UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

Corso di Dottorato in Studi Storici

Ciclo XXXVII

DIPARTIMENTO DI STUDI STORICI

Valorizzazione dell'Heritage, Circolarità, Vintage e Upcycling
Opportunità per le aziende per una Moda più Sostenibile

SERENA AUTORINO

N. Matricola:

R13579

Tutor: Chiar.ma Professoressa Scarpellini Emanuela

Coordinatrice del Dottorato: Chiar.mo professore Grillo Paolo

Anno Accademico 2024

La borsa di dottorato è stata cofinanziata con risorse del
Programma di finanziamento PON REACT-EU
Azione IV.5 – Dottorati su tematiche green
Questa tesi riflette solo i punti di vista e le opinioni degli autori, né l'Unione Europea né la Commissione Europea possono essere considerate responsabili per essi.

The doctoral scholarship was co-funded with resources in the frame of the
PON REACT-EU financing Program
Action IV.5 – Doctorates on green topics
This thesis reflects only the authors' views and opinions, neither the European Union nor the European Commission can be considered responsible for them.

INDICE

INTRODUZIONE……13

PARTE PRIMA - IL SISTEMA MODA

CAPITOLO I - La Moda e il suo sistema

1. Il significato della moda 21
2. Studio della moda 22
3. Nuovi approcci 25
4. Peculiarità del sistema moda 28
5. Come è cambiato nel tempo: il sistema moda da ieri a oggi 29

CAPITOLO II – Impatti e conseguenze: danni del sistema moda

1. Impatto Ambientale: una panoramica 33
   1.1. Produzione tessile in sé e utilizzo di materiali scadenti; 1.2. Sedi di produzione; 1.3. Consumo d'acqua; 1.4. Trasporti; 1.5. Rifiuti
2. Conseguenze sociali: una panoramica 38
3. I rifiuti e lo smaltimento: uno dei principali problemi 40

CAPITOLO III - La Fast Fashion

1. Definizione e nascita del fenomeno 44
2. Percepito dei consumatori e scelte di consumo 45
3. Rapporto con la Moda 48

CAPITOLO IV - Punto di arrivo e punto di partenza: l'importanza di un sistema circolare……50

PARTE SECONDA - UNA MODA SOSTENIBILE: COSA SIGNIFICA, COME NASCE E COSA LE AZIENDE POSSONO FARE

CAPITOLO I - Sostenibilità, cosa significa nella moda

1. Cos'è la sostenibilità 57
2. La sostenibilità applicata al settore moda e le sue criticità 58
3. Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e sostenibilità come vantaggio aziendale nella moda 59
4. La situazione in Italia, come stanno andando le aziende Made in Italy 60

CAPITOLO II - La moda sostenibile nel tempo

1. Movimento della moda sostenibile 63
2. I primi stilisti attenti alla sostenibilità 65
3. Lo Slow Fashion 67

CAPITOLO III - Certificazioni, associazioni e iniziative

1. Le principali certificazioni 69
2. Il lavoro di associazioni no-profit 71
3. Il caso Humana People to People che unisce aiuti umanitari, sensibilizzazione e vintage 75
4. Associazioni di aziende per una moda sostenibile 77
5. Lo spazio che viene dato alla moda sostenibile 79

CAPITOLO IV – Fibre e processi

1. Materiali sostenibili 82
2. Processi produttivi sostenibili 85
3. L'importanza di una filiera corta 88
4. Modelli di business circolari 89

CAPITOLO V – Sostenibilità sociale

1. Le condizioni dei lavoratori 93
2. Legislazioni e tutala 95
3. Le donne nella moda 97
4. Moda e lavoro minorile 99

CAPITOLO VI - Responsabilità delle aziende, trasparenza e tracciabilità

1. Il concetto di trasparenza nella moda e i report di sostenibilità come strumento imprescindibile 101
2. Il Fashion Transparency Index di Fashion Revolution 104
3. Strumenti per i consumatori 105
4. Nuove tecnologie per la tracciabilità 106

CAPITOLO VII - Responsabilità del designer

1. Una creatività per ridurre gli sprechi 109
2. Il concetto di eco-design 111

CAPITOLO VIII - Normative e responsabilità degli Stati

1. Iniziative e obiettivi dell'Unione europea 113
2. La situazione in Italia 115

PARTE TERZA – HERITAGE NELLA MODA E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO IN ITALIA

CAPITOLO I - Il passato come risorsa per i brand di moda

1. Heritage e moda 119

2. Heritage Marketing 121
3. Musei della moda e musei aziendali 123
4. Mostre 125

CAPITOLO II - Archivi di moda

1. Archivi aziendali 130
2. Archivio come risorsa per una moda sostenibile 133

CAPITOLO III - Valorizzazione del Made in Italy

1. Artigianalità, tradizione e territorio 136
2. La tradizione italiana del riciclo tessile 138
3. Prato, dai cenciaioli all'innovazione 140
4. PMI e distretti italiani, eccellenze della sostenibilità grazie alla filiera corta 143
5. Luci e ombre del Made in Italy 146

CAPITOLO IV - Brand sostenibili italiani, tra tradizione ed innovazione

1. Zegna e Reda: capisaldi del distretto tessile Biellese 150
2. Rifò Lab, una giovane realtà da prendere ad esempio 153
3. Oscalito, dal maglificio di famiglia alla fondazione di Slow Fiber 155
4. Altri medi e piccoli brand italiani 158
5. Brand emergenti italiani che hanno conquistato le Fashion Week 162
6. Calzature: un mondo di possibilità 165

PARTE QUARTA – COMUNICAZIONE GREEN E RESPONSABILITÀ DEI CONSUMATORI

CAPITOLO I – Cultura della moda sostenibile

1. Criticità di un consumo eccessivo e responsabilità dei consumatori 173
2. Quali generazioni acquistano moda sostenibile e perché 176
3. Un consumo consapevole e l'influenza dei social media 179

CAPITOLO II – Comunicazione green e sostenibile

1. Dare l'esempio e sensibilizzare i consumatori (il Green Marketing) 184
2. Campagne moda 186

2.1 Patagonia - Don't Buy this jacket; 2.2 Stella McCartney– Autunno/Inverno 2017; 2.3 Levi's - Buy Better, Wear Longer; 2.4 Gucci - "Gucci Off The Grid"; 2.5 Nike - "Move to Zero"; 2.6 Ganni - "Ganni Lab" e "Why We Are Not a Sustainable Brand"; 2.7 Vivienne Westwood –

Autunno/Inverno 2011 x Ethical Fashion Africa; 2.8 OVS – Love people. Not labels

3. Iniziative per i consumatori, oltre il prodotto 186
   3.1. Riparazione; 3.2.Raccolta abiti usati

CAPITOLO III – Il greenwashing

1. Applicazioni e declinazioni del greenwashing 199
   1.1 Peccato di omessa informazione (hidden trade-off); 1.2. Peccato di mancanza di prove (Sin of no proof); 1.3. Peccato di vaghezza (Sin of vagueness); 1.4 Peccato di adorazione di false etichette (Sin of worshipping false labels); 1.5 Peccato di irrilevanza (Sin of irrelevance); 1.6 Peccato del minore dei due mali (Sin of lesser of two evils); 1.7 Peccato di mentire (Sin of fibbing)
2. Consumatori e Greenwashing, come prendere decisioni consapevoli 204
3. Il greenwashing nella moda 206
4. Green Marketing e greenwashing nella Fast Fashion 208

CAPITOLO IV - Formazione e divulgazione

1. Piattaforme e app 211
2. I Podcast 213
3. I Documentari 215
4. Divulgazione scolastica 217
5. Il caso del Fashion for Good Museum di Amsterdam 256
6. Territorio e progetti di moda sostenibile: il case history Trama Plaza 220

Intervista Erica Brunetti, director di Trama Plaza 222

PARTE QUINTA - VINTAGE, SECOND HAND E UPCYCLING COME RISORSA E POSSIBILITÀ

CAPITOLO I - Storia ed evoluzione del vintage

1. Le origini: dall'usato per necessità a fenomeno consapevole 230
2. Vintage come atto di ribellione 233
3. Gli anni Ottanta e Novanta: il vintage come lusso e i grandi seller italiani 237
4. Perché si acquistava e si indossava il vintage? E oggi? 240

CAPITOLO II - Il fenomeno contemporaneo del vintage e del second hand

1. Second hand, differenze e punti d'incontro con il vintage 245
2. Second hand, vintage e *resale*: un mondo di opportunità per lo shopping sostenibile 248

3. La rivoluzione digitale del resale 250
4. Il momento di ascesa del second hand, che ha dato una spinta anche al vintage 254
5. Come è cambiato il mercato del lusso 256
6. Vintage e grandi firme, progetti e possibilità 259
6.1 Miu Miu; 6.2. Valentino; 6.3. Gucci

CAPITOLO III - Il mercato del vintage oggi in Italia

1. Una panoramica 266
2. Eventi e occasioni d'acquisto 268
3. Il punto di vista dall'interno del settore: possibilità e futuro del mercato 270
4. Realtà italiane interessanti legate al vintage 273
4.1 Mercaznie; 6.2. Fat Mama Vintage; 6.3. Barone Ostu

CAPITOLO IV – Upcycling

1. Evoluzione e storia del concetto di upcycling 281
2. Dapper Dan: quando l'upcycling che aveva sfidato le regole del plagio ritorna dal passato 283
3. Caratteristiche dell'upcycling come opzione di moda sostenibile 285
4. Piccole realtà emergenti nel mondo upcycling 288
5. Sfide e limiti dell'upcycling 290

PARTE SESTA – IL CASO OTB E DIESEL

CAPITOLO I – Storia di Diesel e del gruppo OTB

1. Nascita e contesto 296
2. L'evoluzione di Diesel dagli anni Ottanta fino all'espansione nel gruppo OTB 300
3. Un'icona del Denim dalla dirompente forza comunicativa 308
4. Preservare e comunicare l'heritage 313

CAPITOLO II- L'industria del denim e le possibilità sostenibili

1. Storia del denim 317
2. Il Denim Contemporaneo: sostenibilità e innovazione 319
3. Nuove tecnologie e nuovi approcci 322
4. Realtà specializzate 324
5. Il caso unico di Candiani Jeans 326

CAPITOLO III - Filosofia e strategia di sostenibilità del gruppo OTB

1. Be Responsible. Be Brave. ... 331
   1.1 Protecting Our Planet; 1.2 The New Fashion System; 1.3 Brave Together
2. I Bilanci di Sostenibilità OTB. ... 338
3. Il consorzio Re.Crea e le altre principali adesioni del gruppo OTB ... 339
4. La governance della sostenibilità ... 341
5. OTB Foundation ... 343
6. Valorizzazione dei fornitori, del Made in Italy e del territorio ... 348
7. La campagna M.A.D.E. ... 350
8. La comunicazione trasparente del gruppo e il rapporto con i consumatori ... 354
9. Brave Together: Le persone al centro ... 356
   9.1. Le iniziative per i dipendenti OTB; 9.2. L'importanza della formazione

CAPITOLO IV – La strategia di sosteniblità Diesel

1. For Responsible Living by Diesel ... 362
2. Le certificazioni, i riconoscimenti e le adesioni del brand ... 365
3. Diesel nella pratica della sostenibilità ... 367
4. Un denim più sostenibile e le linee ad hoc di Diesel ... 370
   4.1. Diesel Second Hand; 4.2. Diesel Rehab Denim; 4.3. Diesel Library; 4.4. Altre linee e iniziative; 4.5. Behind the Denim The Sustainability Deep Dive
5. Il messaggio, le campagne e le iniziative di inclusività di Diesel ... 375

CAPITOLO V - Collezioni e iniziative sostenibili degli altri marchi del gruppo

1. Viktor&Rolf ... 379
2. Maison Margiela ... 380
3. Marni ... 381
4. Brave Kid ... 383
5. Jil Sander ... 384

INTERVISTE……387

CONCLUSIONI……...397

BIBLIOGRAFIA……403

APPENDICE……421

INTRODUZIONE

Valorizzazione dell'Heritage, Circolarità, Vintage e Upcycling

Opportunità per le aziende per una Moda più Sostenibile

Il sistema attuale della moda è caratterizzato da velocità, obsolescenza, cambiamento continuo e trend fugaci, connotazioni accentuate in particolare dal fenomeno della fast fashion che, con il suo affermarsi a partire dagli anni Novanta, ha completamente influenzato l'intero settore.
Ciò sembra essere in contraddizione con il concetto di sostenibilità che negli ultimi anni ha assunto un carattere prioritario per le aziende e i marchi di moda, così come per le istituzioni ed i consumatori, che agiscono, ognuno in quanto attore responsabile, per un futuro fashion system più rispettoso e giusto da un punto di vista sia ambientale che sociale ed etico. Se una così ampia problematica sembra essere ancora lontana da una risoluzione, è importante però riconoscere che numerose aziende stanno compiendo grandi sforzi per offrire prodotti e mettere in atto cicli produttivi più etici ed influenzare positivamente il sistema, anche collaborando con attori esterni.
La moda, infatti, sotto accusa per gli ingenti danni causati da una produzione eccessiva, dislocata e non sufficientemente tracciata, vive una situazione di crisi che rende necessario un rinnovamento del settore stesso, da ricercare non solo nei sistemi produttivi e logistici, ma anche intrinsecamente nei significati e nel passato della moda stessa.
Risulta fondamentale, per poter attuare un cambiamento concreto, considerare la moda non solo nel suo processo produttivo ma soprattutto come sistema complesso e articolato, di cui fanno parte anche altri elementi come la comunicazione e soprattutto il potere decisionale e le preferenze dei consumatori. Si è voluto ragionare, nella presente tesi, oltre che sulle possibilità delle aziende per un miglioramento sostanziale, anche sull'esistenza di una cultura della moda sostenibile, su quale sia l'effettiva percezione dei consumatori e su cosa chiedono alle aziende in ottica di trasparenza e tracciabilità. Si è osservato, in sostanza, il ruolo di ogni personaggio all'interno del sistema e quali sono le azioni più efficaci che ognuno di essi può svolgere.
Per intraprendere la ricerca si è partito da una panoramica delle questioni più impegnative e sfidanti del complesso problema della sostenibilità dell'industria della moda, per passare ad analizzare le possibili soluzioni e punti chiave da cui un'azienda deve partire per produrre collezioni più sostenibili e anche per svolgere un ruolo educativo e di divulgazione nei confronti dei consumatori, grazie a campagne ed iniziative parallele correttamente comunicate.
Per avere un quadro esaustivo si sono analizzati studi sugli impatti e i danni del sistema, le principali certificazioni che permettono alle aziende di essere trasparenti e provare il proprio impegno, i report e i bilanci di trasparenza e sostenibilità, sia aziendali che svolti da enti esterni, le azioni collettive e le associazioni che lavorano su temi specifici e contribuiscono a rivoluzionare il settore. Si è poi passato ad osservare da vicino progetti di aziende, in particolar modo italiane, che integrano diversi linguaggi della sostenibilità, come l'upcycling, il vintage e l'innovazione, sia da un punto di vista delle collezioni che sul piano della comunicazione.

Si è voluto osservare ed approfondire in particolare il mondo del Made in Italy, all'interno del quale le lavorazioni artigianali e la storia alle spalle delle aziende, così come la loro presenza sul territorio e l'impostazione di una filiera corta caratterizzata da un grande numero di Piccole e Medie Imprese, sono considerate la principale risorsa da valorizzare in quest'ottica.

Sono stati quindi riportati nel dettaglio numerosi esempi di realtà italiane virtuose, sia storiche che emergenti, che dimostrano la capacità della moda italiana di distinguersi unendo tradizione e innovazione, tecniche artigianali e design moderno. Tra queste citiamo Ermenegildo Zegna e Successori Reda, appartenenti al Distretto Biellese, o Rifò Lab, marchio che realizza capi in tessuti rigenerati nato a Prato; ma si sono voluti descrivere anche esempi di brand che sfruttano l'upcycling, così come alcune piccole attività legate al vintage che hanno avviato dei business con tratti contemporanei ed innovativi, che rimettono in circolo capi del passato senza tralasciare le esigenze e i gusti delle nuove generazioni. Il vintage infatti, insieme al second hand, rappresenta un'opzione di moda sostenibile con un altissimo potenziale e, nella Parte Quinta della presente tesi, si è voluto analizzare questo fenomeno, sempre più diffuso grazie alla sua digitalizzazione e alle tendenze, sotto diversi aspetti. Per fornire un punto di vista interno sono stati intervistati alcuni venditori professionisti italiani per restituire un quadro delle criticità di un settore che è diventato un fenomeno pervasivo, ma che rischia di essere negativamente influenzato da improvvisazione e di diventare esso stesso oggetto di acquisti compulsivi.

L'Italia si distingue anche per un'antica tradizione di recupero e riciclo tessile, che vede le sue origini in mercati e distretti, di cui si è voluto trattare proprio per sottolineare la storicità di queste competenze, da cui è possibile partire per azioni future.

Nell'analisi sono stati inseriti anche grandi marchi del lusso italiani che hanno saputo sfruttare il vintage e in generale il proprio heritage, da un punto di vista comunicativo, per realizzare progetti di sostenibilità. Un'ulteriore importante risorsa per un lavoro che può unire passato e design più consapevole sono gli archivi che permettono alle aziende di moda non solo di conservare il proprio passato, ma anche di osservarlo per trarne ispirazione: attraverso il recupero di materiali, l'ispirazione dai modelli del passato, sia attraverso riedizioni che ne esplorano il potenziale stilistico e simbolico, sia attraverso lavori di upcyling e capsule collection, e l'educazione delle nuove generazioni, gli archivi possono contribuire a un cambiamento significativo nel modo in cui la moda viene concepita e prodotta, ritornando a porre al centro la qualità.

Al di fuori delle realtà aziendali, sono stati inseriti, come case history legati all'aspetto educativo, il Fashion For Good Museum di Amsterdam, utile ad illustrare come esposizioni e musei possono apportare un'influenza positiva e rafforzare la percezione e le conoscenze dei consumatori, e l'associazione Trama Plaza, che rappresenta un caso locale e fortemente legato al territorio di attività

da svolgere per sensibilizzare e coinvolgere attivamente il pubblico. Per raccontarlo nel dettaglio è stata svolta un'intervista alla sua fondatrice.

Un importante segmento della ricerca (Parte Sesta) è stato svolta in collaborazione con il Gruppo OTB, con un particolare focus sul brand "padre" del gruppo, Diesel. Fondato da Renzo Rosso, il Gruppo rappresenta uno dei principali poli della moda globale, che continua a ridefinire i confini del lusso e dell'innovazione e ad attuare un'importante influenza. Diesel, punto di riferimento per il mondo del denim, porta avanti la sua visione fondata sui principi di ribellione e creatività, arricchendola di nuovi paradigmi per costruire un mondo migliore.

OTB, che individua nel coraggio, nel rispetto e nell'evoluzione, i propri valori fondamentali, ha annunciato nel 2022 la sua strategia di sostenibilità, *Be Responsible. Be Brave*. Essa fornisce un consistente esempio di azione aziendale strutturata e diversificata, che tiene conto dei processi produttivi, così come dell'influenza che un marchio così grande può avere sulla coscienza del pubblico e sul supporto che può dare a realtà più piccole sul territorio, come i fornitori, che vanno valorizzati ed aiutati.

Per analizzarla sono stati studiati: la storia del gruppo e in particolare di Diesel, di cui si è osservata anche la comunicazione e il tone of voice coerente e riconoscibile anche in ambito sostenibilità ed inclusione; i report di Sostenibilità pubblicati; le iniziative degli altri brand del gruppo; le collezioni e le azioni intraprese in particolare di Diesel per lo sviluppo di prodotti meno impattanti e per la divulgazione di un consumo più consapevole; il lavoro di Otb Foundation.

Un importante contributo è stato dato dal dialogo aperto con il team di Sostenibilità di OTB e Diesel, con il quale si è avuto un confronto, tramite call ed interviste, che ha aiutato ad individuare e mettere in evidenza i principali punti della strategia e dei progetti con focus sostenibilità, che possono essere presi ad esempio da altre aziende.

PARTE PRIMA

Il sistema moda

PARTE PRIMA

CAPITOLO I

La moda e il suo sistema

1. Il significato della moda

La moda, così come ogni altro ecosistema, è intricata e mutevole. Il sistema della moda comprende elementi tangibili e intangibili, che a loro volta hanno significative conseguenze sull'uomo e sull'ambiente in cui si inserisce[1].

Nel corso del tempo il significato stesso della parola moda, la sua interpretazione e il suo uso hanno subito variazioni e sono state oggetto di studio in diversi ambiti. Tutto ciò che ruota intorno all'abito fa si che esso non sia un semplice oggetto utilizzato dall'uomo per coprirsi, ma lo rende qualcosa di intrinsecamente connesso all'individuo, alla sua comunicazione e all'interazione che mette in atto con la società e l'ambiente.

Il concetto di moda, così come più comunemente viene oggi intesa, appartiene all'epoca moderna, e coincide con il momento in cui ad essa sono stati associati i concetti di ciclicità, di cambiamento e di tendenze. Si parla di costume finché i cambiamenti sono imputabili soprattutto a fattori esterni (quindi storici, sociali e culturali), mentre nella moda dipendono da fattori interni allo stesso sistema moda[2]. Questa evidente autoreferenzialità fa della moda un fenomeno appunto moderno, tipicamente occidentale, legato non solo a criteri di estetica o di funzionalità, ma soprattutto alla sfera personale, sociale e culturale.

George Simmel è stato uno tra i primi a identificare la moda come sistema. Lo studioso, individuandone uno dei paradossi intrinseci, ovvero la sua natura simultaneamente sociale e individuale, la definì come un fenomeno sia individualizzante che omogeneizzante. Questo concetto ha influenzato le modalità di diffusione e il suo successo nell'epoca contemporanea.

È possibile affermare che il sistema della moda comunichi con ogni singolo individuo, il quale a sua volta lo utilizza come strumento di comunicazione all'interno del proprio circolo sociale, creando così un ciclo continuo che alimenta la fascinazione e la costante trasformazione del fenomeno moda[3].

---

[1] J. Whitty, (2021), *Fashion Design for Holistic Systems*. In: Muthu, S.S., Angel Gardetti, M. (eds) *Sustainable Design in Textiles and Fashion. Sustainable Textiles: Production, Processing, Manufacturing & Chemistry*, Springer, Singapore

[2] S. Segre Reinach, (2011), *Un mondo di mode. Il vestire Globalizzato*, Laterza

[3] S. Segre Reinach (2011), *Comunicare la moda e comunicare con la moda*, in: *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'archivio* Vitti, Skira Editore, Milano, pp. 13 - 233

Secondo il filosofo Ugo Volli: *«Quando ci mettiamo un abito diciamo quello che siamo, e gli altri lo capiscono. Vestirsi è scrivere la propria identità sul corpo, comporre frasi relative secondo una grammatica pubblica e facilmente decifrabile (anche se mobile), tradursi e tradirsi in forma di tessuto»*[4].

Ciò quindi ci fa vedere la moda soprattutto come mezzo di comunicazione e presuppone l'esistenza di un suo linguaggio specifico non verbale o addirittura può portarci ad affermare che sia essa stessa uno dei linguaggi della modernità[5].

Allo stesso modo, anche nell'accezione in cui la moda è intesa come insieme dei sistemi e processi di produzione, distribuzione e consumo, non si può fare a meno di considerare tutte le implicazioni dal punto di vista economico, sociale e culturale. È a causa delle conseguenze materiali e immateriali del suo operato che la moda come concetto si trova oggi sotto accusa nella sua interezza.

La struttura lineare di questo sistema, impiegata per tutto il ventesimo secolo e conosciuta come "prendi, crea e spreca", ha creato confini artificiali e ha diviso i diversi attori al suo interno. Questo modello ha reso l'industria globale della moda contemporanea, e più in generale quella dei tessuti, una delle più inquinanti a livello mondiale, responsabile ogni anno della produzione di 100 miliardi di capi di abbigliamento: cifra raddoppiata dal 2000[6] Tale responsabilità ha offuscato il potenziale del sistema moda come potente mezzo comunicativo sociale e come strumento per il cambiamento sociale e ambientale (Whitty, 2021). La situazione di crisi che essa sta vivendo, soprattutto da un punto di vista delle responsabilità e dell'immagine, rende necessario un rinnovamento del settore stesso, che va ricercato non solo nei sistemi produttivi e logistici, ma anche intrinsecamente nei significati e nel passato della moda stessa.

2. Studio della moda

«Con le sue pratiche e le sue retoriche, con la sua impronta sulle relazioni sociali e sugli atteggiamenti personali, la moda si presenta perciò come un insieme relativamente coerente e relativamente codificato di segni e di simboli, basato sulla creatività e applicato all'identità, che contribuisce in modo originale alle dinamiche del mutamento sociale».[7]

---

[4] U. Volli, (1993) *Introduzione*, in F. Davis, *Moda*, Baskerville, Bologna cit in Segre Reinach S. *Comunicare la moda e comunicare con la moda*, in: *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'archivio* Vitti, Skira Editore, Milano, 2011, pp., p. 16

[5] R. Barthes (1970), *Il sistema della moda*, Einaudi, Torino

[6] Beth Howell, (20 marzo 2024), *The top 7 most polluting industries in 2024*, online, https://www.theecoexperts.co.uk/blog/top-7-most-polluting-industries

[7] L.G. Baglioni (2019) *L'invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi.* Società Mutamento Politica 10(20): pp. 207-217

Terreno fertile per vari approcci interdisciplinari, la storia della moda e precedentemente la storia del costume non raccontano solo l'evoluzione della specifica industria o di un sistema materiale: la moda con le sue infinite implicazioni sociali ed economiche è sempre stata pronta a rispondere ai bisogni e all'evolversi della società e pertanto costituisce una chiave di lettura trasversale in diversi ambiti.
Sono molti gli storici che hanno tracciato l'evoluzione della moda nelle diverse epoche. Da questi studi è scaturito come nella maggior parte dei casi ai cambiamenti nelle tendenze corrispondano eventi storici significativi. Per citare solo alcuni di questi studiosi: Elizabeth Wilson ha esaminato come la moda rifletta e influenzi le trasformazioni sociali e culturali nel tempo nel suo libro *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (1985); Valerie Steele ha scritto ampiamente sulla storia della moda e delle tendenze dell'abbigliamento che vengono influenzate da fattori economici, politici e anche tecnologici; Daniel Roche, che in *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the 'Ancien Régime'* (1994) ha analizzato in particolare il ruolo della moda nella società francese pre-rivoluzionaria.
Sul tema della diffusione della moda si erano invece espressi già nel XVII secolo studiosi come David Ricardo e Adam Smith, che ricordiamo per la teoria del *"Trickle Down Effect",* poi in seguito sostenuta anche da sociologi come Georg Simmel, Thorstein Veblen e Gabriel Tarde.
Secondo questo modello la moda segue un ciclo di diffusione verticale: nasce nelle classi sociali più elevate e "gocciolando" gradualmente giunge fino alle classi inferiori. Secondo questa visione del sistema, i creatori delle tendenze, che sono situati al vertice della piramide sociale, rappresentano i protagonisti attivi della moda, mentre la massa adotta queste mode per puro impulso imitativo. Il ciclo della moda si conclude quando essa si diffonde completamente tra la massa, costringendo il vertice della piramide sociale a creare nuove tendenze per mantenere la propria distinzione[8].
Successivamente la teoria "*Trickle Down*" è stata criticata perché ritenuta troppo semplicistica.
Nel XX secolo Flugel ha formulato, come possibile evoluzione della stessa, la "*Bottom Up Theory*" ("*Trickle Up*"), aggiungendo alcune considerazioni ed elementi moderni come, ad esempio, che i "*trend setter*" non coincidano più con i vertici della piramide sociale e che, di conseguenza, la diffusione della moda può avvenire anche dal basso verso l'alto[9].
Blumberg aggiunge, dopo aver osservato le rivoluzioni giovanili degli anni Sessanta e Settanta, che le mode hanno più facilmente origine dalla massa con una diffusione "*trickle up*". Una teoria più moderna è la *"Tricke Across Theory"* o *"Mass-Market Theory"* nella quale si teorizza che la diffusione delle mode non è verticale, bensì orizzontale e può avere origine da svariati contesti sociali.

[8] N. Giusti, (2008), *Le teorie del trickle down*,: Franco Angeli, Milano
[9] J. C. Flugel (1930), *The psychology of clothes*, Institute of Psycho-analysis and Hogarth Press, London, tr. Italiano *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano, 2020

Il ruolo trainante nel mondo della moda è svolto, secondo questa teoria, dalle classi medie e i trend setter si sviluppano in ogni ceto sociale.

Durante il periodo tra gli anni Venti e Trenta del XX secolo si è assistito ad un particolare interesse verso lo studio del fenomeno moda. È in coincidenza alla rottura degli schemi tradizionali che caratterizza questo periodo che si è iniziato a prestare maggiore attenzione alle implicazioni esterne dell'abbigliamento.

Inoltre, a partire dalla fine degli anni Ottanta, si è osservato un notevole sviluppo negli studi sulla moda, in particolar modo nell'ambito degli studi di letteratura, storia, arte, economia aziendale e scienze sociali: non ci sono dubbi sul fatto che la storia della moda, qualunque sia il periodo considerato, rappresenti il cambiamento nelle società e nelle abitudini degli individui[10]. Esistono naturalmente anche approcci più critici verso il fenomeno, quale ad esempio quello di Jean Baudrillard, che ha accusato la moda di essere promotrice di un'uguaglianza illusoria nelle società capitaliste. Anche queste teorie che considerano la moda più negativamente riconoscono comunque che essa offre un punto di vista ricco per analizzare aspetti significativi delle nostre società.

Non manca un approccio psicologico al tema, esplorato ad esempio da Sigmund Freud[11], che ha osservato come l'abbigliamento possa essere un'espressione dell'inconscio, riflettendo desideri e conflitti interiori. Ne ha parlato anche Carl Rogers[12], con la sua "teoria del sé", suggerendo che le scelte di abbigliamento possono rappresentare un aspetto del sé ideale e contribuire all'autostima e all'auto-percezione.

Da un punto di vista semantico, Albert Mehrabian[13] ha studiato il ruolo della moda nel linguaggio non verbale, evidenziando come l'abbigliamento possa influenzare le impressioni sociali e la percezione degli altri.

Infine, la moda è naturalmente oggetto di grande attenzione da parte di studi economici, che ne individuano un potente motore: Gary Becker, con la sua "teoria del comportamento economico umano", ha applicato i principi economici alle scelte di consumo, inclusa la moda. Così come Juliet Schor, nel suo libro *The Overspent American* (1998), ha analizzato il fenomeno del consumismo e il ruolo della moda nel promuovere il ciclo del consumo.[14] Anche il concetto di *"fast fashion"* è stato ampiamente studiato, da autori come Kate Fletcher che hanno analizzato le implicazioni economiche e ambientali di questo modello di produzione e consumo rapido.

---

[10] G. Ceriani, R. Grandi, (1996), *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, Franco Angeli, Milano

[11] Sigmund Freud, neurologo, psicoanalista e filosofo austriaco 6 maggio 1856 – 23 settembre 1939

[12] Carl Rogers, psicologo statunitense, fondatore della "psicoterapia centrata sulla persona", 8 gennaio 1902 – 4 febbraio 1987

[13] Albert Mehrabian (1939) è uno psicologo statunitense di origine armena

[14] J. B. Schor (1999)*, The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, HarperCollins

3. Nuovi approcci

Gli ambiti di ricerca che si sono sempre occupati della moda dal punto di vista delle scienze umane e sociali come la storia del costume, la sociologia, la psicologia, l'antropologia e la filosofia sono confluiti nei moderni "*fashion studies*" e nella "*business history*". Un approccio più specifico consente di vedere la moda non come semplice specchio della società ma come attore, con il suo ruolo non più passivo rispetto ad essa, bensì attivamente capace di influenzarne le dinamiche.

«L'immaginario della moda consente anche di penetrare sotto la superficie della società, in profondità, e di rivelare gli schemi, gli archetipi e, di conseguenza, le grandi strutture antropologiche che definiscono un'epoca e le danno un senso»[15].

I *Fashion Studies* sono una sotto-disciplina dei *Cultural Studies*[16] ed esaminano la moda come costruzione culturale dell'identità individuale, occupandosi di proporre teorie di carattere socio-culturale. Studiosi come Riello, Muzzarelli e Segre Reinach sono solo alcuni tra i più influenti in questo campo. Il lancio della rivista *Fashion Theory - The Journal of Dress, Body & Culture*[17] nel 1997 ha colmato la mancanza di un'analisi critica della moda, offrendo un interessante punto di incontro interdisciplinare per studiare i fenomeni culturali legati all'abbigliamento.
Secondo Ulrich Lehmann, professore di *Fashion Studies*, infatti, la moda moderna dovrebbe richiedere un'impostazione spaziale urbana, con blog e siti web che seguono le tendenze stilistiche delle principali città globali. Ne sono un esempio *The Business of Fashion*,[18] quotidiano online che per fornire le notizie sul mondo della moda, osserva e riporta gli avvenimenti correlati delle principali città, oppure *The Sartorialist*, *fashion blog* creato dal fotografo Scott Schuman che partendo da New York, ha creato uno storytelling (prima su blog, poi su profilo Instagram) in cui contenuti di *street style* sono organizzati proprio in base alla posizione geografica[19].

---

[15] F. Monnwyron (2008) *Sociologia della moda*, Laterza, Roma-Bari, p. 115.
[16] I Cultural Studies, nati a Birmingham nella seconda metà del XX secolo con il lavoro degli studiosi Raymond Williams e Richard Hoggart, analizzano i processi sociali e culturali attraverso i quali la società sviluppa valori e pratiche condivise.
[17] Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture è una rivista accademica peer-reviewed pubblicata da Routledge. È stata fondata nel 1997 e copre lo studio della moda, compresi aspetti di sociologia, storia dell'arte, studi sui consumi e antropologia. Nel primo editoriale, la fondatrice e caporedattrice Valerie Steele (The Museum at the Fashion Institute of Technology) ha affermato che la rivista affronta la moda "come la costruzione culturale dell'identità incarnata".
La rivista indaga le questioni del corpo nella società, ma include anche studi sulle pratiche di produzione, diffusione e consumo di abiti. Inoltre, include recensioni di mostre e pubblicazioni accademiche.
[18] https://www.businessoffashion.com/ (12/24)
[19] https://www.instagram.com/thesartorialist/ (12/24)

Anche la studiosa Elisabetta Merlo condivide questa concezione spaziale: nei suoi studi sul ruolo dell'Italia e di Milano nello sviluppo della moda, sottolinea come la città di Milano negli anni Settanta sia stata fautrice della trasformazione della moda in un business con peculiarità uniche. La sua critica combina tra loro fonti industriali, articoli di stampa economica e dati finanziari, giungendo anche alla conclusione che, sebbene il *ready-to-wear* italiano sia stato veloce nel rispondere alle nuove tendenze, le aziende italiane rimangono di nicchia rispetto a quelle francesi, sottolineando ancora una volta una forte correlazione e caratterizzazione della moda in base al territorio[20].

Oggi l'obiettivo degli studiosi di moda sembra essere quello di interpretare le diverse manifestazioni della moda soprattutto come forma di cultura in senso antropologico, più che trattarla come un fenomeno isolato. È in ogni caso ormai ampiamente riconosciuto il suo ruolo di linguaggio universale capace di connettere elementi che giungono da varie parti del mondo[21].

L'interesse per il tema ha portato alla nascita di diverse discipline specifiche, tra cui la *business history of fashion*, che si concentra sull'analisi storica dello sviluppo dell'industria della moda, con una particolare attenzione alle dinamiche economiche, imprenditoriali e organizzative.

Questo campo di studio interdisciplinare combina tra loro elementi di storia economica, studi culturali e management e ha lo scopo di comprendere e studiare le diverse storie e peculiarità con cui le imprese di moda, nel corso del tempo, sono emerse, si sono evolute, hanno influenzato, e hanno risposto ai vari cambiamenti socioeconomici e culturali. La *business history of fashion* si inserisce nel più ampio contesto della storia dell'impresa, che si sviluppò nella prima metà del XX secolo, grazie al lavoro pionieristico di economisti e storici come Alfred D. Chandler[22], che ha dato grande attenzione alle strutture e alle strategie delle grandi imprese industriali.

Nel contesto specifico della moda sono particolarmente significativi i contributi di studiosi come Regina Lee Blaszczyk[23], su tematiche che vanno dalla produzione alla distribuzione, dalle strategie di branding alle evoluzioni del mercato globale, che analizzano l'impatto delle politiche aziendali e delle tendenze culturali nella formazione del gusto e dello stile oppure di Nancy L. Green, con il suo studio sulla mobilità dei lavoratori del settore moda. È grazie a questi e ad altri studiosi e al loro utilizzo di una grande varietà di fonti, come ad esempio archivi aziendali, pubblicità, riviste di moda,

[20] E. Merlo,(2011) *Italian fashion business: achievements and challenges Business History Review* (1970s- 2000'), Vol. 53, pp. 344-362

[21] E. Merlo (2003), *Moda italiana: Storia di un'industria italiana dall'Ottocento a oggi*, Marsilio

[22] A. D. Chandler, (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Harvard University Press, Belknap Press

[23] R. L. Blaszczyk, (2008), *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press

interviste, che oggi è possibile tracciare una narrazione complessa e sfaccettata dell'evoluzione dell'industria della moda[24].

Infine, esistono oggi numerose riviste di settore come *Enterprise & Society* e *Business History Review*, proprio sul tema delle relazioni storiche tra aziende e politica, cultura e società.

Studiare la moda oggi significa doversi approcciare all'argomento in modo interdisciplinare e includendo temi come la sostenibilità, la globalizzazione, il ruolo dei media e della tecnologia, e le pratiche di consumo. Non vengono tralasciati infine i suoi collegamenti con il mondo della letteratura, dell'arte, della fotografia, del cinema e della tv. La moda è analizzata come un sistema complesso che produce significati culturali ed estetici, che viene influenzato e a sua volta influenza le gerarchie sociali e le dinamiche di potere.

Sullo specifico tema della moda sostenibile e delle implicazioni e danni dell'intero sistema, negli ultimi anni, numerosi studiosi, così come istituzioni e fondazioni, hanno apportato un contributo multidisciplinare. La già citata Kate Fletcher, designer e ricercatrice, ideatrice del termine *Slow Fashion*[25], è considerata una pioniera in questo ambito; a lei si aggiungono, tra gli altri, Dilys Williams, Direttrice del Centre for Sustainable Fashion alla London College of Fashion (UAL), Sandra Niessen che ha contribuito al tema da un punto di vista antropologico, Timo Rissanen, noto per le sue ricerche sull'economia circolare nella moda e sul design "*zero waste*".

Sono sempre più numerosi i centri di ricerca dedicati che nascono all'interno di Università di tutto il mondo o le iniziative per mano di fondazioni indipendenti, come la Ellen MacArthur Foundation[26] o ancora i movimenti e gli attori senza scopo di lucro che impiegano le proprie risorse per raccogliere dati e sviluppare report di primaria importanza.

Anche l'impegno nella realizzazione e produzione di documentari per il cinema e per la tv, di testi e materiali divulgativi di ogni genere da parte di diversi attori, testimonia un'attenzione sempre crescente sull'argomento. I social media infine sono l'ambito in cui viene maggiormente riscontrata la centralità di un interesse verso una moda più sostenibile, sia da parte delle aziende che da parte dei consumatori, con notizie quotidiane, pagine e magazine dedicati, approfondimenti, contenuti divulgativi con diversi *tone of voice*.

[24] N. L. Green, (1997), *Ready-to-Wear and Ready-to-Work: A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, Durham: Duke University Press

[25] La Slow Fashion (o moda lenta) è un movimento che spinge verso il modello di produzione sostenibile puntando a riduzione del numero di collezioni annuali, produzione artigianale, il riciclo di materiali, riduzione del consumo di risorse e l'acquisto di seconda mano

[26] La Ellen MacArthur Foundation, organizzazione a livello internazionale, è stata fondata nel 2010 da Ellen MacArthur è l'organizzazione a livello internazionale, e rappresenta oggi un punto di riferimento su temi quali la sostenibilità e l'economia circolare.

4. Peculiarità del sistema moda

Il sistema moda si distingue per una serie di peculiarità che lo rendono un settore unico sia dal punto di vista economico che da quello socioculturale. Una delle caratteristiche distintive è la sua ciclicità e il suo carattere quasi evanescente e volatile, dovuto alla rapida obsolescenza delle tendenze e alla necessità costante di innovazione. Questo dinamismo è ulteriormente alimentato dalla presenza di eventi stagionali come le *fashion week*, vere e proprie piattaforme di lancio per nuove collezioni e tendenze, dai *trend* che nascono dallo *streetwear* e dai social media, capaci di mettere in discussione le mode esistenti e di mettere in moto nuove produzioni, laddove si vede nascere un desiderio da parte dei consumatori[27].

Si è già detto che sociologicamente la moda agisce come un potente strumento di comunicazione culturale e di costruzione dell'identità, riflettendo e influenzando i cambiamenti nei valori sociali e nelle norme estetiche. Queste sue caratteristiche fanno si che il sistema moda, fortemente globalizzato, con una filiera produttiva che si estende su diversi continenti, abbia alla base una complessa gestione delle *supply chain* e delle strategie di marketing internazionale. Questo carattere globalizzante, tuttavia, porta anche a sfide etiche e ambientali significative, oggi sotto l'attenzione e l'occhio di tutti, come le disumane condizioni di lavoro nelle fabbriche tessili dei paesi in via di sviluppo e l'impatto della produzione tessile su ecosistemi e falde acquifere[28].

Il sistema moda è però anche capace di coniugare arte e prodotto, in un modo unico, mantenendo un equilibrio tra creatività e conformità alle esigenze di mercato, e questa peculiarità rappresenta un altro elemento distintivo che ne definisce l'essenza[29]. Il concetto di ciclicità rimane probabilmente la caratteristica più intrinseca e peculiare del sistema: si fa riferimento sia alla ciclicità delle stagioni, che comporta un fisiologico mutamento dell'abbigliamento (in base, ad esempio, alle condizioni climatiche), sia ai cambiamenti stilistici. Da un punto di vista industriale, viene ciclicamente favorito un continuo turnover del prodotto, spingendolo all'obsolescenza, al fine di alimentare la domanda di prodotti che, per la loro funzione, potrebbero avere una durata ben superiore. Dal punto dei consumatori e delle loro esigenze, vi è il desiderio di scegliere tra una più ampia varietà di beni per soddisfare i propri bisogni sociologici ed identitari.

Un altro importante elemento che distingue la moda da ogni altro tipo di produzione è l'uso centrale che fa della comunicazione. Il modo in cui viene da sempre adoperata, il suo linguaggio e i suoi stili, fanno si che essa sia non solo un ponte tra i gli stilisti (quindi i creatori di moda) e i consumatori così

[27] S. Saviolo, S. Testa(2005) *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Rizzoli
[28] K. Fletcher,(2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, Earthscan Publications Ltd.
[29] Y. ,Kawamura, (2005), *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Publisher Berg Publishers

come uno strumento per la costruzione dell'immagine di marca, ma anche un'inestinguibile fonte di narrazioni visive e concettuali che non solo promuovono prodotti, ma definiscono anche identità culturali e stili di vita. Attraverso vari mezzi come pubblicità, editoriali di moda, social media e sfilate, la comunicazione della moda non si limita a informare, ma incanta e coinvolge il pubblico, spesso facendo leva su elementi estetici e simbolici[30]. Eleggendosi a forma comunicativa ben distinta, essa utilizza un linguaggio proprio, che combina elementi verbali, visivi e tattili, e che spesso riflette le dinamiche di inclusione ed esclusione sociali[31]. Al suo interno trovano da sempre grande spazio d'espressione fotografi, *stylist*, artisti e comunicatori che utilizzano differenti strumenti per narrare la moda e i suoi contenuti in rapporto al mondo, alle classi sociali, ad altre arti, a luoghi, culture.
La crescente importanza dei nuovi media e delle piattaforme digitali ha ulteriormente amplificato la capacità di raggiungere e influenzare un vasto pubblico globale, rendendo la comunicazione della moda un potente strumento di costruzione del consenso e di orientamento dei gusti[32].

5. Come è cambiato nel tempo: il sistema moda da ieri a oggi

Approcciarsi alla storia della moda e della sua industrializzazione significa trovarsi di fronte ad una ricchissima storia sociale ed economica. I cambiamenti sociali hanno sempre comportato anche una trasformazione nelle abitudini di abbigliamento e così nell'epoca moderna è stato naturale che la lentezza e l'uniformità del vestiario abbiano lasciato spazio alla velocità e ad una varietà negli stili sempre più creativa ed espressiva. Nel corso del tempo la moda è diventata progressivamente più articolata: le sue fasi, i suoi prodotti e le sue diverse tendenze sono distinguibili non solo per il rinnovo periodico delle collezioni, ma soprattutto per la specificità dei significati sociali e culturali che ciascuna porta con sé, interessando non solo ciò che si indossa, ma tutto ciò che vi è intorno[33].
Si pensi banalmente all'importanza sociale e culturale di un capo come la minigonna o il denim, contestualmente all'epoca e ai contesti in cui si sono inizialmente diffusi.
Ma cos'è il ciclo di una moda? Esso si riferisce al periodo di tempo che intercorre tra l'introduzione di una moda alla sua sostituzione da parte di una moda successiva[34] e riflette anche il ciclo e l'evolversi dei cambiamenti e delle conquiste sociali e culturali così come di innovazioni tecniche.

[30] M. Barnard, (2014), *Fashion as Communication*, 2nd Edition
[31] R. Barthes, (1967 – ed. 1990), *The Fashion System,* University of California Press
[32] J. Entwistle, (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*, John Wiley & Sons
[33] L.G. Baglioni (2019), op.cit.
[34] S. Saviolo, S. Testa(2005), op.cit

Il sistema produttivo della moda, infatti, ha subito una notevole evoluzione, passando dall'epoca industriale alla contemporanea era della fast fashion, con conseguenti implicazioni su quello che la moda è e propone e sulla società.

Fu proprio la moda a dare un grande spinta al processo di industrializzazione e far nascere il concetto di fabbrica moderna: si può affermare che la prerogativa della Rivoluzione Industriale sono stati proprio i prodotti tessili e le necessità di questo settore di soddisfare i bisogni crescenti di una nuova classe sociale.

Durante l'epoca industriale, la produzione di abbigliamento era caratterizzata da un modello centralizzato e verticalizzato: le grandi fabbriche tessili erano prevalentemente situate in Europa e negli Stati Uniti e dominavano il mercato. In questo periodo vi fu un significato cambiamento: ebbe inizio la produzione di massa che rese l'abbigliamento più accessibile, con la conseguente standardizzazione dei prodotti. Di conseguenza nella società l'abbigliamento iniziò a riflettere non solo il gusto personale ma anche l'identità di classe e la moda diventò un segno distintivo della borghesia emergente[35].

Ad essere cambiato nel corso del tempo non è solo il sistema produttivo da un punto di vista tecnico e quantitativo, ma il motore delle tendenze stesse e gli attori da cui esse prendono piede: non si parla più di una moda che nasce negli atelier e nelle sartorie, ma di una moda che si diffonde dalle strade, da trend setter di ogni estrazione sociale e in ogni luogo del mondo.

Un ulteriore grande spartiacque è stato l'avvento della globalizzazione, con la quale il sistema produttivo della moda ha visto una crescente delocalizzazione della produzione verso paesi con costi di manodopera più bassi, come Cina, Bangladesh e Vietnam. Questo ha permesso alle aziende di ridurre i costi e aumentare i margini di profitto, ma ha anche sollevato questioni etiche riguardanti le condizioni di lavoro e l'impatto ambientale.

Questi presupposti, negli ultimi decenni, hanno portato alla ribalta un altro attore che ha rimescolato le carte del sistema: si tratta della fast fashion che con la sua ascesa e diffusione ha rivoluzionato ulteriormente il settore. Le principali aziende di questa categoria, quali Zara o H&M, hanno adottato un modello di produzione rapido e flessibile, capace di rispondere in tempi brevissimi alle tendenze di mercato. Economicamente, questo ha creato un ciclo di consumo accelerato, con collezioni che si rinnovano continuamente e una maggiore pressione sui consumatori per rimanere al passo con le tendenze[36]. Sociologicamente, la fast fashion ha democratizzato la moda, rendendo le ultime tendenze

[35] G. Lipovetsky,(2002), *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press

[36] Cachon, G.P. and Swinney, R. (2011) *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*, Management Science, 57, 778-795.

accessibili a un pubblico più vasto, ma ha anche contribuito a una cultura del consumo effimero e a un aumento del rifiuto tessile, con conseguenze ambientali critiche.[37]

Le peculiarità del sistema produttivo della moda riflettono, come è evidente, un equilibrio dinamico tra innovazione tecnologica, strategia economica e cambiamento sociale, dove ogni fase evolutiva comporta ogni giorno nuovi paradigmi e sfide per il settore.

Il quadro attuale ha reso necessario per le aziende di moda operare su nuovi livelli e affrontare sfide sempre maggiori di competitività, dovendo dimostrare sia alle istituzioni che ai consumatori la legittimità delle proprie azioni, la conformità a norme ambientali e non solo, ed il proprio impegno per una produzione meno inquinante e più etica. La trasparenza è diventata un elemento fondamentale per raggiungere un cambiamento sistemico nell'industria globale della moda[38].

Un'industria che emette circa la stessa quantità di gas serra all'anno quanto le intere economie di Francia, Germania e Regno Unito messe insieme (McKinsey & Company) si trova a dover legittimare il proprio peso e a dover dimostrare il proprio valore positivo, in un periodo storico in cui è prevalentemente sotto accusa per il suo impatto negativo.

[37] K. Fletcher,(2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys,* op.cit.

[38] Fashion Revolution , Fashion Transparency Index 2023

PARTE PRIMA

CAPITOLO II

Impatti e conseguenze: danni del sistema moda

Oggi non è più possibile pensare alla moda come ad un sistema lineare, né avere verso di essa un approccio analitico. Questo ci impedirebbe di considerare attività e meccanismi come il subappalto della produzione, laddove i diritti umani e le condizioni di lavoro possono operare al di sotto degli standard globali, senza visibilità o penalità. Un modello ridotto non comprenderebbe l'ampio spettro e la diversità delle attività che rappresentano la realtà del sistema della moda, che vanno ben oltre la produzione ed includono, ad esempio, la fase di utilizzo, la fase post-acquisto o le alternative esistenti affinché un capo d'abbigliamento non diventi rifiuto[39].

È sicuramente più corretto analizzare la moda secondo un pensiero sistemico, ossia considerando l'idea che tutte le attività umane siano interconnesse e interdipendenti, riconosciamo che esistono limiti o confini alla crescita nel nostro ecosistema finito[40]. Quello che possiamo considerare uno dei settori più dinamici e creativi a livello globale si trova ad essere inevitabilmente anche tra i più impattanti in termini di sostenibilità ambientale e sociale. Il Parlamento Europeo afferma che l'industria della moda è responsabile del 10% delle emissioni globali di carbonio, il che equivale a più del totale delle emissioni di tutti i voli internazionali e del trasporto marittimo messi insieme. l'Agenzia Europea dell'Ambiente ha anche dichiarato che gli acquisti di prodotti tessili nell'UE nel 2020 hanno generato circa 270 kg di emissioni di CO2 per ogni cittadino per un totale di emissioni di gas serra generate pari a 121 milioni di tonnellate[41]. Tutti questi dati ci fanno comprendere che la criticità della situazione è anche causata, oltre che da una eccessiva e non controllata produzione, da comportamenti d'acquisto e consumo non sostenibile e da una domanda sempre crescente ed eccessiva, alimentata dal modello della fast fashion e non solo. In questo capitolo si vogliono esporre le principali problematiche e gravi conseguenze legate al sistema moda, schematizzandole e suddividendole in due macroaree: impatto ambientale e impatto sociale e comunitario.

[39] . Whitty, (2021), *Fashion Design for Holistic Systems*, op.cit.
[40] ivi
[41] https://www.europarl.europa.eu/ (12/24)

1. Impatto Ambientale: una panoramica

Lo studio condotto da The Eco Expert colloca la moda, anche per il 2024, al sesto posto tra le industrie più inquinanti al mondo[42]. Per arrivare ad un capo finito, sono davvero innumerevoli le fasi della produzione tessile da affrontare: la filatura, la tessitura, la tintura, il finissaggio… e va ricordato che ognuna di queste fasi ha un impatto ambientale specifico e significativo.
Ad esempio, le fasi di tintura e di finissaggio dei tessuti sono processi altamente inquinanti che richiedono grandi quantità di acqua e che utilizzano sostanze chimiche tossiche. In generale lo studio di The Eco Expert individua cinque motivazioni e ambiti in particolare secondo cui l'abbigliamento risulta essere così dannoso per il nostro pianeta, che si andranno di seguito a schematizzare.

1.1. Produzione tessile in sé e utilizzo di materiali scadenti

Le materie prime utilizzate nella produzione tessile comprendono fibre naturali come cotone, lana e seta, ma anche fibre sintetiche come poliestere, nylon e acrilico. La coltivazione del cotone, in particolare, ha un impatto ambientale significativo: secondo uno studio del World Wildlife Fund il cotone rappresenta il 4,7% delle colture agricole mondiali, ma utilizza il 24% degli insetticidi e l'11% dei pesticidi globali[43].
Questo uso intensivo di prodotti chimici non solo danneggia l'ambiente, ma rappresenta anche un rischio per la salute umana e la biodiversità. Le pratiche agricole intensive utilizzate per la coltivazione delle fibre naturali, infatti, insieme al rilascio di sostanze chimiche tossiche durante i processi di produzione e tintura, possono avere un impatto devastante: una delle più gravi conseguenze sono ad esempio le deforestazioni messe in pratica per la coltivazione del cotone e altre colture tessili che possono portare alla perdita di habitat per molte specie animali. Inoltre, l'inquinamento delle risorse idriche con effluenti chimici può danneggiare gli ecosistemi acquatici e mettere a rischio la vita marina[44].
La fast fashion spesso utilizza materiali più economici e coloranti tossici per la produzione di capi, andando ad inquinare le acque ed il suolo. Il poliestere è uno dei tessuti più popolari in questo tipo di produzione, prodotto con combustibili fossili e capace di rilasciare microplastiche nel sistema idrico non solo durante il processo, ma anche quando il capo entra nell'uso quotidiano e viene lavato durante il suo ciclo di vita. La sua produzione richiede grandi quantità di energia e comporta l'emissione di

[42] Beth Howell, (20 marzo 2024), *The top 7 most polluting industries in 2024*, op.cit.
[43] Betterorgon.com (12/24)
[44] WWF & OS Hub, (2022), *Avant Garde: Water risks and opportunities facing the apparel and textile clusters*

gas serra. Le fibre sintetiche, come il poliestere, derivano dal petrolio e il loro processo di produzione comporta l'emissione di gas serra e il rilascio di microplastiche nell'ambiente, particolarmente problematiche per gli ecosistemi acquatici.
Con l'aumento dell'uso di fibre sintetiche è emerso quello che rappresenta oggi uno dei problemi più urgenti della crisi ambientale in corso: le microplastiche, ovvero piccole particelle di plastica che si staccano dai tessuti durante il lavaggio e finiscono nei sistemi idrici, contribuendo all'inquinamento marino e che, non essendo biodegradabili, possono accumularsi negli organismi marini, entrando nella catena alimentare e potenzialmente danneggiare la salute umana.

1.2. Sedi di produzione

Per mantenere bassi i costi di produzione, le aziende di moda tendono a far produrre i propri vestiti in Paesi in via di sviluppo, in cui le cui fabbriche vengono alimentate principalmente a carbone e gas naturale, aumentandone così le emissioni. Queste citate sono tra le fonti energetiche più utilizzate per alimentare le fabbriche tessili in paesi come Cina, India, Bangladesh e Vietnam, che si ritrovano ad essere tra i maggiori produttori di abbigliamento a livello mondiale per motivazioni prettamente economiche poiché offrono una potenza costante a costi relativamente bassi. Tuttavia, la combustione di carbone e gas naturale è una delle principali cause di emissioni di gas serra, che contribuisce significativamente al cambiamento climatico.
La combustione di carbone e gas nelle centrali elettriche e nelle caldaie industriali rilascia anche altre sostanze inquinanti, tra cui ossidi di zolfo, ossidi di azoto e particolato fine, inquinanti atmosferici noti per i loro effetti negativi sulla salute umana, causa di malattie respiratorie e cardiovascolari, nonché capaci di aggravare condizioni preesistenti. Inoltre, l'acidificazione dei suoli e delle acque causata dalle piogge acide, derivanti da queste emissioni, può avere impatti devastanti sugli ecosistemi locali. In modo indiretto la moda va ad alimentare anche la costruzione e l'operatività delle infrastrutture necessarie per l'estrazione, il trasporto e la combustione di carbone e gas naturale presentando ulteriori sfide ambientali. Le miniere di carbone e i pozzi di gas naturale causano danni significativi al paesaggio, alla fauna e agli habitat locali; mentre le perdite e le fuoriuscite di metano dai pozzi di gas naturale rappresentano una fonte importante di emissioni di questo potente gas serra, con un impatto climatico a breve termine molto maggiore rispetto alla CO_2. Infine, in molte regioni, le fabbriche tessili e le infrastrutture energetiche associate sono concentrate in aree industriali specifiche, portando a una maggiore concentrazione di inquinamento. Questo fenomeno non solo compromette la qualità dell'aria e dell'acqua locali, ma può anche avere effetti sociali e sanitari diseguali, colpendo in modo sproporzionato le comunità a basso reddito e marginalizzate.

Esistono oggi opportunità emergenti per una transizione verso fonti energetiche più pulite. Le energie rinnovabili, come il solare e l'eolico, stanno diventando sempre più competitive dal punto di vista dei costi, e potrebbero sostituire gradualmente le fonti fossili. Tuttavia, questa transizione richiede investimenti significativi in infrastrutture e tecnologie, nonché politiche governative di supporto che incentivino l'adozione di energie pulite e migliorino l'efficienza energetica delle fabbriche[45].

1.3. Consumo d'acqua

L'eccessivo consumo di acqua e il suo inquinamento sono probabilmente tra le conseguenze più critiche della moda, in tutte le sue fasi, tanto che la produzione tessile risulta essere responsabile di circa il 20% dell'inquinamento globale dell'acqua e che il lavaggio di capi sintetici arriva a rilasciare ogni anno 0,5 milioni di tonnellate di microfibre nei mari[46].

La produzione tessile richiede ingenti quantità d'acqua, sia per la coltivazione delle materie prime naturali, come il cotone, sia per le fasi di lavorazione e tintura dei tessuti. Le istituzioni e le associazioni ambientali che si impegnano per l'obiettivo di una moda più sostenibile puntano molto su questa tematica, in particolar modo per sensibilizzare l'opinione pubblica, diffondendo dati che facciano percepire l'entità del problema. Un esempio: la produzione di una singola maglietta di cotone può richiedere fino a 2700 litri d'acqua, una quantità sufficiente per soddisfare il fabbisogno idrico di una persona per due anni e mezzo e ancora si stima che l'industria della moda utilizzi 93 miliardi di metri cubi di acqua all'anno[47]. Questa richiesta idrica diventa particolarmente critica in regioni già soggette a scarsità d'acqua, anche per necessità umane di base.

Inoltre, la fase di tintura e finissaggio dei tessuti non solo utilizza grandi volumi di acqua, ma impiega anche numerosi composti chimici che, in molti casi, non vengono adeguatamente trattati prima di essere scaricati negli ecosistemi acquatici. Questo porta a un rilascio di sostanze tossiche come coloranti azoici e metalli pesanti, che possono avere effetti devastanti sulla qualità dell'acqua e sulla biodiversità[48]. L'uso massiccio di fibre sintetiche, come il poliestere, aggiunge un'ulteriore dimensione al problema, dal momento che la produzione di tali materiali è altamente dipendente da processi chimici intensivi che necessitano di acqua. Inoltre, il lavaggio industriale e poi domestico di abiti in fibre sintetiche contribuisce al rilascio delle già citate microplastiche, una forma di inquinamento che è stata documentata come particolarmente pervasiva per gli ambienti e per la salute

[45] Cikis, *Report Moda e Sostenibilità* 2023
[46] https://www.europarl.europa.eu/ (12/24)
[47] Il sole 24 ore (15 aprile 2023), *Tessile: in Italia 160mila di tonnellate di rifiuti, trend in crescita,* Il sole 24 ore, online, https://www.ilsole24ore.com/art/tessile-italia-160mila-tonnellate-rifiuti-trend-crescita-AFZ0wgWD
[48] WWF & OS Hub, (2022), *Avant Garde: Water risks and opportunities facing the apparel and textile clusters*

umana attraverso la bioaccumulazione[49]. La *fast fashion* e il rapido smaltimento dei capi non fanno che aumentare la pressione sulle risorse idriche globali e accelerare il ciclo di vita dei prodotti, portando a un incremento dei rifiuti tessili, molti dei quali finiscono in discariche o vengono inceneriti, rilasciando ulteriori sostanze inquinanti nell'ambiente. La combinazione di questi fattori rende l'industria della moda un settore chiave nel dibattito sulla sostenibilità ambientale e la gestione delle risorse idriche, evidenziando la necessità urgente di innovazioni tecnologiche e cambiamenti nelle pratiche di consumo per mitigare il suo impatto ecologico[50].

1.4. Trasporti

I processi logistici necessari per trasportare materie prime, prodotti semi-finiti e capi finiti in tutto il mondo contribuiscono in modo significativo all'emissione di gas serra e all'inquinamento ambientale prodotto dal settore moda. Questo impatto è particolarmente importante nei casi della fast fashion, caratterizzata proprio dalla cruciale rapidità con cui i prodotti devono raggiungere i mercati.
Le modalità di trasporto più rapide, come il trasporto aereo, sono anche le più inquinanti: si stima che il trasporto aereo produca emissioni 14 volte più dannose per il clima rispetto al trasporto via mare, che sono meno costosi, ma troppo più lenti[51]. Anche il trasporto marittimo presenta le sue complessità: le navi container, infatti, sono responsabili di circa il 2% delle emissioni globali di CO2 e l'International Maritime Organization prevede che questa quota possa crescere fino al 17% entro il 2050 se non verranno implementate misure di mitigazione (IMO, 2020). Si aggiungono i trasporti terrestri, che includono camion e treni, con emissioni significative di ossidi di azoto e particolato, che contribuiscono all'inquinamento atmosferico e al cambiamento climatico[52]. Questo impatto diventa particolarmente problematico nelle fasi finali della distribuzione, dove le consegne sono frammentate e meno efficienti. La crescita delle vendite online ha ingrandito in modo esponenziale questo problema, aumentando la domanda di consegne rapide e puntuali che spesso richiedono soluzioni di trasporto meno sostenibili. La presenza massiva di e-commerce ha inoltre messo in evidenza la necessità di gestire resi e cambi, pratica molto comune nel settore della moda, aggiungendo ulteriori viaggi e, di conseguenza, ulteriori emissioni.
La complessità e la frammentazione della catena di fornitura globale del settore moda non solo amplificano il consumo energetico associato ai trasporti, ma rendono anche più difficile tracciare e

[49] ivi
[50] K. Fletcher,(2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys,* op.cit.
[51] Abiti Puliti, (2023) *Report: I voli dannosi della fast fashion*
[52] ivi

mitigare gli impatti ambientali, evidenziando la necessità di una maggiore trasparenza e di strategie di logistica sostenibile. Per dare una misura del peso dei trasporti, basti guardare alle sole emissioni annuali combinate dei servizi postali negli Stati Uniti, come FedEx, UPS e il Servizio Postale degli Stati Uniti, che risultano essere all'incirca equivalenti alle emissioni annuali di gas serra di 7 milioni di automobili[53].

1.5. Rifiuti

La Fondazione Ellen MacArthur stima che ogni secondo l'equivalente di un camion della spazzatura di tessuti viene smaltito in discariche o inceneritori e che meno dell'1% dei materiali usati per produrre abiti viene riciclato per la realizzazione di nuovi capi (Ellen MacArthur Foundation, 2017).
Secondo The Eco Expert ogni anno finiscono in discarica circa l'85% dei capi d'abbigliamento prodotti. La maggior parte di questi rifiuti non è biodegradabile, con particolare riferimento a quelli contenenti fibre sintetiche, e può richiedere centinaia di anni per decomporsi; allo stesso tempo la combustione degli stessi può liberare sostanze chimiche tossiche nell'aria, contribuendo all'inquinamento atmosferico. Ancor prima di diventare rifiuto post consumo, lungo la filiera tessile vengono prodotti tantissimi scarti sia di prodotto grezzo che finito, così come enormi sono le quantità di capi d'abbigliamento che non raggiungono i consumatori finali e vanno ad alimentare il numero di rifiuti e sprechi prodotti dall'industria della moda. La fase pre-consumo include i materiali di scarto generati durante la produzione e la manifattura dei capi di abbigliamento. Questo include i ritagli di tessuto, i materiali difettosi e le eccedenze di produzione. Secondo un rapporto del Global Fashion Agenda, circa il 15% del tessuto destinato alla confezione di abiti diventa scarto durante il processo di produzione. Questo spreco è dovuto a inefficienze nei processi di taglio e cucito, nonché a cambiamenti repentini nelle tendenze della moda che rendono obsoleti i materiali utilizzati[54].
La situazione ha reso necessaria una nuova normativa e un piano strutturato per la gestione dei rifiuti tessili da parte dell'Unione Europea[55].

[53] Beth Howell, (20 marzo 2024), *The top 7 most polluting industries in 2024*, op.cit.
[54] Global Fashion Agenda, (2017), *Pulse of the Fashion Industry 2017*
[55] https://www.europarl.europa.eu/ (12/24)

2. Conseguenze sociali: una panoramica

Uno degli aspetti più critici del sistema moda è l'outsourcing della produzione in paesi in via di sviluppo, dove i costi di manodopera sono significativamente più bassi. Questa strategia, sebbene economicamente vantaggiosa per le aziende, è responsabile di gravi conseguenze sociali, tra cui condizioni di lavoro precarie, salari insufficienti, e mancanza di sicurezza sul lavoro. La pressione per una produzione rapida e a basso costo porta a una violazione sistematica dei diritti umani.

Il tragico crollo del Rana Plaza in Bangladesh nel 2013, che causò la morte di oltre 1.100 lavoratori, ha portato all'attenzione mondiale le condizioni pericolose e inumane in cui operano molti lavoratori del settore moda. Un'indagine successiva, e ancora non del tutto conclusa, ha rivelato che le strutture del Rana Plaza ospitavano fabbriche che producevano abbigliamento per noti marchi internazionali di fast fashion, evidenziando una catena di approvvigionamento fortemente connessa alla negligenza nella sicurezza dei lavoratori[56]. Le fabbriche tessili nei paesi in via di sviluppo spesso impiegano lavoratori a cui vengono offerti salari inferiori al minimo necessario per un'esistenza dignitosa, un fenomeno noto come "salario di sussistenza". Secondo un rapporto dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), molti lavoratori in paesi come Bangladesh, Cambogia e India guadagnano meno di tre dollari al giorno, una cifra ben al di sotto della soglia di povertà[57].

Lo sfruttamento dei lavoratori si manifesta in diverse forme, tra cui orari di lavoro eccessivi, mancanza di contratti formali e molestie sul posto di lavoro. I lavoratori, spesso donne e minori, sono costretti a lavorare in turni estenuanti per soddisfare le esigenze di produzione imposte dai grandi marchi di moda, che richiedono un continuo aggiornamento delle collezioni. In molti casi non hanno accesso a diritti fondamentali come la sicurezza sul lavoro, l'assicurazione sanitaria o la possibilità di formare sindacati. La mancanza di sindacati e di rappresentanza sindacale impedisce ai lavoratori di negoziare migliori condizioni di lavoro e salari più equi. Secondo un rapporto di Human Rights Watch, le fabbriche di abbigliamento in Asia scoraggiano attivamente la formazione di sindacati, spesso con intimidazioni e minacce di licenziamento[58].

La diseguaglianza di genere è fortemente presente all'interno delle fabbriche d'abbigliamento di questi Paesi, dove la maggior parte della forza lavoro è composta da donne, che affrontano discriminazioni salariali, molestie sessuali e una mancanza di opportunità di avanzamento professionale. Uno studio condotto da ActionAid ha evidenziato come le donne impiegate nelle fabbriche tessili in Bangladesh e in altri paesi asiatici siano particolarmente vulnerabili a molestie e

[56] *The True Cost*, (2015), documentario diretto da Andrew Morgan

[57] Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL). (2016), *Decent Work in Global Supply Chains*

[58] Human Rights Watch. (2015), *Whoever Raises their Head Suffers the Most*

violenze sessuali, spesso perpetrate dai superiori[59]. Ad essere evidente è anche il divario salariale di genere nelle posizioni di base della catena di produzione, dove le donne costituiscono la maggior parte della forza lavoro ma ricevono salari inferiori rispetto agli uomini che svolgono lavori simili o meno faticosi.

Oltre ai problemi immediati legati alle condizioni di lavoro, l'industria della moda ha un impatto negativo anche a lungo termine sulla salute dei lavoratori e delle comunità circostanti. L'esposizione a sostanze chimiche tossiche utilizzate nei processi di tintura e trattamento dei tessuti può causare gravi problemi di salute, tra cui malattie respiratorie e dermatologiche. Inoltre, il rilascio di queste sostanze chimiche nell'ambiente può contaminare le risorse idriche locali, compromettendo la salute delle comunità vicine alle fabbriche. Come è immaginabile, le comunità locali sono spesso escluse dai benefici economici che derivano dalla presenza di fabbriche, poiché i profitti tendono a essere concentrati nelle mani dei proprietari e degli azionisti stranieri. Al contrario, le comunità devono affrontare i costi ambientali e sociali associati alla produzione, come l'inquinamento dell'aria e dell'acqua e la destabilizzazione economica dovuta alla natura instabile e precaria del lavoro nel settore moda[60].

Negli ultimi anni, l'attenzione verso le problematiche etiche e sociali nel sistema moda è cresciuta, seppur con un certo ritardo rispetto all'urgenza ambientale, portando a una maggiore pressione su aziende e consumatori per adottare pratiche più responsabili. Alcune aziende hanno risposto positivamente a queste preoccupazioni, implementando politiche di responsabilità sociale e ambientale. Marchi come Patagonia e Everlane hanno adottato pratiche di trasparenza nella loro catena di approvvigionamento e si impegnano nel promuovere condizioni di lavoro equo nelle fabbriche con cui collaborano. Inoltre, movimenti come Fashion Revolution e campagne di sensibilizzazione come *#WhoMadeMyClothes* hanno stimolato una maggiore consapevolezza tra i consumatori riguardo all'origine dei loro abiti. Questi movimenti incoraggiano i consumatori a fare domande sui processi di produzione e a sostenere marchi che rispettano i diritti dei lavoratori e l'ambiente.

Tuttavia, nonostante questi progressi, la maggior parte delle aziende del fast fashion continua a operare con una trasparenza limitata e a dare priorità al profitto rispetto ai diritti dei lavoratori.

La mancanza di leggi e regolamenti internazionali efficaci per proteggere i diritti dei lavoratori e garantire pratiche commerciali etiche rimane una sfida significativa.

[59] ActionAid, (marzo 2020), *We mean business: protecting women's rights in global supply chains*

[60] Fashionrevolution.org (12/24)

3. I rifiuti e lo smaltimento: uno dei principali problemi

«How societies manage their waste clearly reflects that society's values, norms, and beliefs»[61].

Il rapido ciclo di produzione e consumo del fast fashion ha generato una cultura dell'usa e getta, in cui gli abiti vengono indossati poche volte prima di essere scartati e gettati via. Secondo il documentario *Junk* (2021)[62], ogni anno vengono prodotti circa 100 miliardi di capi di abbigliamento, di cui una parte significativa finisce in discarica o viene incenerita dopo un uso limitato. La quantità di rifiuti tessili generati globalmente è stimata in 92 milioni di tonnellate all'anno, di cui solo una piccola percentuale di materiali viene riciclata o riutilizzata. In Europa, i cittadini gettano via circa undici chilogrammi di tessuti all'anno per persona, secondo l'Agenzia Europea dell'Ambiente (EEA). Di questi, solo il 30% circa viene raccolto in modo corretto, quindi separatamente per il riciclo o il riutilizzo, mentre il resto finisce indistintamente insieme ad altri rifiuti nelle discariche o negli inceneritori. Questa gestione inadeguata non solo spreca risorse preziose ma contribuisce anche all'inquinamento del suolo e dell'aria, aggravando il cambiamento climatico[63].

I rifiuti tessili rappresentano una delle minacce più impattanti per l'ambiente. La decomposizione dei tessuti sintetici in discarica rilascia gas serra come il metano, contribuendo al riscaldamento globale. Inoltre, come detto, l'incenerimento dei tessuti comporta l'emissione di sostanze tossiche, come diossine e furani, che possono avere gravi impatti sulla salute umana e sull'ambiente. Non da meno, è da considerare l'inquinamento derivato dalla diffusione di microplastiche, rilasciate da materiali sintetici come il poliestere.

Un aspetto che purtroppo solo di recente è arrivato all'attenzione dell'opinione pubblica è che i paesi sviluppati esportano una parte significativa dei loro rifiuti tessili verso i paesi in via di sviluppo.

In vent'anni, l'esportazione di articoli tessili usati dall'Unione Europea è praticamente triplicata: si è passato da 550.000 tonnellate nel 2000 a quasi 1,7 milioni di tonnellate del 2019, anno nel quale si è raggiunta la media di 3,8 chili di rifiuti tessili per ogni cittadino UE, corrispondente al 25% dei 15 kg che acquistiamo in media ogni anno[64].

Questa procedura viene spesso giustificata come una forma di aiuto, secondo la quale i vestiti usati possono essere riutilizzati dalle popolazioni locali. Tuttavia, la realtà è ben diversa, più complessa e problematica. Molti dei capi esportati non sono in condizioni sufficientemente buone per essere

[61] A. Joy, (2022) *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability*, Chapter 1, cit. p.17
[62] *Junk*, (2021). Documentario diretto da Leah Borromeo
[63] Agenzia Europea dell'Ambiente (EEA), (2019), *Textiles in Europe's circular economy*
[64] D. Berardi, A. Pergolizzi, N. Valle, (giugno 2023), *Tessili, verso una nuova responsabilità,* Laboratorio Ref Ricerche, Laboratorio SPL Collana Ambiente, Rifiuti N°24

riutilizzati e, una volta arrivati nei paesi destinatari, devono quindi essere ulteriormente smaltiti, aggravando le sfide già esistenti in questi Paesi riguardo la gestione dei rifiuti[65].

I mercati dell'usato locali rappresentano una destinazione comune per i vestiti importati. Ad esempio, in Kenya, il mercato del "mitumba" è uno dei principali sbocchi per l'abbigliamento di seconda mano, con una forte domanda di capi a basso costo[66], anche se solo una parte di questi abiti trova effettivamente un nuovo utilizzo. Gli abiti non venduti o riutilizzati finiscono spesso in discariche a cielo aperto o vengono bruciati, con le conseguenze dannose per salute e ambiente di cui stiamo trattando: le discariche a cielo aperto, ad esempio possono contaminare le risorse idriche locali, mentre la combustione di tessuti sintetici rilascia sostanze chimiche tossiche nell'aria, aumentando il rischio di malattie respiratorie tra le comunità vicine[67].

Il commercio di abbigliamento di seconda mano è un'arma a doppio taglio: esso offre un'opzione economica per l'acquisto di vestiti e può creare posti di lavoro nei mercati dell'usato, ma, allo stesso tempo, la saturazione del mercato con abiti di seconda mano può danneggiare l'industria tessile locale, che non può competere con i prezzi bassi dei vestiti importati. Questo fenomeno ostacola lo sviluppo economico e industriale locale. Inoltre, l'esposizione alle mode occidentali attraverso i vestiti importati può influenzare le culture locali e le abitudini di consumo, portando a un aumento della domanda di abiti simili e una diminuzione del valore e della produzione dei vestiti tradizionali.

Negli ultimi anni la crisi ha portato a una serie di risposte a livello locale e internazionale: alcuni paesi in via di sviluppo hanno iniziato a limitare o proibire l'importazione di abiti di seconda mano per proteggere le industrie tessili locali. Lo hanno fatto, ad esempio, il Ruanda, l'Uganda e la Tanzania adottando misure per ridurre le importazioni di abiti usati nell'ambito dell'East African Community[68].

A livello internazionale, iniziative come la *Second Hand September* promossa da Oxfam[69] e la crescente attenzione verso la moda circolare stanno cercando di ridurre la produzione di rifiuti tessili e promuovere il riutilizzo e il riciclo.

Di fronte a questa crescente crisi, l'Unione Europea ha iniziato a implementare una serie di legislazioni e iniziative per promuovere una gestione più sostenibile dei rifiuti tessili. La *Strategia dell'UE per il Tessile Sostenibile e Circolare*, adottata nel marzo 2022, mira a trasformare il modo in cui i prodotti tessili sono progettati, fabbricati e smaltiti, con l'obiettivo di ridurre i rifiuti e promuovere il riciclo: si tratta di un intervento a monte, in fase produttiva, oltre che in fase di

[65] A. Prashar (aprile 2022), *The global production networks of the second-hand clothing industry*, Mitumba Consortium Association of Kenya

[66] Ivi

[67] ivi

[68] V. Virgilio (25 febbraio 2018, *Dall'Africa è arrivato uno stop ai vestiti occidentali usati,* Agi, online

[69] Oxfam è una confederazione internazionale di diverse organizzazioni no-profit che lavorano per la riduzione della povertà globale, con il supporto di aiuti umanitari e progetti di sviluppo

smaltimento. Una delle principali misure introdotte è l'obbligo di raccolta separata dei rifiuti tessili, che dovrà essere implementato in tutti gli Stati membri entro il 2025 e che mira a migliorare il tasso di riciclo e riutilizzo dei tessuti, riducendo al contempo la quantità di rifiuti che finisce nelle discariche o negli inceneritori[70]. La legislazione europea si fa anche promotrice di attività legate all'eco-design, incoraggiando i produttori a realizzare capi di abbigliamento più durevoli, riparabili e riciclabili.
A tal fine, l'UE sta esplorando l'introduzione di un passaporto digitale per i prodotti tessili, che fornirebbe informazioni sulla composizione e sulle modalità di smaltimento corretto dei prodotti. Lo strumento potrebbe facilitare il riciclo e il riutilizzo, rendendo più facile per i consumatori e le aziende identificare e trattare correttamente i rifiuti tessili[71].
Una delle principali difficoltà per una corretta gestione dei rifiuti tessili è la mancanza di infrastrutture adeguate per la raccolta e il riciclo. Molti Stati membri dell'UE non dispongono ancora di sistemi efficaci per la separazione e il trattamento dei rifiuti tessili. A complicare le operazioni di riciclo sono anche le complesse composizioni dei materiali tessili moderni, che spesso contengono miscele di fibre naturali e sintetiche, che rendono il processo più complicato e costoso, ma anche non sempre possibile, richiedendo tecnologie avanzate per separare le diverse componenti. Inoltre, la mancanza di consapevolezza e di educazione tra i consumatori riguardo all'impatto ambientale dei loro acquisti di moda è decisamente un ultimo ulteriore ostacolo. Molti consumatori non sono a conoscenza delle opzioni di riciclo disponibili o non sanno come smaltire correttamente i loro capi usati.

[70] European Commission, (2022), *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*
[71] ivi

PARTE PRIMA

CAPITOLO III

La fast fashion

Uno dei principali fenomeni per il quale il settore si trova oggi a dover fronteggiare critiche ed allarmismo per il suo operato è sicuramente la fast fashion che ha comportato, come osservato finora, un aumento della produzione ed il frazionamento della produzione nei paesi in via di sviluppo con le ormai note conseguenze. Questo tipo di produzione e di consumo sono fautori di una filiera lunga e complessa, difficile da monitorare e tracciare[72]. Una moda veloce e anche a basso costo ha inoltre avuto un impatto anche sui brand di moda considerata "tradizionale", quindi sul prêt-à-porter, dettando ritmi, creando nuovi stili comunicativi e mettendo in atto una vera e propria rivoluzione nel settore[73]. Questi ultimi hanno risposto con innovazioni nelle collezioni, miglioramenti logistici e l'introduzione di nuovi canali di vendita, come l'e-commerce, oltre che con collezioni più frequenti, linee a prezzi accessibili e collaborazioni con marchi di fast fashion per attrarre un pubblico più vasto. La fast fashion deve il suo successo alla capacità di cogliere le tendenze sul nascere e a stimolare il cliente di continuo[74], così come al suo apparire inclusiva e all'opportunità che offre di abbreviare le distanze tra la moda con la M maiuscola ed il consumatore finale. Tra la fine del Novecento e gli anni Duemila, la "fast fashion" ha rivoluzionato il panorama della moda, offrendo abbigliamento per tutte le età, generi, fasce di prezzo e occasioni, senza privilegiare alcun gruppo sociale specifico. Questa nuova moda si distacca dai tradizionali riferimenti geografici e stilistici, concentrandosi invece sul brand e abbandonando la stagionalità per proporre continuamente nuove collezioni di abiti accattivanti a prezzi accessibili. Anche se semplici questi capi sono in realtà frutto di un design curato e di una gestione efficace della supply chain, in quanto nascondono il lavoro di numerosi professionisti, tra cui i cool hunter, che identificano le ultime tendenze, e i fashion designer, che le traducono in abbigliamento con delle tempistiche e delle tecniche funzionali a questa nuova produzione completamente diversi da quanto si era fatto finora. Non da ultimo a supportare l'intero processo vi sono un sistema di comunicazione, distribuzione e vendita rapido e preciso[75].

[72] Rinaldi e Testa (2022), *L'impresa moda responsabile* - II ed, Egea Editore

[73] E. Cietta (2008), *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride,* Franco Angeli

[74] V. Gabrielli, I. Baghi, V. Codeluppi (2012), *Consumption practices of fast fashion products: a consumer based approach*, Journal of Fashion Marketing and Management

[75] L.G. Baglioni (2019), *L'invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi*, Società Mutamento Politica 10(20): 207-217.

1. Definizione e nascita del fenomeno

Il termine "Fast Fashion" (in italiano meno comune, "pronto moda") si riferisce a metodi di produzione che consentono di lanciare nuovi prodotti sul mercato in tempi molto rapidi e generalmente a prezzi contenuti. Questo approccio risponde al fenomeno crescente di accelerazione dei consumi, dove i gusti e le preferenze dei clienti cambiano frequentemente, rendendo necessarie collezioni nuove con una cadenza breve, talvolta settimanale. Il sistema di produzione della fast fashion si basa sull'ottimizzazione dei processi per migliorarne l'efficienza, ovvero produrre utilizzando il minor numero possibile di risorse.

Tra i nomi più conosciuti nel settore ci sono Zara, H&M, Bershka, Mango, Primark e molti altri[76].

Non è immediato indicare un luogo e una data per la nascita della fast fashion, che potremmo identificare come terza e ultima fase della moda, dopo l'haute couture e il pret-a-porter[77].

Con le sue caratteristiche di immediatezza, varietà ed economicità risponde alle esigenze della società dell'iper-modernità, ovvero una società individualizzata e globalizzata, dove l'individuo vive da un lato la moltiplicazione di scelte e di esperienze e dall'altro la riduzione di certezze e di legami.

Nonostante il fenomeno si sia diffuso principalmente all'inizio del nuovo Millennio, le origini di un sistema produttivo e distributivo simile sono da ricercare già nel XIX secolo, con un parallelismo tra le prime industrie tessili dell'epoca che hanno influenzato la produzione contemporanea di abiti economici. Allora, gli abiti in serie erano destinati alle donne della classe media, mentre le donne più ricche si affidavano ai sarti e quelle più povere cucivano i propri vestiti a casa. I lavoratori, spesso impiegati a domicilio, ricevevano compensi molto bassi. Sebbene non ci fosse una vera delocalizzazione, le condizioni di lavoro precarie, per le quali le aziende di fast fashion oggi vengono ampiamente criticate, esistevano già[78].

Dopo la Seconda guerra mondiale, la produzione di abbigliamento industriale divenne più comune e negli anni Cinquanta molti giovani preferivano acquistare vestiti pronti invece di cucirli a casa[79].

Le industrie tessili si svilupparono rapidamente, dando origine ai grandi marchi di fast fashion.

H&M fu fondata nel 1947 da Erling Persson in Svezia e inizialmente si chiamava "Hennes", mentre Zara nacque nel 1975 in Spagna, vendendo copie economiche di abiti di marca e adottando il modello di "moda istantanea" negli anni Ottanta. Topshop e Primark, aperte negli anni Sessanta, sono altri esempi di fast fashion. Topshop fu lanciata nel 1964 e Primark nel 1969.

---

[76] Altis, Mani Tese, (2021), *Report Moda E Sostenibilità. Il Ruolo Delle Pmi Italiane*

[77] L.G. Baglioni (2019), op.cit.

[78] Il post (2016), *Storia della "fast fashion, Il post,* online*, https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/*

[79] V. Steele, (2004) *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. New York: Charles Scribners & Sons

Forever 21, fondato nel 1984 a Los Angeles, è un esempio più recente. Negli anni Novanta e Duemila, queste aziende espandono le loro operazioni in Europa e oltre. L'espressione "fast fashion" fu usata per la prima volta dal New York Times nel 1989 per descrivere il rapido ciclo di produzione e vendita di Zara[80].

È interessante notare come nel corso del tempo si sia evoluto, oltre che con i consumatori, anche il rapporto della moda con i suoi attori creativi. Già negli anni Cinquanta il rapporto tra creatività e controllo industriale nel settore della moda ha subito oscillazioni significative. Negli anni Novanta per ridurre i costi e i rischi della progettazione, si è sviluppato un maggior coordinamento tra stilisti e industria, culminando nell'emergere della fast fashion. Con il tempo, la moda è diventata sempre più dinamica e rappresentativa dei gusti del pubblico, superando il citato modello tradizionale del "trickle-down" proposto da Veblen.

2. Percepito dei consumatori e scelte di consumo

La moda è oggi più che mai contraddistinta da una domanda incerta, dovuta alla velocità con cui nascono nuovi stili e nuove tendenze, anche grazie ai social media e a figure come *influencer* e *content creator*. I cicli di vita dei capi sono brevi e il consumatore è, inoltre, sempre più portato a spostare l'acquisto nel tempo per un risparmio economico verso saldi stagionali o vendite promozionali.

A questo si aggiunge la variabile, poco prevedibile, delle preferenze individuali. Le aziende della fast fashion rispondono a queste sfide cercando il più possibile di anticipare quelli che saranno i desideri dei consumatori, osservando l'intero panorama culturale potenzialmente capace di produrre una tendenza (musica, cinema, web, attualità...)[81].

Resta però di fondamentale importanza rispondere velocemente alla domanda attraverso la tecnica della "Quick Response" (QR), che farà andare la produzione e la fornitura di pari passo con la domanda: grazie a questa tecnica, l'industria della moda utilizza dati in tempo reale per prevedere le esigenze e i desideri dei consumatori, avendo così un panorama completo e anticipatorio rispetto alle tendenze. L'incapacità di prevedere accuratamente le tendenze future o di imitare e produrre rapidamente capi visti sulle principali passerelle può comportare rischi associati a tempi di consegna più lunghi e quindi all'incapacità di attrarre consumatori. Ecco perché vengono raccolti ed utilizzati dati in tempo reale[82].

[80] Il post, (2016), op.cit.
[81] E. Cietta (2008), op.cit.
[82] V. Bhardwaj & A. Fairhurst A. (2010), *Fast fashion: response to changes in the fashion industry* in The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), 165–173

I consumatori percepiscono la fast fashion principalmente come un'opportunità per poter accedere a stili e trend attuali a prezzi abbordabili[83]. Questa accessibilità ha alimentato una cultura del consumo rapido, dove i clienti sono motivati dalla possibilità di aggiornare frequentemente il proprio guardaroba senza un significativo esborso economico.

Questo fenomeno è sostenuto da una crescente richiesta di novità e varietà, come evidenziato nello studio di Cline (2018)[84] che sottolinea come la natura effimera della fast fashion, con collezioni che cambiano rapidamente, spinga i consumatori a comprare più frequentemente per evitare di perdere le ultime tendenze, creando una vera e propria smania d'acquisto e desiderio compulsivo.

Un aspetto cruciale che emerge da questo comportamento d'acquisto è l'importante influenza svolta dalle strategie di marketing e dalle campagne pubblicitarie. Le campagne di marketing della fast fashion sono progettate per creare un senso di urgenza e scarsità, incoraggiando acquisti impulsivi[85]. Le promozioni frequenti e le vendite temporanee, ad esempio di capi in edizione limitata, giocano un ruolo significativo nell'influenzare il comportamento d'acquisto. Essi evidenziano che l'uso di strategie di prezzo aggressivo e sconti limitati nel tempo induce i consumatori a prendere decisioni rapide, spesso spinti dalla paura di perdere un'opportunità. Secondo una ricerca di PwC, il 41% dei consumatori ritiene che i prezzi accessibili siano il principale motivo per cui acquista fast fashion[86]. La tendenza all'acquisto impulsivo è un altro fattore critico, alimentato dalle continue novità di prodotto e dalle campagne di marketing aggressive.

Il fattore economico e quello temporale non sono gli unici a giustificare l'attrattività dell'acquisto fast fashion. La maggior parte di questi brand è infatti stato capace di costruire una forte identità d'immagine, di offrire una particolare "user experience" all'interno degli store, di creare desiderabilità per i propri prodotti, anche in caso di prezzi più alti, che vengono giustificati dal consumatore proprio per il marchio ed il suo posizionamento percepito. Si tratta di strategie di marketing imitate ai brand "tradizionali" (Sull & Turconi,2008).

Resta preoccupante il fatto che, nonostante una crescente consapevolezza ambientale e la disponibilità sempre maggiore di informazioni e dati, molti consumatori continuino a privilegiare il prezzo e questo tipo di attrattività del prodotto fast fashion rispetto alle considerazioni ecologiche.

Questo comportamento suggerisce una dicotomia tra il desiderio di aderire a tendenze sostenibili e la realtà pratica del consumo veloce. Inoltre, i comportanti d'acquisti indicano che, sebbene esista un

[83] D. N. Sull, S. Turconi (2008) *Fast Fashion Lessons* in Business Strategy Review, Volume19, Issue2 Summer 2008 Pages 4-11

[84] E. L. Cline (2018), *Siete pazzi a indossarlo! Perché la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta,* Piemme

[85] M. Bruce, L. Daly (giugno 2006), *Buyer behavior for fast fashion*, in Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 3, pp. 329-344

[86] PwC. (2021), *Global Consumer Insights Survey*

certo livello di preoccupazione per l'impatto ambientale della fast fashion, la maggior parte dei consumatori continua a scegliere questi prodotti per la loro convenienza e l'accesso immediato alle ultime tendenze[87].

Nonostante la consapevolezza da parte dei consumatori riguardo agli impatti negativi della fast fashion sia in aumento, essa varia significativamente in base a fattori demografici come età, istruzione e localizzazione geografica. Studi recenti hanno dimostrato che i giovani adulti, specialmente i Millennial e la Generazione Z, sono più consapevoli delle problematiche ambientali e sociali legate alla produzione di abbigliamento. Ad esempio, un sondaggio condotto da McKinsey & Company ha rivelato che il 66% dei Millennial è disposto a spendere di più per prodotti sostenibili, rispetto al 51% della Generazione X e al 37% dei Baby Boomers (The State of Fashion, 2022).

Tuttavia, questa consapevolezza non sempre si traduce in azioni concrete. La "dissonanza cognitiva" gioca un ruolo significativo, dove i consumatori, pur consapevoli delle problematiche, non cambiano le proprie abitudini d'acquisto a causa della convenienza, del prezzo basso e della rapida disponibilità dei prodotti.

Alcuni dati e ricerche fanno pensare che le abitudini d'acquisto dei consumatori stiano gradualmente cambiando verso modelli più sostenibili, ma in modo molto lento. Inoltre, il fenomeno del "*greenwashing*"[88] è una sfida crescente. La consapevolezza di tali pratiche adoperate da brand fast fashion, ma non solo, sta aumentando, spingendo i consumatori a essere più critici e a cercare informazioni verificabili.

Se la "fast fashion" sta iniziando a vivere un periodo di crisi, ciò è in parte dovuto anche ad una nuova categoria di consumatori: i "Lohas"[89], soprattutto appartenenti alle ultime generazioni, che si mostrano sempre più inclini ad operare scelte d'acquisto responsabili per quanto riguarda la moda. Prima definiti "green chic", questi consumatori sono tendenzialmente over 40 e cercano di vivere il più possibile ad impatto zero, ad esempio non acquistando online e preferendo pratiche di consumo come il commercio equo e solidale[90].

[87] M. Bruce, L. Daly (giugno 2006), op.cit.

[88] Il greenwashing indica la strategia di comunicazione di imprese, organizzazioni o istituzioni finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dagli effetti negativi per l'ambiente delle proprie attività o prodotti. Verrà approfondito in un capitolo dedicato nella quarta parte.

[89] Lohas è l'abbreviazione di "Lifestyle of health and sustainability" con cui si indigo un particolare pubblico e segmento di mercato attento alla sostenibilità e a pratiche green o ecologiche

[90] M.C. Ceresa. (2019), *Conoscere i Lohas per servirli al meglio,* Greenplanner.it, online

3. Rapporto con la Moda

Il modello fast fashion ha sollevato importanti questioni etiche anche da un punto di vista creativo, in particolare riguardo al plagio dei design proposti in passerella dagli stilisti. Parallelamente, il settore ha voluto cercato legittimazione e innovazione attraverso collaborazioni con gli stessi stilisti di fama mondiale.

Dal momento che il modello di business delle aziende di fast fashion si basa sulla rapida produzione di abbigliamento ispirato alle ultime tendenze delle passerelle di alta moda, l'intero processo spesso finisce con il confondere i confini tra ispirazione e imitazione, arrivando fino a casi di plagio in cui design originali vengono copiati senza l'autorizzazione degli stilisti o delle case di moda.

Ad esempio, Zara, uno dei giganti del settore, è stata più volte accusata di copiare capi di stilisti emergenti così come di case di moda affermate. Nel 2016, l'illustratrice Tuesday Bassen ha denunciato Zara per aver copiato i suoi disegni distintivi senza consenso[91]. Simili accuse vengono continuamente rivolte anche ad altri marchi come Forever21 e H&M, che hanno affrontato controversie legali per aver presumibilmente copiato modelli da case di moda come Gucci e Balenciaga. Queste pratiche pongono l'intero settore della moda di fronte a dilemmi etici e controversie, in quanto le aziende fast fashion, nascondendosi dietro l'idea di una moda più inclusiva e aperta a tutti, sottraggono agli stilisti il riconoscimento e il guadagno che deriverebbe dai loro lavori originali. Inoltre minano la creatività e l'innovazione nell'industria della moda, poiché la facilità con cui questi pezzi vengono copiati in brevissimo tempo, può disincentivare gli investimenti in nuove idee[92].

Per arginare le critiche e per migliorare il proprio posizionamento, molte aziende di fast fashion hanno cercato di migliorare la propria reputazione attraverso collaborazioni con stilisti rinomati. Il successo di queste operazioni, percepiti dai consumatori come dei veri e propri eventi imperdibili, risulta essere un'abile mossa e un'opportunità positiva per entrambe le parti. I marchi di fast fashion possono beneficiare della legittimazione associandosi a nomi di alta moda, mentre gli stilisti possono accrescere la loro visibilità e raggiungere un pubblico più vasto che non avrebbe potuto altrimenti permettersi un capo firmato. Si tratta di un'azione di marketing grazie alla quale i grandi designer scendono dal proprio piedistallo, avvicinandosi ai propri ammiratori.

---

[91] N. Puglise (2016)., *Fashion brand Zara accused of copying LA artist's designs.,* The Guardian, online, https://www.theguardian.com/fashion/2016/jul/21/zara-accused-copying-artist-designs-fashion

[92] H. Pike (2016)., *The Copycat Economy. Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keep the wheels of the industry turning?.*, Business of Fashion, online, https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashions-copycat-economy/

Una delle prime e più celebri collaborazioni che ha sugellato la grande riuscita di questo modus operandi, è stata quella tra H&M e Karl Lagerfeld realizzata nel 2004. Questa partnership rivoluzionaria ha reso disponibile al grande pubblico una collezione limitata di capi firmati da uno degli stilisti più iconici e amati di tutti i tempi, mescolando il lusso dell'alta moda con la disponibilità economica della fast fashion[93].

La collezione è stata un enorme successo, esaurendosi rapidamente e stabilendo un precedente per future collaborazioni. Tra gli altri esempi significativi va ricordata la collaborazione di Versace con H&M del 2011[94], che ha portato la caratteristica opulenza del marchio italiano a un pubblico più ampio, così come la partnership tra Alexander Wang e H&M nel 2014[95] ha combinato lo stile streetwear e sportivo del designer americano con l'accessibilità della fast fashion, mentre la collaborazione con Balmain nel 2015 ha creato una frenesia globale, con clienti disposti ad attendere ore in lunghe code per poter acquistare i capi.

Le collaborazioni di successo dimostrano che, nonostante le differenze, la fast fashion e l'alta moda possono coesistere e creare sinergie uniche. Il futuro di queste collaborazioni dipenderà dalla capacità delle parti coinvolte di innovare e rispondere alle crescenti esigenze dei consumatori per una moda più sostenibile e consapevole.

Queste partnership che hanno avuto un impatto significativo sul settore, democratizzando l'accesso alla moda di lusso e avvicinando due mondi precedentemente distanti, non sono tuttavia prive di critiche. Alcuni sostengono che l'alta moda, avvicinandosi in questo modo alla fast fashion, possa diluire il proprio brand e ridurre l'esclusività percepita. Non mancano, naturalmente, preoccupazioni sugli aspetti etici ed ambientali, che possono riflettersi negativamente sugli stilisti coinvolti.

Un esempio di questo conflitto è stato sollevato durante la collaborazione tra Stella McCartney e Adidas, dove l'accento è stato posto sull'uso di materiali sostenibili e pratiche etiche, dal momento che la McCartney si erige da sempre a paladina di una moda green, mentre Adidas è stato più volte criticata per la sua dubbia trasparenza. La produzione su larga scala e la natura effimera dei capi hanno quindi sollevato interrogativi sull'effettiva sostenibilità di tale collaborazione.

---

[93] M. Socha (2020), *Seminal Moment: When Karl Lagerfeld Embraced H&M*, WWD, online, https://wwd.com/feature/how-karl-hm-collaboration-changed-fashion-1203632077/

[94] E. Wilson (2011), *A Marriage of Economic Convenience*, The New York Times

[95] L. Tortora (2014), *Alexander Wang X H&M*, Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/magazine/notizie-del-giorno/2014/04/alexander-wang-per-hem

PARTE PRIMA

CAPITOLO IV

Punto di arrivo e punto di partenza: l'importanza di un sistema circolare

«The circularity model is a natural outcome of sustaincentrism: regenerative by nature and incorporating a closed loop approach embodying the cradle-to-cradle principle»[96].

L'adozione di un modello circolare è ad oggi la principale strategia, unica vera risposta concreta, che consente di ridurre l'impatto ambientale, risparmiare risorse e creare nuove opportunità economiche. Costituisce la base verso un sistema più sostenibile e responsabile dove, parlando di sistema, si vogliono includere tutti gli attori della filiera moda, dalla produzione fino ai consumatori finali e il post-utilizzo dei singoli capi.

A questo proposito va ricordata la *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles* che è stata lanciata dalla Commissione Europea nel marzo 2022 come parte del più ampio piano d'azione per l'economia circolare. L'obiettivo della strategia è quello di affrontare l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili, migliorando appunto la sostenibilità del settore e promuovendo modelli di produzione e consumo più circolari. Questo include la progettazione di prodotti più durevoli e riparabili, la promozione del riciclo e azioni che vadano a contrastare il fenomeno della fast fashion attraverso la sensibilizzazione dei consumatori e l'introduzione di norme più rigorose per la gestione dei rifiuti tessili[97].

Per poter costruire un modello del sistema moda davvero circolare, mirato ad una auto-rigenerazione che non sfrutti nuove risorse naturali per ogni produzione, è essenziale una collaborazione costante tra imprese, governi e consumatori.

Cruciale è un cambiamento di mentalità e un nuovo e più conscio approccio al ciclo di vita dei capi di abbigliamento, che passi anche per la distinzione tra materiali "naturali" che possono essere reintegrati nella biosfera, come il cotone, e materiali "tecnici" progettati per essere riciclati, come il poliestere.

La visione ideale di una circolarità nell'intera catena del valore vorrebbe che tutti i materiali utilizzati nella moda circolare, una volta giunti a fine vita, fossero destinati a rimanere all'interno di un ciclo continuo, riducendo così l'impatto ambientale e conservando le risorse. Questo approccio potrebbe, tra gli altri vantaggi, aiutare a ritardare l'"Earth Overshoot Day"[98]. Ad esempio, la pandemia del 2020,

[96] A. Joy (2022), *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability,* op.cit.

[97] Commissione Europea, (30 marzo 2022), *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*

[98] Si definisce Earth Overshoot Day il giorno in cui il consumo di risorse supera la capacità del pianeta di rigenerarle

con una riduzione generale dei consumi, inclusi naturalmente quelli legati all'abbigliamento, ha fatto slittare temporaneamente questa data, che è però ritornata rapidamente ai livelli pre-pandemici nel 2021[99].

Certificazioni come il Global Recycle Standard (GRS), Plastica Seconda Vita (PSV), e ReMade in Italy sono delle valide indicazioni per i consumatori e garantiscono l'uso di materiali riciclati, evidenziando l'importanza di scegliere tessuti non contaminanti e riciclabili per evitare la dispersione di microplastiche. Tuttavia, come detto, il riciclo delle fibre naturali miscelate con sintetici risulta ancora difficile e costoso e si conclude spesso con l'incenerimento dei capi piuttosto che con il loro riciclo. Invece, fibre sintetiche come il poliestere riciclato e materiali come Econyl e Newlife, derivati da rifiuti plastici, rappresentano soluzioni sostenibili nonostante la loro origine sintetica[100].

La fast fashion è un modello insostenibile che contrasta con i principi della moda circolare e della slow fashion, che promuove, invece, capi di alta qualità e duraturi, spesso creati da designer impegnati in pratiche sostenibili. Nonostante il costo elevato del riciclo rispetto all'uso di materiali vergini, l'innovazione tecnologica nel settore tessile può ridurre l'impatto ambientale.

È necessario anche superare la percezione comune ed errata secondo la quale i capi riciclati siano di qualità inferiore, costituendo, al contrario, un'alternativa valida ed unica. Il supporto governativo è cruciale per sostenere le attività di riciclo dei tessuti e rendere economicamente vantaggioso il riutilizzo di materiali, riducendo così l'impatto ambientale dell'industria della moda.

Le aziende che decidono di impegnarsi in prima persona per rendere più possibile circolare la vita dei propri prodotti, ad esempio riparando capi, rappresentano un esempio virtuoso e concreto per i consumatori. L'incorporazione dei principi circolari nelle loro operazioni va oltre la produzione sostenibile e l'innovazione nei modelli di business e contribuisce fortemente alla nascita e al rafforzamento di una vera cultura del vestire sostenibile, esigenza che si rivela fondamentale soprattutto per le nuove generazioni.

Patagonia, immancabile esempio in questo contesto, è stata pionieristico nell'adozione di pratiche circolari: l'azienda da sempre promuove la durabilità dei propri prodotti attraverso il programma *Worn Wear*, attraverso il quale incoraggia i propri clienti a riparare, riciclare o rivendere i propri capi, con un'azione che insieme vuole fidelizzare e sensibilizzare. Inoltre, il brand non solo utilizza materiali riciclati in molte delle sue collezioni, ma offre una garanzia a vita sui propri prodotti, supportando l'idea di un consumo più responsabile[101].

---

[99] C. Perinelli, *Moda Circolare, tutto quello che devi Sapere*, Vestilanatura.it, online (12/24)

[100] P. Pandit et al., (2020).*Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach*, Wiley-Scrivener

[101]Patagonia, "Our Footprint," patagonia.com (12/24)

Stella McCartney, noto marchio di lusso da sempre noto per la sua attitudine green, è impegnato nella moda circolare attraverso l'uso di materiali innovativi e sostenibili come la viscosa rigenerata, il nylon riciclato e la pelliccia sintetica. L'azienda si distingue per una politica di trasparenza e per il costante impegno nella riduzione dell'impatto ambientale, promuovendo pratiche di produzione etiche e sostenibili[102]. L'impegno di diverse aziende verso l'attuazione di una moda più sostenibile e circolare possibile, viene monitorato e confrontato da diversi attori, oltre che testimoniato direttamente dalle aziende stesse. Ad esempio, nel contesto italiano, la scuola di management Sda Bocconi investe nella sostenibilità nel settore tessile-moda presentando, dal 2021 ogni anno, il *Circular Fashion Manifesto*[103]. Il manifesto esprime l'impegno di 26 aziende verso una maggiore trasparenza nella filiera, allineandosi con gli standard dell'Unece (Commissione Economica per l'Europa delle Nazioni Unite) e propone otto azioni tratte dal rapporto *Textile Transition Pathway*, presentato all'Unece e alla Commissione Europea per promuovere la transizione verso modelli di business circolari.

Tra le iniziative circolari delle aziende partecipanti, citiamo: *Think Leather*, che trasforma gli scarti della lavorazione del pellame in oggetti di pelletteria; *Eco-designed jeans*, che produce jeans in cotone biologico certificato; *Trace Me*, una shopper realizzata con tessuti di lana recuperati; e molti altri esempi di prodotti progettati con materiali riciclati e tecniche di tracciabilità avanzate.

Tassello fondamentale di un sistema circolare è infine la responsabilità da parte dei consumatori, una consapevolezza dell'argomento e una cultura che incrementi azioni concrete dei singoli. Secondo un sondaggio sull'economia circolare rivolto alle nuove generazioni e condotto da PwC e dalla SDA Bocconi School of Management per il *Monitor for Circular Fashion Report 2023*[104], sono emerse alcune tendenze promettenti verso questo tema, soprattutto riguardo alle generazioni più giovani. Il sondaggio, che ha coinvolto circa 2400 partecipanti, è stato composto per il 61% da membri della Generazione Z, per il 27% da Millennial e per l'11% da Generazione X e Boomer, con una distribuzione di genere equilibrata (46% uomini, 52% donne, 2% preferisce non specificare).

È emerso che i Millennial sono i più critici verso il greenwashing: il 56% di loro ha dichiarato che non comprerebbe più da un marchio se venisse a sapere che omette o distorce informazioni importanti riguardanti l'ambiente, e il 59% eviterebbe marchi che esagerano l'efficacia delle loro iniziative ambientali. Inoltre, il 39% delle nuove generazioni è disposto a pagare fino al 10% in più per prodotti che includono un Digital Product Passport (DPP), a fronte di un 46% dei Boomer.

---

[102] Stella McCartney, *Sustainability*, disponibile su https://www.stellamccartney.com/experience/it/sustainability/ (12/24)

[103] Il progetto si inserisce all'interno del "Monitor for Circular Fashion", un osservatorio di ricerca che coinvolge aziende e attori della filiera tessile, realizzato con il supporto scientifico del Sustainability Lab Sda Bocconi e in collaborazione con Enel X

[104] SDA Bocconi & PwC, *Monitor for Circular Fashion*, report 2023

Le informazioni più importanti da includere nel DPP, secondo tutti i gruppi generazionali, sono: l'impatto ambientale, la composizione del prodotto e l'autenticità. I principali vantaggi identificati del DPP sono l'incremento della fiducia e della lealtà dei consumatori, la possibilità di fare scelte d'acquisto più informate e la lotta alla contraffazione nelle piattaforme di rivendita[105].

Altri studi confermano queste tendenze. Secondo un report di McKinsey & Company del 2020, i consumatori, in particolare quelli più giovani, stanno diventando sempre più attenti all'origine e all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano, e mostrano una preferenza crescente per le aziende che dimostrano un impegno reale verso la sostenibilità[106]. La trasparenza e la tracciabilità sono fattori chiave per costruire la fiducia con i consumatori, specialmente in un'epoca in cui la responsabilità sociale e ambientale sono al centro delle decisioni di acquisto. Questa consapevolezza e le richieste dei consumatori alle aziende sono un buon presupposto per la costruzione di un sistema moda circolare che coinvolga tutti gli attori. Potremmo quindi riassumere affermando che la moda circolare è un modello economico che si discosta dal tradizionale approccio lineare "prendi, crea e spreca" e si focalizza invece sul mantenimento del valore di prodotti, materiali e risorse il più a lungo possibile.

Schematizzando, i principi fondamentali della moda circolare includono:

- Una progettazione pensata per la durabilità: è necessario che le aziende inizino a creare abbigliamento e accessori che durino nel tempo, sia da un punto di vista qualitativo, quindi nella scelta dei materiali, ma anche da un punto di vista estetico, prediligendo design senza tempo.
- Promozione del riuso e della riparazione: per allungare il ciclo di vita di ogni oggetto, è importante facilitarne la riparazione attraverso servizi dedicati da parte dei brand, così come promuovere il riuso e il riciclo creativo dei prodotti.
- Riciclaggio e riutilizzo delle fibre: si delinea come fondamentale, uno sforzo per implementare tecnologie che permettano il riciclo dei tessuti e l'uso di materiali riciclati nella produzione.
- Modelli di business circolari: la circolarità passa anche per lo sviluppo di nuovi modelli di business, quali ad esempio il noleggio di abiti, il "reselling" e la creazione di collezioni e iniziative "take-back" grazie alle quali i clienti possono restituire i prodotti usati per il riciclo o il riuso.

La moda, in un periodo di così profondi cambiamenti, deve essere pronta a mettersi in discussione, ad affrontare un'auto-lettura e cambiamenti radicali. Il futuro dell'intero sistema deve essere pronto ad accogliere nuove pratiche che sfidino il sistema attuale e che mettano in discussione il rapporto tra stilisti, produzione e consumatore.

[105] SDA Bocconi & PwC, *Monitor for Circular Fashion*, report 2023
[106] McKinsey & Company (2020), *The State of Fashion 2020*

PARTE SECONDA

Una moda sostenibile: cosa significa, come nasce

e cosa le aziende possono fare

PARTE SECONDA

CAPITOLO I

Sostenibilità, cosa significa nella moda

1. Cos'è la sostenibilità

Se risulta complesso dare una definizione di "sostenibilità", è invece più immediato concordare su qual è il suo obiettivo principale, ovvero lasciare un mondo più vivibile alle generazioni future, agendo sull'aspetto sociale, biologico e finanziario delle produzioni e delle attività umane, con lo scopo di gestire adeguatamente le risorse, organizzare e proteggere l'equilibrio ecologico della Terra ed ottenere uno stato di benessere sociale ed ambientale condiviso. Si può affermare che la sostenibilità è universalmente riconosciuta come l'unica via di produzione moderna possibile.

Essere sostenibili per un'azienda significa trovare i mezzi per operare in un ambiente di produzione competitivo, lavorare nonostante un contesto di risorse limitate, ridurre gli impatti ambientali, riuscire a diminuire i costi generali e mantenere i benefici, senza tralasciare la necessità di soddisfare le aspettative e le preoccupazioni dei clienti, dall'inizio alla fine del processo di acquisto di un bene o servizio. La più grande sfida sostenibile nel settore manifatturiero è direttamente collegata al cambiamento climatico e rimane il risultato dell'alto livello di carbonio nell'atmosfera con tutte le sue conseguenze[1].

Anche la definizione di sostenibilità fornita dalla Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite (1987) fa riferimento a uno sviluppo che soddisfa le necessità del presente senza compromettere quelle delle generazioni future e sottolinea che impegnarsi in pratiche sostenibili significa quindi essere cittadini del mondo. Una grande sfida per una visione della sostenibilità globale è quella di trovare una collocazione ai beni di lusso all'interno della sfera del bene comune: acquistare un oggetto progettato e realizzato per durare, che incorpora politiche di lavoro equo e responsabilità ambientale, consente di sapere che, in qualche modo, le scelte personali di consumo non hanno contribuito al degrado umano e ambientale[2].

La sostenibilità è un concetto fondamentale che riguarda la continuità degli aspetti sociali, economici, istituzionali e ambientali della società umana ed influisce su ogni livello di organizzazione, dal locale al globale. Essa implica il rispetto dei diritti individuali e delle responsabilità comunitarie, il

[1] P. S. Kumar, P. R. Yaashikaa, C. Femina Carolin (2021) *Sustainability in Textile Design*, in Muthu, S.S., Angel Gardetti, M. (eds) *Sustainable Design in Textiles and Fashion. Sustainable Textiles: Production, Processing, Manufacturing & Chemistr*y. Springer, Singapore.

[2] Joy, Annamma (Ed.), (2020) *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability.* Berlin, De Gruyter, 2022

riconoscimento dell'interconnessione tra sistemi sociali, ambientali, economici e politici, la valutazione completa dei costi e benefici delle decisioni, il riconoscimento della limitatezza delle risorse e dei limiti della crescita, l'assunzione del controllo sul proprio destino e la consapevolezza che la nostra capacità di prevedere le necessità future è limitata, richiedendo così flessibilità e apertura nella definizione della sostenibilità stessa[3].

2. La sostenibilità applicata al settore moda e le sue criticità

Come sottolineato finora, la gravità dell'impatto del settore moda lo rende uno dei principali ambiti in cui si rivela oggi fondamentale intervenire per applicare i principi di sostenibilità.

Possiamo definire come "moda sostenibile", in sintesi, tutte quelle attività messe in pratica dalle aziende del settore, che mirano a ridurre al minimo l'impatto ambientale, migliorare le condizioni di lavoro e promuovere il benessere delle comunità locali. Tra i principali modelli teorici alla base della moda sostenibile vi è l'economia circolare che si contrappone all'economia lineare tradizionale, che segue un percorso di "produzione-consumo-smaltimento", basandosi invece su cicli chiusi in cui i materiali e i prodotti sono progettati per essere riutilizzati, rigenerati o riciclati. Questo modello, che si concentra sull'intero ciclo di vita dei capi, non solo riduce lo spreco, ma promuove anche l'uso efficiente delle risorse.

Applicare la sostenibilità alla moda resta comunque un tema molto complesso e di ampio spettro, che non riguarda solo i sistemi produttivi, la scelta dei materiali e l'impatto diretto della vendita dei beni, responsabilità quindi di designer e aziende, ma che presuppone anche una cultura del consumo da parte dei singoli individui e l'impegno delle Istituzioni per porre limite e normative.

Nonostante i crescenti sforzi per rendere la moda più sostenibile, misurarne l'impatto ambientale e sociale in modo accurato e completo, rimane uno dei principali ostacoli e una sfida complessa, influenzata da numerosi fattori.

La catena di fornitura della moda è estremamente complessa e spesso frammentata a livello globale, coinvolgendo numerosi attori lungo il percorso, dalla produzione delle materie prime alla fabbricazione, al trasporto e alla vendita al dettaglio. Ciò rende difficile tracciare con precisione l'origine dei materiali e le condizioni di produzione ed ottenere informazioni non filtrate.

Ad esempio, il cotone, una delle materie prime più utilizzate, può provenire da diverse regioni del mondo, ognuna con pratiche agricole e di trattamento diverse, il che complica la valutazione totale del suo impatto ambientale e sociale[4]. Oltre alla tracciabilità, un'altra sfida è rappresentata anche dalla

[3] ivi

[4] Altis, Mani Tese, (2021), *Report Moda E Sostenibilità. Il Ruolo Delle Pmi Italiane*

standardizzazione delle metriche per misurare l'impatto: anche se esistono diversi sistemi di certificazione e standard, come il *Global Organic Textile Standard* (GOTS) o il *Fair Trade*, non vi è ancora una metrica unificata e universalmente accettata che possa coprire tutti gli aspetti della sostenibilità nella moda, in particolar modo quelli sociali. Questa mancanza di uniformità porta a una difficoltà nel confrontare i dati tra aziende e prodotti diversi, creando confusione tra i consumatori e ostacolando la trasparenza[5]. L'attenzione per la sostenibilità sociale, ad esempio, è molto più recente rispetto a quello per i danni di tipo ambientale e non è ancora chiaro come poter raccogliere informazioni da questo punto di vista.

Un ulteriore strato di complessità è aggiunto dalle legislazioni variegate e spesso inadeguate a livello internazionale, laddove la moda è un'industria globalizzata, con catene di fornitura che attraversano numerosi Paesi con normative diverse riguardo a lavoro, ambiente e diritti umani. Ad esempio, le leggi sul lavoro minorile o sui salari minimi possono variare notevolmente da un paese all'altro, creando un terreno fertile per pratiche non etiche[6].

Infine, la mancanza di regolamentazioni stringenti o la loro debole applicazione in alcuni Paesi possono incentivare le aziende a trasferire la produzione in queste regioni per ridurre i costi, a scapito dell'etica e della sostenibilità.

3. Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e sostenibilità come vantaggio aziendale nella moda

La Responsabilità Sociale d'impresa (RSI) o "Corporate Social Responsibility" (CSR) rappresenta "la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società"[7]. Secondo le indicazioni dell'Unione europea, ciò significa rispondere alle esigenze del cliente e saper contemporaneamente gestire le aspettative di altri stakeholders, il personale, i fornitori e la comunità locale di riferimento. L'RSI, affianca alla responsabilità economica quella sociale, creando valori tangibili e intangibili intorno all'azienda.

Si sta parlando di un approccio strategico che si fonda su cinque principi fondamentali: sostenibilità (utilizzo consapevole ed efficiente di risorse ambientali, valorizzazione delle risorse umane e proattività per lo sviluppo delle comunità in cui l'azienda opera), volontarietà (riferita alle azioni svolte al di fuori degli obblighi di legge), trasparenza (nei confronti di tutti gli stakeholders), qualità e integrazione (azioni coordinate in tutte le fasi e in tutti i reparti per il raggiungimento di obiettivi e

[5] Whitty, J. (2021), op.cit.
[6] ivi
[7] Commission.Europea.eu (12/24)

valori condivisi). Si tratta di principi positivi, vincenti per l'impresa, per le persone, per il territorio e per l'ambiente.

Tale approccio strategico è sempre più importante per la competitività delle aziende, esso infatti può portare benefici in termini di gestione del rischio, riduzione dei costi, miglioramento della relazione con clienti e nella gestione delle risorse umane e infine ampliando la prospettiva d'innovazione.

Affrontando le proprie responsabilità sociali le imprese creano nel lungo termine fiducia tra i lavoratori, i consumatori e in generale, tra i cittadini. In questo modo, mentre continua ad essere presente l'urgenza di risolvere il problema del cambiamento climatico, alcune aziende sono riuscite a trasformare il proprio modello di business, convertendo quest'ultima "tendenza" (la sostenibilità) in un vantaggio competitivo significativo. I principali fattori motivanti sono i desideri dei consumatori, la redditività, una migliore performance aziendale e soprattutto la reputazione[8]. I consumatori, infatti, tendono a preferire l'acquisto di prodotti realizzati da aziende impegnate in pratiche sostenibili, anche se i prezzi sono più elevati, e ciò vale anche per l'ambito moda[9].

L'abbigliamento sostenibile, dal 2022, ha una quota del 4,3% delle vendite nel mercato globale della moda e dell'abbigliamento e si prevede che aumenti al 6,1% entro il 2026[10]: la responsabilità sociale da parte delle imprese non è più solo una tendenza ma sempre più una richiesta chiara dei consumatori. Nel fashion system, oltre a migliorare le performance aziendali, una forte responsabilità sociale d'impresa può tradursi in un'immagine di marca più forte, stimolando fedeltà da parte dei clienti. Man mano che l'azienda migliora le pratiche etiche, la sua reputazione aziendale e il suo marchio migliorano.

4. La situazione in Italia, come stanno andando le aziende Made in Italy

In Italia come in Europa e nel mondo, il "Made in Italy" (sinonimo di qualità, stile e tradizione) occupa una posizione rilevante in ambito economico. Grazie al prestigio storicamente guadagnato, le aziende italiane, nel tempo, hanno saputo mantenere il loro potere commerciale e il loro carattere distintivo, sopravvivendo ai cambiamenti e alle crisi di mercato[11]. Oggi l'industria tessile italiana e in generale il settore moda nazionale, affrontanono la "nuova" sfida della sostenibilità. Nel contesto

[8] E. Qiu, & T. Vitone, (2023*), Corporate Sustainability in the Fashion Industry,* Journal of Student Research, 12(1)

[9] C. Cilardo, (2024), *Sostenibilità: cosa spinge le persone ad acquistare green* su AgendaDigitale.Eu

[10] Cikis.studio, *Moda e sostenibilità* 2024

[11] E. Cedrola, L. Battaglia e A.G. Quaranta. (2016), *International Entrepreneurship and Performance: What Are the Important Factors in Markets with High Cultural Distance*?,. In *The Changing Global Economy and Its Impact on International Entrepreneurship*, a cura di H. Etemad, S. Denicolai, B. Hagen e A. Zucchella. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

attuale, caratterizzato da normative sempre più stringenti, infatti, le aziende devono saper adottare azioni concrete e misurabili per ridurre il proprio impatto ambientale.

Cikis Studio, società di consulenza sostenibile italiana, nel 2023 ha eseguito un'analisi su un totale di 36 brand e 44 aziende (dal fatturato e numero dei dipendenti noti), allo scopo di comprendere e di valutare il progresso in ambito di sostenibilità da parte delle aziende moda italiane.

Tramite interviste e analisi dei dati, risulta che il 100 % del campione abbia implementato (anche se di poco) le proprie pratiche di sostenibilità. I principali fattori trainanti di questa crescita sono: per il 55% la competitività sul mercato (l'aumentata consapevolezza dei consumatori e la fetta di mercato sostenibile ancora ampia) e per un 45% i valori personali (ossia dipendenti dall'etica personale dei dirigenti d'azienda).

Ne sono un esempio marchi come Original Marines, brand leader nell'abbigliamento per bambini e ragazzi, che ha reso la sostenibilità un pilastro portante della propria strategia, effettuando numerosi investimenti per ridurre i consumi e prestando particolare attenzione alla responsabilità sociale; o come Botto Giuseppe & Figli (azienda che dal 1876 produce filati e tessuti pregiati), che nel periodo di riferimento ha ottenuto alcune delle principali certificazioni di sostenibilità (come Cradle to Cradle Certified, RWS e GRS), aumentando inoltre l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili.

Nonostante l'impegno generale, però, non tutte le aziende riescono a raggiungere lo stesso livello di sostenibilità. Il 45% di esse, infatti, si ferma allo stadio base, il 46% raggiunge un grado intermedio e solo il 9% arriva a quello avanzato. Analizzando i dati, infatti, appare evidente che i risultati dell'impegno sostenibile, siano più efficaci e fruttuosi all'interno di aziende dal fatturato alto e quindi con maggiori risorse e disponibilità di strumenti efficaci per gestire l'ampia gamma di attività.

Anche se i dati sono in evidente crescita, le aziende italiane di moda, quindi, risultano indietro rispetto agli obiettivi previsti e indietro anche in confronto al contesto internazionale.

Secondo gli standard della Textile Exchange[12] solo meno della metà delle aziende campionate utilizza il 56% (o più) di materiali sostenibili, secondo le stime, un'azienda su cinque non li utilizza affatto. Solo il 13,8% delle imprese intervistate ha adottato (o ha intenzione di adottare) pratiche di economia circolare, fondamentale per eliminare rifiuti e inquinamento e per ridurre o eliminare i problemi ambientali direttamente alla fonte. Certamente il dato è in crescita, considerato che nel 2022 la percentuale era del 7,4, tuttavia solo l'11, 25% delle aziende totali ha dichiarato di lavorare per incrementare progetti legati al modello di business circolari.

[12] Cikis Studio ,Report moda e sostenibilità 2023

Infine, solo il 24,7 per cento del campione calcola la "Carbon Footprint"[13] e solamente il 66% di esse ha stabilito sulla base dei risultati, degli obietti di riduzione. Un'azienda su tre, cioè, non ha sfruttato quest'analisi per il suo scopo originale: ridurre le emissioni di anidride carbonica[14].

Nonostante la lenta crescita, oggi in Italia la sostenibilità rappresenta un valore aggiunto per le aziende italiane: il 93 per cento di esse, infatti, ha ottenuto o prevede di ottenere un ritorno positivo sugli investimenti effettuati in ambito sostenibile[15].

[13] "L'impronta carbonica" è un parametro utilizzato per stimare le emissioni gas serra causate da un prodotto, un servizio, un'organizzazione, un evento o da un individuo. Sono generalmente espresse in tonnellate di CO2 equivalente.
[14] Cikis Studio ,Report moda e sostenibilità 2023
[15] Anticipazione Report moda e sostenibilità 2024, Cikis Studio

PARTE SECONDA

CAPITOLO II

La moda sostenibile nel tempo

1. Movimento della moda sostenibile

La moda sostenibile, nel corso del tempo, si è arricchita di significati e punti di vista ed ha coinvolto sempre più persone, aziende ed iniziative impegnate nella sensibilizzazione verso il tema di una moda meno dannosa. La nascita della moda sostenibile, intesa come movimento, è da ricercare in quella dell'ambientalismo moderno[16]. Per quest'ultimo in particolare è stata cruciale la pubblicazione nel 1963 del libro *Silent Spring* (Primavera Silenziosa) della biologa americana Rachel Carson[17], che denunciava il grave e diffuso inquinamento causato dall'uso di agrofarmaci nell'industria tessile, tema ancora oggi centrale quando si parla di impatto ambientale e sociale della moda.

Al suo interno il movimento vede l'influenza di diverse correnti di pensiero o filosofiche e si intreccia con altri movimenti: ad esempio con l'"Ecologia Profonda" di Arne Næss[18] o con le teorie femministe ed eco-femministe di Carolyn Merchant[19] o con quelle dell'ambientalista Vandana Shiva che, sostenendo l'interconnessione tra uomo e natura, individuano nell'etica della cura un elemento cruciale per la moda sostenibile; il filosofo ed ecologista Ernest Callenbach[20] nel suo libro *Ecotopia*, ha toccato l'argomento fornendo spunti per una moda più sostenibile e in armonia con la natura; e la moda è stata interessa anche delle teorie olistiche con Fritjof Capra[21], che ha affrontato il tema dell'interdipendenza dei sistemi nel processo di produzione e consumo di abbigliamento.

La moda sostenibile giapponese, per fare un altro esempio, è influenzata della filosofia Zen, che mette al centro la semplicità, la moderazione e l'armonia con la natura. Ciò si traduce, per gli stilisti giapponesi, in minimalismo, durabilità e in un'etica che promuove la riduzione del consumo e l'uso consapevole delle risorse. Il concetto di "Wabi-Sabi"**,** che celebra l'imperfezione e la transitorietà, è

[16] Oscalito, *Dal Passato al Futuro: La Storia della Moda Sostenibile*, Oscalito.it (12/24)
[17] Rachel Louise Carson è stata una biologa e zoologa statunitense
[18] Arne Dekke Eide Næss è stato un filosofo e alpinista norvegese
[19] Carolyn Merchant è una filosofa ecofemminista americana e storica della scienza
[20] Ernest William Callenbach, critico cinematografico, scrittore, filosofo ed ecologista statunitense, Sostenitore della semplicità volontaria, zxfamoso per il suo romanzo di fantascienza utopistica Ecotopia
[21] Fritjof Capra è un fisico e saggista austriaco

stato adottato da stilisti come Yohji Yamamoto e Issey Miyake per creare capi che sfidano la perfezione industriale e abbracciano la bellezza dell'incompiuto[22].

Dagli anni Ottanta in poi sono stati sempre di più gli studi su questo argomento (è nato ad esempio il concetto di sviluppo sostenibile, termine coniato nel 1987 nel *Rapporto Brundtland*)[23], e molte aziende hanno iniziato a prendere consapevolezza del proprio impatto, avviando un percorso per adottare soluzioni innovative e alternative e collaborazioni con altre aziende, spingendo anche professionisti del settore, fornitori e organizzazioni non governative allo stesso impegno e alle stesse riflessioni.

Un punto di svolta è stato il Summit della Terra del 1992, durante il quale i "temi verdi"[24] sono stati per la prima volta ampiamente dibattuti in correlazione al contesto moda. Un importante contributo per arrivare a questo punto è stato dato proprio dalle ricerche di alcune aziende. Le due aziende maggiormente coinvolte furono Patagonia ed ESPRIT, grazie all'impegno degli allora proprietari Yvon Chouinard[25] e Doug Tompkins[26], amanti della natura e grandi appassionati di sport outdoor, che iniziarono a constatare e documentare il forte impatto sull'ambiente della sovrapproduzione e dal consumo eccessivo di beni materiali. Entrambi portarono anche all'attenzione un altro cruciale problema: il consumo non responsabile. Le due aziende commissionarono ricerche sugli impatti delle proprie produzioni.

È in questo periodo che nasce, affiancando quella già esistente dedicata all'industria in generale, un'Agenda per la moda sostenibile[27], che include progetti, commissioni, iniziative politiche, "sottomovimenti", una propria storia e un proprio linguaggio.

Nel corso degli anni Novanta e all'inizio degli anni Duemila, il movimento ha interessato sempre più marchi. Nel 2018 è stata costituita la Union of Concerned Researchers in Fashion[28], grazie ad un gruppo di ricercatori, con lo scopo di per sostenere attività di ricerca sulla perdita della biodiversità e sui cambiamenti climatici.

---

[22] S. Lalloo-Morar (2016), *Design Innovation by Japanese Designers, Miyake, Kawakubo and Yamamoto*, Berg, Berg Fashion Library

[23] Il rapporto Brundtland, anche conosciuto come Our Common Future, fu pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) ed introdusse per la prima volta il concetto di sviluppo sostenibile

[24] Con "temi verdi" ci si riferisce a pratiche che promuovono la sostenibilità nella moda, l'uso responsabile delle risorse, la minimizzazione dell'impatto ambientale, l'adozione di materiali eco-friendly, il riciclo e la riduzione degli sprechi, così come l'attenzione per condizioni di lavoro eque lungo tutta la filiera produttiva.

[25] Yvon Chouinard (Lewiston, 9 novembre 1938) è un alpinista e imprenditore statunitense, noto per aver fondato il brand Patagonia

[26] Douglas Rainsford Tompkins è stato un imprenditore, ambientalista, appassionato di attività all'aperto, filantropo, regista e agricoltore statunitense. Ha fondato North Face Inc., co-fondato Esprit e vari gruppi ambientalisti, tra cui la Foundation for Deep Ecology e Tompkins Conservation

[27] K. Niinimäki (ed) (2018) Sustainable Fashion in a Circular Economy. Helsinki: Aalto ARTIS Books

[28] La Union of Concerned Researchers in Fashion (UCRF) è un'organizzazione internazionale che unisce ricercatori, accademici e professionisti della moda con l'obiettivo di promuovere pratiche sostenibili e di mettere in discussione le attuali dinamiche del settore moda

2. I primi stilisti attenti alla sostenibilità

Il già citato brand Patagonia, insieme a Esprit, fu tra i primissimi brand ad assumere consapevolezza e a voler agire per ridurre il proprio impatto. Il loro punto di vista era comunque quello imprenditoriale ed è equiparabile alle azioni di qualsiasi altra azienda, al di fuori della moda. Molto importante è però anche sottolineare quali designer, quindi considerando anche un approccio artistico, pre-produzione, hanno introdotto per primi il concetto di sostenibilità nelle loro collezioni, diventando un modello e una fonte di ispirazione per le generazioni di designer che li hanno succeduti.

Non si può non cominciare a questo proposito con Vivienne Westwood, considerata l'inventrice della moda punk.[29] La stilista inglese, durante gli anni Ottanta, con le sue passerelle provocatorie e comunicative, iniziò a criticare il consumismo e l'impatto ambientale del settore, portando l'attivismo nella moda, grazie a t-shirt esplicite, collezioni eco-friendly e sfilate che si trasformavano in manifestazioni e che attiravano la giusta attenzione mediatica[30]. Il suo impegno per l'ambiente è diventato sempre più concreto negli anni 2000 e nel 2005 ha lanciato la campagna *Active Resistance to Propaganda*[31] con lo scopo di sensibilizzare il pubblico verso un acquisto più consapevole, fatto di meno capi, ma di maggiore qualità. È del 2013 invece la campagna *Climate Revolution*, per combattere il cambiamento climatico grazie a educazione ed azioni mirate[32].

Sempre durante gli anni Ottanta, la designer Katharine Hamnett, anche lei inglese, divenne una pioniera della moda sostenibile, con le sue magliette slogan, che includevano messaggi politici e sociali. Ne indossò una anche nel 1984, durante un incontro con l'allora Primo Ministro britannico Margaret Thatcher, la cui scritta ripotava: "58% DON'T WANT PERSHING"[33].

Hamnett, grazie alle ricerche commissionate per approfondire le catena di approvvigionamento della moda e in particolare le condizioni dei lavoratori, ha iniziato a produrre i capi del suo brand con cotone biologico e pratiche di produzione etiche. Nel 2005 ha rilanciato il suo marchio puntando tutto su sostenibilità e trasparenza[34].

Di un'altra generazione, ma ugualmente impegnata verso tematiche ambientali, è invece Stella McCartney[35], la cui passione per l'ambientalismo e i diritti degli animali si riflettono nel suo lavoro. Già con il lancio del suo brand nel 2001 dichiarò che non avrebbe mai utilizzato materiali di origine animale, puntando sulla ricerca di alternative sostenibili, in un'industria che considera la pelle e la

[29] M. Casadio (2023), *Vivienne Westwood: il punk che ha cambiato la moda*, Icon Magazine, online, https://www.iconmagazine.it/style/vivienne-westwood-il-punk-che-ha-cambiato-la-moda/

[30] K. Fletcher,(2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys,* op.cit.

[31] Vivienne Westwood (2007) *Active resistance to propaganda*, The guardian

[32] Vivienne Westwood, *Climate Revolution,* disponibile su https://climaterevolution.co.uk/ (12/24)

[33] Il messaggio era un riferimento alla disapprovazione pubblica verso i missili nucleari Pershing degli Stati Uniti.

[34] K. Hamnett, *Fashion for a Better World*, disponibile su https://www.katharinehamnett.com (12/24)

[35] *Our Sustainability Mission*, disponibile su https://www.stellamccartney.com (12/24)

pelliccia materiali imprescindibili. Utilizza quindi materiali organici e riciclati, lavora per ridurre gli sprechi nella produzione, investe in tecnologie e si impegna per garantire che tutte le fasi della produzione rispettino standard elevati di etica e sostenibilità. Nel 2012, inoltre, McCartney ha lanciato la sua prima collezione realizzata interamente con cotone organico certificato e collabora attivamente e costantemente con più organizzazioni, come la Ethical Fashion Initiative delle Nazioni Unite, per supportare i piccoli produttori e artigiani in Africa e altre regioni in via di sviluppo[36].

La sostenibilità e l'uso di materiali alternativi sono stati temi centrali anche nel lavoro di alcuni designer sud-asiatici. Issey Miyake, caposaldo della moda giapponese e famoso per la sua fusione di tradizione e innovazione, fu ad esempio un pioniere nella sua area nell'adozione di tecniche di produzione sostenibili. Il processo da lui inventato negli anni Novanta, denominato "A-POC" (A Piece of Cloth), prevede che un intero capo venga prodotto da un singolo pezzo di stoffa, riducendo al minimo gli scarti. È un esempio di come il suo approccio combini materiali riciclati e tecniche, minimizzando il consumo energetico[37].

Yohji Yamamoto, designer giapponese affermatosi nel mondo della moda durante gli anni Ottanta, ha da sempre cercato di combattere la fast fashion, promuovendo la visione di una moda lenta e di qualità. Il suo stile minimalista è caratterizzato dall'uso del nero, proponendo un'estetica pensata per durare nel tempo e in contrasto, quindi, con una concezione effimera e rapida della moda.

Anche la fondatrice della maison Comme des Garçons, Rei Kawakubo, ha dato il suo apporto nello svilupparsi di una moda sostenibile, con la sua estetica radicale e non convenzionale: il suo lavoro di decostruzione dei capi è una tecnica che prevede la manipolazione delle forme e delle strutture tradizionali per creare qualcosa di completamente nuovo. Grazie a questo approccio è stata capace di ridefinire il modo in cui vediamo gli abiti, così come di promuovere l'idea di riutilizzo e riciclo all'interno della moda. Le sue collezioni, infatti, spesso incorporano materiali esistenti e rielaborati, evitando lo spreco di risorse nuove (K. Fletcher, 2008).

[36] ivi

[37] Miyake, Issey, (1997) *A-POC: A Revolutionary Approach to Fashion.* The Issey Miyake Foundation

3. Lo Slow Fashion

Lo *Slow Fashion*, è un movimento di moda sostenibile che si posiziona come alternativa alla fast fashion promuovendo, contrariamente a quest'ultima, un modo di vivere più etico e sostenibile. Si propone come nuovo modello di business, basato sul rallentamento del consumismo e sul rispetto dell'ambiente e dell'etica[38].

Il termine nasce nel 2007 quando Kate Fletcher (ricercatrice, autrice, consulente e attivista del design) pubblica un articolo sul The Ecologist utilizzandolo per la prima volta. L'espressione, nel contesto del suo scritto, si riferiva a questo tipo di moda riprendendo e facendo riferimento all'espressione "slow food". Il concetto e la terminologia presero piede grazie ad una serie di testi pubblicati da allora in poi, tra cui quello di Elizabeth L. Cline del 2013 dal titolo *Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion* all'interno del quale, da un lato, venivano illustrati i danni che la fast fashion provoca al pianeta e dall'altro veniva ripreso proprio il significato di "Slow Fashion" proponendola come alternativa etica alla prima[39].

Negli ultimi dieci anni i termini "veloce" e "lento" sono stati spesso associati al concetto "moda" in neologismi volti a connotare un'ampia gamma di pratiche più o meno su larga scala ma comunque focalizzate sulla crescita economica, etica ed ecologica.

Prendendo come riferimento il settore alimentare, la fast fashion (come il "fast food") produce in serie e standardizza; è progettata per essere economico, facile e rapido, attinge a materiali e manodopera a basso costo, promuove tempi di consegna brevi e su grandi volumi (cioè per essere distribuito, venduto e consumato in quantità sempre maggiori)[40].

Sia nel cibo che nella moda, "fast" sta ad indicare uno strumento economico, una leva da spingere e tirare, per aumentare la produzione di prodotti e quindi aumentare i profitti. La fast fashion di conseguenza è una moda modellata non solo dalla velocità ma da una serie di pratiche commerciali incentrate sulla crescita economica continua. Nel settore della moda, questa logica di crescita continua è alla base del potere e della prosperità. Allo stesso tempo, però, tale struttura economica implica un deterioramento della qualità ambientale e sociale: rispetto a sole due generazioni fa, la povertà globale è altrettanto alta, la coesione sociale (in particolare nel ricco Occidente) è più debole, le concentrazioni di carbonio nell'atmosfera sono a livelli elevati, gli ambienti naturali sono più degradati e sono aumentati i conflitti sull'uso del suolo e sull'accesso all'acqua.

[38] E. L. Cline (2018), *Siete pazzi a indossarlo! Perché la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta,* Piemme
[39] ivi
[40] K. Fletcher. (2010) *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change,* Fashion Practice, 2(2), 259–265

Nel settore alimentare, il movimento "Slow Food" ha iniziato a diffondersi come difesa dei piaceri materiali silenziosi del cucinare e del mangiare, crescendo fino a diventare un veicolo di ricollegamento tra le singole persone e le loro comunità.[41] Nella moda, l'abbigliamento low cost, omogeneo e "in quantità" ha nel tempo mutato gli atteggiamenti di consumo: oggi un consumatore medio acquista più pezzi dello stesso modello che scarta altrettanto velocemente perché ritenuti di bassa qualità e di poco valore. In un simile contesto, ovvero dove è presente un'ossessione dalla crescita e dove i consumatori non sono mai soddisfatti, emerge il movimento Slow Fashion nel tentativo di promuovere la cultura e i valori lenti nella moda. Si tratta di una vera e propria inversione nella visione del mondo, riportando la produzione e il consumo di moda all'originale significato e piacere culturale, entro quindi i limiti biofisici[42].

La "moda lenta", soprattutto, apporta una visione di sostenibilità nel settore della moda, basandosi su valori e obiettivi diversi rispetto a quelli dei giorni nostri. Essa richiede infatti un'infrastruttura modificata e una riduzione della produzione di beni: vuole essere discontinua rispetto alle pratiche odierne del settore, rompendo con i valori e gli obiettivi della moda veloce (Fletcher, 2010).

Sempre più forte e sempre più diffuso, a far parte di tale movimento sono le persone e poi le aziende impegnate in pratiche più sostenibili. Gli strumenti e il vocabolario della Slow Fashion sono infatti tratteggiati dalla promozione dell'artigianalità, dalla buona amministrazione, dall'utilizzo di materiali organici, riciclati, a km 0 o semplicemente più durevoli.

Inoltre in tali aziende la manodopera coinvolta nella produzione riceve salari coerenti e una protezione adeguata rispetto alla controparte della moda veloce.

I capi finiti possono risultare maggiormente costosi (aumentando però il valore ad esso associato) ma, cosa più importante, si rivelano essere più duraturi nel tempo. La cultura lenta quindi è un invito rivolto ai consumatori, come alle aziende a riflettere sul possibile cambiamento dei sistemi nel settore moda rendendo possibile e realizzabile un futuro migliore.

[41] ivi

[42] M.K. Brewer (2019) *Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility* , Laws, 8(4), 24

PARTE SECONDA

CAPITOLO III

Certificazioni, associazioni e iniziative

Il mondo sta cambiando e, con esso, anche la domanda: sempre più persone, specialmente i giovani, ricercano prodotti a basso impatto ambientale e sociale, dimostrando una sempre maggior consapevolezza su ciò che si acquista. Le aziende, per adeguarsi a tale domanda e per fornire ai compratori le giuste garanzie e strumenti di lettura, sono obbligate ad acquisire certificazioni che dichiarino concretamente il loro impegno in modo codificato ed universale.

Le certificazioni sono la prova che il marchio rispetta determinati standard in ambito ambientale (a partire dall'utilizzo di sostanze chimiche), sociale, di diritti degli animali e riciclo di risorse.

Esse vengono nella maggior parte dei casi dimostrate attraverso dei loghi apposti nelle schede prodotto o direttamente sulle etichette del capo. Questo tipo di riconoscimenti viene definito e controllato solitamente da organizzazioni internazionali senza scopo di lucro che si impegnano per cause ambientali o sociali sia in ambito generico, quindi sorvegliando il lavoro di ogni tipo di azienda, sia in modo specifico nel settore moda. Le certificazioni e il lavoro di queste organizzazioni si rendono necessari dal momento in cui le legislazioni nazionali e internazionali in materia sono spesso carenti, non adeguate o non uniformi nei diversi Paesi in cui i capi vengono realizzati[43].

1. Le principali certificazioni

Esistono principalmente due tipologie di certificazioni: quelle di prodotto, le quali accertano che esso risponda a specifici requisiti ambientali e sociali, e quelle di sistema, ossia relative all'organizzazione, alla sua modalità di gestione delle attività e dei processi produttivi.

Per quanto riguarda le materie prime, le principali certificazioni riscontrabili sulle etichette, quelle più diffuse, sono: la *Forest Stewardship Council* (FSC) che garantisce che i prodotti siano stati realizzati con uno "sfruttamento" controllato delle foreste, quindi con una deforestazione effettuata in maniera sostenibile e/o con re-innesto di alberi; la *Global Organic Textile Standard* (GOTS), una delle certificazioni più autorevoli per garantire che le fibre tessili siano state coltivate con metodi biologici[44]; *l'Organic Content Standard* (OCS), uno standard globale volontario che stabilisce i criteri per la certificazione di terze parti dei materiali organici e della catena di custodia[45]; *l'ISO 14001*

[43] Vestilanatura.it, *Certificazioni tessili La tua guida nella scelta delle certificazioni* (10/24)
[44] Cikis Studio, *Certificazioni di sostenibilità nel settore moda*, Cikis Studio, online, (10. 2024)
[45] https://textileexchange.org/ (10/2024)

Certificazione Ambientale, che fornisce una serie di norme e procedure per ottimizzare risorse, processi e risorse energetiche, riducendo quindi l'inquinamento[46]; la certificazione *BCI* (Better Cotton Initiative) che fa riferimento a un cotone prodotto secondo un approccio di tipo olistico[47].

A queste si aggiunge la certificazione *BlueSign*, una certificazione internazionale che segue specifici e rigorosi standard per rendere la produzione più sostenibile, sia su piccola che larga scala[48]. Il marchio sviluppa servizi per supportare le aziende nel percorso verso la sostenibilità[49].

Global Recycle Standard (GRS) e *Recycled Claim Standard* (RCS), invece, sono i più riconosciuti standard per i tessuti riciclati, che hanno l'obiettivo di garantire che i materiali del prodotto finito siano effettivamente riciclati e/o lavorati in modo sostenibile, oltre a fare da guida per l'innovazione nella ricerca e il mantenimento della "qualità" dei materiali riciclati[50].

Per quanto riguarda il benessere animale, le più importanti certificazioni che garantiscono che i prodotti moda provengano da allevamenti che tutelano il trattamento degli animali sono: *Responsible Down Standard* (RDS)[51] e *Responsible Wool standard* (RWS)[52]. Le Certificazioni animali mostrano comportamenti etici nei confronti degli animali allevati, ma anche verso quelli che vivono nel proprio habitat naturale (ad esempio riducendo l'uso di pesticidi che potrebbe arrecare loro danni). Solo nella moda certificata vegana possono essere considerati esclusi tutti i materiali di origini animale. Se la certificazione vegana non è presente, ciò sta ad indicare che l'azienda si limita a materiali realizzati con pratiche meno crudeli, ma questo non esclude possibili danni, in generale. Una delle principali organizzazioni internazionali responsabile di garantire questi standard e le relative certificazioni vegane è PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Altre possibili certificazioni sull'etichetta di un capo vegano possono essere *Veganok* o *Animal free fashion*[53].

A poter trarre in inganno il consumatore, su questo tema, è la certificazione *Fur Free*, adottata oggi da tantissimi marchi. Non necessariamente però un'azienda che non utilizza vera pelliccia animale per i propri prodotti è un'azienda vegana. Essa può infatti prevedere l'uso di altre materie prime di

[46] ISO 14001, csqa.it, (10/2024)
[47] filtrading.it, Certificazione BCI (10/2024)
[48] Vestilanatura.it, BlueSign, (10/24)
[49] ivi
[50] Global Recycle Standard, icea.bio, (10/2024)
[51] https://textileexchange.org/responsible-down-standard/, (RDS) è uno standard volontario che incentiva l'industria del piumino e delle piume a trattare anatre e oche in modo più umano e premia le organizzazioni che guidano la strada. Lo standard offre inoltre alle aziende e ai consumatori un modo per saperne di più sull'origine dei materiali nei prodotti che acquistano, (10/2024)
[52] https://textileexchange.org/responsible-wool-standard/, (RWS) è uno standard volontario che richiede che tutti i siti, dagli allevamenti di lana al venditore nella transazione finale business-to-business, siano certificati. Gli agricoltori e gli allevatori RWS vengono valutati in base al benessere degli animali, alla gestione del territorio e ai requisiti sociali stabiliti nello standard. (10/2024)
[53] Vestilanatura.it, *Fur Free Tutto quello che devi sapere*, (10/2024)

origine animale, come pelle, piume, lana o seta e limitarsi a sostituire la pelliccia con una di tipo sintetico[54].

Infine, sono molteplici le aziende che certificano e garantiscono la tutela sociale, ponendo particolare attenzione alle condizioni dei lavoratori. Gli standard *SA 8000*[55] e *Fairtrade*[56], ad esempio, garantiscono che le aziende abbiamo rispettato i lavoratori dipendenti e non, durante tutta la filiera produttiva; la Certificazione per la parità di genere *UNI/PdR 125:2022* si concentra invece sulla "Gender Equity" (uno dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile fissati dall'ONU)[57], l'ottenimento di tale certificazione, oltre a migliorare la reputazione di un'azienda, permette alla stessa di accedere a particolari sgravi fiscali.

In questo quadro di enti che tutelano la dimensione sociale, va annoverato anche *Equo Garantito* (o *Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale*)[58], un'associazione attiva nel mercato equo e solidale che promuove un'economia di giustizia attraverso le piccole botteghe eque, la cooperazione tra aziende territoriali e non e favorendo relazioni paritarie[59].

Uno degli standard più diffusi in America ed Europa che mette insieme molti di questi aspetti sotto un unico sigillo è la certificazione *B CORP*[60], la quale attesta l'impegno della società verso il tema della sostenibilità su cinque aree: la governance, le persone, la comunità, l'ambiente e i clienti.

2. Il lavoro di associazioni no-profit

L'industria tessile, come visto nei capitoli precedenti, è la seconda più inquinante al mondo, nonché uno dei settori con la peggior reputazione se si parla di discriminazione sociale riferita a sfruttamento di manodopera a basso costo. A causa della fast fashion, già dalla fine degli anni Ottanta si cominciarono a formare le prime associazioni a tutela di tale settore.

Inizialmente focalizzate sull'aspetto sociale e sullo schiavismo, oggi il raggio d'azione si è ampliato per poter tutelare anche l'aspetto ambientale della produzione, portando un'attenzione verso la sostenibilità a 360 gradi.

---

[54] Ivi

[55] SA8000 è un modello gestionale che si propone di valorizzare e tutelare tutto il personale ricadente nella sfera di controllo e di influenza delle Organizzazioni che lo adottano, sa8000.info, (10/2024)

[56] Fairtrade è un marchio di certificazione e un grande movimento internazionale per la sostenibilità e i diritti umani e ambientali, Fairtrade.it (10/2024)

[57] UNI/PdR 125:2022 Linee guida sul sistema di gestione per la parità di genere che prevede l'adozione di specifici KPI (Key Performances Indicator - Indicatori chiave di prestazione) inerenti alle Politiche di parità di genere nelle organizzazioni, entrata in vigore 16.03.2022.

[58] Equogarantito.org, (10/24)

[59] Vestilanatura.it, Equo Garantito, (10/24)

[60] https://www.bcorporation.net/, (10/2024)

Uno degli enti più conosciuti, soprattutto da parte dei consumatori, e attivi del settore della moda è Fashion Revolution, fondato da Carry Somers e Orsola de Castro dopo il disastro del Rana Plaza del 2013[61]. Si tratta di un ente di beneficenza «*orientato all'azione e focalizzato sulla soluzione*»[62].

Tra i loro obiettivi emergono: la fine dello sfruttamento umano e ambientale nell'industria della moda globale, condizioni di lavoro sicure e dignitose e salari dignitosi per tutte le persone nella catena di fornitura, un equilibrio di potere ridistribuito e più equo, un movimento operaio più grande e più forte nel settore, un'industria della moda globale che lavori per preservare risorse preziose e rigenerare gli ecosistemi, una cultura di trasparenza e responsabilità lungo tutta la catena del valore e la fine della cultura dello scarto, il passaggio a un sistema in cui i materiali vengono utilizzati per molto più tempo e nulla viene sprecato[63].

Si dichiarano *«un gruppo di persone che fanno funzionare l'industria della moda»*[64], che s'impegna quindi per portare un cambiamento culturale sensibilizzando l'opinione pubblica, istruendo le persone perché abbiano una maggior consapevolezza del proprio ruolo nel gioco della moda e sull'impatto delle proprie scelte, creando strumenti che le comunità possano utilizzare per far sentire la propria voce e infine proponendo un cambiamento di mind-set in cui ognuno di noi consumi meno.

Il cambiamento per cui Fashion Revolution si impegna è anche intrinseco al settore e lo fa analizzando l'evoluzione in ambito sostenibile, fornendo dati concreti ai consumatori e report accessibili al pubblico, tentando di spingere le aziende a compiere passi più decisi verso una responsabilità sociale d'impresa. Infine, si batte per un cambiamento anche di tipo politico, tentando cioè di influenzare le decisioni politiche affinché svolgano un ruolo più attivo e decisivo per regolamentare il settore moda e di conseguenza di far rispettare tali normative[65].

Le due fondatrici con il team di collaboratori hanno ideato la *Fashion Revolution Week*, un evento dedicato alla moda etica e sostenibile che si svolge ogni anno intorno al 24 aprile (in occasione dell'anniversario del crollo del Rana Plaza), che durante lo svolgimento ha portato alla diffusione di uno degli hashtag più utilizzati in questo contesto, *#WhoMadeMyClothes*, che invita chiunque ad interrogarsi su ciò che si acquista e ancora prima su chi lo produce[66].

[61] Crollo strutturale di una filiale di produzione in Bangladesh avvenuto il 24 aprile del 2013. L'incidente causò 1134 vittime e circa 2.515 feriti

[62] fashionrevolution.org, FASHION REVOLUTION, (10/2024)

[63] ivi

[64] https://www.fashionrevolution.org/about/, About Fashion Revolution, (10/2024)

[65] E.P. Bellini (ottobre 2024), *Orsola de Castro racconta Fashion Revolution a 10 anni dalla fondazione*, Vogue Italia, online https://www.vogue.it/article/orsola-de-castro-fashion-revolution-intervista, (10/2024)

[66] https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/, #Whomademyclothes, (10/2024)

Un altro movimento di rilievo è l'Ethical Trade Initiative (ETI), un'alleanza leader che unisce aziende, ONG e sindacati con l'obiettivo di rendere il commercio più equo, garantendo i dritti umani nelle catene di fornitura globali[67].

Il progetto nasce originariamente per risolvere un problema: milioni di persone al mondo sopportano condizioni di lavoro inadeguate e a metà degli anni Novanta diverse campagne e denunce mediatiche hanno evidenziato lo sfruttamento della manodopera che realizzava vestiti, scarpe e altri prodotti per i principali marchi e rivenditori globali. La risposta delle aziende allora fu flebile e poco convincente, così nel 1998 nel Regno Unito nacque ETI (Ethical Trading Initiative)[68]. Il loro impegno fu da subito quello di creare un'alleanza di organizzazioni che lavorassero insieme per definire come le grandi aziende avrebbero dovuto implementare i loro codici di condotta, aiutandole a identificare e ridurre i rischi per i diritti umani, attraverso il supporto, la guida e la collaborazione degli altri membri del "gruppo". Il processo di cambiamento delle aziende, secondo ETI infatti, avviene inizialmente fornendo i giusti strumenti, la giusta formazione e una corretta assistenza, riuscendo, successivamente, grazie alla collaborazione a far fronte a problemi di grossa portata, che spesso coinvolgono più di un'azienda[69].

Redress è invece un ente di beneficenza più focalizzato sull'ambiente. In particolar modo gli obiettivi sono quelli di incentivare l'economia circolare, riducendo lo spreco di acqua, le emissioni di carbonio e l'uso di sostanze chimico/tossiche. Si tratta di un ONG con sede a Hong Kong, con un raggio d'azione principalmente rivolto sull'area asiatica[70]. Redress dal 2017, si occupa di educare e sensibilizzare designer e consumatori al fine di ridurre gli impatti ambientali negativi dell'abbigliamento. Collabora quindi con marchi, produttori, istituti di ricerca, scuole e aziende per creare modi migliori per progettare, produrre, acquistare, utilizzare e riciclare gli indumenti[71].

Il 17 Settembre 2024, in collaborazione con HKOutsider e Mott 32, l'ente ha lanciato a livello globale il documentario *The Last Glaciers: Journey to the Extreme*[72]. Il film esplora la relazione tra il cambiamento climatico e gli ambienti montani, raccontando un'avventura epica attraverso dodici paesi. In questo caso il cinema è un importante strumento di divulgazione libera che consente di sensibilizzare un pubblico molto vasto. Redress ha inoltre pianificato di sfruttare il 20% dell'incasso, per incentivare l'industria della moda circolare, un perfetto esempio di sensibilizzazione che si traduce in azione.

---

[67] https://www.ethicaltrade.org/, (10/202)
[68] https://www.ethicaltrade.org/who-we-are, (10/2024)
[69] https://www.redress.com.hk/, (10/2024)
[70] ivi
[71] Ivi
[72] https://thelastglaciers.com/film/, piattaforma libera appositamente creata per la visione del film, consentendo a chiunque di accedervi e quindi di informarsi.

Remake è un'altra associazione no-profit con la peculiarità di essere composta da una comunità di giovani donne millenials e della generazione x, che ha come obiettivo quello di rendere la moda una "forza positiva" ponendo fine alla fast fashion. Il gruppo si impegna nel creare leader locali, nel realizzare film e documentari di sensibilizzazione e nel promuovere trasparenza e affidabilità da parte delle aziende. Remake promuove una comunità connessa, creativa e focalizzata sull'azione, unendo le forze di alleati interni all'ecosistema della moda per combattere il cambiamento: influencer, creativi e dirigenti di marchi, a sindacati, legislatori e lavoratori dell'abbigliamento. Le analisi dell'ente portano a galla una realtà triste e ancora così evoluta in cui i lavoratori tessili altamente qualificati sono per la maggioranza donne di colore, costrette a percepire bassi salari e a subire tutti i disagi legati al surriscaldamento globale[73]. Negli ultimi otto anni Remake si è evoluto, trasformandosi in una piattaforma di narrazione e in un movimento dalla portata globale.

Clean Clothes Campaign (CCC)**,** tra gli attori più estesi e noti della categoria, è un network, composto oggi da 230 organizzazioni, unite dall'obiettivo comune di migliorare le condizioni lavorative degli operai e degli operatori del settore moda. Inizialmente CCC prende forma come piccola alleanza tra enti e aziende nel 1989 nei Paesi Bassi, originariamente con il nome di Schone Kleren Campagne[74]. Da allora il gruppo si è espanso diventando quella che è oggi una vera e propria rete globale: oggi infatti Clean Clothes Campaign opera in oltre quarantacinque paesi collegando attori dell'industria dell'abbigliamento e dell'abbigliamento sportivo, organizzazioni di lavoratori domestici, sindacati di base, organizzazioni femminili, organizzazioni per i diritti dei lavoratori, organizzazioni della società civile e attivisti sia nei paesi produttori di abbigliamento che nei paesi del mercato dei consumatori[75]. Il loro impegno è principalmente rivolto ad una sostenibilità di tipo sociale, quindi alle condizioni dei lavoratori, identificando, grazie alla struttura operativa orizzontale dell'organizzazione, problemi e obiettivi locali e trasformandoli in azioni globali[76]. Inoltre, grazie al loro sistema *Urgent Appeal*[77], offrono supporto solidale diretto ai lavoratori in lotta contro specifiche violazioni dei loro diritti, talvolta collaborando con loro per co-sviluppare campagne globali, per raggiungere obiettivi concreti come il pagamento di salari dignitosi e l'eradicazione della violenza di genere sul posto di lavoro.

Il loro raggio d'azione però non si limita alle aziende e ai lavoratori, ma opera anche nei confronti dei consumatori, con l'obiettivo di educarli e sensibilizzarli, e, quando necessario, mobilitarli. Le loro campagne, il loro sito e le loro pagine social sono solo alcune delle vetrine che utilizzano per fare informazione.

[73] https://remake.world/about-remake/, REMAKE, (10/24)
[74] Il nome originale in olandese, poi reso internazionale in Clean Clothes Campaign
[75] CleanClothesCampaign.org, (10/24)
[76] Ivi, (10/24)
[77] CleanClothesCampaign.Org, "Urgent Appeal", (10/24)

La Campagna Abiti Puliti (CAP) è una delle 14 coalizioni nazionali che fa parte del network di Clean Clothes Campaign in Europa. La CAP è un'iniziativa italiana coordinata da Fair[78] (una cooperativa equosolidale), composta da Altraqualità (una cooperativa di commercio equo e solidale), Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Equo Garantito (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale), Fondazione Finanza Etica (una rete di persone e soggetti della società civile che in Italia ed Europa lotta, combatte e lavora per il lavoro etico), Guardavanti Onlus, Movimento Consumatori e OEW.

Abiti Puliti realizza campagne su tematiche specifiche e organizza manifestazioni volte ad incentivare azioni urgenti per favorire la consapevolezza nelle persone, mobilitandole sia individualmente che collettivamente. Inoltre, è attiva nella realizzazione di podcast, report e film che, come nella visione più ampia di Clean Clothes Campaign, hanno l'obiettivo di informare il pubblico sulle criticità del settore della moda.

Altrettanto importante e da inserire in queste menzioni è Textile Exchange (TE) (già citata in riferimento alle certificazioni di sostenibilità per il settore moda), un'associazione no-profit in rappresentanza di marchi, rivenditori e fornitori leader del settore moda. Fondata con il nome di "Organic Exchange" nel 2002, è cresciuta fino a diventare un'organizzazione globale senza scopo di lucro che lavora a stretto contatto con ogni settore coinvolto nella filiera della moda e del tessile. L'obiettivo principale di TE è quello di fornire informazioni, certificazioni e dati statistici alle aziende che aderiscono al progetto[79].

3. Il caso Humana People to People che unisce aiuti umanitari, sensibilizzazione e vintage

Una tra le più note fondazioni, anche presso i consumatori, è Humana People to People, istituita nel 1996 per supportare le varie associazioni dislocate in tutto il mondo e che affonda le sue origini in un movimento educativo degli anni Settanta. Oggi è composta da ventinove realtà indipendenti e si impegna per proteggere il pianeta e costruire comunità[80]. Tra i progetti che supporta emerge l'attività di acquisto e rivendita di capi di seconda mano, che contribuisce da un lato alla realizzazione di un'economia circolare e dall'altro rappresenta uno strumento per raccogliere fondi utili ai progetti

[78] Una cooperativa sociale che studia la realtà sociale, ambientale, locale e internazionale. Propone percorsi di cambiamento per un nuovo rapporto tra centri e periferie, tra nord e sud del mondo, tra aree urbane e rurali, tra uomini e donne, generi e generazioni. Si rivolge a cittadini, consumatori organizzati, imprese, organizzazioni sociali, decisori politici, per agire insieme in modo trasparente, partecipato, democratico.

[79] https://textileexchange.org, (10/24)

[80] Humana.org, Who we are (10/24)

della federazione[81]. Nel 2023 il 24% dei finanziamenti per i progetti umanitari è stato ricavato dalla vendita di capi second hand[82].

Humana People to People è attiva anche in Italia con il medesimo obiettivo: promuovere lo sviluppo sostenibile nel settore tessile e non solo. Dal 1998, grazie alle attività di raccolta, selezione e vendita di capi usati, il gruppo sostiene programmi di medio-lungo termine in Italia e nel mondo e collabora con progetti socio-ambientali[83]. Attraverso la costruzione di una filiera etica e trasparente, Humana si impegna a trasformare in risorse gli indumenti che le persone le affidano, rimettendoli in circolo positivamente per progetti di istruzione, agricoltura sostenibile, tutela della salute e sviluppo comunitario. La raccolta degli abiti usati è realizzata in collaborazione con Humana People to People Italia ONLUS ed ha naturalmente regolari autorizzazioni per lo stoccaggio, il trasporto e lo smistamento dei vestiti. Come previsto dallo Statuto, l'intero utile di raccolta, selezione e vendita di abiti usati è destinato ai progetti sociali e ambientali di Humana. La raccolta degli abiti usati è portata avanti dalla maggior parte delle organizzazioni che fanno parte della Federazione, che nel 2022 è riuscita in questo modo a finanziare 1.410 progetti di sviluppo nel mondo, aiutando di 16,3 milioni di persone. Complessivamente, l'attività di Humana genera un impatto lavorativo che coinvolge oltre 20.000 persone nel mondo[84].

Humana gestisce tutte le fasi della filiera, dall'origine all'arrivo al cliente, tramite un sistema integrato e rendicontabile. La raccolta avviene dai cassonetti e gli impianti autorizzati, situati nelle province di Milano, Brescia, Rovigo e Torino[85]. L'impianto più grande, a Pregnana Milanese (MI), è l'unico a svolgere attività di selezione nel Nord Italia, con una capacità di trattamento fino a 12.000 tonnellate annue, seguito da un team di quaranta persone. Qui i materiali vengono tracciati e suddivisi in 25 macrocategorie e 80 sottocategorie; il 65,1% di questi capi è destinato a una seconda vita, il 28,5% al recupero delle fibre e la restante parte al riciclo energetico[86].

I capi sono selezionati secondo criteri climatici e culturali: alcuni di quelli più estivi vengono donati a paesi dell'Africa per sostenere iniziative umanitarie o venduti a prezzi accessibili per finanziare progetti locali. Parte di questi, poi, insieme ai vestiti invernali sono venduti nei negozi solidali di Humana Vintage, ottimizzando il valore di ogni singolo capo. I negozi Humana "Vintage & Second Hand" (presenti con oltre 500 punti vendita in Europa, di cui in Italia 15, dislocati nella città più importanti del Paese) nascono con lo scopo di dare valore proprio a tali capi, selezionandoli con cura

[81] Humana.org, Raccolta e vendita di vestiti usati (10/24)
[82] ivi
[83] Humanavintage.it, (10/24)
[84] Press kit Humana People to People Italia.
[85] ivi
[86] ivi

per dar loro una seconda vita. Presso i punti vendita e sull'e-commerce online è possibile acquistare vestiti, borse, scarpe e accessori che variano dagli anni Sessanta fino ai giorni nostri. Humana, attraverso i suoi progetti e la proposta di capi a prezzi contenuti, promuove l'idea secondo cui per generare un reale cambiamento nel settore della moda, la sostenibilità debba essere accessibile a chiunque[87]. Per il suo impegno nella trasparenza e nella solidarietà, inoltre, Humana ha ricevuto l'Attestazione della Carta di Impegni ESET (Etica, Solidale, Ecologica, Trasparente). La proposta di Humana per il riuso degli abiti è a tutti gli affetti una soluzione efficace per diminuire concretamente l'impatto del settore, in quanto la raccolta di abiti, oltre a favorire lo scambio sociale, è soprattutto un'importante azione di tutela ambientale (nel 2022, il brand ha evitato l'emissione di oltre 131 milioni di chili di CO2)[88].

4. Associazioni di aziende per una moda sostenibile

Come illustrato finora, esistono una moltitudine di associazioni no-profit ed enti impegnati attivamente nel settore della moda sostenibile (e non solo); oltre a queste realtà però vi sono anche altre tipologie di associazioni/alleanze di aziende che collaborano insieme e aderiscono a contratti comuni e patti per migliorare il fashion system. Molti brand decidono di dimostrare il proprio impegno firmando lettere di obiettivi collettivi, unendo il proprio lavoro per donare parte dei propri ricavati per progetti ambientali o sociali, collaborando con associazioni no-profit su specifici progetti, promuovendo iniziative esterne (ad esempio sponsorizzando campagne di raccolta fondi, raccogliendo abiti dismessi, ecc...)

Una di queste associazioni è Fashion Pact, un'organizzazione no-proft lanciato dal presidente francese Emmanuel Macron, organizzata sotto forma di coalizione e guidata dai CEO delle aziende firmatarie. Il suo obiettivo è quello di costruire un collettivo unito e "coraggioso" per affrontare gli impatti ambientali del settore. La Fashion Pact è stata presentata nel 2019 al vertice del G7. Oggi la rete di Fashion Pact è vasta e globale e ne fanno parte oltre 200 brand e aziende di spicco del settore come: Chanel, Gruppo Armani, Gruppo Ermenegildo Zegna, Ferragamo, Adidas, Bally e molti altri[89].

I tre temi ed obiettivi principali per cui le aziende firmatarie si impegnano ad intervenire sono: arrestare il cambiamento climatico, in particolare raggiungendo la "carbon neutrality" entro il 2050; ripristinare la biodiversità e salvaguardare le specie in pericolo; proteggere gli oceani eliminando la plastica.

[87] ivi
[88] ivi
[89] https://www.thefashionpact.org/ (12/24)

Il principio su cui si basa il progetto è la collaborazione: le aziende da sole, infatti, faticano spesso ad attuare cambiamenti concreti ed efficaci, ma grazie alla collaborazione/partecipazione a questi network il processo risulta più facile e fluido[90]. The Fashion Pact, oltre ad essere promotore di progetti, collaborazioni e alleanze, è editore del Fashion Pact Journal una rivista indipendente in cui pubblica i comunicati stampa, i risultati del report e delle ricerche, eventi e altre informazioni utili.
Un'altra organizzazione protagonista nello scenario della moda sostenibile è *The Sustainable Fashion Forum*: un "think tank" globale in cui comunità, collaborazione e dialogo si incontrano[91].
Si tratta di una piattaforma ormai globale che raggiunge e unisce migliaia di persone, esperti del settore, leader e innovatori. La fondatrice del progetto, Brittany Sierra, riconosciuta come leader nel panorama della moda sostenibile, svolge inoltre lavoro di divulgazione, essendo anche autrice e conduttrice del podcast *Green Behavior* (disponibile sulle più importanti piattaforme di ascolto come Spotify, Apple Podcast e iHeartRadio), all'interno del quale esplora la psicologia alla base delle scelte, nonché le varie pratiche di consumo. Secondo Sierra, infatti, comprendere le ragioni che muovono i consumatori, è il primo passo per aiutare le aziende a modellare, secondo le regole sostenibili, la propria offerta[92].
Un'altra piattaforma nata per unire e sensibilizzare è *Fashion for Good* (FFG); Anche questa unisce diverse realtà, supportandole nel loro cambiamento e miglioramento verso la sostenibilità[93]. Uno dei progetti più innovativi organizzati FFG è il Fashion for Good Museum di Amsterdam[94]: il primo e finora unico museo interattivo dedicato all'innovazione e alla moda sostenibile, con lo scopo primario di formare e informare i visitatori sugli impatti ambientali e sociali dell'industria della moda.
Infine la *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) rappresenta la principale alleanza per i settori di abbigliamento, calzature e tessuti per la casa di cui fanno parte oltre 200 membri (oltre il Quaranta per cento della filiera globale)[95]. Il suo obiettivo principale è quello di creare uno strumento di misurazione univoco e standardizzato per comprendere gli impatti ambientali, sociali e lavorativi di un'azienda. Misurando le proprie prestazioni di sostenibilità, il settore moda potrà finalmente affrontare con consapevolezza le inefficienze per raggiungere la trasparenza ambientale e sociale che i consumatori richiedono.

[90] ivi
[91] https://www.thesustainablefashionforum.com/about-off, (10/24)
[92] https://www.thesustainablefashionforum.com/green-behavior-podcast, Green Behavior podcast, (10/24)
[93] https://fashionforgood.com/about-us/, Fashio for Good, (10/24)
[94] Per approfondimento: paragrafo dedicato nella quarta parte della presente tesi
[95] http://www.apparelcoalition.org/ (10/2024)

5. Lo spazio che viene dato alla moda sostenibile

La sostenibilità negli ultimi anni è passata da semplice tendenza ad esigenza, non solo per i consumatori, che sono sempre più attenti e responsabili, ma anche per le aziende e gli stakeholders connessi. Sempre più grandi, infatti, sono gli spazi che le vengono dedicati, sia all'interno di conferenze ed eventi, sia dal punto di vista tematico in pubblicazioni, podcast e social media.

Tra i momenti di spicco ed istituzionali della moda, anche, naturalmente le *Fashion Week*[96], hanno iniziato ad organizzati veri e propri momenti e creare spazi appositamente dedicati alla sostenibilità, sia per creare sinergie e possibilità di discussione tra aziende, esperti ed istituzioni, sia per sensibilizzare il grande pubblico.

Ne è un esempio il *Fashion for Planet Open Parliament*, un'iniziativa italiana che riunisce rappresentanti del settore, policy maker e attivisti per discutere e promuovere pratiche sostenibili nell'industria della moda[97]. Nata dalla collaborazione tra Fondazione Pistoletto Cittadellarte e Camera Nazionale della Moda Italiana, l'occasione ha celebrato nel 2024 la sua dodicesima edizione proponendo un *Manifesto sui Diritti della Natura* per l'industria della moda[98].

Sempre durante la *Milano Fashion Week*, dal 2021, si tiene l'iniziativa *Designers for the Planet* elaborata, anche in questo caso, dalla Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI)[99].

Il progetto seleziona e riunisce designer, marchi e creativi che condividono l'obiettivo di affrontare le sfide ambientali e sociali del settore. A loro viene data la possibilità di esporre i propri progetti all'interno del "Fashion Hub", uno spazio dedicato all'innovazione e alla sostenibilità nella moda[100].

La CNMI, dal 2022 è inoltre componente dell'EFA (European Fashion Alliance)[101], un'alleanza fondata a Francoforte per accelerare la transizione verso una moda sostenibile e con la missione principale di *«educare i consumatori e i marchi di moda su cosa significhi essere sostenibili e dare grande valore alla creatività, sottolineando il nostro apprezzamento per tutte le persone che stanno dietro al sistema»*[102].

---

[96] Le Fashion Week o Settimane della Moda sono evento dell'industria della moda che permette a stilisti e case di moda di presentare le proprie collezioni e di fornire uno sguardo d'insieme, alla stampa e poi al pubblico, su quelle che saranno le tendenze delle prossime stagioni. Le principali sono organizzate nelle città di Milano, New York, Londra e Parigi

[97] Cittadellarte Journal, (2024), *Moda e Diritti della natura: alla Milano fashion week il iv atto del "fashion for planet open parliament"*, online, https://journal.cittadellarte.it/arte-societa/moda-diritti-della-natura-alla-milano-fashion-week-iv-atto-del-fashion-for-planet-open-parliament

[98] ivi

[99] Cameramoda.it (10/24)

[100] ivi

[101] Europeanfashionalleance.org, (10/24)

[102] C. Capasa, Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana (2023) cit. in L. Incoronato, *La Milano Fashion Week si colora di verde: con la European Fashion Alliance anche la moda si fa green*, Qui Finanza, online, https://quifinanza.it/lifestyle/milano-fashion-week-european-fashion-alliance/686787/

Si assiste inoltre a sempre più iniziative da parte di attori editoriali, come, primo tra tutti, Vogue, che si è attivato per creare diversi progetti inediti nei confronti della "fashion sustainability".
Tra questi, nel febbraio del 2020, proprio durante la Settimana della Moda Italiana, ha lanciato il concorso *Vogue YOOX Challenge - The Future of Responsible Fashion*, in collaborazione con l'e-commerce Yoox, che consisteva in uno scouting dedicato a brand, start-up e progetti in generale che guardano alla moda con un approccio responsabile e sostenibile.
In un'intervista del 2020 su Vogue, Federico Marchetti, presidente e AD del Yoox Group ha raccontato:

«Ho sempre creduto nella convergenza tra innovazione, creatività e imprenditorialità. "Vogue Yoox Challenge-The Future of Responsible Fashion" ha l'obiettivo di indirizzare queste forze verso una moda responsabile. È difficile pensare a una sfida più avvincente, nella quale le energie di talenti emergenti e di start-up coraggiose possano avere un impatto positivo sul mondo»[103].

La Camera Nazionale della Moda Italiana stessa, all'interno del suo sito web ha creato una pagina dedicata all'argomento sostenibilità raccontando i vari eventi attivi a riguardo, nonché laboratori e premi, come il *CNMI Sustainable Fashion Awards*, un evento che riunisce e premia le personalità, i progetti e i designer che nell'ultimo anno si sono distinti con pratiche innovative e responsabili, contribuendo a sviluppare un'industria della moda più "verde". Giunto alla sua terza edizione, nel 2024, il progetto ha nuovamente assegnato i dieci premi: il *The sfa craft and artisanship award* (dedicato a marchi e organizzazioni il cui lavoro mira a sensibilizzare sul valore e sulle competenze tecniche dell'artigianato) a Brioni; il *The Sfa groundbreaker award* (che premia le idee/soluzioni innovative e creative per la sostenibilità) a Goldengoose & Yatay B; il *The Sfa diversity and inlcusion Award*"(riconoscimento per gli sforzi dei leader della moda che hanno implementato strategie per affrontare le disuguaglianze sociali e promuovere pratiche inclusive) a Zazi Vintage[104], il *The Sfa climate action award* (dedicato ai marchi di moda, fornitori e organizzazioni che hanno sviluppato soluzioni per ridurre significativamente le emissioni di gas serra del settore) a Dirt Charity; il "*The Sfa biodiversity and water award*" (volto a coloro che stanno applicando misure attive per proteggere, ripristinare e rigenerare i sistemi naturali circostanti le loro attività)[105] a The Lenzing Group; il "*The*

[103] Federico Marchetti (2020), cit in E.P. Bellini, *Vogue Yoox Challenge-The Future of Responsible Fashion*, Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/vogue-talents/article/vogue-yoox-challenge-the-future-of-responsible-fashion
[104] Zazi Vintage è un brand etico e sostenibile fondato nel 2017 da Jeanne de Kroon, noto per il suo impegno verso la moda responsabile e l'artigianato tradizionale. Il marchio si distingue per la creazione di capi unici, realizzati attraverso collaborazioni con artigiani provenienti da comunità rurali di diverse parti del mondo, come India, Afghanistan, e Uzbekistan.
[105] CNMI Sustainable Fashion Awards 2024

Sfa Human capital and social impact award" (per riconoscere gli attori della moda che intraprendono azioni positive e significative per contrastare e potenzialmente risolvere l'ingiustizia sociale) a Gucci; il "*The bicester collection award for emerging designers*" (il quale premia designer emergenti attivi per rendere i propri brand e progetti più sostenibili) a ESCVDO; il "*The sfa education of excellence award*" (destinato a mettere in luce quelle aziende che lavora duramente per dotare e potenziare il Made in Italy) a Moncler; il "*The Ellen Macarthur Foundation award for circular economy*" (premio pensato per riconosce gli sforzi di marchi, fornitori e piattaforme che lavorano per rendere l'economia circolare una realtà in tutto il settore della moda) a Diesel; e infine il "*The Sfa visionary award*" (destinato ai protagonisti della moda che con la loro visione tracciano nuove traiettorie per l'industria e per la cultura) a Brunello Cucinelli.

Un evento della stessa tipologia, ormai affermato e molto considerato da insider e non, sono i *Green Carpet Fashion Awards*", fondati nel 2017 e presentati come i *red carpet* della sostenibilità, nonché un'ulteriore opportunità per mettere in luce talenti emergenti o già affermati che si impegnano per questa causa, incoraggiando un cambiamento positivo nella moda globale.

Un'altra interessante iniziativa è il *Venice Sustainable Fashion Forum*[106]*,* dedicato alla promozione della moda sostenibile e responsabile: l'evento si propone di sensibilizzare il pubblico e i professionisti del settore riguardo all'impatto ambientale dell'industria della moda, incoraggiando scelte ecologiche e un approccio sempre più circolare. Attraverso sfilate, workshop e conferenze, il Venice Sustainable Fashion Forum celebra designer emergenti e marchi che adottano pratiche sostenibili, contribuendo a un cambiamento positivo nel mondo della moda.

Infine, anche il *Phygital Sustainability EXPO* è un evento per addetti ai lavori sul tema della sostenibilità, che ha lo scopo di unire il mondo fisico con quello digitale[107]. L'Expo si concentra infatti, su come le tecnologie digitali, quali la realtà aumentata e la blockchain, possano contribuire a rendere il settore più sostenibile, migliorando la trasparenza, la tracciabilità e l'efficienza.

La piattaforma dell'evento, attraverso esposizioni, conferenze e workshop, diventa un luogo per professionisti, designer e aziende per condividere idee, best practices e soluzioni innovative per affrontare le sfide ambientali e sociali del settore[108].

[106] venicesustainablefashionforum.it, (10/24)
[107] phygitalsustainabilityexpo.org, (10/24)
[108] ivi

PARTE SECONDA

CAPITOLO IV

Fibre e processi

Nel settore della moda la sola produzione delle materie prime è responsabile del 38% delle emissioni totali della catena di produzione[109]. Infatti, in termini di impatto, la selezione dei materiali e i relativi processi di lavorazione rappresentano l'elemento di maggiore importanza per ridurre le emissioni[110].

1. Materiali sostenibili

Grazie alla sempre più diffusa consapevolezza dei consumatori e alle prove dei danni rilevate grazie alla raccolta di dati e introduzioni di misure, ci si sta avviando verso una produzione più etica e sostenibile all'interno della quale l'utilizzo di tessuti ecologici o riciclati combinata alla diffusione di materiali alternativi, potrebbe rappresentare il punto di svolta.

Il processo di transizione non è però semplice in quanto nell'individuazione e la scelta dei materiali bisogna tenere conto di diverse variabili e fattori. Tra i principali aspetti da considerare vi sono l'impatto della materia prima, l'impatto dei processi produttivi e l'impatto del fine vita (ossia la durabilità di una fibra)[111].

Nel 2010, Textile Exchange ha introdotto il termine "*preferred*" per classificare i materiali e le fibre che rispetto alle opzioni convenzionali, sono potenzialmente in grado di apportare miglioramenti ambientali[112].

Allo scopo di comprendere meglio il mondo dei materiali sostenibili, dividiamo le fibre tessili in: fibre naturali, fibre artificiali e fibre sintetiche, ognuna delle quali presenta delle caratteristiche differenti. Con fibre tessili naturali ci si riferisce sia a quelle di origine animale che di origine vegetale, si tratta delle risorse più antiche e più utilizzate nel settore tessile. Tra le più note ed oggi considerate maggiormente sostenibili vi è il cotone biologico o organico, l'alternativa ecologica a quello standard (che ancora detiene il primato di fibra più sfruttata al mondo). A differenza di quest'ultimo, infatti, la coltivazione del primo avviene rispettando gli standard dell'agricoltura biologica, la quale quindi

[109] McKinsey & Company (2020), *Fashion on Climate report*

[110] Science Based Target & World Resurces Institute, 2019, A*pparel And Footwear Sector Science-Based Targets Guidance*

[111] F. Poratelli (2023) *Materiali sostenibili nel settore moda: i nuovi dati di Textile Exchange,* Cikis.studio, online

[112] Textile Exchange, (Gennaio 2023), *Preferred Fibers and Materials: Definitions Initial Guidance*

esclude, durante tutte le fasi, prodotti chimici nocivi come pesticidi, fertilizzanti e diserbanti e impone standard precisi per la salvaguardia dei diritti dei lavoratori[113].

Esiste anche una lana biologica, una fibra rinnovabile e biodegradabile di origine animale e a basso impatto ambientale, la cui certificazione garantisce ed assicura il rispetto degli standard biologici per l'allevamento. Secondo questi standard gli animali vivono in libertà, si nutrono con cibo biologico di alta qualità e sono sottoposti a pratiche di tosatura non aggressive o invasive (inoltre è concesso solo un utilizzo minimo di sostanze chimiche per il trattamento del filo)[114].

Il lino è invece una fibra naturale estratta dal fusto dell'omonima pianta, insieme alle fibre della canapa è uno dei tessuti naturalmente più sostenibili (in quanto non necessità di grandi quantità d'acqua per la coltivazione né di un eccessivo utilizzo di prodotti chimici in quanto la produzione del filato avviene puramente in modo meccanico), inoltre un ettaro di lino è in grado di immagazzinare 3,7 tonnellate di CO2 all'anno[115].

La seta è un tessuto particolarmente complesso dal punto di vista della sostenibilità, in quanto quello tradizionale prevede l'uccisione dell'animale. La seta biologica, a differenza di quella tradizionale non implica l'utilizzo di sostanze chimiche e non deriva da allevamenti intensivi, si distingue anche perché non prevede la morte dei bachi da seta, rispettandone il ciclo di vita naturale[116].

Infine non meno importanti, si annoverano tra le fibre naturali, anche se più raramente utilizzate, quelle di canapa, caucciù, lana di yak, juta e ramia[117].

La fibra di canapa ricavata dall'omonima pianta, rappresenta una delle fibre naturalmente già ecologiche in quanto l'arbusto cresce spontaneo consentendo di risparmiare una notevole dose di risorse idriche.

Il caucciù è invece una gomma naturale ricavata dall'Hevea brasiliensis, spesso utilizzata per creare calzatura sostenibili, non essendo ricavata dal petrolio, se prodotta in maniera controllata anche questa fibra rappresenta una risorsa ecologica.

La lana di yak ha una produzione ridotta rispetto alla classica lana e si ricava esclusivamente dalla pettinatura del pelo del bue tibetano, un procedimento non invasivo né dannoso per l'animale[118].

Infine si annoverano juta e ramia, ricavate anch'esse da piante spontanee (la prima da Malvacee e la seconda quelle orticacee) che non necessitano di grandi quantità d'acqua e di particolari attenzioni dall'uomo e sono quindi una valida alternativa ad altre fibre più impattanti.

---

[113] P. Coppolella (2022), *Le Fibre Tessili Naturali E La Loro Sostenibilità Ambientale*, La Chimica E L'industria online, anno VI | n° 4 | luglio/agosto 2022

[114] ivi

[115] Ivi

[116] Vestilanatura.it/setabiologica, (10/2024)

[117] Vestilanatura.t/fibretessili, (10/2024)

[118] Vestilanatura.it/lanadiYak, (10/2024)

Le fibre tessili artificiali sono realizzate in laboratorio con l'utilizzo di materie prime di origine naturale. La maggior parte dei filati artificiali sono classificabili come viscosa, ognuno di essi però utilizza materie prime e processi differenti. Tra i materiali artificiali più diffusi vi sono quelli ricavati dal Bamboo[119] (una pianta spontanea che non necessita di particolari attenzioni e che richiede solo 1/3 d'acqua rispetto al cotone), il Lyocell, ricavato dalla cellulosa degli alberi di eucalipto (ne è certificata la sostenibilità se dispone del marchio Tencel, che garantisce la derivazione da piante coltivate biologicamente e la lavorazione tramite processi innovativi a ciclo chiuso) e il Modal, ricavato dagli alberi di faggio, che, come nel caso del Lyocell, può essere definito ecologico solo nel caso in cui disponga del marchio Tencel[120].

Vanno citati in questa parte dedicata alle fibre artificiali anche i materiali alternativi proposti dalle aziende italiane Orange Fiber, Vegea e l'Apple Skin, che hanno in comune il riutilizzo di scarti dell'industria alimentare.

Orange Fiber realizza un tessuto sostenibile, nato da un'idea di due studentesse del Politecnico di Milano, interamente tracciato e trasparente, creato dagli scarti della produzione del succo di arancia e altri agrumi[121]. Il secondo, Vegea, ideata da Giampiero Tessitore, propone un'alternativa alla pelle animale costituita da un materiale derivato dagli scarti del vino. La sua composizione d'origine vegetale consente di evitare l'utilizzo di materiali a base di petrolio e anche la tintura viene realizzata in maniera non nociva per l'ambiente, rispettando gli standard più severi[122]. In ultima l'Apple Skin, frutto di un'idea di Hannes Parth (giovane italiano del Trentino-Alto Adige) in collaborazione con l'azienda Frumat s.r.l., ha brevettato un tessuto realizzato al 50% dai rifiuti delle mele e per la restante parte da poliuretano[123].

Chiudono il cerchio dei materiali sostenibili alcune tipologie di fibre sintetiche, ossia quelle realizzate esclusivamente con derivanti di prodotti petroliferi. Le uniche che è possibile nominare in questo elenco sono quelle ricavata da processi di riciclo di risorse già esistenti. Tra le principali si riportano come esempio: NewLife, un filato di nylon ricavato dal riciclo di bottiglie di plastica provenienti dalla raccolta differenziata)[124]e Econyl, realizzato dal riciclo di reti da pesca recuperate negli oceani, tappeti da casa, rifiuti plastici delle industrie e scarti dell'industria tessile[125]. Queste due fibre non derivano da nuove produzioni, ma dalla rielaborazione di vecchie risorse. Allo stesso modo, sono

[119] S.S. Muthu, M.A. Gardetti*, Sustainable Design in Textiles and Fashion*, Springer, 2021
[120] tencel.com, (10/24)
[121] https://orangefiber.it/it/ (10/24)
[122] https://www.vegeacompany.com, (10/24)
[123] https://www. symbola.net/approfondimento/frumat/, (10/24)
[124] https://www.vestilanatura.it/fibre-tessili/sintetiche/newlife/, (10/24)
[125] https://www.econyl.com, (10/24)

naturalmente da considerare sostenibili e preferibili il poliestere riciclato e il polietilene riciclato rispetto a quelli di nuova produzione.
Infine, anche la pelle vegana o similpelle è un materiale artificiale prodotto in laboratorio. Ha origine da risorse vegetali (e non animali) unite a sostanze sintetiche tramite processi chimici non invasivi o inquinanti e quindi più sostenibili rispetto alla vera pelle[126].

2. Processi produttivi sostenibili

Come si è esposto, utilizzare materie prime sostenibili, è uno dei primi passaggi fondamentali verso la sostenibilità del settore moda, ma chiaramente ciò non è sufficiente, in quanto ad essere dannosi per l'ambiente sono anche tutti i processi successivi, quindi la lavorazione, il finissaggio, fino alle fasi ancora posteriori dell'imballaggio e della spedizione[127].
In tale segmento, ciò che le aziende di moda devono prefissarsi per abbattere le emissioni di anidride carbonica sono le stesse transizioni necessarie ed auspicabili per ogni tipo di industria, anche di altri settori, ad esempio: l'uso di trasporti sostenibili, il miglioramento degli imballaggi, la "decarbonizzazione" delle attività di vendita al dettaglio, la minimizzazione dei resi e la riduzione della sovrapproduzione.
Analizzando passo per passo la filiera si evidenzia che uno dei passaggi più problematici e inquinanti della catena è il momento della tintura dei capi, durante il quale sono spesso utilizzati coloranti chimici, più efficaci dal punto di vista "estetico", ma pericolosamente inquinanti per gli operatori e per i consumatori, oltre che per l'ambiente[128]. Tale processo, infatti, è "water-intensive", sfrutta cioè grosse quantità d'acqua, le quali, al termine della tintura risultano cariche di sostanze chimiche e quindi nocive per l'ambiente una volta disperse, in fase di smaltimento[129]. Considerando che servono duecento tonnellate d'acqua per colorare una tonnellata di tessuto e che tale dose idrica, successivamente, viene "restituita" alla natura è fondamentale che tale processo sia correttamente regolato e controllato.
A questo proposito, una delle soluzioni possibili e recentemente adottate da alcune aziende, è l'utilizzo di coloranti naturali, derivati generalmente da piante, semi, frutta, alghe e insetti[130]; ma non sempre si tratta di una decisione applicabile: non tutte le aziende, infatti, possiedono le disponibilità

[126] Vestilanatura.it/Pelle vegetale, (10/24)
[127] A. Bernardi, C.L. Cantù, E. Cedrola, (2021), *Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy,* L'industria (ISSN 0019-7416) Fascicolo 2, Aprile-giugno 2021
[128] ivi
[129] P. Pandit et al., (2020).*Recycling from Waste in Fashion and Textiles: A Sustainable and Circular Economic Approach,* op.cit.
[130] F. Poratelli, (2021), *I processi di tintura dei tessuti e il relativo impatto sull'ambiente*, Cikis.studio, online

economiche, di spazio e di forza lavoro per coltivare/allevare una quantità sufficiente per la produzione. Inoltre, le tinture naturali sono delicate e rischiano di sbiadire velocemente.

Se la natura, in questo scenario, è un'alleate difficile da gestire, la tecnologia invece può fornire un più valido supporto: l'azienda biellese Officina+39 con il progetto *Recycrom*[131] ha sviluppato una tecnologia per trasformare gli scarti di produzione in polveri colorate riutilizzabili nei processi di tintura[132]; anche il progetto *H2COLOR-AUX*, finanziato dall'UE, propone una tecnologia "ausiliaria", progettata da esperti chimici che *«previene l'idrolisi durante la tintura e riduce la quantità di energia, di tempo e di sostanze chimiche»*[133] normalmente necessarie in tale processo[134].

Esistono inoltre, in tal proposito, diversi progetti attivi su questo tema, tra i più importanti: lo ZDHC, un protocollo di standard per la gestione delle sostanze chimiche impiegate nelle fasi di tintura e fissaggio[135] e il regolamento UE del 2007, il REACH (Registratin, Evolution, Authorization and Restriction of Chemical), redatto per proteggere la salute umana e l'ambiente dall'effetto nocivo delle sostanze chimiche[136].

Lo smaltimento delle acque reflue, uno dei principali problemi dell'intero processo, raramente viene controllato e regolato, in quanto si tratta di un'operazione costosa e complicata. Succede, specialmente nelle aree del Bangladesh, India e Cina che queste acquee vengano scaricate illegalmente nei fiumi circostanti[137]. Data la difficoltà di gestione, l'obiettivo delle aziende quindi, non dovrebbe essere quello di impegnare le proprie forze per smaltire correttamente le acque di scarto, ma piuttosto, quello di trovare una soluzione a monte evitandone l'inquinamento[138].

Per quanto riguarda la produzione di gas serra, invece, secondo la ricerca *Fashion on Climate*[139] della McKinsey & Company, l'industria globale della moda ha prodotto circa due virgola uno miliardi di tonnellate di emissioni solo nel 2018 (il 4% globale)[140]. In fase di sviluppo e produzione, l'utilizzo di energie rinnovabili e il miglioramento dell'efficienza (ad esempio attraverso una lavorazione a secco e l'utilizzo di tecnologie a risparmio energetico) consentirebbero di ridurre notevolmente le emissioni[141].

---

[131] Recycrom.com, ready to dye, (10/24)
[132] ivi
[133] Commissione Europea (2019) *An innovative polymer particle used for textile dying which massively reduces water and energy consumption*, https://cordis.europa.eu/project/id/877137
[134] P. Pandit et al., (2020), op.cit
[135] Roadmaptozero.com, (10/24)
[136] F. Poratelli, (2021), *I processi di tintura dei tessuti e il relativo impatto sull'ambiente*, op.cit.
[137] J. Cole, (2019), *Moda e inquinamento, il problema delle tinture*, Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/article/moda-inquinamento-problema-tinture-soluzioni
[138] B. Ranson, (2019), *The true cost of colour: The impact of textile dyes on water systems*, Fashion Revolution, online, https://www.fashionrevolution.org/the-true-cost-of-colour-the-impact-of-textile-dyes-on-water-systems/
[139] McKinsey & Company, (2020), *Fashion on Climate*
[140] ivi
[141] P. Pandit et al., (2020), op.cit.

Anche l'utilizzo di mezzi di trasporto green è una componente significativa nell'impegno per la riduzione dell'inquinamento dell'aria e dell'acqua (attualmente l'83% del trasporto è marittimo e il 17% aereo)[142]. È quindi fondamentale per un'azienda, in una prospettiva di miglioramento, partire dal calcolo della Carbon Footprint, ossia il totale di CO2 connesse direttamente o non a un prodotto, un'organizzazione o un servizio[143]. La consapevolezza del proprio impatto sull'ambiente permetterebbe alle aziende di scegliere più coscientemente un piano d'azione verso la sostenibilità.
Infine, da riconsiderare è anche l'ultimo step della catena, prima che il prodotto venga spedito e consegnato nelle mani del consumatore, ovvero l'imballaggio. I margini di miglioramento riguardano due aspetti principali: il primo legato alla praticità e all'impatto del trasporto (in questo senso è importante che il prodotto imballato abbia un peso e un volume minimi), mentre il secondo riguarda l'impatto del packaging stesso, un po' più complesso rispetto al primo. In questo senso l'azienda potrebbe scegliere di non utilizzare le classiche plastiche ma piuttosto quelle riciclate oppure optare per materiali come il cartone riciclato, che risultato più semplici anche per il consumatore da riutilizzare e/o smaltire[144].
In alternativa, alcune società hanno elaborato progetti circolari anche per l'imballaggio, come Repak, ideatrice di un packaging riutilizzabile varie volte prima del re-invio alla casa produttrice[145]. Pratiche di questo tipo vanno oltre la moda, ma si applicano a diverse categorie correlate.
Un esempio calzante è il mondo beauty: Yepoda, brand di skincare coreano, ha recentemente lanciato un progetto di "refill" in packaging compostabili per ricaricare i flaconi di prodotto precedentemente acquistati[146]; o ancora il caso italiano FaceD, azienda di prodotti dermatologici e cura della pelle, che consente ai propri consumatori di scegliere, al momento dell'acquisto online, di ricevere il prodotto senza imballaggio[147].

[142] McKinsey & Company, (2020), *Fashion on Climate*
[143] Ministero dell'ambiente e della Sicurezza Energetica, Governo Italiano (2013) *What's «carbon footprint»,* online
[144] ivi
[145] Repack.com, packaging sostenibile, (10/24)
[146] Yepoda.it, sostenibilità, (10/24)
[147] Faced.it, Pcak free, (10/24)

3. L'importanza di una filiera corta

Un peso sostanziale dell'impronta di un capo e dell'azienda che lo produce è dato dalla lunghezza della sua filiera, quindi dal vero e proprio numero di kilometri che il capo percorre dai primi passaggi della produzione, fino ad arrivare nelle mani del consumatore finale (e si potrebbe includere anche il percorso successivo, dopo la fine del suo utilizzo).

Con filiera corta s'intende un modello di produzione e distribuzione che riduce il numero di passaggi tra l'azienda e il consumatore finale (Fletcher, 2008). Si tratta infatti di un approccio concentrato sulla produzione locale (capi realizzati nei pressi dell'azienda, riducendo la necessità di lunghi trasporti), proteggendo tradizioni territoriali, favorendone inoltre lo sviluppo economico grazie alla creazione di nuovi posti di lavoro.

Si tratta di una strategia cruciale per il settore della moda, in quanto favorisce la sostenibilità ambientale, riducendo le emissioni di carbonio, e promuovendo qualità e trasparenza[148]. Questo approccio consente di ridurre notevolmente anche la quantità di rifiuti: la produzione infatti è più responsabile, con un minore accumulo di invenduto e sprechi, poiché i produttori riescono a rispondere rapidamente alle richieste del mercato[149].

In sintesi, la "short supply chain" non solo promuove un approccio più sostenibile e responsabile, ma contribuisce anche a costruire un'economia più resiliente e consapevole[150].

È da considerare che, se da un lato lavorare con fornitori nella stessa area geografica permette di controllare le condizioni di lavoro con maggior facilità e di coinvolgere risorse del territorio, dall'altro rappresenta un limite per le opportunità disponibili, soprattutto per le piccole e medie imprese. Sostenere questo tipo di scelta è segno di una forte volontà da parte dei brand di moda nel voler portare avanti determinati valori e ideali[151].

Un rappresentante del brand Repainted,[152] una delle aziende campione di uno studio di Altis e Mani Tese su questo tema, racconta, evidenziando le difficoltà di questo tipo di approccio:

«La ricerca di sartorie italiane, di laboratori con delle sarte che facciano questo mestiere con passione, da tempo, non è cosa così scontata. Quando abbiamo iniziato ci sono pervenute delle

[148] F. Caniato, Caridi M., Castelli C. e Golini R. (2011) *Supply Chain Management in the Luxury Industry: A First Classification of Companies and Their Strategies*, International Journal of Production Economics Volume 133, Issue 2, October 2011, Pages 622-633

[149] ivi

[150] K. Fletcher, (2014), op.cit

[151] Altis e Mani Tese (2021), *Moda e sostenibilità. il ruolo delle PMI italiane*

[152] Marchio Made in Italy che produce beachwear e abbigliamento, secondo i valori della sartorialità italiana, della ricerca artistica e della sostenibilità. I capi sono realizzati con un materiale innovativo ottenuto dalla rigenerazione della plastica.

richieste di laboratori che lavoravano in condizioni – diciamo – non proprio di Fair Trade. Naturalmente i prezzi si abbassavano drasticamente ma lavoravano in condizioni non proprio consone. Se vuoi essere competitivo e produrre un costume a poco prezzo è la soluzione che fa per te, ma per noi non era quello che volevamo. Quindi abbiamo cercato e ricercato tanto, che non è una pratica semplice se sei una piccola azienda, abbiamo girato tanto. È un processo che non smette mai, non è mai un solo laboratorio, cerchiamo sempre di diversificare e di instaurare un rapporto con le persone che lavorano con noi che sia più umano possibile, ci confrontiamo, ci incontriamo spesso, vediamo dove vengono prodotti i nostri costumi. È una filiera corta e molto controllata. Lavoriamo con il 99% di donne, è bello e stimolante, soprattutto adesso che siamo ritornate nel Lazio, vicino casa nostra»[153].

Si approfondirà successivamente come la filiera corta è un elemento caratterizzante delle scelte sostenibili di molte aziende italiane, che puntano ad un minor impatto ambientale e alla valorizzazione del territorio.

4. Modelli di business circolari

La filosofia Slow Fashion e in generale la moda sostenibile includono pratiche che vanno oltre la produzione di capi, e che, in un'ottica di circolarità, puntano il più possibile ad allungare la vita e l'utilizzo di abiti già esistenti. Per questo motivo negli ultimi anni sono nati molto business che propongono alternative all'acquisto di un abito nuovo e che stanno riscuotendo sempre più successo. Ci si riferisce a servizi e piattaforme di resale, modifica di vecchi vestiti o di noleggio di abiti o borse di lusso. Si tratta di scelte di esperienze di consumo sempre più comuni per i consumatori.
Ogni anno vengono prodotti, acquistati e scartati sempre più capi d'abbigliamento, accrescendo la pressione della moda sugli ecosistemi naturali della terra[154]. Applicare i principi dell'economia circolare all'industria della moda significa favorire lo sviluppo di un settore in grado di conciliare la crescita economica con la sostenibilità, ma dal momento che non si può ancora garantire che i prodotti siano progettati per avere naturalmente una seconda vita (cioè facili da disassemblare e riciclare) e progettati partendo da fibre e processi sostenibili, tutto ciò che fornisce una soluzione pratica ed un'alternativa al rifiuto, va sostenuto ed incentivato. Tra i modelli di business alternativi il "resale" quindi la vendita da parte di aziende o di privati di capi di seconda mano, favorisce anche un calo della produzione di nuovi abiti e soprattutto una significativa riduzione dei rifiuti da smaltire.

[153] Ivi
[154] K. Fletcher. (2010) *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, op.cit

Lo sviluppo del "second hand" è oggi più cha mai promosso dagli stessi consumatori, sempre più consapevoli e responsabili nelle scelte di consumo. Dal *Resale Report 2024* di ThredUp emerge infatti che il 45% della Generazione Z e dei Millennials è più propensa ad acquistare un marchio che offre opzioni di seconda mano oltre che a capi nuovi[155]. Inoltre, dal punto di vista sostenibile, l'acquisto di capi di seconda mano favorisce un risparmio ecologico in tre categorie: Potenziale di riscaldamento globale (GWP), Domanda di energia primaria (PED) e Consumo di acqua (Blue Water)[156]. Esistono diverse aziende che hanno fondato il proprio business su questa categoria, tra le più conosciute Vestiaire Collective, piattaforma leader per il second hand di lusso o Alta Gamma[157] e Vinted.[158] La tematica verrà approfondita nella parte quinta.

Altre aziende offrono alternative interessanti non solo all'acquisto di capi finiti e usati ma dando una seconda vita anche ai tessuti. È il caso di Zerow[159], e-commerce specializzato nella compra-vendita di tessuti e pellami di alta qualità, recuperati dalle giacenze di magazzino di grandi aziende e manifatture italiane, in vendita per small business o anche per privati.

Infine, un'ulteriore opzione tra le scelte sostenibili che consumatori e aziende possono attuare è il noleggio (o "renting"), sistema molto diffuso ormai in tutto il mondo soprattutto per la ricerca di abiti e accessori di lusso, solitamente di prezzo e qualità elevati, o destinati a particolari occasioni d'uso come matrimoni, cene di gala o ricevimenti. Il fenomeno ha origine negli Stati Uniti d'America e recentemente si sta diffondendo anche in Italia, favorito principalmente dalla Generazione Z e dai Millenials, spinti da un lato da motivazioni sostenibili, in quanto il noleggio permette di evitare un acquisto inutile di un oggetto che verrebbe probabilmente indossato una sola volta, dall'altro dal desiderio di possedere, anche se per un periodo limitato di tempo, un articolo firmato, altrimenti non accessibile da un punto di vista economico.

In Italia esistono varie aziende che hanno adottato il business model del "renting", tra le più conosciute troviamo Drexcode, specializzata nel nolo di abiti da cerimonia[160], Revest più generico e con una gamma di brand più ampia cui attingere[161] e infine DressYouCan, una startup che consente di noleggiare abiti e accessori di alta gamma per circa 4 giorni[162].

---

[155] ThredUp ,*Resale Report 2024*

[156] Green Story & ThredUp (2019) *Comparative Life Cycle Assessment (LCA) of second-hand vs new clothing*

[157] https://it.vestiairecollective.com, (10/24)

[158] https://www.vinted.it/about, (10/24)

[159] Zerow.it (10/24)

[160] Drexcode.com, (10/24)

[161] Revest.it, (10/24)

[162] C. Ventura, (2022), *Cos'è il Fashion Renting e quali sono i benefici per le aziende*?, Cikis.Studio, online, https://www.cikis.studio/it/article/cosa-e-il-fashion-renting-e-quali-sono-i-benefici-per-le-aziende#:~:text=Il%20fashion%20renting%20potrebbe%20rappresentare,pi%C3%B9%20facilmente%20i%20propri%20clienti.

Un'altra piattaforma italiana che si occupa di renting è Rent à Porter lanciata nel 2023 a Verona, che offre la possibilità di noleggiare e in caso acquistare alcuni prodotti selezionati tra le firme più note[163]. Un altro caso esemplare, portato avanti direttamente da un'azienda, è quello del brand Twinset, che ha realizzato una collezione completamente Made in Italy dedicata esclusivamente al noleggio per occasioni speciali[164]. Il fashion renting, quindi, non solo è una buona pratica di acquisto, ma rappresenta anche un'opzione competitiva per le aziende che lo applicano.

[163] RentàPorter, Manifesto in app (10/24)
[164] Cikis.Studio, Fashion Renting in Italia, C. Ventura, 2022

PARTE SECONDA

CAPITOLO V

Sostenibilità sociale

Partendo dalla definizione, con sostenibilità sociale ci si riferisce alla capacità di una società di garantire benessere e giustizia per tutti i suoi membri, promuovendo l'uguaglianza, la partecipazione e il rispetto dei diritti umani[165]. Questa dimensione della sostenibilità si concentra sulla creazione di condizioni che permettano a tutti di accedere a risorse essenziali come l'istruzione, la salute e il lavoro dignitoso, oltre a favorire la coesione sociale e il supporto alle comunità vulnerabili.

Ma, mentre dal punto di vista ambientale, esistono certificazioni e monitoraggi affidabili, nell'ambito sociale i brand possono incontrare criticità importanti nel condurre gli assessment per la propria "value chain"[166].

Nel contesto europeo, l'Italia spicca per un alto tasso di povertà lavorativa, nel 2019 l'11,8% dei lavoratori era a rischio povertà[167] e anche per quanto riguarda la disuguaglianza di genere i dati non sono favorevoli, con una differenza (mantenuta negli anni) del 30% fra uomini e donne[168].

Anche a livello globale il mondo del lavoro è costellato di ampie disuguaglianze e pratiche non etiche, in particolare nei Paesi in via di sviluppo, dove le fabbriche sono spesso soggette a sfruttamento e condizioni di lavoro precarie[169]: queste condizioni, venute alla luce in tempi recenti, hanno portato la moda a subire tantissime accuse.

Al fine di assicurare che l'intera filiera sia sostenibile è di fondamentale importanza che grandi e piccoli brand si assicurino che i propri fornitori rispettino determinati standard di sostenibilità sociale, attraverso la previsione di apposite dichiarazioni, garanzie contrattuali o tramite l'audit, quindi la valutazione in loco delle procedure e degli sforzi in materia di responsabilità sociale d'impresa[170].

Esistono diverse iniziative in questo ambito a tutela dei lavoratori e dei consumatori, che possono così conoscere in modo trasparente le responsabilità delle aziende in questo senso. Si parla, ad esempio, dei programmi di certificazione di Fair Trade[171] e Ethical Trading Initiative[172], che promuovono standard di lavoro equi.

---

[165] lavoro.gov.it, (10/24)
[166] F. Poratelli, (2023), *La sostenibilità sociale nella moda: limiti e benefici degli audit sociali*, Cikis.studio, online
[167] Oxfam (maggio 2022), *DISUGUITALIA Ridare valore, potere e dignità al lavoro*
[168] ivi
[169] Fashion Revolution*, Fashion Transparence Index 2023*
[170] F. Poratelli, (2023), op.cit.
[171] Fairtrade.it, (10/24)
[172] Ethicaltrade.org, (10/24)

Nonostante ciò, la strada da percorrere per ottenere un mondo del lavoro davvero sostenibile socialmente nella moda è ancora lunga. Nei successi paragrafi si è voluto schematizzare i principali punti critici dell'attuale situazione.

1. Le condizioni dei lavoratori

Oggi milioni di persone lavorano nel settore della moda e un gran numero di loro vede violati i propri diritti umani fondamentali. I lavoratori dell'abbigliamento, di cui le donne rappresentano l'80 per cento, devono affrontare quotidianamente povertà, condizioni di lavoro difficili e continue violazioni dei propri diritti[173].

Tuttavia, il Fas*hion Transparency Index* ha rivelato che il 99% dei principali marchi di moda continua a non segnalare il numero di lavoratori impiegati nella propria catena di approvvigionamento che percepiscono un salario dignitoso, e che solo il 17% dei marchi dichiara di aver introdotto incentivi per i dipendenti volti a migliorare le prestazioni aziendali su questi stessi problemi[174].

Parallelamente, solo il 10% dei principali marchi dichara di avere nel proprio organico un rappresentante dei dipendenti nei consigli di amministrazione aziendali, il che rappresenta un'opportunità mancata per riuscire ad agire secondo le loro necessità e comunicare in modo diretto e costruttivo le loro esigenze[175].

In Vietnam, dove i lavoratori del settore dell'abbigliamento lavorano sei giorni a settimana con retribuzioni anche inferiori a un dollaro l'ora, sono in milioni le persone costrette a spostarsi dalle campagne verso città per cercare un impiego che addirittura viene percepito come meglio retribuito[176]. Questa scelta, portata avanti per poter concedere alla propria famiglia condizioni di vita migliori, li porta purtroppo anche a non poter far visita alla famiglia stessa per mesi o addirittura anni. Dati di questo tipo risultano al limite del paradosso, dal momento nella lista dei Miliardari di Forbes, 11 delle 50 persone più ricche al mondo sono legate proprio al settore della moda e dell'abbigliamento e che solo le cinque più grandi aziende di moda hanno portato i proprietari a guadagnare un totale di 6.9 milioni di dollari nel 2016[177]: solo un terzo di questa somma sarebbe sufficiente per dare uno stipendio dignitoso a ciascun dei lavoratore vietnamiti del settore costretti invece ad una vita di sacrifici[178].

[173] Fashion Revolution*, Fashion Transparence Index 2023*
[174] ivi
[175] ivi
[176] Oxfam Italia (2018), *Ingiustizia e sfruttamento, il prezzo della moda,* Oxfam.it, online
[177] ivi
[178] ivi

Oggi in tutto il mondo i consumatori stanno affrontando una crisi del costo della vita e contemporaneamente alcuni tra i brand di moda più conosciuti stanno ancora utilizzando scappatoie e metodi non leciti per raggiungere maggiori profitti[179], tra questi vi è proprio lo sfruttamento ai danni dei lavoratori. Non è un caso che meno della metà (45%) delle aziende del settore pubblichi la propria strategia di gestione fiscale responsabile ed è fondamentale, per tali ragioni, che i governi implementino i regolamenti in modo che grandi e piccoli marchi paghino la loro quota nei paesi in cui operano[180] e che rendano i propri movimenti contabili pubblici e trasparenti.

Lo sfruttamento dei lavoratori può avvenire su diversi livelli e con diverse modalità partendo dal salario minimo troppo basso o non applicato, passando per gli orari eccessivi di lavoro, l'assenza di contratti e previdenza sociale, condizioni di lavoro non sicure per la salute, le molestie sul lavoro, la violazione della libertà di associazione fino ad arrivare ai casi estremi di lavoro forzato e lavoro minorile.

Tali forme di sfruttamento si riscontrano frequentemente in paesi come il Bangladesh, la Cambogia, la Cina, l'India, l'Indonesia, le Filippine, la Thailandia o il Vietnam, da cui proviene quasi il 97% degli articoli del settore moda[181]. Good on You evidenzia che in Cina il salario minimo legale è significativamente inferiore al livello di sussistenza mentre in Bangladesh, Vietnam e Indonesia i salari equivalgono a un quarto o la metà di quanto necessario per una vita dignitosa[182]. Anche secondo le stime della *Clean Clothes Campaign*, la disparità tra i salari reali e quelli di sussistenza è spesso più marcata nei paesi asiatici[183] ed è proprio tale situazione che ha motivato la creazione della campagna *Good Clothes Fair Pay*, un'iniziativa europea che promuove giusti salari nella catena di approvvigionamento della moda, chiedendo legislazioni più concrete e sanzioni ferree verso le aziende che non le rispettano, per garantire salari equi ai lavoratori del settore tessile e dell'abbigliamento a livello globale.

[179] Fashion Revolution*, Fashion Transparence Index 2023*
[180] ivi
[181] ivi
[182] It.goodonyou.eco, (10/24)
[183] Cleanclothes.com, (10/24)

2. Legislazioni e tutela

Per decenni, i lavoratori del settore tessile hanno lottato per ottenere leggi che li proteggano dallo sfruttamento, richiedendo salari equi e condizioni di lavoro sicure. La crescente complessità e l'allungamento delle catene di approvvigionamento, hanno dato modo alle aziende di eludere le proprie responsabilità, lasciando i lavoratori in una posizione di vulnerabilità che tende a peggiorare piuttosto che migliorare.

Nel quadro politico, i *Principi Guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani* (UNGPs), adottati nel 2011, costituiscono un documento normativo ufficiale, ideato per garantire che le imprese rispettino i diritti umani in tutte le loro operazioni[184]. Tali principi sono stati sviluppati per affrontare il divario tra la responsabilità delle aziende e la protezione dei diritti umani, stabilendo che le imprese hanno l'obbligo di evitare, di causare o di contribuire a violazioni dei diritti umani[185]. Gli UNGPs si basano su tre pilastri fondamentali: la protezione (gli Stati hanno la responsabilità di proteggere i diritti umani), il rispetto (le imprese devono rispettare i diritti umani di lavoratori, collaboratori e consumatori) e il ripristino (le vittime di violazioni dei diritti devono avere accesso a meccanismi di "riparazione" efficaci)[186].

L'unione Europea inoltre ha stabilito la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (*Direttiva Europea sulla rendicontazione di sostenibilità*, in breve la CSRD), un'iniziativa che mira a migliorare la trasparenza e la responsabilità delle aziende in relazione agli impatti ambientali, sociali e di governance[187]. Entrata in vigore nel 2021, sostituendo la precedente Direttiva, nella presente sono ampliati i requisiti di reporting con l'obiettivo principale di garantire che le informazioni sulla sostenibilità siano confrontabili, affidabili e pertinenti, aiutando investitori e altre parti interessate a prendere decisioni partendo dalle giuste informazioni[188]. Questo approccio mira a promuovere una transizione verso un'economia più sostenibile e responsabile, in linea con gli obiettivi del Green Deal europeo e con l'impegno dell'UE per affrontare le sfide globali come il cambiamento climatico e le disuguaglianze sociali[189].

In questo ambito, anche le convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL o ILO), rappresentano trattati internazionali che stabiliscono standard giuridici per i diritti dei lavoratori e le condizioni di lavoro[190].

---

[184] Trad. di M. Fasciglione (2020), *I principi guida su Imprese e Diritti umani*, Consiglio nazionale delle Ricerche
[185] ivi
[186] ivi
[187] PWC (2024), *Corporate Sustainability Reporting Directive: la nuova direttiva che cambia lo scenario ESG*
[188] ivi
[189] ivi
[190] Ilo.org, (10/24)

L'OIL, fondata nel 1919 come parte del sistema delle Nazioni Unite, ha l'obiettivo di promuovere il lavoro dignitoso e migliorare le condizioni di vita e di lavoro a livello globale[191]. Le convenzioni dell'organizzazione infatti, coprono vari temi, tra cui: la libertà di associazione, la prevenzione e cessazione del lavoro forzato, il tema della discriminazione (promuovendo la parità di trattamento e opportunità), la protezione dei diritti dei bambini e la prevenzione del lavoro minorile e infine il controllo di salute e sicurezza sul lavoro[192]. Con tali criteri, ogni Paese membro dell'OIL, è incoraggiato a ratificare e a implementare le normative necessarie per conformarsi agli standard stabiliti.

Il lavoro di istituzioni e associazioni non è in ogni caso sufficiente e non riesce ad avere la giusta incidenza se non incontra l'impegno delle aziende. Anne Marie La Rosa (responsabile ILO per il programma pilota EIS Bangladesh, che sta sperimentando un programma assicurativo per gli infortuni sul lavoro nel settore della moda all'interno del Paese)[193] spiega come la riuscita di ogni intervento in ambito sociale ed umanitario dipende proprio da questa cooperazione tra attori, che deve avvenire ancor prima della modifica delle normative nazionali ed internazionali:

«L'ILO è presente in Bangladesh dalle 1973 e ha avuto un ruolo attivo nell'implementazione del Rana Plaza Compensation Scheme dopo il tragico incidente del 2013. Da quel momento, insieme agli altri attori coinvolti, è iniziata una riflessione collettiva sulla necessità di garantire una protezione efficace contro gli infortuni nelle fabbriche del tessile, partendo da una situazione di assenza di strumenti adeguati di tutela. […] quindi abbiamo proposto alle autorità nazionali e alle parti sociali di non cambiare il quadro legale subito, ma di lavorare insieme a tutti gli altri attori coinvolti, inclusi i brand, per un cambio di mentalità e di comportamenti»[194].

Infine, tra i progetti legislativi specifici per alcuni Paesi particolarmente critici, ricordiamo il *Fondo per i lavoratori del Bangladesh*, un'iniziativa creata per garantire un sostegno finanziario e sociale ai lavoratori del settore tessile e dell'abbigliamento in Bangladesh, uno dei principali produttori mondiali di abbigliamento[195]. Il fondo è stato istituito per affrontare le sfide legate alle condizioni di lavoro, alla sicurezza e ai diritti dei lavoratori in un'industria spesso caratterizzata da sfruttamento e violazioni dei diritti umani[196].

[191] ivi
[192] ivi
[193] OVS , *Sustainability report* 2023
[194] Ivi
[195] Ilo, 2023, *Decent Work Country Programme for Bangladesh 2022-2026*
[196] ivi

3. Le donne nella moda

Nel settore dell'abbigliamento, le donne rappresentano una parte significativa della forza lavoro, con percentuali riguardo l'impiego che raggiungono circa il 70% in Cina, l'85% in Bangladesh e il 90% in Cambogia, per una media globale che si attesta attorno all'80%[197]. Questo squilibrio non è casuale, ma riflette una discriminazione di genere profonda: le aziende tendono a preferire lavoratrici di sesso femminile, sfruttando stereotipi culturali che le ritraggono come più docili e flessibili, facilitando così il controllo e la repressione di eventuali proteste[198]. Si tende infatti a pensare che se ad essere impiegate sono donne, vi è un rischio minore di denunce e rivolte e si possano evitare casi emblematico come la repressione avvenuta durante una protesta nel 2014 in Cambogia, durante la quale tre persone furono uccise e quaranta ferite mentre manifestavano per l'aumento del salario minimo e per la tutela dei propri diritti[199].

Le donne guadagnano generalmente meno degli uomini, affrontano discriminazioni sistematiche e si trovano spesso in ruoli con poche possibilità di carriera. I datori di lavoro approfittano della loro vulnerabilità, creando una forza lavoro economica e facilmente controllabile.

Le molestie sessuali rappresentano un problema grave e troppo poco considerato nel settore dell'abbigliamento: l'organizzazione *Clean Clothes* ha documentato vari casi di abusi subiti da lavoratrici indonesiane da parte di dirigenti che sfruttano la propria posizione di potere.

In molte fabbriche, inoltre è consuetudine interrogare le candidate sulla loro situazione matrimoniale o su eventuali progetti familiari, discriminando le donne in gravidanza o quelle che rifiutano di sottoporsi a test di gravidanza durante il processo di assunzione[200]. La condizione delle lavoratrici nel settore è quindi estremamente critica, caratterizzata da salari bassi e mancanza di protezioni legali.

Il divario tra i prezzi di vendita dei capi e gli stipendi dei lavoratori è un dato che diverse associazioni cercano di recuperare e condividere al fine di sensibilizzare aziende e consumatori. Oxfam per una sua campagna contro le disuguaglianze ha raccolto la testimonianza di alcune lavoratrici, tra cui quella di Phu, una donna vietnamita impiegata in una fabbrica che esporta vestiti in tutta l'Asia, divorziata e con due figli a carico che riesce a vedere solo una volta al mese[201], che racconta:

---

[197] I. Chiavacci, (2023), *La maggior parte dei lavoratori sfruttati nel mondo del tessile è donna*, Lifegate, online, https://www.lifegate.it/la-maggior-parte-dei-lavoratori-sfruttati-nel-tessile-nel-mondo-e-donna

[198] Clean Clothes Campaign, (2005) *Made by Women, Inégalités hommes/femmes, industrie textile mondiale et mouvement pour les droits des travailleuses*

[199] I. Chiavacci, (2023), op.cit.

[200] Clean Clothes Campaign, (2005), op.cit

[201] Oxfam Italia (2018), *Ingiustizia e sfruttamento, il prezzo della moda,* Oxfam.it, online

«Una volta ho visto il cartellino del prezzo di una camicia, era circa 104$. Una catena di produzione ha bisogno di 40 persone per produrne una. In un giorno, io ne faccio 200. L'azienda investe molto nei lavoratori, perché ce ne vogliono circa 40 per ciascun prodotto. Nonostante ogni giorno questi siano i risultati, l'azienda si lamenta di essere in perdita. Sono stata a parlare con il direttore per chiedere come mai non sono stata pagata, e mi ha detto che l'azienda sta attraversando una situazione difficile. Ma non sappiamo quale sia»[202].

Per gli Stati e ancor prima per le aziende è fondamentale prendere coscienza e affrontare queste ingiustizie, attuando politiche più inclusive e pratiche aziendali che tutelino i diritti dei lavoratori, garantendo loro un ambiente di lavoro equo e sicuro.
Anche rivolgendo lo sguardo ai vertici dell'industria del settore, ci si rende conto che la disparità di genere è evidente, in quanto le donne occupano meno del 25% delle posizioni di leadership nelle principali aziende del settore[203].
Uno studio del Council of Fashion Designers of America in collaborazione con McKinsey & Company ha coniato il termine "The Glass Runway" per descrivere in modo esaustivo questa situazione, evidenziando che solo il 14% dei grandi marchi ha una donna al vertice e meno del 50% delle maison più celebri è guidato da designer femminili[204]. Inoltre, il report ha rivelato un "*ambition gap*": sebbene il 70% delle donne aspiri a diventare top executive all'inizio della carriera, contro il 60% degli uomini, avanzando nella loro carriera, le loro ambizioni stagnano al 73%, mentre quelle degli uomini crescono fino al 91%[205]. Questo rivela una mancanza di supporto e un crescente senso di frustrazione di fronte agli ostacoli. Nell'industria della moda, nonostante siano proprio le donne le principali sostenitrici del settore (spendendo in media tre volte in più rispetto agli uomini), sono gli uomini ad occupare ruoli meglio retribuiti e di livello superiore, avendo anche maggiori opportunità di acquisire competenze che li portano a ricoprire posti più qualificati[206].

[202] ivi
[203] P. Brown, S. Haas, S. Marchessou, C. Villepelet,(2018) *Shattering the glass runway*, McKinsey & Company
[204] ivi
[205] ivi
[206] ivi

4. Moda e lavoro minorile

Il lavoro minorile nella moda è una questione critica che solleva preoccupazioni etiche e sociali a livello globale. In molte nazioni i minori vengono impiegati nelle fabbriche di abbigliamento, spesso in condizioni di sfruttamento estremo, con orari di lavoro eccessivi e salari irrisori. Queste pratiche sono particolarmente diffuse nei paesi in via di sviluppo, dove la domanda di manodopera a basso costo spinge le aziende a reclutare giovani lavoratori.

Secondo i dati diffusi dalle Nazioni Unite nel mondo si contano 152 milioni di bambini che lavorano[207] e conseguentemente non vanno a scuola, non ricevono nessun tipo di istruzione e spesso subiscono il fenomeno di "sweatshop" (condizione in cui si vive direttamente all'interno dei luoghi di lavoro e dove i lavoratori subiscono ogni tipo di violenza in modo arbitrario).

Ne offre una triste testimonianza l'inchiesta svolta sulle responsabilità di Shein,[208] svolta da Channel 4, che mette in luce come il colosso cinese della fast fashion impieghi bambini nel lavoro in fabbrica. Si tratta di minori spesso costretti a lavorare in condizioni difficili, senza accesso a diritti fondamentali, come istruzione e protezione[209].

Secondo il report (precedentemente citato), delle NU, il lavoro minorile, non solo del settore moda, si concentra principalmente nei paesi asiatici (60%) e in quelli africani (23%)[210].

Un report del Center for Research on Multinational Corporations (SOMO) e dell'India Committee of the Netherlands (ICN), racconta che in India, i selezionatori convincono le famiglie povere a mandare i propri figli a lavorare in filatura, offrendo un salario minimo, un alloggio, tre pasti al giorno e opportunità di formazione, insieme a un'indennità finale al termine dei tre anni di impiego[211].

Nella produzione di sneakers e nelle operazioni di fino, bambini e donne continuano ad essere considerati delle importanti risorse, non solo per la loro condizione di influenza minoritaria che li porterebbe ad essere naturalmente più docili e meno inclini a ribellarsi, ma anche per loro piccole mani, infatti, consentirebbero di tenere la tomaia della scarpa ferma, intingere la decorazione in colle calde altamente inquinanti e applicarle sulla tomaia stessa in modo più rapido[212].

---

[207] OIL (3 febbraio 2021), *Il 2021 è l'Anno internazionale per l'eliminazione del lavoro minorile*, Ilo, online

[208] Shein è uno shop di vendita online di fast fashion cinese fondato nel 2008 che commercializza principalmente vestiti a prezzi contenuti raggiungendo oltre 100 paesi. Nel 2020 è stato il brand più discusso su TikTok e Youtube e il 4º brand più discusso su Instagram: il brand è stato protagonista di molte discissioni e controversi in merito alle violazioni dei diritti umani, salute e sicurezza riguardo i suoi lavoratori.

[209] G. Mattioli,(2022), *Shein, un'inchiesta shock rivela lo sfruttamento della manodopera*, La Repubblica

[210]OIL (3 febbraio 2021), *Il 2021 è l'Anno internazionale per l'eliminazione del lavoro minorile*, Ilo, online)

[211] Somo (2014), *Flawed Fabrics , The abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry*, Somo, online, https://www.somo.nl/flawed-fabric-the-abuse-of-girls-and-women-workers-in-the-south-indian-textile-industry/

[212] C. Parinelli, *La Piaga del lavoro minorile nella moda*, VestilaNatura.it (11/24)

In questo ambito, esistono certificazioni atte a garantire gli standard di controllo, come Fairtrade, Equo Garantito, GOTS o SA8000, ma la triste realtà è che deve innanzitutto esserci la volontà da parte delle aziende di assicurarsi e controllare in modo diretto che non vi siano minori a lavorare all'interno della propria filiera. In caso contrario, purtroppo tali regole risultano molto semplici da aggirare[213].

[213] ivi

PARTE SECONDA

CAPITOLO VI

Responsabilità delle aziende, trasparenza e tracciabilità

La responsabilità delle aziende nella moda è un tema cruciale nell'attuale contesto socioeconomico, dove i consumatori sono sempre più attenti alle pratiche etiche e sostenibili[214]. La trasparenza e la tracciabilità rappresentano strumenti fondamentali per garantire che le aziende operino in modo responsabile lungo l'intera filiera produttiva. Questi principi non solo aiutano a ridurre le pratiche inique, ma favoriscono anche la creazione di un rapporto di fiducia tra i brand e i consumatori[215].
Le aziende che adottano politiche di trasparenza sono in grado di comunicare chiaramente l'origine dei materiali, le condizioni di lavoro dei dipendenti e l'impatto ambientale delle loro attività[216]. Inoltre, l'implementazione di sistemi di tracciabilità consente di monitorare e verificare ogni fase della produzione, assicurando la conformità a standard etici e sostenibili. In questo modo, le aziende possono contribuire attivamente a un cambiamento positivo nel settore della moda, promuovendo un futuro più responsabile e consapevole[217].

1. Il concetto di trasparenza nella moda e i report di sostenibilità come strumento imprescindibile

In un contesto globale sempre più interconnesso e informato, i consumatori vogliono sapere da dove provengono i prodotti che comprano, quali materiali sono stati utilizzati, quali sono le condizioni dei dipendenti e qual è l'impatto ambientale delle aziende da cui acquistano. Le aziende, spinte dalla crescente consapevolezza dei clienti, hanno lentamente iniziato a rivedere e migliorare le politiche di trasparenza[218]. Secondo una ricerca di PwC condotta nel 2024, il 56 per cento dei consumatori considera la tracciabilità e la trasparenza della filiera un dato fondamentale per le decisioni d'acquisto.
La responsabilità delle aziende nel settore della moda è un elemento cruciale per il successo e la fedeltà dei consumatori. Le imprese infatti sono sempre più chiamate a dimostrare il loro impegno verso pratiche etiche, ambientali e sociali, soprattutto in un contesto in cui i consumatori sono sempre più consapevoli e critici riguardo agli impatti delle loro scelte.

---

[214] E. Gervasi, S. Martella, F. Parisini, (2021), *La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni*, Aware
[215] ivi
[216] M. Boström, & M. Micheletti, (2016). *Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing*, J Consum Policy 39, pp. 367–375
[217] ivi
[218] Fashion Revolution , Fashion Transparency Index 2023

In quest'ottica i report di sostenibilità pubblicati direttamente dalle aziende rappresentano uno strumento fondamentale per comunicare onestamente al proprio pubblico e agli stakeholders, le proprie iniziative e i risultati delle politiche per la sostenibilità[219].

Si tratta, infatti, di documenti ufficiali che offrono una panoramica dettagliata delle pratiche aziendali, degli obiettivi raggiunti e delle aree di miglioramento[220]. Pubblicare resoconti trasparenti, ben strutturati e facili da comprendere, consente alle aziende di costruire fiducia con i propri consumatori, investitori e qualunque altra parte interessata. I dati concreti forniti inoltre, possono essere utilizzati per misurare il progresso nel tempo, creando un ciclo di responsabilità e miglioramento continuo e verificabile. Essi costituiscono anche degli strumenti utili e validi ad associazioni e agenzie di ricerca esterne per compiere un lavoro di raccolta dati, descrizione e monitoraggio della situazione generale del settore. Si fa riferimento, ad esempio, ad uno dei più completi e interessanti report in ambito di trasparenza della moda, il già nominato *Fashion Transparency Index* di Fashion Revolution, il quale condivide informazioni su pratiche produttive e impatti ambientali e sociali dei più importanti brand del settore. Uno dei limiti a lavori di questo tipo sta proprio nel fatto che le aziende non rendono pubbliche le informazioni necessarie e il motivo è probabilmente che ritengono di non avere dati "positivi" da condividere o, cosa ancor più grave, che esse stesse non conoscono abbastanza informazioni sui propri fornitori, venendo meno ai principi di trasparenza e tracciabilità. In realtà ammettere questo tipo di colpe all'interno di un report di sostenibilità sarebbe comunque un atteggiamento da preferire rispetto ad una mancanza totale dello stesso, poiché dimostrerebbe una volontà di migliorare e potrebbe porre le basi per obiettivi futuri realistici.

Un sondaggio del 2011 inoltre ha dimostrato come l'ampliamento della trasparenza e di conseguenza la segnalazione di azioni positive permetto di migliorare la reputazione aziendale e la fiducia del pubblico nelle aziende[221].

Sono molte le aziende che quindi hanno preso la giusta decisione di pubblicarlo. Si vuole prendere ad esempio quello divulgato da OVS, che secondo il Fashion Transparency Index 2023 ha raggiunto il punteggio più alto (83%) e che ogni anno divulga il bilancio di sostenibilità condividendo con tutti gli stakeholder il proprio percorso di trasparenza[222].

All'interno del suo resoconto annuo, OVS analizza il suo impegno e la sua evoluzione in termini di eco-design (nel report voce indicata come Design for Circularity), il suo percorso etico nei confronti dei lavoratori e l'impegno nella trasparenza per poterlo raccontare (nei capitoli "Being Fair and Transparent" e "Design a Better Work"). Vengono presentati approfondimenti sulle strategie

[219] E. Gervasi, S. Martella, F. Parisini, (2021), *La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni*, Aware
[220] Ecovadis, *Cos'è il report di sostenibilità*, ecovadis.com, (10/24)
[221] Ivi
[222] Fashion Revolution , Fashion Transparency Index 2023

intraprese per rendere la moda una scelta e un settore migliore e sono presentati i macro-obiettivi dell'azienda per il futuro, in merito a diversi punti e aspetti[223]. Per quanto riguarda il design, entro il 2030 OVS si impegna ad avere il 90% dei prodotti in assortimento che seguono le linee guida "better products" e a migliorare la durabilità dei prodotti. Sul piano della trasparenza dichiara di voler attivare programmi per coinvolgere i fornitori sulla decarbonizzazione e vuole dare maggiori opportunità di rappresentanza ai lavoratori adottando il programma *Living Wave*.
Un grande progetto a cui il brand sta lavorando è *Fashion Retail Reloaded*, portato avanti dalla società OVS Innovazione e Sostenibilità, con la costruzione di un impianto logistico in Puglia sul quale sono stati investiti circa 30 milioni di euro e per il quale è prevista l'assunzione di 125 persone entro il 2025[224]. Il progetto rappresenta un centro di innovazione e ricerca sui temi di digitalizzazione e circolarità. L'obiettivo del progetto è quello di costruire un sistema operativo per l'economia circolare, quindi individuare, attraverso ricerca industriale in collaborazione col Politecnico di Bari, gli abilitatori di nuovi processi all'interno dell'azienda. Da apprezzare è anche il riconoscimento da parte dell'azienda del fatto che spesso il limite ad un consumo sostenibile nella moda è dovuto ai prezzi elevati di questa tipologia di prodotti, che disincentivano il compratore. Silvia Bernardi, assistent product manager, a questo proposito dichiara:

«I nostri clienti – in particolare l'uomo - non sono sempre disposti a pagare un sovrapprezzo per questo tipo di produzioni sostenibili, pertanto stiamo facendo uno sforzo per ridurre il prezzo di vendita. Sta a noi riuscire a far percepire i plus in termini di innovazione e sensibilizzare il cliente sulla componente di sostenibilità»[225].

Anche le grandi firme e i grandi gruppi del lusso, si sono accodati a questa buona pratica, condividendo report sulla propria responsabilità ambientale. Armani, LVMH, Moncler e Kering sono solo alcuni dei più noti. Il report di quest'ultimo in particolare, pubblicato nella seconda metà del 2023 con gli obiettivi per il 2025 (analisi trimestrale), è ricco di informazioni e dettagli sui progetti futuri[226].
Tra i dati principali emerge: il raggiungimento dell'obiettivo di ridurre del 40% l'impatto ambientale del gruppo (con 4 anni d'anticipo sula *deadline* prevista); il numero di start up (+225) con le quali il Gruppo ha collaborato; tra il 2015 e il 2022 ha diminuito del 52% le emissioni Scope 3 di Gas; nello

[223] OVS , *Sustainability report* 2023
[224] ivi
[225] ivi
[226] Kering, *Rapporto sui progressi 2020-2023*, online, https://www.kering.com/it/sostenibilita/crafting-tomorrow-s-luxury/piano-d-azione-2017-2025/2020-2023-progress-report/ (10/24)

stesso arco di tempo ha inoltre ridotto del 71% le emissioni Scope 1 e 2 di gas serra; ha raggiunto il 100% di approvvigionamento da fonti energetiche rinnovabili e infine 95% di tracciabilità delle materie prime[227]. Per gli obiettivi del 2025, le parole chiavi sono "Care, Collaborate and Create", le fondamenta, secondo l'azienda, per creare un lusso più sostenibile e responsabile.

2. Il Fashion Transparency Index di Fashion Revolution

Con trasparenza ci si riferisce alla diffusione/condivisione dei dati della catena produttiva da parte di un brand, pratiche che consentono al pubblico di conoscere in profondità l'impegno di un'azienda e le sue attività. Tuttavia, nonostante sia sempre più evidente che tale elemento sia un fattore competitivo chiave, secondo Fashion Revolution, che da otto anni analizza la situazione di 250 tra le più grandi aziende di moda e redige un report sui progressi di tale fattore, dal titolo Fashion Transparency Index, anche nel 2023 l'evoluzione è stata troppo lenta[228].

Secondo i dati infatti, anche lo scorso anno il settore ha assistito ad uno scenario in cui i più grandi marchi divulgano pubblicamente la maggior parte delle informazioni sulle loro politiche, impegni e processi sui diritti umani e sugli argomenti ambientali mentre tengono riservati gli esiti e gli impatti dei loro sforzi, non fornendo dati e risultati tangibili e quantificabili[229].

Nonostante ciò, emerge che la trasparenza stia aumentando nel settore del lusso, infatti tra i Duecentocinquanta marchi dell'indice, l'incremento maggiore si è registrato per Gucci (Kering, più 21 punti vs 2022), Armani (Armani Group, più 19 punti vs 2022), Jil Sander (OTB, più 17 punti vs 2022), MiuMiu (Prada Group, più 17 punti vs 2022) e Prada (Prada Group, più 17 punti vs 2022)[230]. Inoltre, per la prima volta in otto anni, due marchi hanno ottenuto un punteggio pari o superiore all'80%: il marchio italiano OVS (83%, il punteggio più alto della classifica con 5 punti in più rispetto l'anno precedente) seguito da Gucci, brand trainante dal gruppo Kering, che l'anno scorso ha ottenuto un punteggio di 80%[231]. Malgrado questi dati siano positivi la media dei più grandi marchi di moda aumenta annualmente di circa due punti e si aggira attorno al 26 %[232].

È da chiarire in ogni caso che anche questi grandi brand non divulgano completamente le loro informazioni rendendo sotto alcuni aspetti l'indagine incerta e difficile.

[227] Ivi
[228] Fashion Transparence Index 2023, by Fashion Revolution, (2023)
[229] ivi
[230] ivi
[231] ivi
[232] ivi

Ad allarmare maggiormente sono i 70 marchi su 250 che nel 2023 hanno ottenuto un punteggio tra lo zero e il dieci per cento (dato in miglioramento rispetto l'anno precedente, ma comunque elevato), di cui 18 pari a un punteggio che sta a zero. Questi ultimi sono: ANTA, Belle, Big Bazaar, Bosideng, Fashion Nova, K-Way, KOOVs, Max Mara, Metersbonwe, Mexx, New Yorker, Heilan Home, Savage x Fenty, Semir, Splash, Tom Ford, Van Heusen e Youngor[233].

All'interno dell'indice di Fashion Revolution inoltre sono evidenziati alcuni risultati chiave di altri aspetti specifici come: tracciabilità della filiera con un livello medio del 23% (più della metà del campione rende pubblici i fornitori di primo livello), pratiche fiscali d'acquisto (meno del 45% dei marchi pubblica la propria strategia fiscale), rifiuti e sovrapproduzione (uno dei dati più drammatici, con un 88% dei marchi che non dichiara i volumi di riduzione annuale e un 99% di brand che non dichiara di volerli diminuire), economia circolare (difficile da calcolare, dal momento che il 95 per cento delle aziende non condivide il reale impegno preso a riguardo), attenzione per la crisi climatica con solo il 9% dei brand che divulga le azioni intraprese per la transizione verso le energie rinnovabili, i salari (per i quali solo l'1% dei brand rivela i dati inerenti). Riguardo l'utilizzo di acqua e di prodotti chimici, sebbene il 32% dei marchi condivida la propria impronta idrica a livello aziendale, solo il 24% la rende pubblica per quanto riguarda la produzione, e infine alla voce che riguarda l'approvvigionamento dei materiali, si evince che il 51% dei principali brand pubblica obiettivi relativi ai materiali sostenibili e solo un 42% afferma di aver raggiunto dei risultati soddisfacenti rispetto ad essi[234].

3. Strumenti per i consumatori

Appurato che la trasparenza di un'azienda è fondamentale, viene ora da domandarsi come facciano i consumatori a ricercare informazioni e risposte per conoscere l'impegno e la reale responsabilità delle aziende verso le tematiche della sostenibilità.

Esistono diversi strumenti a tutela di un'informazione trasparente, tra cui Good on You. Si tratta di una delle più utilizzare ed aggiornate piattaforme di valutazione dei brand di moda. Le analisi svolte dalla tecnologia del gruppo permettono al pubblico di conoscere le attività di un brand lungo tutta la filiera, comprese le emissioni di gas serra, il consumo d'acqua e la sicurezza e il rispetto dei lavoratori[235]. Nato nel 2015, Good on You, raggruppa e connette i dati dalle più importanti e affidabili fonti in materia di sostenibilità (come appunto Fashion Transparency Index, i dati riguardo la

[233] ivi
[234] ivi
[235] It.goodonyou.com, (10/24)

sicurezza dell'acqua di C Chemical and Product Safety Division, Fair Trade, Fair Wear Foundation, Cradle to Cradle, il Global Organic Textile Standard e i resoconti pubblici delle stesse aziende) e li racconta al cliente sotto forma di valutazioni semplici ma il più possibili chiare e complete[236]. Il progetto è realizzato in modo accurato, le analisi fatte tengono conto della grandezza dei brand (in base al fatturato annuo) e quindi del potenziale impatto sul pianeta e gli ecosistemi e per ognuno di essi è quindi stilata una classifica delle criticità secondo la loro rilevanza[237]. Per calcolare il punteggio di un brand infatti, Good on You assegna complessivamente più di 500 punti su oltre 100 temi chiave[238]. In questo modo ogni consumatore, può personalmente valutare l'impegno dei brand a cui è più affezionato e di conseguenza, decidere con maggiore responsabilità. Per tutelare i diritti dei consumatori, è essenziale quindi, che i marchi comunichino in modo chiaro e coerente l'impatto delle loro azioni.

4. Nuove tecnologie per la tracciabilità

La tracciabilità di un prodotto consiste nella possibilità di identificare e ricostruire la sua storia, quella dei suoi componenti e materiali, passando per la tutela dei diritti umani e delle giuste condizioni di lavoro durante il suo processo produttivo, il rispetto dell'ambiente e della legalità lungo l'intera catena di fornitura[239].

Se un'azienda è trasparente significa che rende possibile questo processo di tracciabilità, attraverso il quale si può conoscere il passato di un capo d'abbigliamento ed il modo in cui è giunto nelle mani dei consumatori.

A tutela di questa procedura sono nati vari progetti, tra cui *TF-Traceability & Fashion*, un'iniziativa che si concentra sulla tracciabilità dei prodotti nel settore della moda e mira a migliorare la trasparenza lungo la catena di approvvigionamento, consentendo ai consumatori di conoscere l'origine e il percorso dei materiali utilizzati nei capi di abbigliamento.

Questa iniziativa promuove pratiche sostenibili e responsabili, aiutando le aziende a rispettare standard etici e ambientali, fornendo informazioni dettagliate sui processi di produzione e sulle

[236] ivi
[237] ivi
[238] ivi
[239] United Nation Global Compact & BSR (2014) *A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains*

condizioni di lavoro[240]. Il Sistema, sviluppato in collaborazione con le principali associazioni di categoria, è di natura volontaria[241].

Il 31 Marzo 2022, la Commissione Europea ha pubblicato la *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*[242] con una mappa di iniziative che intende intraprendere per rendere il settore moda più sostenibile. Tra le azioni proposte per raggiungere tale obiettivo vi è il *Digital Product Passport (DPP)*[243], tradotto in italiano, un passaporto digitale di prodotto, uno strumento che fornisce informazioni dettagliate e trasparenti riguardo un capo lungo tutta la sua catena di fornitura. Contiene dati sulla sua origine, sui materiali utilizzati, sui processi di produzione e sulle pratiche di sostenibilità adottate[244]. È un codice identificativo unico presente sul prodotto, sull'imballaggio o sulla documentazione associata e consente ai consumatori, tramite la scansione con dispositivi elettronici, di reperire facilmente le informazioni riguardo la durata, la riparabilità, il contenuto riciclato e la disponibilità di pezzi di ricambio[245]. Come per il progetto precedente si tratta di una fondamentale risorsa per i consumatori e le loro scelte di acquisto.

Nell'ambito delle nuove tecnologie al servizio della sostenibilità, si inserisce l'importante tema della "blockchain", un sistema rivoluzionario per migliorare la trasparenza e la tracciabilità lungo tutta la filiera produttiva[246]. Si tratta di una tecnologia di registrazione decentralizzata che consente di memorizzare dati in modo sicuro e trasparente e di tener traccia quindi della storia di un capo d'abbigliamento, prerogativa fondamentale per un sistema moda più sostenibile. Il meccanismo funziona come un libro mastro digitale composto da una serie di blocchi, ciascuno contenente informazioni su transazioni o eventi, che sono collegati tra loro in una catena cronologica. Grazie a questo sistema le aziende possono registrare ogni fase del processo di produzione e distribuzione, garantendo e certificando la provenienza dei materiali e/o dimostrando le condizioni eque dei propri lavoratori[247]. La blockchain, infine, è un importante strumento competitivo, poiché in grado di rafforzare le relazioni tra i vari attori della filiera, consentendo una comunicazione più fluida e diretta tra produttori, distributori e consumatori. Essa costituisce un approccio collaborativo che non solo migliora l'efficienza, ma incoraggia anche pratiche più responsabili.

Anche progetti di medie dimensioni e nazionali possono offrire il loro contributo in ottica di trasparenza e tracciabilità grazie alle nuove tecnologie: la start-up innovativa Atelier Riforma, nata a

[240] P. Lombardini, (2019) *TFashion, un sistema di tracciabilità per qualificare e valorizzare il settore della Moda*, Centrocot, online
[241] ivi
[242] European Commission , (2022), *EU strategy for sustainable and circular textiles*
[243] European Commission , (2022), Digital Product Passport
[244] V. Lombardi, (2024), *Digital Product Passport: cos'è e perché implementarlo*, Cikis.studio
[245] ivi
[246] McKinsey & Compan , (2024), *Technology Trends OutLook* 2024
[247] ivi

Torino nel 2019, promuove la moda sostenibile e il design etico, focalizzandosi sulla ristrutturazione e il riciclo di abbigliamento e tessuti[248]. Il progetto scaturisce dall'idea di dare nuova vita ai materiali esistenti, riducendo gli sprechi e l'impatto ambientale dell'industria della moda, offrendo capi sostenibili dal punto di vista socio-ambientale e a prezzi accessibili, grazie al recupero di indumenti a fine vita tramite l'upcycling[249]. Attraverso workshop, eventi e collaborazioni con designer e artigiani, AR incoraggia la creatività e l'innovazione, offrendo opportunità per apprendere tecniche di riparazione e restauro. Il brand è riuscito a creare una rete che unisce cittadini e organizzazioni no-proft, che intendono donare capi a loro non più utili e ottenendo, tra il 2019 e il 2021, ben 8000 capi, il cui 7,5 per cento già riassestato e il 6% già rivenduto tramite il loro canale e-commerce[250]. Tale risultato ha permesso all'azienda di risparmiare oltre 800 kg di CO2[251]. Ma, elemento di primaria importanza nel progetto è proprio la tracciabilità di questi capi che vengono forniti di codice QR per dar modo a donatori e clienti di conoscere gli impatti socio-ambientali di tutto il processo di trasformazione, per un'"awareness" del brand sempre migliore. I sarti coinvolti nel progetto hanno un contratto chiaro ed equo che permette di sapere in modo trasparente quali sono gli introiti a loro spettanti al netto dei vari costi e guadagni.

[248] E. Gervasi, S. Martella, F. Parisini, (2021), *La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni*, Aware
[249] Approfondimento sull'upcycling nella quinta parte della presente tesi
[250] Atelier Riforma (2021), *Report di Valutazione di Impatto Ambientale e Sociale 2020-2021*.
[251] ivi

PARTE SECONDA

CAPITOLO VII

Responsabilità del designer

Secondo Muratovski[252] esistono due diversi approcci al design: il primo come pratica rivolta verso l'interno per sé stessi e il secondo come approccio guidato dall'esterno, un design per gli altri.
La maggior parte degli stilisti di moda, in particolare nella fascia alta del mercato, affronta il proprio lavoro nel primo modo. Essenzialmente i loro progetti sono una forma di autoespressione personale. Tale approccio è in gran parte conseguenza del fatto che i designer non sono istruiti, incoraggiati o autorizzati a esplorare i confini della loro disciplina[253]. Tuttavia, gli stilisti di moda possono svolgere un ruolo chiave nel rendere la moda più sostenibile, in quanto sono in grado di influenzare e contribuire, positivamente o negativamente, in tutte le dimensioni dell'impatto del sistema, sia in senso ambientale e sociale che culturale[254]. È quindi prioritario mettere al primo posto la riprogettazione dei prodotti, poiché circa l'80% dell'impronta ambientale degli stessi viene determinata durante la fase di progettazione[255].

1. Una creatività per ridurre gli sprechi

Nello scenario attuale, in cui l'umanità deve affrontare diverse sfide per condurre il mondo in una direzione più sostenibile, i designer, nella loro prospettiva e all'interno del loro settore, devono cambiare il modo di progettare per poter ricollegare la moda al suo scopo e contesto primordiale, l'interazione con le persone sia come processo sociale che come pratica materiale.
Non si può considerare infatti un'innovazione di prodotto se non vi è innanzitutto un'innovazione nel metodo in cui il prodotto stesso viene sviluppato e progettato[256].

[252] S.S. Muthu, M.A. Gardetti, (2021), *Sustainable Design in Texiles and Fashion*, Springer, Singapore
[253] Ivi
[254] M. Murzyn-Kupisz, D. Hoÿuj, (2021), *Fashion Design Education and Sustainability: Towards an Equilibrium between Craftsmanship and Artistic and Business Skills?,* in Education Sciences 11, no. 9: 531
[255] A. Diaz et al. (2021), *Sustainable product development in a circular economy: Implications for products, actors, decision-making support and lifecycle information management*, Sustainable Production and Consumptio, Elsevier
[256] A. Bernardi, C.L. Cantù, E. Cedrola, (2021), op.cit

«Nel ventunesimo secolo, il design comporta una gamma più ampia di sfide rispetto a quella tipica del design del ventesimo secolo e una gamma più ampia di obiettivi. Il design comporta anche un contesto più ampio e una maggiore complessità»[257].

Per i capi, ad esempio, in fase di progettazione si determina come i diversi materiali vengono combinati e tagliati e quindi quanto sarà poi più semplice riutilizzarli, ripararli, ricondizionarli o semplicemente smontarli[258]. Si tratta di scelte prese dal designer in fase di ricerca e creazione e che spesso sono sperimentate durante i percorsi di formazione scolastica grazie alla forma mentis che si sviluppa durante il percorso stesso[259].

Gli istituti accademici e di formazione nel settore moda, in questo senso, devono essere riconosciuti come elementi fondamentali dell'economia circolare, in quanto, la discussione sulla sostenibilità e l'ecologizzazione della moda devono necessariamente partire dall'istruzione in ambito fashion design. La formazione degli stilisti rappresenta infatti un'opportunità per renderli consapevoli delle sfide e delle opportunità del settore, oltre a fornire loro le competenze necessarie per adottare approcci etici nella loro carriera. L'istruzione in design può quindi essere considerata uno strumento cruciale per promuovere un sistema di moda etico e per stimolare un cambiamento positivo.

Lo studio della sostenibilità nel design della moda può includere e affrontare diverse tematiche, tra cui lo spreco, l'uso delle risorse, la circolarità, la sostituzione e la consapevolezza. Gli obiettivi per l'integrazione della sostenibilità nei programmi di studio mirano a sensibilizzare gli studenti sulle varie questioni e sfide legate a questo tema lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, nonché nel contesto del mercato della moda. È fondamentale sviluppare le loro competenze di ricerca e capacità di valutazione critica, affinché possano riflettere sugli effetti e le funzioni della moda nella società contemporanea e testare e applicare diversi approcci sostenibili[260].

[257] Muratovski G (2016), cit. in S.S. Muthu, M.A. Gardetti, (2021), *Sustainable Design in Texiles and Fashion*, Springer, Singapore, p 11
[258] C. Ventura, (2022), *Eco design nel tessile: di cosa si tratta?,* Cikis.studio, online
[259] M. Murzyn-Kupisz, D. Hoÿuj, (2021), op.cit.
[260] ivi

2. Il concetto di eco-design

L'eco-design consiste nell'integrazione degli aspetti ambientali nel processo di sviluppo del prodotto, bilanciando requisiti ecologici ed economici[261]. Tale approccio considera quindi gli aspetti ambientali in tutte le fasi di creazione del prodotto, per avere il minor impatto ambientale possibile durante tutto il suo ciclo di vita[262].

Per ottenere tale risultato esistono quattro tipologie di soluzioni[263] che di seguito si andranno ad analizzare. Il primo è il "Design for low waste": un approccio progettuale che mira a ridurre al minimo gli sprechi durante l'intero ciclo di vita di un prodotto. Si basa su diverse strategie messe in atto per ottimizzare l'uso delle risorse e minimizzare la produzione di rifiuti[264]. Questo metodo può seguire tre strade: Zero Waste, una tecnica che consente di eliminare definitivamente gli scarti in fase di progettazione, Upcycling che mette in atto una rivalutazione e recupero degli scarti tessili e il Recostruction, ovvero lo smontaggio del capo invenduto e ri-assemblaggio sotto nuova forma.

Un esempio di azienda che sfrutta la tecnica di "design for low waste" è *ZeroBarraCento*[265], 100% Made in Italy, che utilizza tessuti sostenibili e si è impegnata fin dall'inizio a ridurre allo a zero gli scarti[266].

La seconda via consiste nel "Design for low impact materials and process" e si concentra maggiormente sull'uso di materiali e processi produttivi che minimizzano l'impatto ambientale[267].

Il core di tale percorso consiste nello sfruttare materiali sostenibili, biodegradabili o a basso impatto e utilizzare processi produttivi che consumano meno energia, acqua e risorse, riducendo appunto l'impatto generale del capo[268].

La terza soluzione, invece, è il "Design for longevity", una tecnica progettuale che si concentra sulla creazione di prodotti durevoli e sostenibili, in grado di avere una vita utile prolungata. In questo caso il designer in fase di ideazione deve tener conto di elementi fondamentali come: durabilità (progettare prodotti che resistano all'usura e all'obsolescenza, utilizzando materiali di alta qualità e tecniche di produzione appropriate), riparabilità (ideare design che facilitino la riparazione) e "aggiornabilità" (progettare capi facilmente aggiornabili, sia in termini di funzionalità che di estetica, rimanendo così

[261] European Environment Agency, termine: eco design, 2001
[262] ivi
[263] C. Ventura, (2022), Eco design nel tessile: di cosa si tratta?, Cikis.studio
[264] J. Birkeland, (2002) *Design for Sustainability - A Sourcebook of Integrated Eco-Logical Solutions*. Earthscan Publications Ltd, United Kingdom, London
[265] ZeroBarraCento.com, (10/24)
[266] ivi
[267] J. Birkeland, (2012), op.cit
[268] ivi

attuali nel tempo)[269]. In tal senso il "Design for Longevity", non solo contribuisce a ridurre i rifiuti e l'impatto ambientale, ma offre anche ai consumatori prodotti con un valore maggiore perché più economici nel lungo periodo, promuovendo così una cultura del consumo responsabile e sostenibile. Infine, l'ultimo approccio dell'eco-design è il "Design for recyclability", che si concentra sulla creazione di prodotti facilmente riciclabili al termine del loro ciclo di vita[270]. Seguendo tale tecnica il designer seleziona materiali facili da riciclare e sceglie di assemblare meno tipologie possibili di fibre in modo da semplificare una possibile futura separazione e smaltimento[271].

Inoltre, questo metodo, incoraggia il design modulare, che consente di sostituire parti di un prodotto anziché l'intero oggetto, facilitando così la riparazione e il riutilizzo (anche in maniera indipendente da parte del consumatore)[272]. Questa strategia non solo riduce i rifiuti, ma consente anche ai clienti di risparmiare, poiché possono aggiornare i loro capi invece di acquistarne di nuovi.

In sintesi, l'eco-design non è solo una strategia per ridurre l'impatto ambientale, ma rappresenta anche un'opportunità per innovare e migliorare la competitività nel mercato. È un approccio che promuove una visione integrata con il benessere delle persone e delle comunità coinvolte nel ciclo di vita del prodotto[273].

Su tale tema nel 2024, la Commissione Europea ha messo in vigore l'ESPR, ossia il regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili[274] che punta a migliorare in modo significativo la circolarità, la prestazione energetica e altri aspetti fondamentali della sostenibilità ambientale dei prodotti immessi sul mercato[275]. Il regolamento stabilisce nuovi standard di progettazione per i tessili, enfatizzando l'importanza della durabilità e della facilità di riparazione e riciclo. Punta, inoltre, all'incorporazione di una percentuale minima di materiale riciclato.

L'ecodesign, quindi, va oltre il semplice disegno di capi di moda, ma ha come obiettivo l'integrazione sistematica di considerazioni ambientali nel design del prodotto, con l'obiettivo di ridurre al minimo l'impatto lungo l'intero ciclo di vita[276].

---

[269] ivi

[270] E. Durham, A. Hewitt, R. Bell, S. Russell, (2015), 7 - *Technical design for recycling of clothing*, Editor(s): Richard Blackburn, In Woodhead Publishing Series in Textiles, Sustainable Apparel, Woodhead Publishing, , Pages 187-198

[271] ivi

[272] Birkeland, J. (2012), op.cit.

[273] ivi

[274] REGOLAMENTO (UE) 2024/1781 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, modifica la direttiva (UE) 2020/1828 e il regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la direttiva 2009/125/CE (Testo rilevante ai fini del SEE)

[275] Commissione Europea, *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, Commissione.europea.eu, online (10/24)

[276] Rifò Lab, *Sustainability Report 2023*

PARTE SECONDA

CAPITOLO VIII

Normative e responsabilità degli Stati

Come osservato nel sesto capitolo, trasparenza e tracciabilità sono due snodi fondamentali nella strada verso la sostenibilità. Appare evidente però, analizzando i report di Fashion Transparence Index, che ancora troppi brand non condividono i dati necessari alle valutazioni, precludendo a consumatori ed enti di tracciare i loro prodotti in tutta la filiera[277].

Lentamente le normative governative, come quelle europee sulla sostenibilità, stanno spingendo le aziende a fornire informazioni dettagliate sulla filiera produttiva, ponendo inoltre fondamentali obiettivi per il cambiamento[278].

1. Iniziative e obiettivi dell'Unione europea

Nella scena attuale l'Unione Europea rappresenta il principale promotore di un modello di business più consapevole e responsabile. Dopo anni di diffusione di buone pratiche e di stimoli alle imprese per generare un impatto sociale e ambientale positivo, Bruxelles ha deciso infatti di implementare un sistema di regolamenti e direttive, mirate a disciplinare l'"accountability", la trasparenza e la comunicazione sulla sostenibilità, con l'obiettivo di armonizzare ulteriormente quest'ultima nell'attività delle aziende[279].

Nel 2022 la CE ha promosso e applicato la *Sustainable Product Initiative*, un'iniziativa volta a promuovere la sostenibilità dei prodotti nel mercato europeo[280]. Tra gli obiettivi posti per il settore moda, il più significativo, segna il 2030 come limite entro cui i prodotti tessili messi in commercio dovranno rispettare qualità come: durevolezza, riparabilità e riciclabilità.

I capi, entro quella data, dovranno essere il più possibile realizzati con fibre sostenibili o riciclabili, realizzate nel rispetto dei diritti sociali ed essere prive di sostanze nocive. [281].

---

[277] Fashion Revolution, *Fashion Transparence Index 2023*

[278] M. Rogato (2023), *Il ruolo dell'Europa nella promozione della moda responsabile*, Out of Fashion, online

[279] ivi

[280] F. Poratelli, (2023), *Le misure e gli obiettivi previsti dalla EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, Cikis.studio, online

[281] ivi

Già nel 2014 però, l'UE aveva proposto la Direttiva Barnier[282], recentemente sostituita dalla CSRD, ossia la Corporate Sustainability Reporting Directive[283], uno strumento normativo che rende i resoconti di sostenibilità obbligatori per quasi Cinquanta mila aziende attive nel continente.

Anche la proposta di direttiva sulla Corporate Sustainability Due Diligence[284] si presenta come un'innovazione significativa. Si tratta di una normativa che richiede alle aziende del settore tessile di identificare, prevenire e attenuare gli impatti negativi lungo le catene del valore globali[285]. Costituisce una novità legislativa che sottolinea il legame tra la tutela dell'ambiente e i diritti umani, introducendo inoltre, il tema della responsabilità civile per le aziende[286].

Nel marzo 2020 inoltre, la C.E. ha adottato un nuovo piano d'azione per l'economia circolare (parte fondamentale del green deal Europeo)[287], una strategia che promuove la "circular economy", incentivando il riutilizzo, il riciclo e la progettazione sostenibile dei prodotti, inclusi quelli provenienti del settore moda[288].

In seguito, nel 2022 ha introdotto la *Strategia Globale per i tessili*[289], ideata per migliorare la sostenibilità lungo tutta la catena di approvvigionamento, promuovendo una produzione responsabile e un consumo consapevole[290].

[282] DIRETTIVA 2014/26/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 26 febbraio 2014 sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multiterritoriali per i diritti su opere musicali per l'uso online nel mercato interno (Testo rilevante ai fini del SEE)

[283] DIRETTIVA (UE) 2022/2464 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità (Testo rilevante ai fini del SEE)

[284] S. Spinaci, (ottobre 2023), *Corporate sustainability due diligence: How to integrate human rights and environmental concerns in value chain*s, BRIEFING EU Legislation in Progress

[285] M. Rogato (2023), op.cit.

[286] ivi

[287] *Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni / Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare Per un'Europa più pulita e più competitiva,* Bruxelles 11.03.2020

[288] ivi

[289] Commissione Europea, *EU strategy for sustainable and circular textiles*, online, https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en (10/24)

[290] ivi

2. La situazione in Italia

In Italia, il settore della moda ha definito delle linee guida per la sostenibilità attraverso il Manifesto della Sostenibilità, redatto e pubblicato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) nel 2012[291].

Sebbene il Manifesto nasca principalmente per essere destinato alle imprese associate a CNMI, esso funge da punto di riferimento per tutte le aziende italiane operanti nel settore del lusso e più ampiamento del tessile e della moda, promuovendo pratiche sostenibili nella produzione e commercializzazione dei loro prodotti[292].

La sostenibilità nel nostro Paese è al centro di un crescente dibattito pubblico e politico, con leggi e iniziative che mirano a promuovere pratiche più responsabili[293]. La legislazione italiana ha visto l'introduzione di normative nazionali e regionali che incoraggiano la sostenibilità, come la legge sul riuso e il riciclo dei materiali, che promuove l'economia circolare.

Inoltre, l'Italia ha aderito a diversi accordi e alleanze internazionali, come il Green Deal Europeo, che prevede misure per ridurre l'impatto ambientale delle attività economiche.

In questo momento, inoltre, le alleanze tra aziende, istituzioni e comunità locali stanno diventando fondamentali per sviluppare strategie comuni, condividere best practices (come visto nel secondo capitolo) e dare vita a collaborazioni che mirano a sensibilizzare il pubblico sull'importanza della sostenibilità e a creare un ambiente favorevole per l'innovazione e il cambiamento. In tale contesto, anche il ruolo delle università e degli istituti di ricerca è fondamentale per fornire conoscenze e innovazioni, contribuendo a un ecosistema sostenibile e responsabile.

Malgrado gli sforzi, concretamente la situazione odierne non ha ancora raggiunti gli standard adeguati, infatti, secondo la società di consulenza internazionale Deloitte, solo il 3% delle aziende considera la sostenibilità un obiettivo nelle strategie di impresa e solo un'azienda su dieci produce un bilancio adeguato su questo tema[294].

[291] Camera Nazionale della Moda Italiana, (2012), *Manifesto della sostenibilità per la moda*
[292] ivi
[293] ivi
[294] M. Rogato (2023), op.cit.

PARTE TERZA

Heritage nella moda e valorizzazione del territorio in Italia

PARTE TERZA

CAPITOLO I

Il passato come risorsa per i brand di moda

1. Heritage e moda

Ogni azienda di moda possiede nel proprio passato un grande patrimonio, che assume valore sia interno, in quanto testimonianza della storia aziendale, sia esterno, avendo la moda il potenziale di narrare attraverso l'evoluzione degli stili, anche quella della società. L'"heritage" di un'azienda di moda include non solo i capi realizzati, ma tutto ciò che nel corso del tempo è stato prodotto intorno all'immagine del brand. Si tratta quindi di un ricco insieme di materiali audio-visivi, testi, ma anche processi creativi, ricerche che hanno portato alla realizzazione di una collezione e alla sua promozione e diffusione (bozzetti, campioni di tessuto, pubblicità, comunicati stampa…)

Ogni direttore creativo, nel proprio lavoro, deve tener conto di questo passato, con la consapevolezza che anche il proprio operato entrerà a farne parte.

Secondo la definizione di Laurajane Smith l'"heritage" si può considerare come un processo che avviene nel presente, che negozia, costruisce e ricostruisce l'identità, i valori sociali e culturali e il significato che viene ad essi attribuito.[1] A questo si aggiunge un punto molto importante secondo Rodney Harrison, per cui questo processo debba essere rivolto al futuro e debba porre le sue basi proprio sul mettere in comunicazione il passato con il presente in modo dinamico[2].

Ciò trova un riscontro abbastanza pratico nella moda contemporanea, se si pensa, ad esempio, a come oggi vengono utilizzati sui social media delle grandi maison così come di piccoli brand, immagini del passato, portando quindi una narrazione di tipo storico su mezzi contemporanei.

Di recente è stata data molta attenzione al concetto di "heritage nella moda", con la conseguente nascita di diversi progetti per la sua valorizzazione, sia da un punto di vista delle singole aziende, sia in generale da un punto di vista collettivo e culturale.

Nel 2023, Isabel Cantista e Damien Delille hanno curato il volume *Fashion Heritage. Narrative and Knowledge Creation*[3], con l'obiettivo di analizzare le diverse modalità con cui si sviluppano i processi di "heritage-making nella moda", anche all'interno del più ampio panorama del patrimonio culturale.

Interessante è notare che in passato la moda è sempre stata associata a un continuo senso di novità,

[1] L. Smith (2006) *Uses of Heritage*, Abingdon - New York: Routledge.

[2] Rodney Harrison (2020), *Heritage as future making practices*, in Harrison *et. al.*, *Heritage futures. Comparative approaches to natural and cultural heritage practices*, Londra: UCL Press, 2020, pp. 20 - 50.

[3] I. Cantista e D, Delille (editors), (2022) *Fashion Heritage. Narrative and Knowledge Creation*, Palgrave Macmillan

mentre lo studio del patrimonio legato alla moda e la trasmissione dei suoi oggetti è un fenomeno relativamente recente. La trasformazione della moda in patrimonio culturale, che Luz Neira García definisce "heritagization of fashion", è un elemento caratterizzante della cultura contemporanea, che permette alla moda di essere riconosciuta, al pari di altre discipline, all'interno della cultura occidentale[4].

Un'ulteriore prova è la nascita di master e corsi accademici sul tema, come ad esempio il master *Heritage and Fashion* presso l'Erasmus University di Rotterdam. Tra i temi trattati nel corso figurano i seguenti argomenti e discipline: l'economia della moda, l'artigianato, i musei e gli archivi della moda, la valorizzazione di marchi dimenticati, il patrimonio, la sostenibilità e l'innovazione nell'industria del denim. Il corso mette in evidenza come il patrimonio e la tradizione siano al centro dello storytelling delle aziende di moda[5].

Tra i progetti presi in considerazione dal testo precedentemente citato spicca l'EFHA, che all'interno del master dell'università di Rotterdam è stato preso in considerazione come importante case history ed è stato partner attivo del corso di studi. L'EFHA, ovvero l'European Fashion Heritage Association, è stata fondata nel 2014, grazie a un progetto di successo co-finanziato dalla Commissione Europea, che ha visto per la prima volta la collaborazione tra archivi e musei pubblici e privati di tutta Europa, con l'obiettivo di condividere online il proprio ricco patrimonio legato alla moda, che include abiti storici e contemporanei, accessori, fotografie di sfilate, disegni, schizzi, riviste, cataloghi e video. L'Associazione vuole rendere accessibile a tutti il patrimonio della moda europeo, grazie a digitalizzazione, accesso libero, co-creazione, riutilizzo e valorizzazione delle risorse. Oggi include oltre cinquanta tra piccoli musei privati e grandi istituzioni nazionali appartenenti a 15 paesi europei[6]. Rappresenta inoltre un hub internazionale e un aggregatore che mette in contatto tra loro GLAMs (Gallerie, Biblioteche, Archivi e Musei) legati alla moda, brand, ricercatori e creativi.

Nel Report di Re-Frame Fashion, un progetto educativo di due anni co-creato da Erasmus+ Strategic Partnerships for Higher Education Programme of the European Union, con lo scopo di comprendere i bisogni degli stakeholders della moda e fornire i giusti strumenti agli studenti, si mettono sullo stesso piano e si sottolinea la reciproca necessità di studi sulla sostenibilità e sull'heritage di moda[7].

Il progetto, volendo rinnovare le metodologie di studio e insegnamento della moda, pone un esempio di connessione tra queste tematiche e di come il passato vada studiato e valorizzato, per essere

[4] L. N. García (2018), *Fashion: Cultural heritage and the made in*, in *Zone Moda Journal*, vol. 8:1, p. 65.

[5] Erasmus University Rotterda, *Heritage and Fashion*, online (10/24) https://www.eur.nl/en/eshcc/research/re-frame-fashion/about-re-frame-fashion-project/project-results/heritage-and-fashion

[6] https://fashionheritage.eu/ (10/24)

[7] B. Wubs et al (2020) *RE-FRAME FASHION Report. Innovation in Fashion Education*. Rotterdam, Paris, Gdańsk: REFRAME FASHION Publications, Erasmus+ Strategic Partnerships for Higher Education Programme of the European Union.

utilizzato dai futuri addetti al lavoro del settore moda, la cui priorità è e dovrà essere sempre più quella di una moda più sostenibile.

2. Heritage Marketing

Un brand di moda, nel corso del tempo costruisce una sua brand identity[8] riconoscibile e arricchita da forti elementi simbolici. Essa è il risultato delle collezioni che si sono susseguite negli anni, ma anche e soprattutto del lavoro di comunicazione, immagini, valori che ruotano intorno al nome del brand.

In questa narrazione ogni elemento trova un proprio significato, dai font utilizzati per le pubblicità fino all'arredo dei negozi, passando per la scelta dei testimonial e delle locations per le sfilate.

Saper sfruttare tutto questo patrimonio, valorizzandolo e sottolineandolo come tratto distintivo e qualitativo, significa mettere in atto una strategia di "heritage marketing". L'heritage diventa quindi un forte strumento di comunicazione, che contribuisce a costruire un'identità di marca solida e distintiva e a comunicare l'autenticità e la qualità dei prodotti, ponendo al centro della narrazione la tradizione artigianale, la storia aziendale, e i valori culturali. Gli elementi che fanno leva sul consumatore e permettono di creare un legame emotivo oltre che un senso di affidabilità, sono la nostalgia e il senso di continuità: i brand che utilizzano queste strategie tendono a essere percepiti come più autentici e affidabili, soprattutto in questo momento storico in cui i consumatori sono sempre più consapevoli e attenti alla provenienza e alla storia dei prodotti che acquistano[9].

L'heritage marketing riveste oggi un'importanza particolare dal momento che molti brand di moda stanno cercando di conciliare il loro patrimonio storico con pratiche più sostenibili: esso può svolgere un ruolo cruciale in questo senso, promuovendo la longevità e la qualità dei prodotti come alternative al consumismo usa e getta della fast fashion attraverso, ad esempio, un ripensamento delle tecniche di produzione tradizionali e l'adozione di materiali ecocompatibili.

Si definiscono "heritage brand" quei marchi particolarmente legati al loro patrimonio, che vengono riconosciuti proprio in base ad esso e alla propria lunga storia[10]. Nella moda e in particolare in Italia

[8] La brand identity è l'insieme delle caratteristiche fisiche (visive, auditive…) e psicologiche (tone of voice, valori) che concorrono a creare l'immagine - in senso esteso - di come la marca viene percepita e riconosciuta dal pubblico dei consumatori.

[9] M. Tungate (2012). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page

[10] Montemaggi M. Severino F. . (2007), *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano

esistono tantissimi marchi di questo tipo, che sottolineano la qualità dei propri prodotti facendo leva sul proprio passato e la propria esperienza.

Già a partire dagli anni Ottanta le aziende hanno iniziato a costituire degli archivi per catalogare il proprio patrimonio, intendendolo come una testimonianza del proprio valore.

Ornella Kyra Pistilli definisce "heritage-creativity interplay"[11] la tecnica con cui i marchi di moda sono stati capaci di trasformare il proprio heritage culturale in uno strumento competitivo. In particolare, ciò avviene nell'industria del lusso già a partire dall'ideazione delle collezioni, se si osserva il lavoro di Raf Simons per Christian Dior, Hedi Slimane per Saint Laurent Paris e Demna Gvasalia per Balenciaga.

In questi casi gli archivi vengono utilizzati dai direttori creativi in un dialogo passato-presente, in cui il processo, col fine di trasmettere l'identità di un marchio, pone l'accento sulla circolarità della moda anche da un punto di vista temporale. Il loro utilizzo è però più spesso destinato a delle narrazioni esterne alle collezioni, che prevedono la realizzazione di mostre o di pubblicazioni, strumento dal forte impatto comunicativo.

In Italia, come verrà più ampiamente discusso, fare un lavoro legato all'heritage significa in particolare valorizzare il luogo di produzione, il territorio e quindi sottolineare il valore del Made in Italy. A questo scopo stanno nascendo tantissime realtà e progetti, come, ad esempio, la Fashion Research Italy Foundation in Emilia-Romagna che vuole aiutare le piccole e medie imprese nella creazione di archivi e quindi nella ricostruzione del proprio heritage[12].

L'heritage marketing presenta però anche alcune sfide, tra cui la difficoltà di mantenere un equilibrio tra la tradizione e l'innovazione. Come sottolineato da Strähle,[13] c'è il rischio, infatti, nel caso di un brand che finisce per concentrarsi troppo sul passato, che possa apparire troppo statico e che non sia in grado di rispondere alle esigenze del mercato contemporaneo. È quindi fondamentale che le aziende sappiano integrare l'heritage con elementi di innovazione, mantenendo rilevante il proprio messaggio senza perdere l'autenticità. Questo tema è cruciale soprattutto per marchi europei, come Gucci, che tendono, di fronte ai competitor internazionali, a rimanere nella comfort zone del passato, invece di affrontare le sfide della contemporaneità e trovare un equilibrio tra i due aspetti[14].

---

[11] Ornella K. Pistilli (2018) *The Heritage-Creativity Interplay. How Fashion Designers are Reinventing Heritage as Modern Design: The French Case,* in *ZoneModa Journal*, vol. 8:1, pp. 77 - 95

[12] https://www.ffri.it/ (10/24)

[13] J. Strähle, (2017), *Green Fashion Retail: Communication and Marketing for Sustainability*, Springer.

[14] S. Menkes (8 novembre 2010), *Heritage Luxury: Past Becomes the Future*, in The New York Times

3. Musei della moda e musei aziendali

L'attenzione sempre crescente rivolta al tema dell'heritage e della costruzione di archivi di moda ha fatto sì che si costituisse un'importante fonte di ricerca e di progettazione in particolare per la realizzazione di mostre specifiche e per l'integrazione nei musei di oggetti legati al mondo della moda. Si tratta di un fenomeno di recente espansione, poiché per molto tempo il lavoro di curatori e istituzioni è stato influenzato dall'idea che gli artefatti tessili fossero un campo di interesse principalmente femminile e anche connotati da un carattere di frivolezza, quindi non adatti ad essere collezionati ed esposti in musei[15].

La recente riconsiderazione della moda e del suo valore all'interno della storia sociale e culturale e come elemento identitario, ha reso questi oggetti degni di considerazione all'interno di spazi museali e sono oggi riconosciuti anzi come degli elementi essenziali dalla comunità di storici e studiosi legati al campo dei fashion theories, studies e la storia del costume, non solo per lo studio e la ricostruzione della storia della moda, delle tecnologie, tecniche e trasformazioni, ma anche per quanto riguarda i mutamenti della società. Le collezioni di moda aggiornate, inoltre, possono documentare l'evoluzione di uno stile sia nazionale, ma anche regionale e territoriale, diventando oggetto di interesse per musei etnografici ma anche cittadini e comunali.

Queste iniziative pongono la moda su un piano educazionale e le consentono attraverso i suoi artefatti di compiere una narrazione sociale, economica ed artistica[16]. Ciò avviene sia per mano dei singoli brand, che in un'azione autoreferenziale sono comunque capaci di illustrare tematiche più ampie, sia attraverso iniziative di istituzioni o musei di moda e non, che scelgono di costruire percorsi espositivi legati a un tema, un'epoca, un personaggio, ecc. Il museo è lo spazio in cui un archivio di moda trova la sua più naturale rappresentazione e collocazione diventa accessibile ad un ampio pubblico. Secondo Valerie Steele:

«Fashion is an object whose conservation and transmission are governed by complex social, economic, and political questions»[17].

È venuta alla luce, inoltre, la necessità di mappare gli archivi e le collezioni di oggetti di moda, come dimostra il lavoro del già citato EFHA, ma anche la conferenza *Archiving Fashion Conference: Mapping Fashion Collections*, promossa dal Museum at FIT (New York, 11 novembre 2023), che ha

[15] L. N. García (2018), *Fashion: Cultural heritage and the made in*, in *Zone Moda Journal 8*(1), pp. 63-75.
[16] V. Steele, (2008), *Museum quality: The rise of the fashion exhibition*, Fashion Theory 12, n. 1
[17] ivi

avuto lo scopo di produrre una mappatura virtuale ed accessibile online delle collezioni riguardanti la moda nel mondo[18].

Tra gli spazi che meritano una menzione da un punto di vista qualitativo vi è sicuramente il MoMu, Mode Museum della città di Anversa che, con circa 38.000 articoli, vuole promuovere e diffondere la moda belga proprio aprendo un importante archivio ed esponendolo attraverso un format accessibile che vuole abbattere le barriere con il pubblico finale. Il museo, infatti, dà molto spazio alla ricerca, riservando circa mille pezzi per l'analisi di studenti e ricercatori, che possono accedervi su appuntamento. L'edificio è organizzato intorno a tre aree espositive, ciascuna con caratteristiche e atmosfere diverse, all'interno delle quali vengono allestite piccole mostre, che cambiano rapidamente per adattarsi ai temi attuali, accanto alle principali esposizioni permanenti. La collezione è in continuo aggiornamento ed evoluzione, rappresentando la storia della moda come un processo dinamico e circolare, piuttosto che lineare, ed è un esempio di come un'esposizione di questo tipo riguardi non solo la moda in sé ma anche una narrazione nazionale, regionale e cittadina, raccontando come diverse case di moda e stilisti hanno reso Anversa una città della moda[19].

In Italia il panorama museale legato alla moda, nonostante il ruolo di questa industria per il Paese e l'ampissimo patrimonio presente, è invece purtroppo molto frammentato e manca un museo ufficiale ed unico che possa essere un punto di riferimento per la moda italiana[20]. Il Museo della Moda e del Costume di Palazzo Pitti a Firenze e il Palazzo Morando a Milano sono due esempi di spazi dedicati alla moda in Italia, ma non possiedono l'organicità di un'esposizione permanente e vengono piuttosto utilizzati per mostre temporanee e tematiche. Sono quindi ben lontani da istituzioni come il MET di New York o il Victoria and Albert Museum di Londra.

La mancanza di un impegno istituzionale e collettivo uniti a un approccio generalista all'argomento ha fatto sì che nascessero invece musei aziendali, dedicati quindi a raccontare la storia di un marchio, della sua collocazione e del suo ruolo per il territorio nonché nella più ampia storia del costume e della società.

Ne è un esempio il Museo Ferragamo situato a Firenze, un'istituzione dinamica, che mantiene vivo il dialogo tra l'azienda e il pubblico, mettendo in relazione oggetti, documenti, pensieri e ispirazioni[21]. La prima mostra retrospettiva dedicata a Ferragamo, molto avanguardistica per i tempi, fu realizzata nel 1985 a Palazzo Strozzi, segnando una svolta nel modo di considerare la moda e il suo ruolo culturale. Le calzature di Ferragamo erano presentate in ordine cronologico come opere d'arte. Dopo

[18] https://fashioncalendar.fitnyc.edu/page/fashion-archives-map (10/24)
[19] https://www.momu.be/en/museum (10/24)
[20] A. Batilla (2017) *In Italia non c'è un museo della moda, ed è uno scandalo*, L'Inkiesta, online
[21] https://museo.ferragamo.com/it/salvatore-ferragamo-1898-1960, (10/24)

quella prima esperienza espositiva, nacquero l'Archivio Ferragamo, che conserva i prodotti e la documentazione dell'azienda, e il Museo Ferragamo, inaugurato nel 1995.
In epoca contemporanea e nello specifico nella mostra *Salvatore Ferragamo 1898-1960*[22] tenutasi nel 2023, invece, le scarpe sono state valorizzate non solo per il loro aspetto estetico, ma anche per l'innovazione imprenditoriale, l'abilità artigianale e la ricerca che le caratterizzano, sottolineando l'influenza dell'arte e della cultura antica e contemporanea nel lavoro di Ferragamo.
Il museo ha l'obiettivo di conservare e promuovere la storia del fondatore attraverso iniziative che connettono il passato con il presente, stimolando riflessioni rilevanti per la contemporaneità. L'attuale progetto riflette non solo sulla vita e l'opera di Salvatore Ferragamo, ma anche sul ruolo del museo aziendale e sulle pratiche curatoriali ad esso associate. Esso evidenzia il contributo di Ferragamo alla rinascita dell'artigianato e alla definizione del Made in Italy nel dopoguerra, mettendo in risalto l'integrazione tra tradizione decorativa, artigianalità e innovazione tecnologica nel design italiano.
I musei delle aziende di moda sono da considerarsi iniziative che vanno oltre la nostalgia o il puro marketing, come aveva affermato Patrizio di Marco, chief executive di Gucci, in merito all'apertura del museo Gucci, per il Novantesimo anniversario della maison, ma che si ricollegano direttamente al lavoro del brand a 360 gradi:

«While we have a deep and legitimate heritage, this emphasis should not be interpreted as a sort of nostalgia — a bittersweet longing for the past — nor as a marketing tool"[…] "Authentic heritage is something that you can see, feel and sense in every product. It is not simply about having a rich archive or a wonderful museum. Authentic heritage is built upon real traditions and values, built upon experience, passion and know-how handed down over generations»[23].

4. Mostre

Che siano progetti aziendali, museali o nati per conto di finanziatori terzi, le mostre ed esposizioni temporanee legate al costume e alla moda sono iniziative di grande successo. In particolare, le mostre più recenti si concentrano sul racconto di un singolo designer o di un momento storico[24].
È evidente che esiste una differenza negli obiettivi e nel modus operandi tra il lavoro portato avanti da istituzioni e quello invece finanziato e promosso dai singoli marchi. Per questi ultimi, infatti, l'archivio e la sua declinazione in mostre sono da considerarsi al pari di un mezzo per rappresentare

[22] Mostra visitabile presso il Museo Ferragamo dal 27 ottobre 2023 al 4 novembre 2024
[23] P. di Marco cit. in S. Menkes (8 novembre 2010), *Heritage Luxury: Past Becomes the Future*, in The New York Times
[24] L. N. García (2018), *Fashion: Cultural heritage and the made*, op.cit.

ideali, codici e messaggi e soprattutto uno strumento di heritage marketing in cui la storia del marchio assume legittimazione e autorevolezza e ha come obiettivo ultimo, seppur indiretto, la vendita dei prodotti.

La valorizzazione degli archivi aziendali di moda ha portato anche a casi in cui le case di moda hanno deciso di ricreare l'archivio stesso all'interno dello spazio espositivo. Esemplare è a questo proposito la sezione "Archivio" della mostra *Gucci Cosmos*. La mostra di carattere itinerante[25], curata da Maria Luisa Frisa e da Es Devlin, si configura come un'importante tappa nella celebrazione dell'eredità storica e creativa della maison Gucci, che esplora profondamente l'unione tra passato, presente e futuro del brand toscano. Lanciata in occasione del centenario di Gucci, essa offre una riflessione approfondita e di grande fascino su come il marchio utilizzi l'archivio aziendale per costruire e rivisitare il proprio patrimonio, trasformandolo in una fonte inesauribile di ispirazione e innovazione. Il brand, sotto la guida di direttori creativi come Alessandro Michele, ha saputo potenziare al massimo il proprio heritage, reinterpretandolo in chiave contemporanea e spesso audace, facendolo dialogare con linguaggi e mondi sempre diversi. La mostra si sviluppa attraverso un percorso che illustra come l'archivio del brand sia stato costantemente riconsiderato e reinterpretato per rispondere alle esigenze e alle sensibilità delle diverse epoche. Ogni sezione è dedicata a un aspetto particolare della storia del marchio, dal design di accessori iconici come le borse e i mocassini, fino alle collezioni prêt-à-porter che hanno influenzato i gusti e l'estetica di un'epoca e che rendono Gucci un riflesso delle trasformazioni culturali e sociali del XX e XXI secolo[26].

Il concetto di archivio è centrale nella narrazione di *Gucci Cosmos*: la mostra; infatti, non si limita a esporre capi d'abbigliamento appartamenti al passato, ma ne sottolinea il valore storico e culturale e lo fa grazie ad un allestimento che utilizza tecnologie multimediali e interattive, che portano in vita gli archivi in modo dinamico e offrono al pubblico un'esperienza immersiva[27]. Es Devlin ha voluto ricostruire nell'allestimento l'archivio in sé, utilizzando ad esempio per le borse delle teche in vetro o degli scaffali rivestiti in tela, così come si presentano nell'archivio originale.

Questo lavoro riflette l'uso che il brand fa degli elementi iconici del passato nelle collezioni contemporane, in modo esemplare grazie all'intervento di Alessandro Michele (ad esempio con la stampa Flora o il motivo GG), che considera l'archivio come un laboratorio creativo in continua

[25] Shanghai, West Bund Art Center, 28 aprile - 25 giugno 2023; Londra, 180Studios, 11 ottobre - 31 dicembre 2023; Kyoto, 1 ottobre - 1 dicembre 2024

[26] V. Muzi (2023), *Gucci Cosmos. La maison in mostra a Shanghai festeggia 102 anni*, su Artribune, online, https://www.artribune.com/progettazione/moda/2023/06/mostra-gucci-cosmos-shangai/

[27] J. Moss (2023), *Inside Gucci Cosmos, the house's magical Es Devlin-designed exhibition in London* su Wallpaper, online, https://www.wallpaper.com/fashion-beauty/gucci-cosmos-exhibition-180-studios-london

evoluzione. Lo stilista ha usato l'espressione "laboratorio di hackeraggio" per spiegare il metodo con cui gestisce l'eredità del brand e gli stimoli contemporanei[28]:

«Gucci diventa per me un laboratorio di hackeraggio, incursioni e metamorfosi. Una fabbrica alchemica di contaminazioni dove tutto è in contatto con tutto. Un luogo di furti e reazioni esplosive: un generatore permanente di luccicante e desideri imprevisti. In questa ricorrenza voglio dunque onorare il mio legame filiale tradendo l'eredità che mi è stata lasciata. Perché è solo nella capacità evolvente che si rinnova la promessa di una nascita interminabile»[29].

Questo tipo di esposizioni rappresentano spesso un'iniziativa autoreferenziale compiuto direttamente dall'interno dell'azienda, ma non mancano altri esempi di sguardi esterni alla storia di un marchio, come la celebre mostra *Christian Dior: Designer of Dreams*, con cui il Victoria & Albert Museum nel 2019[30] ha reso omaggio allo stilista francese esponendo otre cinquecento pezzi selezionati dagli Archives Maison Dior e mettendo in evidenza in particolare l'amore di Dior per la Gran Bretagna e l'impatto socioculturale del suo lavoro[31].

Le esposizioni di moda permettono inoltre di approfondire e avvicinare all'attenzione di un ampio pubblico tematiche specifiche, narrate attraverso l'evolversi dell'abbigliamento utilizzando la moda come linguaggio e come lente d'ingrandimento di avvenimenti storici.

Sempre presso il Victoria and Albert Museum di Londra, si è tenuta nel 2014 la mostra *The Glamour of Italian Fashion 1945-2014*[32]*,* un racconto sulla moda italiana dal dopoguerra fino ai giorni nostri, che evidenziava il rapporto tra artigianato, creatività e lusso all'interno dei marchi italiani. Nell'anno successivo le sale del Museo londinese hanno ospitato invece *Wedding Dresses 1775-2014*[33]*,* un esempio di come, attraverso un oggetto specifico e la sua evoluzione estetica e sociale, sia possibile ripercorre la storia e il ruolo della donna e di un'istituzione come il matrimonio.

Esplicativa per questa tipologia di istallazioni è anche la *mostra Youthquake: The 1960s Fashion Revolution* realizzato presso il Museum at Fit di New York[34] che ha voluto esplorare il rapporto tra rivoluzione giovanile e moda durante gli anni Sessanta, un periodo in cui abbigliamento e cambiamenti sociali e culturali dell'epoca vivevano di riflesso e al contempo influenzandosi

[28] C. T. Phamphili (2021*), Gucci Aria. Film sfilata dove l'enigmista Alessandro Michele celebra i 100 anni del brand* su Artribune, online, https://www.artribune.com/arti-performative/cinema/2021/04/moda-cinema-sfilata-gucci-aria-centenario/

[29] Ivi

[30] https://www.vam.ac.uk/exhibitions/dior-designer-of-dreams?srsltid=AfmBOoqeHw (10/24)

[31] G. P. del Monticello (2019), *Dior al Victoria & Albert Museum*, su Il giornale dell'Arte, online

[32] Cameramoda.it (2014) *"The Glamour of Italian Fashion. 1945-2014" al V&A di Londra*

[33] https://fashionexhibitionmaking.arts.ac.uk/wedding-dresses-1775-2014/ (10/24)

[34] https://www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/youthquake.php (10/24)

reciprocamente. Per farlo sono stati utilizzati materiali d'archivio tra cui capi d'abbigliamento originali, fotografie, riviste e documenti scritti che hanno documentato il passaggio da una moda dominata dalle élite a una moda democratica, influenzata dalla ribellione giovanile, dalla musica pop e da avvenimenti storici che non hanno inevitabilmente lasciato il segno e spinto un'intera generazione ad utilizzare i propri abiti per esprimere nuove idee e aspirazioni, per sfidare le convenzioni sociali e manifestare per una maggiore libertà[35].

Il MET di New York attira l'attenzione mediatica del mondo intero ogni anno grazie alle sue mostre sulla moda, che offrono interpretazioni del settore da diversi punti di vista storici, culturali, artistici e non solo, che possono imporsi come trend estetici e tematici per diversi ambiti (cinema, musica, intrattenimento…) e di dimostrare come la moda possa collegarsi ad altre forme di espressione in modo interdisciplinare.

La mostra del 2015 *China: Through the Looking Glass*, ad esempio, raccontava l'impatto dell'estetica cinese sulla moda occidentale e di come la Cina abbia ispirato creatori di moda per secoli. Grazie ad una collaborazione tra The Costume Institute e il Dipartimento di Arte Asiatica del Museo, abiti di alta moda sono stati accostati a costumi tradizionali cinesi, dipinti, porcellane e altre opere d'arte, ma non mancavano film e altre testimonianze, per rivelare la fascinazione l'estetica cinese esercita sull'immaginario occidentale[36].

Gli archivi di moda oltre che la base per lavori espositivi, sono naturalmente un'importantissima fonte per pubblicazioni che vanno ad investigare il settore sotto punti di vista sempre autentici, che superano l'autoreferenzialità delle case di moda.

Il libro *Real Clothes, Real Lives: 200 Years of What Women Wore*[37]*,* di Kiki Smith ne è un esempio: il lavoro ripercorre due secoli di abbigliamento femminile attraverso l'analisi di capi d'abbigliamento quotidiani e reali, provenienti da vari contesti sociali e geografici. È un approccio che mette al centro l'abbigliamento (non la moda) e il ruolo che esso ha avuto nell'esprimere l'identità e lo status sociale.

[35] https://sites.fitnyc.edu/depts/museum/Youthquake/ (10/24)
[36] https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/china-through-the-looking-glass (10/24)
[37] K. Smith (2023), *Real Clothes, Real Lives: 200 Years of What Women Wore*, Rizzoli Electa

PARTE TERZA

CAPITOLO II

Archivi di moda

La definizione di "archivio" è di per sé molto complessa e subisce diverse interpretazioni a seconda della tipologia di oggetti e fonti che raccoglie, delle tecniche di archiviazione e conservazione, del luogo e dell'uso. Nel contesto post-moderno il tradizionale concetto di archivio è stato ampliato, per poter includere aspetti della produzione culturale precedentemente ignorati, tra cui la moda.

La storia degli archivi della moda è quindi piuttosto recente e il loro ruolo è ancora in parte dibattuto. Le prime raccolte dedicate agli abiti e accessori si sono formate nella seconda metà dell'Ottocento; le principali istituzioni culturali, come il Victoria and Albert Museum di Londra, hanno invece iniziato a raccogliere in modo sistematico le creazioni dei designer di moda soltanto a partire dagli anni Settanta; solo negli anni Ottanta, come già detto, brand e case di moda hanno cominciato a sviluppare propri archivi e collezioni aziendali.

Negli ultimi anni, inoltre, pratiche archivistiche e concetti di conservazione sono stati profondamente influenzati dalle innovazioni tecnologiche e il concetto di archivio è andato ad includere oltre agli abiti, bozzetti e documenti tradizionali, anche nuovi media ed elementi che possono essere testimonianze dell'influenza di marchi di moda e tendenze e del loro rapporto con la società e con un dato periodo storico.

Eivind Røssaak evidenzia che tecnologie come film, video, televisione, registrazioni audio, computer, internet e nuovi media mobili hanno alimentato una crescente ossessione per l'archiviazione, portando a una proliferazione di pratiche archivistiche sia pubbliche che private[38]. Questi sviluppi tecnologici hanno influenzato il modo in cui l'idea di archivio di moda è stata reinterpretata e applicata nel contesto delle piattaforme digitali. Un esempio di come il concetto di "archivio di moda" sia stato reinterpretato e attualizzato di recente è l'hashtag *#archivefashion* nato su Tik Tok che ha superato i 251 milioni di visualizzazioni nel 2022: esso viene utilizzato dagli utenti della piattaforma per condividere informazioni su pezzi di moda rari che rappresentano momenti chiave nella storia di un marchio o nel lavoro di un designer, ma anche di momenti legati alla cultura pop mostrando questi abiti nei momenti in cui sono stati indossati su red carpet, da celebrities o in film.

[38] E. Røssaak (2010) *The Archive in Motion: An Introduction,* introd. a *The Archive in Motion: New Conceptions of the Archive in Contemporary Thought and New Media Practices*, ed. Eivind Røssaak, Oslo: Studies from the National Library of Norway

Con lo stesso hashtag si sono diffusi anche video in cui vengono forniti consigli pratici su come prendersi cura di oggetti di moda di valore o su come creare una propria collezione, quindi un archivio futuro e personale.[39]

Su Instagram, il tema dell'archivio di moda è presente in numerose pagine che condividono regolarmente immagini raccolte online o digitalizzate da riviste, spesso incentrate sul lavoro di designer o brand specifici.

Il termine "Archivio" stesso e il suo utilizzo come operazione di marketing per nomi di brand, collezioni capsule o campagne sono sintomatici dell'impatto del fenomeno. Infine, proprio sui social media, questo concetto di comunicazione insieme a quello più generale dell'heritage viene sfruttato dai brand per proporre nuove narrazioni e analisi e modificare la propria immagine e i propri profili social attingendo dal passato.

1. Archivi aziendali

Le principali case di moda di tutto il mondo hanno iniziato a predisporre importanti risorse e ad ingaggiare professionisti del settore, quali archivisti, storici della moda e conservatori, per la gestione dei propri archivi aziendali, con lo scopo, non solo di catalogare e preservare la propria storia ed il proprio patrimonio, ma soprattutto di renderli accessibili, sia da un punto di vista del processo creativo che della narrazione della storia aziendale (come evidenziato, fulcro dell'heritage marketing e degli strumenti che utilizza, quali i musei di moda aziendali), ma anche da un punto di vista divulgativo e sempre più aperto ad iniziative esterne.

Il processo di archiviazione di abiti, bozzetti, campioni, fotografie e documenti è molto complesso e minuzioso e spesso comporta la digitalizzazione di tutto questo materiale al fine di garantirne la conservazione a lungo termine e facilitarne la consultazione.

Questa tipologia di archivi d'impresa mette in evidenza un aspetto peculiare della moda, ovvero quello industriale che presuppone un modello di archiviazione che risponda alle logiche produttive e progettuali del prodotto: gli oggetti sono catalogati come prodotto, e non propriamente come artefatti artistici e questo ne facilita in modo dinamico e funzionale la consultazione e l'utilizzo[40].

Gli archivi delle aziende di moda possono essere definiti un "living cultural heritage", capace di mettere in moto nuovi linguaggi e processi innovativi e che si iscrive perfettamente nella metodologia

[39] K. Bateman (2021), *How TikTok is fostering a new generation of fashion archivists*, su Refinery29.com, online https://www.refinery29.com/en-us/2021/06/10553967/archive-fashion-tiktok-trend#:~:text=Over%20the%20last%20two%20years,other%20in%20a%20candid%20way.

[40] F. Vacca, (2014), *Knowledge in Memory: Corporate and Museum Archives*, *Fashion Practice, 6*, pp.273 - 288

con cui i brand, in particolar modo italiani, sfruttano il proprio heritage usando archivi, musei o la produzione dei direttori creativi[41].

Gli archivi d'mpreda della moda includono un corposo gruppo di archivi di grandi marchi storici, tra cui Christian Dior, Gucci, Max Mara, ma esistono anche esempi di piccole e medie imprese, non solo etichette note al pubblico, così come aziende di confezione e produzione e imprese tessili.

Tra questi ultimi citiamo, per il suo carattere originale e specializzato, l'archivio Modateca Deanna, situato a San Martino in Rio (Reggio Emilia): fondato da Deanna Ferretti, con un'area di oltre 3.000 mq, l'archivio storico è specializzato in maglieria e moda e raccoglie oltre 50.000 capi che ripercorrono più di mezzo secolo di storia. La Modateca rappresenta un punto di riferimento per l'innovazione e la sostenibilità ed offre accesso a designer, studenti e ricercatori, che possono esplorare questa collezione ricca di tessuti, abiti e documenti che hanno influenzato l'evoluzione della moda internazionale[42].

Un altro caso degno di nota è quello della Fondazione Antonio Ratti, che presenta una delle collezioni tessili più importanti d'Italia, avviata negli anni Cinquanta e che costituisce una risorsa cruciale per le storie tessili dal terzo al ventesimo secolo di tutto il mondo, includendo tessuti copti, congolesi, vesti ikat, cotoni stampati alsaziani, kimono giapponesi. Esemplare è il lavoro di digitalizzazione dell'archivio, avviato già nel 1998 che ha reso accessibile al pubblico la collezione e che risulta essere in continuo arricchimento grazie a donazioni e acquisizioni. Il fondatore Antonio Ratti riassume così la sua missione: *«Nella mia vita ho sempre trovato ispirazione per la mia creatività nei musei. Voglio che gli altri possano fare la stessa esperienza»*[43].

Per quanto riguarda le grandi firme l'Italia vanta alcuni degli archivi di moda aziendali tra i più strutturati e completi. Il già citato archivio Gucci che ha trovato una nuova sede a partire dal 2021 nel Palazzo Settimanni di Firenze e che è visitabile con un tour virtuale disponibile online sul sito della maison[44], con le sue stanze tematiche, ne è un esempio perfetto [Appendice, figura 1].

Il modo stesso in cui l'archivio viene progettato, architettonicamente e stilisticamente, riflette l'estetica di una maison ed è sempre più tenuto in considerazione dal momento che l'archivio viene ormai mostrato al pubblico ed è protagonista di video, fotografie e progetti. Ne è un esempio la stanza per consultare l'archivio digitale di Armani, situata all'interno del museo Armani Silos, accessibile gratuitamente su prenotazione, con il suo aspetto minimal ed elegante che mostra come gli archivi

[41] F. Vacca, V. Iannilli (2011), *Brand of products and brand of signs: how to manage this relationship in fashion through corporate archives*", in Bohemia, Erik, Rieple, Alison, Liedtka, Jeanne e Rachel Cooper (a cura di), Proceedings of the 19th DMI: Academic Design Management Conference, London 2–4 September 2014, Boston: Dmi, pp. 396-410

[42] https://www.modatecadeanna.it/modateca/ (10/24)

[43] https://fondazioneratti.org/it/collezione-tessile (10/24)

[44] https://virtualtourgucciarchive.gucci.com/#/ (10/24)

siano *«stanze delle meraviglie, luoghi di ricerca, di rappresentazione e rilettura del passato, momenti conoscitivi per inventare il futuro»*[45].

Degno di nota è il progetto BAI (Biblioteca e Archivio d'Impresa) del gruppo Max Mara, nato nel 2003[46], che raccoglie oltre circa 20.000 capi e accessori dei marchi MaxMara e Sportmax, a partire dagli anni Cinquanta, una biblioteca associata con 6.000 volumi di moda e più di 50.000 riviste, e oltre 8.000 pezzi di abbigliamento di vari stilisti esterni alla casa di moda, che coprono un arco temporale che va dalla fine del XIX secolo fino a oggi. La peculiarità di questo archivio sta proprio nell'includere pezzi esterni, che provengono principalmente da aste, donazioni, guardaroba conservati nella loro interezza, mercatini e negozi dell'usato, grazie al lavoro di ricerca e raccolta di Laura Lusuardi, storica fashion director di MaxMara, e del suo team[47]. Questo approccio all'archivio di tipo funzionale e progettuale sottolinea come il processo creativo di designer abbia bisogno di ispirazioni e stimoli sempre nuovi. L'archivio Max Mara non racconta quindi solo la storia della maison, ma si impegna in un racconto corale della moda. Usando le parole del direttore creativo Ian Griffiths: *«People often ask why we collect other designers. The answer to this is: Fashion is a culture. Designers don't create alone»*[48].

Impossibile non menzionare, per ricchezza e precisione organizzativa, il lavoro di archiviazione del gruppo Prada che si impegna a preservare le collezioni di moda nell'Archivio Storico con spazi dedicati nelle sedi di Milano e di Valvigna: la raccolta include un totale di 52.990 capi dei marchi del Gruppo Prada ed è sua volta suddivisa in Archivio Collezioni e Archivio Sfilate, oltre ad una parte dedicata solo agli occhiali, con 10.850 pezzi ed una ai 14.820 capi di ricerca.

A questo si affianca l'Archivio Storico Calzature del Gruppo Prada, composto da oltre 67.000 articoli Prada, Miu Miu, Car Shoe e Church's, con modelli a partire dal 1986. Sono 60.000 invece i pezzi dell'Archivio Pelletteria, tra borse, articoli da viaggio, accessori di ogni tipologia tra cui oggetti unici prodotti per film come Australia, The Great Gatsby, The Grand Budapest Hotel[49].

Il gruppo ha costituito inoltre un Archivio Tessuti con 27.000 campioni ed un Archivio Progettazione dedicato agli store della maison che raccoglie i concept dei negozi realizzati in scala, i campioni di ogni componente e materiale quali tessuti, legni, marmi, metalli, i plastici di arredi e forniture così come mobili e complementi d'arredo originali[50] [Appendice, figura 2].

---

[45] https://www.armanisilos.com/it/organizza-la-tua-visita/archivio-digitale/ (10/24)

[46] https://www.maxmarafashiongroup.com/heritage (10/24)

[47] Kerry Olsen (2018) *In MaxMara' s archive, decades of Italian fashion history*, in The New York Times

[48] ivi

[49] https://www.pradagroup.com/it/perspectives/stories/sezione-know-how/historical-archive.html (10/24)

[50] https://www.pradagroup.com/it/perspectives/stories/sezione-know-how/design-archive.html(10/24)

Ultimo esempio che si vuole portare all'attenzione è l'Archivio Missoni, anch'esso consultabile digitalmente, che fonde moda e arte, raccogliendo non solo oltre 25.000 capi delle collezioni uomo e donna e accessori che raccontano gli oltre sessant'anni di storia del brand italiano, ma anche alcune creazioni artistiche di Ottavio Missoni, come arazzi, patchwork e disegni originali[51].

2. Archivio come risorsa per una moda sostenibile

Le case di moda italiane e non, con i loro archivi ricchi e ben curati, sono un esempio all'avanguardia di come un approccio archivio-centrico permetta non solo la conservazione del passato, ma possa andare di pari passo con l'innovazione per un futuro più responsabile e sostenibile. Attraverso il recupero di materiali, l'ispirazione dal design del passato e l'educazione delle nuove generazioni di designer, gli archivi possono contribuire a un cambiamento significativo nel modo in cui la moda viene concepita e prodotta.

Molte aziende si sono adoperate per un recupero e un uso creativo deli propri archivi, che offrono non solo ispirazione attraverso i modelli storici, ma anche tramite l'utilizzo di materiali già esistenti per la produzione di nuove collezioni con un minore spreco e consumo di risorse, promuovendo uno schema che unisce sostenibilità e innovazione, passato e futuro.

Essi sono inoltre, laddove messi a disposizione, oltre che dei designer interni, anche agli studenti di moda e ai professionisti del settore, un valido strumento educativo e di formazione: comprendere la storia e le tecniche del passato può portare a una produzione più consapevole e rispettosa dell'ambiente. Fa parte anche di questo aspetto il loro utilizzo divulgativo per la costruzione di mostre e musei, di cui si è precedentemente discusso: attraverso queste operazioni, oltre a mettere in risalto i materiali d'archivio, si tenta una sensibilizzazione del pubblico sul valore della storia della moda e sull'importanza della conservazione e del riutilizzo.

Il già citato Museo Ferragamo, ad esempio, mostra al pubblico come il brand abbia utilizzato materiali innovativi e sostenibili sin dai suoi inizi e l'azienda ha reso questa retrospezione attuale e interattiva grazie al progetto del 2021 e alla mostra omonima "Sustainable Thinking"[52].

Non è da tralasciare, sempre in un'ottica sostenibile, l'aspetto delle reinterpretazioni di design del passato che tendono a essere più duraturi sia in termini di qualità che di rilevanza stilistica, andando quindi a sfidare la rapidità di produzione (e anche di creazione di tendenze passeggere) della fast fashion.

[51] https://www.archiviomissoni.org/virtual-tour/ (10/24)
[52] https://group.ferragamo.com/it/news/2021/sustainable-thinking (10/24)

Prova di questo recente interesse e sfruttamento degli archivi sono le numerose collaborazioni speciali con artisti, designer emergenti, o altre aziende che pongono l'accento proprio su questo aspetto, attraverso l'inclusione di materiali d'archivio, che non solo aggiungono un carattere di unicità ai prodotti, ma offrono ai consumatori un buon esempio di riutilizzo e di sfruttamento delle risorse.
Tra i tanti progetti orientati alla sostenibilità della maison Gucci, quello più interessante e legato al lavoro sull'archivio è probabilmente *Gucci Vault*, concept store digitale ribattezzato Gucci Vintage nel 2024[53] che propone ciclicamente collezioni di pezzi unici realizzati con lo scopo di ripensare e riproporre in chiave moderna pezzi e tessuti d'archivio grazie alla collaborazione con designer emergenti o brand partner. Tra le varie iniziative correlate spicca in particolare *Continuum,* parentesi della piattaforma dedicata all'upcycling e al concetto di circolarità che vuole dare nuova vita a tessuti Gucci "deadstock"[54], attraverso la realizzazione di nuovi capi per raccontare insieme la storia di più brand.[55] Frutto di questa visione sono state collaborazioni con marchi come Vans, ALPHA INDUSTRIES, Alice Pons, EGONLAB, Collina Strada, e la collezione Barbour *Re-Loved* che ha visto la nascita di capispalla dai modelli che contraddistinguono il brand inglese arricchirsi delle iconiche stampa monogram GG o floreali della casa di moda fiorentina[56] [Appendice, figura 3].
Iniziative di questo tipo permettono alle case di moda di lavorare anche con dei capi vintage, sia attraverso riedizioni che ne esplorano il potenziale stilistico e simbolico, sia attraverso lavori di upcyling e capsule collection che permettono di rimettere in circolo capi di altre epoche. Di questo aspetto si discuterà più ampiamente nella parte dedicata.

[53] C. Pompei (2024), *Gucci Vault, il concept store digitale della maison cambia volto e rinasce come Gucci Vintage* su whoopsee.it, online, https://whoopsee.it/gucci-vault-il-concept-store-digitale-della-maison-cambia-volto-e-rinasce-come-gucci-vintage/
[54] Con il termine "deadstock" ci si riferisce a tessuti, materiali di moda o anche capi finiti, che non sono mai stati utilizzati o venduti, rimanendo in magazzini o
[55] R. di Bert (2023), *Il nuovo drop di Gucci Continuum ha come protagonista Barbour*, su Outpump, online, https://www.outpump.com/nuovo-drop-gucci-continuum-protagonista-barbour/
[56] ivi

PARTE TERZA

CAPITOLO III

Valorizzazione del Made in Italy

Il ruolo che la moda svolge nella cultura e nell'economia italiana fa sì che il nostro Paese costituisca un caso unico in cui la qualità e la percezione del prodotto moda si identificano con l'origine, la tradizione e la territorialità che lo contraddistinguono. Il concetto di Made in Italy stesso ed il suo universale riconoscimento aiutano ad esprimere questo concetto e la realtà dei fatti secondo cui l'"heritagization" e tutto ciò che ne consegue, in Italia, è un processo volto a trasformare la cultura in bene economico[57].

Quando si parla di Made in Italy si fa riferimento non solo al luogo di produzione di un determinato oggetto, ma si sta utilizzando un attributo, che si potrebbe definire come "metabrand"[58], qualcosa che va oltre i capi d'abbigliamento, una narrazione che vede la moda come una forma di espressione culturale e politica e sottolinea la connessione tra la tradizione e l'identità nazionale[59].

La moda italiana viene percepita, in particolar modo al di fuori del Paese, come un'icona culturale, un simbolo di status sociale, di standard estetico e di un determinato "lifestyle" e la storia alle sue spalle rappresenta la base di questi valori[60].

Il concetto inizia a prendere forma nel Dopoguerra, momento in cui l'Italia inizia ad imporre il proprio punto di vista in tema di design e lusso, in ottica di una competizione internazionale sempre maggiore e una volontà di affermazione. Fino ad allora infatti la moda europea e mondiale era stata dominata dall'haute couture parigina. Un momento che funge da spartiacque è la prima sfilata di alta moda italiana organizzata a Firenze grazie a Giovanni Battista Giorgini nel 1951: da allora stilisti come Emilio Pucci, Roberto Capucci e le Sorelle Fontana iniziarono a catturare l'attenzione internazionale ed imporsi come nuovi modelli di stile, grazie all'abilità artigianale, all'uso di materiali di alta qualità e a un'estetica più casual e pratica, ma sempre elegante, rispetto a quella rigida e anacronistica della controparte francese[61].

Un altro aspetto da considerare per comprendere il successo della moda Made in Italy è anche la peculiare struttura del settore produttivo che vede, oltre alla solida tradizione artigianale, una forte presenza di piccole e medie imprese, una volontà di continuo aggiornamento tecnologico che prevede

---

[57] L. N. García (2018), *Fashion: Cultural heritage and the made in*, op.cit.

[58] Paulicelli, E. (2014). *Fashion: The Cultural Economy of Made in Italy*, Fashion Practice, Volume 6, Issue 2, pp. 155–174

[59] ivi

[60] D. Calanca (2013), *Conservação e valorização do patrimônio da moda. O papel social da pós-história*, Visualidades 11, n. 1

[61] B. Pozzo (2021) "*Bello e Ben Fatto"—The Protection of Fashion "Made in Italy*" in 14 FIU L. Rev. 545

spesso l'uso di macchinari sofisticati, e un'organizzazione territoriale in distretti industriali: in sintesi un'organizzazione verticale che rende l'Italia, ancora oggi, l'unico paese Europeo ad essere provvisto dell'intera catena produttiva del settore moda nel proprio territorio[62].

Durante gli anni Settanta il Made in Italy diventa un vero e proprio marchio e una strategia di marketing. Iniziano a compiersi sforzi anche da parte del governo italiano e delle organizzazioni industriali per difendere a sostenere attivamente il marchio, promovendolo come sinonimo di qualità, creatività e artigianato.

Secondo lo storico della moda Nicola White, negli anni Ottanta il Made in Italy ormai era un affermato e riconosciuto sinonimo di uno stile di vita lussuoso e di alta qualità, grazie al lavoro di case di moda come Armani, Versace, Gucci, e Dolce & Gabbana, che erano state capaci di ridefinire l'estetica della moda a livello internazionale. Alla base di questo successo c'è stata sicuramente la capacità della moda italiana di distinguersi unendo tradizione e innovazione, tecniche artigianali e design moderno[63].

Nel 2012 la Camera Nazionale della Moda Italiana ha diffuso il *Decalogo sulla Responsabilità sociale e ambientale nel settore moda* che arricchisce il significato dell'espressione Made in Italy accostandolo ai valori di responsabilità e sostenibilità che al sesto punto, "Moda e sistema Paese", invita a sostenere il territorio e in particolare *«le lavorazioni tipiche artigianali e quelle più innovative che credi caratterizzino e possano caratterizzare il Made in Italy in futuro»*[64].

Il documento individua quelle che sono le sfide di sostenibilità per le imprese italiane, delinea azioni concrete e distintive da intraprendere e invita a vedere come un vantaggio competitivo le opportunità di una maggiore attenzione verso temi ambientali e sociali.

1. Artigianalità, tradizione e territorio

Cosa rende unica la moda italiana? I valori su cui si è basato il suo successo nel momento storico in cui ha visto la sua affermazione in quegli anni, continuano ad essere ancora oggi la chiave del Made in Italy ed includono l'attenzione al dettaglio, l'artigianalità, l'innovazione e l'eleganza, associati a una forte connessione con la tradizione.

Se in generale l'artigianalità non è un elemento fondamentale all'interno del concetto di heritage, lo è però sicuramente per i prodotti Made in Italy[65].

---

[62] Ivi

[63] N. White, (2000), *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford: Berg.

[64] Camera Nazionale della Moda Italiana (2012) *Manifesto della sostenibilità per la moda italiana*

[65] S. Menkes (8 novembre 2010), *Heritage Luxury: Past Becomes the Future*, in The New York Times

L'Italia è da considerarsi l'epicentro dell'artigianalità europea e le case di moda che hanno origine qui, in un periodo e in un mondo in cui si rischia di perdere i valori di qualità e tradizione, pongono l'accento proprio su questo aspetto, soprattutto da un punto di vista comunicativo, ad esempio utilizzando nelle campagne immagini di artigiani al lavoro e processi di lavorazione.

Diego Della Valle, presidente del Gruppo Tod's SpA afferma che: *«The heritage of a high-quality product lies in the focus on the production process, in the knowledge of the artisans, which usually is passed from father to son»*[66].

Questi valori sono al centro del discorso sulla sostenibilità portato avanti dalle aziende italiane negli ultimi anni: le lavorazioni e la storia alle spalle delle aziende nella geografia italiana diventano il punto cardine e la principale risorsa da valorizzare in quest'ottica. L'artigianalità e le tecniche manifatturiere, unite alle innovazioni tecnologiche, rappresentano una garanzia e un elemento di affidabilità nei confronti dei prodotti e di tutta la filiera italiana. La moda italiana offre un modello di sostenibilità che si contraddistingue proprio per la presenza di una filiera corta, pilastro di questo settore, che, riunendo le fasi della produzione in un unico luogo, è capace di ridurre l'impatto ambientale e valorizzare il territorio e il lavoro manuale.

Secondo il Rapporto sull'Economia Circolare in Italia del 2024, che vede l'Italia al primo posto con 45 punti in termini di performance di economia circolare, seguita da Germania (38), Francia (30) Polonia e Spagna (26), uno dei meriti di questo traguardo è anche la forte presenza del settore artigianale e della tradizione italiana legata alla riparazione e alla conservazione che spinge i privati cittadini a far riparare i propri oggetti per continuare ad usarli. Questo fa sì che nel nostro Paese siano attive 53.354 imprese nel settore della riparazione e manutenzione in ambito Moda (tessile, abbigliamento, pelletteria)[67].

Non si può comunque ignorare il fatto che, nonostante un'evidente presenza di aziende virtuose e processi produttivi orientati ad una minore impatto ambientale, l'Italia resta indietro su alcuni dati, anche rispetto alla media europea, soprattutto da un punto di vista della tracciabilità.

Ad esempio: mentre l'Europa è leader nell'utilizzo di materiali sostenibili, con il 69% del totale, in Italia, più della metà delle aziende non si avvicina a questa percentuale[68]. Inoltre, solo il 24,7% delle aziende intervistate da Cikis[69] per il report Moda e Sostenibilità 2023 ha calcolato la Carbon Footprint

[66] ivi

[67] Circular Economy Network (2024) *6° RAPPORTO SULL'ECONOMIA CIRCOLARE IN ITALIA 2024 Focus: Indagine sull'economia circolare nelle piccole imprese*

[68] Cikis, *Report Moda e Sostenibilità 2023*

[69] Cikis è una società di consulenza di sostenibilità che si impegna anche nella realizzazione di indagini e report

in merito al prodotto e all'organizzazione, e solo l'8,1% ha fissato dei seri obiettivi di riduzione in merito[70].

Per migliorare sotto tutti i punti di vista è importante che le aziende di moda sfruttino il proprio legame con il territorio che consente l'uso di risorse locali, così come la creazione di posti di lavoro.

2. La tradizione italiana del riciclo tessile

La storia della moda italiana passa anche per la tradizione del riciclo tessile, che affonda le proprie radici in antichi mestieri e in alcuni luoghi specifici sul territorio italiano, che hanno contribuito alla creazione di una cultura del riuso e della sensibilità verso un uso parsimonioso delle risorse che oggi si traduce in attenzione alla sostenibilità e all'importanza dell'artigianato.

Il riciclo tessile è una pratica che risale a secoli fa, all'epoca favorita da necessità economiche e da particolari condizioni e si è evoluta nel corso del tempo seguendo cambiamenti storici e sociali e incontrando nuove esigenze e tradizioni.

Un capitolo molto interessante di questa storia si svolge nel mercato di via Pugliano ad Ercolano, chiamato "mercato di Resina" richiamando il vecchio nome della città campana[71]. Fino al secondo conflitto mondiale il mercato si trovava in un altro luogo, in via Trentola e si basava su un processo di "scarto" degli abiti usati seguito da una loro riparazione, stiro e poi vendita[72]. La crescita delle merci e la volontà di sempre più ercolanesi di entrare nel commercio degli "stracci" portò alla necessità di un luogo più ampio, quindi il mercato si trasferì occupando l'intera via Pugliano[73].

Il motivo di questo cambiamento furono le cosiddette "balle americane", involucri pieni di vestiario, beni, paracaduti in seta lasciati dai militari come aiuti per la cittadinanza, che venivano presi d'assalto alla ricerca di denaro e gioielli dimenticati nelle tasche, ma soprattutto per poterne ricavare capi d'abbigliamento da rivendere. Le prime bancarelle erano, data la provenienza, ricche di denim e divise militari, ma anche di oggetti di ogni genere[74]. Nel dopoguerra si passò all'acquisto di balle "al buio" provenienti dagli Stati Uniti, in particolare da magazzini, lavanderie e sartorie.

Il boom economico negli USA aveva stimolato una grande produzione e consumo di abbigliamento con conseguente spreco e abbandono di capi in ottime condizioni o addirittura mai indossati. Il mercato quindi si arricchì di ogni genere di capo, inclusi abiti da sposa, biancheria, pellicce.

---

[70] Cikis & Karma Metrix, (2024) *La sostenibilità digitale nel mondo fashion*

[71] F. Mari (14 Agosto 2023)*, Pugliano, 80 anni di pezze: la sfida on-line alla storia*", il Mattino

[72] I. Nocerino (2018), *Architetture e multiculturalità ad Ercolano: permanenze e trasformazioni dell'identità urbana del mercato storico di Pugliano* in: La Città Altra Storia e immagine della diversità urbana: luoghi e paesaggi dei privilegi e del benessere, dell'isolamento, del disagio, della multiculturalità, FedOA - Federico II University Press

[73] ivi

[74] F. Mari (2023), op.cit.

La grande varietà di capi lo rese anche un luogo di ricerca durante gli anni Ottanta, in particolare per stilisti, designer, costumisti del cinema provenienti da tutto il mondo[75] anticipando quella che oggi è la prassi per il processo creativo della moda e per la realizzazione di nuove collezioni, ovvero l'ispirazione da capi del passato e provenienti da diversi Paesi.

Nel documentario del 1963 di Sergio Zavoli dal titolo *La tratta degli stracci*[76] si può notare nella via affollata, la struttura di questo mercato con la vendita all'aperto direttamente dalle balle di abiti, i locali ai piani terra utilizzati come magazzini e i tavoli in strada dedicati al lavoro delle donne che svolgevano veloci riparazioni ai capi [Appendice, figura 4].

Dagli anni Duemila, il mercato di Resina vive una fase di crisi, a causa della concorrenza dell'online che ha forzato un aumento dei prezzi con conseguente calo di interesse da parte dei compratori, che si rivolgevano solitamente a questo tipo di acquisto proprio per i bassi costi.

I venditori cercano in ogni caso di rimanere al passo con i tempi ed abbracciare l'innovazione e la tecnologia, ad esempio aprendo pagine Instagram per sponsorizzare la propria attività o eventi legati al mercato[77], che è costituto oggi come Cooperativa.

La tradizione del riciclo tessile italiana si arricchisce e si rinnova oggi grazie all'investimento nell'innovazione e nelle tecnologie e ad organizzazioni sempre più strutturate. Sono nati, ad esempio dei consorzi dedicati proprio a questa tematica (Ecotessili, Retex.Green, Cobat tessile, Re.Crea.) che supportano le aziende nei processi di raccolta e riciclo dei rifiuti tessili[78].

Per quanto riguarda i rifiuti post consumo la filiera italiana prevede la raccolta in contenitori gestiti principalmente da organizzazioni no-profit. I capi passano, dopo la raccolta, ad impianti di smaltimento per essere selezionati manualmente e per poi passare a riutilizzo, riciclo o smaltimento. Circa il 68% dei capi raccolti è ancora in buone condizioni e vengono reintrodotti sul mercato in vendita come usato o donati a organizzazioni. Buona parte del 30% che viene inviata impianti di riciclo è destinata a diventare panni industriali o materiale da isolamento[79].

Il motivo di questo che potrebbe apparire come uno spreco è dovuto alla presenza sempre maggiore di rifiuti tessili fatti con tessuti artificiali che necessitano di particolari impianti specializzati per essere riciclati. L'unico in Italia si trova a Chieti: si tratta dell'impianto del progetto *DEMETO* che si occupa di riciclo chimico di PET e poliestere da tessuti grazie alla tecnologia di depolimerizzazione[80].

---

[75] ivi

[76] Reportage video di Sergio Zavoli (1963) "*La tratta degli stracci di Zavoli*"

[77] F. Mari (2023)

[78] Rinnovabili.it (2023), *Il riciclo dei rifiuti tessili in Italia e le sfide del futuro,* Rinnovabili.it, online*, https://www.rinnovabili.it/economia-circolare/riciclo/rifiuti-tessili-riciclo-italia-sfide-futuro/*

[79] ivi

[80] Rinnovabili.it (2022), *L'impianto di riciclo chimico si trova a Chieti, nel Parco Tecnologico d'Abruzzo*, Rinnovabili.it, online, https://www.rinnovabili.it/mercato/le-aziende-informano/riciclo-chimico-pet-poliestere-nextchem/

Per evitare la dispersione di tessuto potenzialmente utile per la trasformazione in nuovo abbigliamento stanno nascendo in Italia iniziative e progetti che possano aiutare a riciclare i tessuti e gli scarti, soprattutto da parte delle aziende, in modo efficiente.

Atelier Riforma, startup innovativa e a vocazione sociale che si occupa di moda circolare,[81] ha ideato Re4Circular, una tecnologia innovativa e brevettata, *«finalizzata ad agevolare gli stakeholder della filiera degli indumenti usati a indirizzare ogni capo verso la migliore forma di recupero»*[82]. Re4Circular[83] è una piattaforma digitale che si basa su una tecnologia di Intelligenza Artificiale capace di catalogare automaticamente e in modo digitalizzato i capi post-consumo, estraendo dall'immagine di un indumento i dettagli necessari al suo recupero. La piattaforma, una volta svolta questa operazione, ha lo scopo di mettere in contatto le realtà che raccolgono e selezionano questi indumenti usati con le realtà della moda circolare che li ricercano per trasformarli o di rimetterli in circolo, sia che esso avvenga attraverso attività di rivendita che in caso di riciclo o upcycling.

3. Prato, dai cenciaioli all'innovazione

Una delle eccellenze italiane per quanto riguarda il riciclo tessile è rappresentata dal distretto tessile di Prato in Toscana, noto per essere non solo uno dei più importanti centri di produzione tessile del mondo, ma che si distingue proprio per l'attività di rigenerazione dei tessuti, che qui trova origine grazie al lavoro dei cenciaioli, nato già alla fine del XIX secolo[84].

Ogni anno il distretto Pratese ricicla centomila tonnellate di materie prime tessili e ogni anno lavora cento milioni di kg pre e post consumo[85]. Quello dei cenciaioli era un mestiere innovativo per l'epoca e un'arte che oggi viene tramandata con orgoglio, affinché si continui a recuperare prezioso materiale per la realizzazione di nuovi tessuti e capi finiti.

Il loro lavoro era, ed è, proprio quello di riconoscere e suddividere per materiale e colore i tessuti, gli stracci, quindi "i cenci", gli scarti industriali e i capi d'abbigliamento usati da riciclare.

Un tempo questi tessuti venivano sfilacciati a mano, mentre adesso vengono utilizzate particolari macchine industrializzate, le carde. Attraverso un processo di rigenerazione queste fibre vengono stratificate e filate, mantenendo la loro colorazione originale. Si ottengono quindi nuovi filati, senza

[81] https://atelier-riforma.it/ (10/24)
[82] Ivi
[83] https://www.re4circular.com/ (10/24)
[84] E. Marini (2020), *Il mestiere del cenciaiolo: viaggio nella tradizione tessile pratese*, su Rifo-lab.com
[85] Coretex.it, (10/24)

dover ricorrere a processi di colorazione con la conseguente produzione di rifiuti tossici e spreco di risorse idriche[86].

All'interno del progetto di divulgazione Crafted[87] promosso da Europeana[88], viene dato spazio al centro di Prato attraverso una serie di quattro video in collaborazione con il Museo del Tessuto di Prato. Il progetto ha proprio lo scopo di raccontare, promuovere e quindi preservare quei mestieri artigianali tradizionali, le conoscenze e il valore di coloro che li svolgono[89].

Lo storytelling della serie dedicata a Prato si concentra in particolare su come poter portare questa tradizione nel futuro e su come le nuove tecnologie possono essere integrate per valorizzare queste pratiche, grazie alle mani e alle menti di coloro che conoscono il valore di questo patrimonio e lo tramandano, spesso a membri della stessa famiglia. In particolare, il terzo episodio è intitolato *Creatività filata - Creative Threads. Tradizione Tessile e Macchine: Poetiche del Futuro* e riporta un'intervista a Luigi Ricceri, del Lanificio Luigi Ricceri[90] a cui viene chiesto come possono le macchine contribuire a creare un futuro per l'artigianato? La risposta di Ricceri sottolinea che sono proprio gli strumenti tecnici a produrre oggetti capaci di mettere insieme passato e presente[91].

Un ulteriore messaggio deducibile da questo lavoro di interviste è quello secondo cui è fondamentale che le giovani generazione comprendano il ruolo e l'importanza di preservare questo know-how e si impegnino in prima persona nel farlo.

Oggi nel distretto di Prato molte piccole e medie attività, sia storiche che di nascita più recente, si impegnano attivamente per unire tradizione e innovazione e per valorizzare il lavoro che si svolge in questo territorio. La capacità di molte di queste imprese di riciclare tessuto e di verticalizzare la produzione e tutte le sue fasi in un unico luogo ne fanno un esempio virtuoso di come la tradizione possa essere la chiave di una moda più sostenibile.

---

[86] ivi

[87] Il progetto Crafted si è svolto dal settembre 2021 fino a giugno 2023 e ha avuto l'obiettivo trasmettere l'importanza dell'artigianato europeo alle generazioni future, mettendo insieme, arricchendo e promuovendo contenuti digitali sul patrimonio artigianale. All'interno del progetto sono anche stati svolti dei worshop ed è stato pubblicato un manuale rivolto a scuole ed educatori

[88] Europeana è un'iniziativa dell'Unione Europea. Si tratta di una biblioteca digitale per la valorizzazione del patrimonio culturale e artistico dell'Unione Europea e mette insieme contenuti digitalizzati da parte dei 27 paesi Membri

[89] Marta Franceschini, (2022), *Welcome to Prato Where craft means tradition, modernity and passion*, su https://www.europeana.eu/

[90] Il Lanificio Luigi Ricceri, noto per la produzione di tessuti naturali di alta qualità, in particolare per cappotti, è stato fondato da Luigi Ricceri a Prato ed è in attività dal 1948. L'azienda gestisce integralmente in modo verticale tutte le fasi di produzione

[91] European Fashion Heritage Association, Maggio 2022, *Creative Threads. Textile Tradition and Machines: Poetics of the Future*." Video disponibile su: https://www.europeana.eu/en/item/949/europeana_fashion_esARRZrtSQU

Citiamo ad esempio Emmetex, fondata nel 1979 e che nel 2020 ha anche inaugurato un proprio archivio storico in cui sono raccolti 35.000 tipi di tessuti divisi per stagione e riproducibili per i propri clienti[92].

Ad ospitare all'interno dell'azienda un archivio di grande prestigio con un'impostazione di tipo museale è l'azienda Lucchesi "Vivere in Tessuto", nata nel 1897 e conosciuta in tutto il mondo.

Altra azienda storica che si dedica al riciclo tessile è Comistra S.r.l., il cui core business è la produzione di lana meccanica, conosciuto anche come lana rigenerata o proprio lana di Prato[93].

Non mancano piccole realtà nate proprio grazie al lavoro di nuove generazioni come Lofoio, attività fondata da Beppe e Sara Allocca, che produce accessori invernali in filati rigenerati, dopo aver rilevato la vecchia impresa familiare[94].

Sul territorio sono presenti anche aziende che non si occupano direttamente della produzione del tessuto, ma che sono attive proprio nell'import-export di abbigliamento usato e sono quindi attori fondamentali nel processo di circolarità. Una tra queste è M&A Export, stocchista di abbigliamento, scarpe e accessori, che gestisce l'invenduto, il difettato, i resi e le giacenze per conto di aziende distributori e negozianti, attraverso una rete di distribuzione con oltre sessanta Paesi. Propone inoltre alle aziende alcune partnership per attuare uno smaltimento certificato dei rifiuti che vengono il più possibile nel ciclo di produzione moda[95].

Tutte queste aziende sono riunite in un Consorzio per il riuso e il riciclo tessile, Coretex, che ha lo scopo da un lato di preservare la storia e l'attività di questo distretto, promuovendolo, dall'altro di disciplinare determinate fasi di produzione, attraverso un contratto firmato dagli imprenditori che decidono di aderire all'organizzazione[96].

Tra i progetti futuri che interesseranno il territorio pratese vi è la costruzione di un Hub europeo del riciclo del tessile, un impianto che avrà la capacità di selezionare automaticamente rifiuti tessili con una capacità di circa 33.000 tonnellate all'anno. Il progetto, per il quale si impiegheranno tecnologie sofisticate di ultimissima generazione, contribuirà a consolidare il ruolo di Prato nell'economia circolare tessile Europea[97].

[92] Emmetex.com, (10/24)
[93] Comistra.com, (10/24)
[94] Lofoio.com, (10/24)
[95] Maexportsrl.com, (10/24)
[96] Coretex.it, (10/24)
[97] Ufficio Stampa Alia Servizi Ambientali (maggio 2024), *È partito a Prato il cantiere del Textile Hub*

4. PMI e distretti italiani, eccellenze della sostenibilità grazie alla filiera corta

Carlo Capasa, presidente della Camera, in un'intervista ha messo in evidenza come le piccole e medie imprese italiane siano il cuore del nostro sistema ed è su di esse che devono essere compiuti sforzi, per poterle supportare e far sviluppare in senso moderno e quindi anche sostenibile:

«La struttura della moda in Italia si basa su distretti specializzati composti da Pmi. Per renderle competitive è necessario supporto per la digitalizzazione, per l'internazionalizzazione e azioni sistemiche per preservare le competenze. Nel prossimo futuro mancheranno 75.000 addetti ai lavori solo nel comparto moda, in particolare artigiani, e si stima che le imprese in circa il 50% dei casi avranno difficoltà a reperire le figure professionali di cui hanno bisogno. Allo scopo di rendere competitive le Pmi italiane, stiamo portando avanti con le istituzioni un importante lavoro, partecipando ai Tavoli della Moda con il ministro Urso e chiedendo alcune urgenti attuazioni. Tra queste la rimodulazione dei prestiti e degli ammortizzatori sociali, a favore in particolare delle medie e piccole imprese che costituiscono il cuore della nostra filiera»[98].

Una delle peculiarità dell'industria italiana è la forte presenza di PMI (Piccole e Medie imprese) che costituiscono un importante tassello del comparto manifatturiero e che soprattutto hanno più possibilità di fare la differenza con il loro impatto su società e ambiente, mostrando quindi un marcato orientamento alla sostenibilità. Per un'azienda più piccola, infatti, avendo modo di operare un legame più trasparente e diretto con il territorio, il passaggio verso modelli più sostenibili risulta meno complesso, in particolare per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori[99].
Inoltre, se da un lato aziende longeve e storiche posseggono il *know how* di lavorazioni artigianali e hanno quindi dalla loro parte la tradizione come tratto del loro carattere sostenibile, si deve considerare che convertire un sistema produttivo ormai consolidato, fatto di fornitori, processi e macchinari o abbandonare pratiche poco sostenibili comporta uno sforzo economico e non solo non trascurabile. Al contrario imprese giovani e startup hanno il vantaggio di nascere già con un'impostazione sostenibile, di poter creare da zero i propri processi e avvalersi da subito di nuove tecnologie, fornitori selezionati e investimenti esterni[100].

[98] C. Capasa (2024), cit in Sità E., *Buoni propositi per il Made in Italy: intervista a Carlo Capasa (Camera nazionale della moda italiana)*, Fortune Italia, online
[99] Altis e Mani Tese (2021), report *Moda e sostenibilità. il ruolo delle PMI italiane*
[100] ivi

Una ricerca[101] condotta da Altis (Alta scuola d'Impresa e società dell'Università Cattolica) in collaborazione con Mani Tese[102], con il contributo dell'Agenzia Italiana per la Cooperativa e lo Sviluppo, ha analizzato venti casi aziendali di PMI nel settore dell'abbigliamento e della moda, considerando cinque principali temi rilevanti ovvero: *«la gestione della catena di fornitura; la relazione con i clienti; la responsabilità verso dipendenti e collaboratori; l'impegno verso la comunità; i fattori ostacolanti»*[103].

È risultato evidente che una gestione più diretta e locale possibile della catena di fornitura permette di selezionare con attenzione i fornitori e tutti gli stakeholder, scegliendo di coinvolgere attori con gli stessi valori e lo stesso orientamento etico. Una piccola o media azienda ha maggiore facilità di controllare le condizioni di lavoro nelle proprie sedi e in quelle dei partner con cui collabora, generando così un doppio valore: per il territorio e i suoi abitanti e per il cliente finale in termini di trasparenza.

Tutte le aziende coinvolte dal sondaggio di Altis hanno raccontato di essere promotrici o essere direttamente coinvolte in iniziative che aiutano lo sviluppo e il miglioramento del territorio in cui sono inserite. Per quanto riguarda i fattori ostacolanti verso una transizione sostenibile le PMI riscontrano una mancanza di supporto istituzionale e poche possibilità di collaborare con grandi aziende e associazioni no-profit. Un'ulteriore difficoltà è la definizione del prezzo finale, che, nella volontà di scegliere le materie prime più sostenibili e di riconoscere il giusto valore al lavoro svolto dai dipendenti, rischia di risultare troppo alto per il compratore. Su questo punto le aziende devono svolgere un importante lavoro di comunicazione, affinché le scelte che sono dietro ad ogni prodotto vengano percepite come importanti valori, che giustifichino un prezzo più elevato rispetto, ad esempio, ai capi fast fashion[104].

L'Italia grazie ai suoi distretti, come quelli che nascono intorno alle città di Prato, di Biella e di Como, si distingue soprattutto per una produzione etica di filati e tessuti. Qui vengono messe in pratica le linee guida del *Detox Protocol* di Greenpeace e il ZHDC (*Zero Discharge of Hazardous Chemicals*)[105]. La campagna di Greenpeace Detox lanciata nel 2011 fu accolta in modo così

[101] Ci si riferisce al report realizzato nell'ambito del progetto "Cambia MODA! – Dalla fast fashion a una filiera tessile trasparente e sostenibile", con il contributo dell'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo

[102] Mani Tese è una organizzazione non governativa (ONG) ed una organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS), fondata nel 1964. Svolge in particolare un lavoro di promozione di un nuovo ordine economico internazionale basato su giustizia e sostenibilità. Si impegna in attività di educazione allo sviluppo sostenibile e di promozione per la raccolta e il riciclo.

[103] Altis e Mani Tese (2021), op.cit.

[104] ivi

[105] Il programma di Greenpeace ha l'obiettivo di l'impronta chimica della moda. È nato il 21 novembre 2011 grazie a sei marchi di abbigliamento. Dal 2015 si è diventato una fondazione e rappresenta un'iniziativa globale a cui aderiscono oltre 160 realtà tra produttori, aziende chimiche e grandi marchi e gruppi come Adidas, H&M, Levi Strauss & Co., Asos, LVMH, Nike…

significativo in Italia che fu fondato il Consorzio italiano implementazione DETOX[106] proprio per proseguirne gli obiettivi ed invitare le aziende italiane ad adottare uno specifico codice etico.
La maggior parte di queste industrie, appunto piccole e medie imprese spesso a conduzione familiare, si concentra proprio in queste regioni all'interno delle quali motivazioni storiche, sociali, economiche e culturali hanno portato alla nascita di un conglomerato di realtà attive nello stesso settore, quello della moda[107]. I centri di maggior riferimento sono localizzati nel nord. Nonostante una presenza in Campania, nel Sud Italia la produzione tessile non ha raggiunto il prestigio delle sue controparti del Nord.
Far parte di un distretto, per un'azienda di moda, significa poter contare su una rete e un supporto collaborativo fatto di altre imprese, persone, logistica, di avere una maggiore visibilità e riconoscimento e quindi anche di poter ricevere investimenti e supporto da parte di istituzioni ed attori esterni[108]. Il legame di una casa di moda con il territorio, inoltre, fa si che essa venga percepita come sostenibile ed innovativa, soprattutto dove essa riesce ad avere un effetto positivo e tangibile sulla comunità e sull'ambiente. Questo avviene perché è ormai noto che la supply chain della moda è articolata e lunga e prevede che molte materie prime, se non i prodotti finiti stessi, provengano da Paesi lontani[109].
Il territorio Biellese, noto in tutto il mondo per la qualità della lana che qui viene prodotta, deve la sua fortuna alla propria conformazione geografica e alla presenza di corsi d'acqua, che ha facilitato l'allevamento di bestiame, da cui viene ricavato vello di pecora per i filati e la costruzione e sviluppo, a partire dal XIX secolo, di numerosi opifici specializzati nella trasformazione della lana grezza in tessuti di lusso. Uno dei valori del territorio è naturalmente anche la specializzazione e l'esperienza di chi lavora in questo settore da generazioni e che è stato capace di modernizzare questa industria rendendola particolarmente competitiva grazie all'apporto tecnologico. Ciò avviene oggi soprattutto nelle fasi che più permettono un minor spreco di risorse, come quelle di separazione, recupero e rigenerazione delle fibre, che, nel caso di tessuti pregiati (alcuni tipi di lana come il cachemire) rappresenta un grandissimo risparmio di risorse[110].
Il rapporto tra territorio e artigianato fa parte di una cultura locale che restituisce ai consumatori finali capi di alta qualità grazie all'aggiunta di dettagli unici che solo una lavorazione manuale può avere, mettendo insieme tecniche tradizionali e creatività. La città di Como è un caso particolarmente

[106] Il *Consorzio Detox* mette insieme aziende tessili italiane impegnate nella sostenibilità della filiera moda unite dai principi della campagna Greenpeace
[107] A. Bernardi, C.L. Cantù, E. Cedrola, (2021), op.cit
[108] Ivi
[109] K. Fletcher (2008) *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys,* Earthscan Publications Ltd. New York: Sterling.
[110] Ivi

emblematico: nel 2021 è infatti stata dichiarata Città Creativa Unesco con riferimento al settore tessile e moda, grazie a un progetto sulla moda sostenibile di cui è promotrice l'Università dell'Insubria, che ha istituito il Centro interdisciplinare sulla moda sostenibile[111], sottolineando la necessità di connessioni tra la tradizione e la storia tessile della zona e un futuro più virtuoso e responsabile.
Il distretto comasco è noto per la sua produzione di seta, iniziata secoli fa sotto il dominio degli Sforza e che rappresenta oggi il 70% di tutta la seta prodotta sul territorio europeo, grazie al lavoro di oltre 1300 imprese e circa 15000 persone impiegate[112]. Il successo di questi prodotti è il primo capitolo della plurisecolare fama della moda italiana nel mondo e del valore simboli del Made in Italy ancor prima della nascita dell'Italia stessa[113].
Le aziende del distretto hanno sempre dimostrato una propensione alla sostenibilità: nel 2013 Canepa[114] è stata la prima azienda tessile a unirsi al programma di Greenpeace *Detox Solution Commitment*, sviluppando tecnologie sostenibili come l'uso del chitosano, una sostanza naturale derivata dai crostacei, che sostituisce materiali sintetici; Mantero,[115] azienda storica, ha lanciato il progetto *RESILK*® per riutilizzare gli scarti di seta, trasformandoli in tessuti rigenerati simili al cashmere; Tessitura Taborelli[116] ha introdotto l'uso di filati innovativi come Newlife (da bottiglie di plastica) e Orange Fiber (da bucce d'arancia), investendo anche in energie rinnovabili e sistemi di efficienza energetica[117].

5. Luci e ombre del Made in Italy

La moda italiana oggi, da un punto di vista legislativo, deve affrontare una problematica ben specifica ovvero, la delocalizzazione della produzione di grandi aziende in Paesi con manodopera a basso costo che si scontra con le necessità e le difficoltà delle aziende che invece hanno deciso di mantenere il processo interamente sul territorio nazionale.[118]

[111] archivio.uninsubria.it (2021), *Como Città Creativa Unesco: l'impegno dell'Insubria nella rete internazionale della moda sostenibile*"
[112] B. Pozzo (2023), *Sustainable Fashion ... Italian Style!*, in The Italian Law Journal, Volume 9 Fascicolo 1 - Pg 263 -287
[113] B. Pozzo (2021) "*Bello e Ben Fatto"—The Protection of Fashion "Made in Italy"* in 14 FIU L. Rev. 545
[114] Canepa è un'azienda leader mondiale nella tessitura serica di fascia alta, le cui origini risalgono al Settecento. Oggi si occupa di produzione di tessuti pregiati e ottenuti da fibre naturali.
[115] Mantero, azienda tessile a conduzione familiare tessile fondata a Como da Riccardo Mantero nel 1902, produce e distribuisce tessuti ed accessori tessili di lusso, occupandosi di tutte le fasi del processo. L'azienda è presente nel Registro delle Imprese Storiche.
[116] Nata nel 1895, Tessitura Taborelli si è trasformata da tessitura serica locale a moderno gruppo industriale, tra le più grandi realtà produttive europee nel settore dell'abbigliamento femminile.
[117] B. Pozzo (2023)
[118] B. Pozzo (2021)

Di fronte a questa situazione, il dilemma diventa anche di tipo etico: quando è consono e chi ha il diritto di utilizzare l'etichetta "Made in Italy" in modo legittimo? E quando questa etichetta è davvero sinonimo di buona qualità e di un prodotto realizzato rispettando l'ambiente e i lavoratori?

Giuseppe Iorio[119] nel libro *Made in Italy? Il lato oscuro della moda*[120] racconta di quelle che possono essere considerate vere e proprie condizioni di schiavitù riscontrabili, senza dover necessariamente arrivare in Paesi asiatici, nelle fabbriche d'abbigliamento collocate nella Transnistria, ufficialmente Repubblica Moldava della Transnistria, Paese non riconosciuto dall'Onu ma che si trova nel continente europeo. È qui che molti brand che utilizzano la dicitura "Made in Italy", come Prada, Armani, and Moncler, hanno ricollocato la propria produzione sfruttando lavoratori senza diritti e dando loro uno stipendio al di sotto di ogni minimo sufficiente alla sopravvivenza, rendendoli "gli schiavi del terzo millennio"*[121]*. Il processo della delocalizzazione produttiva, con il quale tante aziende italiane cercano di ridurre i costi e aumentare i profitti, spesso a discapito della qualità, è iniziato a metà degli anni Novanta, facilitato dall'abbassamento delle barriere tra Stati e dal progresso tecnologico[122].

Sono inoltre molti i casi in cui seppur la produzione sia mantenuta sul territorio italiano, viene svolta da personale principalmente composto da immigrati e formato attraverso corsi approssimativi, rapidi e di basso livello che poco hanno a che fare con la tradizione artigianale italiana e con la formazione professionale che purtroppo sono sempre più difficili da trovare. Questo avviene, ad esempio, a Prato, città che ospita la seconda comunità di origine cinese più grande tra tutte le città europee (dopo Parigi), che si ritrova ad essere la manodopera per costosi prodotti sul quale viene applicato il bollino "Made in Italy"[123].

Un articolo del New York Times del 2018[124] sottolinea come le condizioni di lavoro e i salari non siano dignitosi nemmeno nel caso di lavoratori artigiani italiani che sono impiegati sul territorio italiano.

L'articolo si concentra sul caso pugliese, regione in cui molte donne lavorano in casa cucendo, ad esempio, cappotti di Max Mara che verranno venduti ad un prezzo al pubblico anche superiore ai 2000 euro, per un guadagno di poco più di 20 euro al giorno ed è questa la realtà quotidiana per tantissimi lavoratori della moda (principalmente donne) considerati "invisibili", senza un regolare

[119] Dopo aver lavorato nel mondo della moda, Giuseppe Iorio ha deciso di svolgere un lavoro di denuncia sulle ingiustizie e sfruttamento nel campo delle produzioni del lusso

[120] M. Iorio (2018) "Made in Italy? Il lato oscuro della moda" Castelvecchi editore

[121] B. Pozzo (2021)

[122] B. Pozzo (2023)

[123] D. T. Max (2018) *The Chinese Workers Who Assemble Designer Bags in Tuscany,* New Yorker, Apr. 16, 2018

[124] E. Paton e M. Lazazzera (2018), *Inside Italy' s Shadow Economy"* in New York Times, Sept. 20, 2018

contratto di lavoro e situati quasi esclusivamente nel Sud Italia[125]. Si tratta di condizioni molto simili a quelle vissute dai lavoratori del settore che lavorano per aziende fast fashion in Paesi come il Bangladesh o l'India[126].
Nella puntata intitolata *Pulp Fashion* del programma Report andata in onda nel 2018 che cerca proprio di smascherare i comportamenti scorretti di certe aziende italiane e non solo del settore moda che professano sostenibilità, andando a visitare anche alcune fabbriche in Cina e Nord Africa, il reporter Giuseppe Iorio, intervistato, svela:

«Se parliamo di gente che ha un patrimonio di quattro, cinque, sei, dieci miliardi di euro; dicono che fondano tutta l'origine del loro successo sulle maestranze italiane, allora avete fatto questo per decenni, avete carpito i segreti, avete lavorato, collaborato con centinaia di migliaia di persone che lavoravano a macchina, cioè avevano la manualità per gestire un prodotto, per renderlo unico e adesso li abbandonate»[127].

In casi come questi, quindi, utilizzare la dicitura "Made in Italy" diventa un trucco per camuffare tutto ciò che questo concetto non dovrebbe includere. Queste ed altre circostanze hanno evidenziato la necessità di divulgare leggi ad hoc per tutelare il lavoro e i prodotti che sono a tutti gli effetti 100% Made in Italy e con gli standard prefissati dall'Unione Europea in materia, sia come tutela della produzione italiana ma anche e soprattutto come tutela verso i consumatori che devono essere informati su ciò che stanno acquistando in modo trasparente[128].
Paradossalmente la difficile applicazione di queste normative, a cui da anni lo Stato italiano cerca di dare una struttura e una forma inequivocabile, è l'incompatibilità o comunque il difficile confronto con alcune norme Europee in materia, in particolare per le terminologie utilizzate.
Tra le prime iniziative ricordiamo il fondo del 2003, creato per promuovere i prodotti interamente realizzati in Italia e la legge del 2009 che ha introdotto il marchio "100% Made in Italy"[129], riservato ai prodotti progettati, fabbricati e confezionati interamente in Italia. Nel 2010 era stata approvata una legge che obbligasse a etichettare i prodotti come "Made in Italy" solo nel caso in cui almeno due fasi di produzione fossero avvenute in Italia. Tuttavia, tale legge è stata annullata per conflitto con le normative europee. Nel 2019, il governo ha voluto introdurre protezioni per i marchi storici italiani per evitare la delocalizzazione della produzione.

[125] Ivi
[126] Ivi
[127] *Pulp Fashion* – Report di Emanuele Bellano (puntata del 3 dicembre 2018)
[128] B. Pozzo (2021)
[129] https://it01.it/ Certificazione 100% Made in Italy, ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI (10/24)

Infine, nel 2019 è stato introdotto il *Registro Speciale dei Marchi Storici di Interesse Nazionale*, con relativo logo utilizzabile dalle aziende che ne fanno parte, per proteggere i marchi registrati da almeno 50 anni e promuovere la tradizione italiana[130]. I titolari inoltre possono accedere a fondi specifici per evitare il trasferimento delle attività all'estero.

Un altro grande tema riguardante la tutela del Made in Italy e nello specifico dei beni di lusso, è, di conseguenza a quanto detto, quello della contraffazione che riguarda non solo i marchi e le repliche dei loro prodotti che vengono copiati in ogni minimo dettagli, ma anche l'etichetta "Made in Italy" stessa. Per contrastare questo fenomeno, l'Italia ha introdotto misure come sequestri e sanzioni severe, supportate da sezioni specializzate nei tribunali, arricchendo di voci specifiche il *Codice della proprietà industriale*[131]. Per arginare in via definitiva questa problematica e per agire in un'ottica di sostenibilità è fondamentale ricorrere a tecnologie di tracciabilità che utilizzino la "Blockchain" per garantire in modo inderogabile l'origine di un capo e il suo percorso fino al consumatore finale.

Alta priorità deve anche essere data a iniziative, interne alle aziende o governative pensate per preservare il know-how italiano. A farlo sono già alcuni stilisti come Della Valle e Brunello Cucinelli. Nel maggio 2023 a questo scopo è stato presentato dal governo italiano un documento sulle *Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy* (Legge n. 206/2023)[132] entrato in vigore come legge all'inizio del 2024. Le disposizioni mirano a sostenere le eccellenze produttive nazionali, promuovere il patrimonio culturale e naturale, valorizzare i mestieri e favorire l'occupazione giovanile. Tra le iniziative più lungimiranti vi è l'introduzione del Nuovo Liceo del Made in Italy[133] che, attraverso un approccio multidisciplinare, vuole formare competenze adatte alla promozione dei settori produttivi italiani. È inoltre stata istituita una *Fondazione Imprese e Competenze per il Made in Italy* per facilitare l'inserimento dei giovani nel mercato del lavoro.

Per favorire il passaggio di competenze, l'idea è quella di istituire un programma di trasferimento generazionale, che prevede il tutoraggio dei giovani lavoratori da parte di pensionati. A questo quadro si aggiunge il Fondo Strategico Nazionale del Made in Italy, con un capitale iniziale di un miliardo di euro, per stimolare le filiere strategiche, con dieci milioni destinati all'imprenditoria femminile[134]. Le disposizioni includono: l'introduzione di un nuovo marchio ufficiale di origine italiana, l'uso della Blockchain per certificare le filiere produttive, nuove sanzioni contro la contraffazione e fondi e misure per promuovere la sostenibilità ambientale e l'inclusione sociale nel "Made in Italy"[135].

[130] https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchio-storico-di-interesse-nazionale
[131] B. Pozzo (2021)
[132] *Focus Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy* Legge n. 206/2023
[133] Unica.istruzione.gov.it "Nuovo Liceo del Made in Italy" (10/24)
[134] ivi
[135] *Focus Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del Made in Italy* Legge n. 206/2023

PARTE TERZA

CAPITOLO IV

Brand sostenibili italiani, tra tradizione ed innovazione

In questo capitolo si è voluto osservare più nel dettaglio il lavoro di alcuni casi di aziende italiane che si distinguono per le loro caratteristiche su diversi aspetti, non solo legati alle tecniche di produzione e all'impegno sostenibile, ma anche alla comunicazione, alla stima e alla riconoscibilità raggiunta presso il pubblico di consumatori, così come al legame e all'impegno per la valorizzazione del territorio.

1. Zegna e Reda: capisaldi del distretto tessile Biellese

Il distretto Biellese riunisce 1531 PMI, con alcune grandi aziende. Così come altre realtà anche questo Territorio, a partire dal 2001, ha vissuto una significativa crisi economica, specchio della più grande situazione internazionale, che ha visto la chiusura di molte attività o la loro acquisizione da parte di grandi gruppi (è il caso di Loro Piana, acquisita dal gruppo francese Lvmh)[136].

Ermenegildo Zegna e Successori Reda sono riusciti a sopravvivere e a preservare la propria identità soprattutto grazie alla scelta di internazionalizzarsi e di adottare un'integrazione verticale del processo di produzione grazie al quale è possibile controllare la catena di approvvigionamento e la qualità di ogni passaggio. Queste due aziende hanno anche compiuto una scelta che potrebbe sembrare controcorrente rispetto ad un orientamento sostenibile e volto alla valorizzazione del Made in Italy, ovvero quello di acquistare fattorie fuori dal territorio italiano, in Australia e Nuova Zelanda[137]. Questa decisione però è del tutto coerente con l'integrazione verticale che vede un controllo diretto della filiera, dalla materia prima fino alla vendita in punti vendita e online e con la volontà di offrire un prodotto di massima qualità, che preveda quindi l'utilizzo delle migliori fibre naturali che sono da ricercare in determinati Paesi d'origine[138].

Fondata nel 1910 a Trivero, Ermenegildo Zegna è un'azienda a conduzione familiare considerata tra i marchi più prestigiosi del lusso, soprattutto nota per i capi d'abbigliamento maschile e la cui filosofia si basa sull'eccellenza e sulla responsabilità sociale e ambientale. Il legame con il territorio è evidente sin dalla sua fondazione, quando l'azienda ha investito in progetti di riforestazione e protezione nel territorio di Trivero, grazie alla visione pioneristica del suo fondatore, che già durante gli anni Trenta

[136] A. Bernardi, C. L. Cantù, E. Cedrola (2021), op.cit.
[137] ivi
[138] ivi

fece costruire la Panoramica Zegna, strada di grandissima utilità per collegare la località con il resto della regione. In un'intervista Anna Zegna racconta così la missione ereditata:

«La sua missione di ripopolare la montagna con le ormai celebri 500.000 conifere ha ricostituito le foreste di una ricchezza idrica che si stava perdendo e ha portato un valore all'azienda e al territorio, perché senza acqua i lanifici non potevano esistere. La sua visione lungimirante e transgenerazionale ha ridato all'ambiente una sua dignità. Un piano globale che vediamo realizzato noi che siamo la terza generazione e che continuiamo ad alimentare»[139].

Questo impegno è culminato nella creazione dell'Oasi Zegna, che include un'area di circa 100 km2 fondata nel 1993, che rappresenta un modello di turismo sostenibile e di conservazione ambientale, dedicato alla valorizzazione del patrimonio naturale e culturale del territorio, e ospita numerose attività di sensibilizzazione.

La responsabilità dell'azienda non è solo di tipo ambientale, ma anche sociale, verso la comunità locale ed i dipendenti, il cui benessere è stato garantito sin dall'inizio con la costruzione di scuole, ospedali, luoghi per il tempo libero, supporto alla maternità e all'educazione, che hanno anche permesso il ripopolamento di una zona da cui sempre più giovani decidevano di scappare.[140]

Inoltre nel 2000 è stata istituita la Fondazione Zegna con lo scopo di promuove progetti culturali, educativi e di welfare sociale, sia in Italia che a livello internazionale, con una particolare attenzione alle comunità meno fortunate[141].

Relativamente al prodotto, accanto alle eccellenti materie prime e le lavorazioni artigianali, Zegna investe in ricerca e sviluppo per la realizzazione di tessuti e capi innovativi e sostenibili.

Tra questi vi sono, ad esempio l'Ecotene, conosciuto anche come tessuto intelligente oppure l'Elements, lavorazione in lana capace di adattarsi alla temperatura esterna in modo automatico[142].

La sostenibilità del processo è ricercata a 360 gradi, partendo dal tipo di energia utilizzata (Zegna ha fondato due centrali idroelettriche) fino ad arrivare allo sviluppo di un imballaggio completamente biodegradabile e certificato FSC[143].

Il Gruppo Successori Reda s.p.a., di proprietà della famiglia Botto Poala, si costituisce come una holding con due rami che vedono da un lato l'allevamento nelle fattorie in Nuova Zelanda, dall'altro

---

[139] C. Andriani (2020), *Anna Zegna, l'origine e l'evoluzione dell'Oasi Zegna: "Il nostro dono all'umanità*, su Nationalgeographic.it, online, https://www.nationalgeographic.it/viaggi/2020/07/anna-zegna-lorigine-e-levoluzione-delloasi-zegna-il-nostro-dono-allumanita

[140] Ivi

[141] ZegnaGroup.com (10/24)

[142] A. Bernardi, C. L. Cantù, E. Cedrola (2021), op.cit.

[143] ivi

la parte industriale. L'azienda è stata fondata a Valle Mosso nel 1865 e si è sempre distinta per il proprio modus operandi attento alla riduzione dei rifiuti, dell'uso di acqua e di prodotti chimici, al riutilizzo degli scarti e al benessere degli animali. Allo stesso modo sul fronte sociale si impegna per migliorare le condizioni di lavoro dei propri dipendenti e creare un'ambiente inclusivo e rispettoso delle diversità. La sicurezza e la salute sul luogo di lavoro è garantita da un sistema di gestione (OHSAS 18001) adattato nel 2007, che prevede valutazione e gestione di tutti i rischi[144].

Reda, grazie agli sforzi compiuti sulla tracciabilità e sull'innovazione, è leader nel campo della sostenibilità ed è stata la prima azienda del settore moda e tessile italiana e tra le prime al mondo a ottenere la certificazione B Corp[145], riconoscimento che testimonia i più alti standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità legale. Un'altra importante certificazione è quella EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), anche in questo caso, unico lanificio al mondo ad averla ottenuta.

Dal punto dell'innovazione non smette di sviluppare materiali e prodotti sempre più sostenibili, come ad esempio quelli della linea di abbigliamento tecnico Rewoolution, interamente prodotto utilizzando lana merino biodegradabile pura e leggera in fibra naturale al 100 per cento, dalle elevate prestazioni e prodotta minimizzando l'impatto ambientale[146].

Come evidente dalla storia e dal lavoro portato avanti da entrambe queste realtà, altri elementi di primaria importanza, oltre alla valorizzazione del territorio, all'innovazione e alla qualità, sono le pratiche circolari (che permettono minor spreco possibile delle risorse e il riutilizzo di materiale già esistente) e la tracciabilità (quindi la conoscenza della provenienza e della collocazione di ogni materia e di ogni processo e la comunicazione di questi elementi al cliente finale).

Per le due aziende, infine, il rapporto con il cliente entra a far parte della più ampia strategia di sostenibilità in quanto fa sì che questa venga percepita e compresa da chi deve compiere l'acquisto finale. In quest'ottica è fondamentale che la comunicazione sia coerente, ma anche attenta ed adattabile a ciò che i diversi mercati chiedono, senza perdere di vista il proprio DNA e la propria identità. Tra le iniziative volte alla soddisfazione del cliente c'è ad esempio il servizio "Made to Measure", offerto sull'e-commerce di Reda, che permette di vivere una particolare e personalizzata esperienza di acquisto, che diventa quindi B2C ma fornita direttamente dal produttore.[147]

Realtà di questo tipo sono state in grado di affermarsi a livello mondiale, mantenendo una dimensione locale e dimostrano come sia un loro compito fornire il giusto esempio ad altre aziende e alla società. Reda afferma:

---

[144] https://www.reda1865.com/ (10/24)
[145] Successori Reda S.B.p.A. (2022) *Dichiarazione ambientale*
[146] rewoolution.it
[147] A. Bernardi, C. L. Cantù, E. Cedrola (2021), op.cit.

«Come uno dei marchi leader nel settore tessile, abbiamo il potere e la responsabilità di promuovere il cambiamento attraverso l'innovazione sostenibile, la consapevolezza ambientale e il progresso sociale al fine di garantire un futuro stabile e sicuro alle prossime generazioni»[148].

2. Rifò Lab, una giovane realtà da prendere ad esempio

Il brand italiano Rifò Lab, nato a Prato nel 2017, ha saputo affermarsi come uno dei protagonisti nel panorama della moda sostenibile, grazie alla realizzazione di capi *timeless* partendo da tessuti riciclati e messi in vendita con un ottimo rapporto qualità-prezzo e, non da meno, grazie ad una strategia di marketing e comunicazione che lo ha saputo far percepire nel modo giusto dai consumatori, che ne apprezzano l'impegno ed i valori[149]. Si è inoltre legata ad altri marchi per ampliare l'eco del proprio messaggio e per rafforzare il proprio posizionamento. Tra i più importanti ricordiamo Levi's con cui Rifò Lab realizza occasionalmente, a partire dal 2021, alcune capsule collection di accessori realizzati in denim riciclato, che vengono spesso supportate da campagne creative che raccontano i valori comuni dei due brand[150].

Non mancano poi collaborazioni con artisti e designer locali per creare collezioni esclusive e in edizione limitata, utilizzando materiali riciclati, valorizzando il lavoro degli artigiani locali e promuovono l'idea secondo cui la creatività è una parte essenziale della sostenibilità.

Come immaginabile, considerato la tradizione del territorio in cui nasce, al centro della filosofia di Rifò c'è la circolarità che punta a ridurre lo spreco di risorse, prolungando la vita dei materiali attraverso il riciclo e il riuso, in particolare di lana rigenerata, ma anche di denim o di tessuti più pregiati come seta e cachemire impiegati in linee dedicate.

Il nome stesso "Rifò" deriva dal termine toscano "rifare", che ben evoca l'idea di dare una nuova vita a tessuti e materiali. La filiera corta della produzione, misurabile in soli 16 km che includono gli spostamenti dagli uffici aziendali ai fornitori locali[151], permette di ridurre notevolmente l'impatto ambientale legato al trasporto e di avere un maggior controllo e tracciabilità dei vari processi.

Il brand è attento ad ogni minimo dettaglio, inclusi gli imballaggi che non prevedono plastica monouso e le spedizioni che vengono effettuate utilizzando una confezione riutilizzabile.

[148] Successori Reda S.B.p.A. (2022) *Dichiarazione ambientale*
[149] Rifò Lab, *Sustainability Report 2023*
[150] Si veda ad esempio il video pubblicatario "Levi's® x Rifò - We care together now"
[151] Rifò Lab , *Sustainability Report 2023*

Questo tipo di packaging innovativo prende nome di *Fluffypack*, busta riutilizzabile in feltro rigenerato, ideata quindi proprio a partire da quei rifiuti tessili che non possono essere riciclati per l'abbigliamento, ma che acquistano in questo modo un nuovo valore[152].

Oltre ad utilizzare tecniche di riciclo tessile, nei suoi pochi anni di attività l'azienda si è fatta promotrice di molti progetti per valorizzare la forza lavoro del territorio, nonché di iniziative di inclusione. Tra queste, ad esempio, le collaborazioni con cooperative che impiegano persone con disabilità per la produzione di alcuni accessori, dimostrando come la moda possa essere un veicolo per il cambiamento sociale oltre che ambientale.

Sin dall'inizio per sostenere progetti di organizzazioni no-profit locali l'azienda ha devoluto 2 euro per ogni acquisto sul proprio e-commerce. Nel 2022 è stato poi lanciato un progetto sociale autonomo dal nome *Nei Nostri Panni* con lo scopo di creare opportunità di lavoro per migranti locali (integrazione) e garantire un ricambio generazionale nei mestieri tessili in via di estinzione (tradizione). Il progetto si è avvalso del supporto della Fondazione Opera Santa Rita e ha permesso a migranti di formarsi, tramite tirocinio, nei mestieri tradizionali del cenciaiolo e del filatore, ricevendo anche assistenza psicologica, di aiuto per una giusta integrazione. Nell'edizione del 2022 il progetto ha interessato 5 lavoratori, per salire a 12 nel 2023, strutturandosi, in entrambi i casi, in un periodo di formazione in aula seguito da un tirocinio retribuito presso aziende locali[153].

Rifò pone una grande attenzione al coinvolgimento del consumatore finale e lo fa attraverso una serie di iniziative, inclusi eventi e workshop, volte a sensibilizzare il pubblico e a promuovere pratiche di consumo responsabile: uno degli obiettivi principali del brand, oltre la vendita, è proprio educare a fare scelte più consapevoli, mostrando come gli acquisti del singolo possano avere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. Uno dei progetti più interessanti è il programma di rigenerazione di Rifò, che invita i consumatori a restituire i propri capi usati, in particolare quelli in lana e cashmere, per reinserirli nel processo produttivo, in cambio di un buono sconto da utilizzare per l'acquisto di nuovi prodotti. La raccolta avviene sia attraverso un servizio di ritiro gratuito a domicilio, sia soprattutto grazie a una rete di quasi 230 "collection points" in Europa (principalmente Italia, Austria e Germania). Rivenditori e partner hanno sposato la causa e deciso di esporre nei propri punti vendita box di raccolta indumenti firmati Rifò Lab[154] [Appendice, figura 5].

La trasparenza è un valore fondamentale del rapporto tra azienda e consumatore e viene portato avanti grazie alla condivisione di dati (ad esempio sulla quantità di C02 risparmiata grazie ai materiali riciclati) e alla pubblicazione di un dettagliato report annuale. I nomi e le sedi dei fornitori vengono

[152] Ivi
[153] ivi
[154] ivi

resi pubblici e accessibili attraverso la piattaforma Open Supply Hub nella quale è possibile consultare una mappa con una descrizione dettagliata degli stessi.
A rafforzare la fiducia del consumatore c'è anche la garanzia "Love Lasts" di tre anni su ogni capo, che dimostra l'impegno per far sì che i prodotti, realizzati a mano da artigiani locali, abbiano una lunga vita e che permette la riparazione degli stessi entro gli anni della garanzia. In questo caso riparare i capi non solo ne prolunga la vita, ma preserva l'artigianato tradizionale. Dopo almeno 5 anni dall'acquisto, i clienti possono utilizzare il Forever Service, che consente di riciclare gratuitamente i capi a fine vita. Inoltre, sui loro social, nelle descrizioni dei prodotti e in materiale d'accompagnamento, il brand si impegna a fornire consigli pratici per la cura dei tessuti, con suggerimenti, ad esempio, su come prevenire il pilling e lavare correttamente i capi[155].

3. Oscalito, dal maglificio di famiglia alla fondazione di Slow Fiber

Oscalito (brand del maglificio Po), acronimo di "Osvaldo Casalini Lino Torino", è un altro brand italiano che si distingue per la sua filosofia di produzione locale, quindi con una filiera che prevede tutto il ciclo, dalla filatura alla confezione, sul territorio italiano.
È stato fondato a Torino nel 1936 dai fratelli Osvaldo e Armando Casalini specializzandosi in particolar modo nella produzione di maglieria e abbigliamento intimo di qualità, realizzata con materiali di prima scelta, come cotone egiziano Makò, puro termico o filoscozia, blend di lana merino e seta[156], e attraverso lavorazioni artigianali e da allora rappresenta un simbolo d'eccellenza italiana nel settore.
Oggi la strategia di sostenibilità Oscalito prevede l'uso esclusivo di fibre naturali e biodegradabili e continua a puntare sulla filiera corta che coinvolge artigiani qualificati e la trasmissione del know how da una generazione all'altra. Nello stabilimento torinese infatti viene svolto ogni passaggio: tessitura, taglio, cucitura e finissaggio[157].
Come fondamentale, a questi valori si affianca un investimento nelle nuove tecnologie e una ricerca continua, oltre che un impegno costante per essere trasparenti verso i consumatori: in linea con questi obiettivi, il brand ha introdotto tecnologie di tracciabilità come l'RFID (Radio-Frequency Identification), che permette ai clienti di conoscere ogni dettaglio del ciclo di vita del capo che hanno acquistato, dall'origine dei materiali fino alle modalità di lavorazione[158].

[155] ivi
[156] Oscalito – Report di Sostenibilità 2022
[157] Oscalito.it
[158] Oscalito – Report di Sostenibilità 2022

L'87% dei capi del brand prende vita direttamente dal filato attraverso l'utilizzo di macchine per la tessitura, che lavorano lentamente per preservare le caratteristiche qualitative della fibra naturale.
Poi seguono un finissaggio con moderato decatissaggio e un'asciugatura che stabilizza la pezza e completa la prima fase[159]. Dopo il taglio e cuci, che permette al capo di prendere forma grazie ai cartamodelli e all'aggiunta di accessori e dettagli, ogni capo viene sottoposto a controllo di qualità, per verificarne le misure, la conformità estetica, la regolarità del tessuto e dei pizzi[160]. L'azienda si occupa direttamente anche della logistica, quindi del magazzino e della preparazione ed evasione degli ordini.
Dal 2013 Oscalito è guidato da Dario Casalini, appartenente alla terza generazione della famiglia, che ne ha consolidato l'etica sostenibile grazie ad iniziative, strategie e progetti esterni e che così racconta la tradizione di famiglia che intende continuare:

«Mio nonno ha pensato all'azienda in termini di qualità, poi negli anni, è diventata anche sostenibilità. Ho sempre avuto dentro di me il desiderio e l'idea che fosse necessario riequilibrare le cose, mettere armonia in tutto, pensare al benessere, alla biodiversità, valori con cui la vita deve essere vissuta. D'altronde le iniziative imprenditoriali devono fondare la propria ragion d'essere sull'ambiente e il territorio»[161].

Il brand ha aperto store monomarca in vari Paesi, tra cui il Giappone e il Belgio, a testimonianza del fatto che un prodotto di questo tipo, "Made in Italy" e di qualità, è particolarmente apprezzato all'estero[162] raggiungendo nel 2022 l'apertura di 1300 punti vendita in oltre 40 paesi con le esportazioni che hanno raggiunto il 70% del fatturato[163]. È stato inoltre tra i primi marchi ad essere selezionati per aprire un proprio punto vendita all'interno del centro Green Pea[164] di Torino[165].
Nel 2016 è nata la linea *Natyoural*, che porta avanti gli stessi valori della casa madre, utilizzando solo fibre naturali di alta qualità e con una produzione verticale e localizzata. I capi si distinguono per il modo in cui esaltano il filato di pregio, che unisce morbidezza ed elasticità. Anche da un punto di

[159] ivi
[160] ivi
[161] F. Bolino (2024) *Dario Casalini, ideatore di Slow Fiber: "Ho lasciato il diritto per creare un movimento sul vestire green"* su La Repubblica
[162] G. Bolelli (2020), *Oscalito: uno store al "Green Pea" di Torino, dopo altre aperture in Giappone e Belgio* su FashionNetwork.com
[163] Oscalito – Report di Sostenibilità 2022
[164] Green Pea è il primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del rispetto: 15.000 m² di prodotti sostenibili e rispettosi della Terra, dell'Aria, dell'Acqua e delle Persone. L'edificio di cinque piani presenta uno spazio retail (abbigliamento, casa, cosmetici, libri, design) un ristorante, un centro congressi, un rooftop
[165] G. Bolelli (2020)

vista stilistico, la proposta vuole essere moderna e sofisticata nei colori e nelle forme più naturali, con una grande cura dei dettagli: i capi vengono spesso tinti in infusi ed erbe, risultando pezzi unici ed "imperfetti", tutti diversi l'uno dall'altro[166].

Dario Casalini porta l'impegno verso una moda etica anche al di fuori dell'azienda di famiglia.

Ha infatti creato *Slow Fiber*, una federazione che nasce dall'incontro di Slow Food Italia e sedici aziende fondatrici e che conta oggi venticinque aziende italiane della filiera tessile e dell'arredamento, con lo scopo di dare un impatto positivo offrendo "prodotti belli, sani, puliti, giusti e durevoli"[167] grazie a processi produttivi controllati. Se il movimento Slow Food, nasce per promuovere il diritto al piacere alimentare, è auspicabile che i concetti di buono, pulito e giusto possano essere applicati anche al settore tessile, dal momento che, come ricorda Casalini, riportando le parole di Carlin[168] nell'introduzione del suo libro[169]: *«Se il cibo è una cosa che mettiamo dentro di noi la "moda" è ciò che mettiamo fuori di noi, ma sta sulla nostra pelle, nei nostri armadi. È (anche) da qui che ho preso le mosse per fondare una nuova rivoluzione in ambito tessile»*[170].

In particolare, Slow Fiber vuole fronteggiare proprio la crescita della fast fashion che ha portato a un abbassamento della qualità, all'inquinamento e allo sfruttamento della manodopera, appiattendo i consumi e perdendo il senso delle tradizioni e della competenza. Lo fa sottolineando che molte aziende tessili sono ancora fedeli ad un modus operandi che combina estetica, etica e durata e che una crescente domanda di beni durevoli può influenzare le strategie dei produttori verso una maggiore qualità e un uso efficiente delle risorse, seguendo i principi dell'economia circolare[171].

Il movimento si basa sul principio che questo cambiamento è urgente sia per la salute del Pianeta che per il benessere umano e si propone di comunicare i propri valori B2C tramite Slow Food, di cui è sostenitore ufficiale e in canale B2B grazie alle reti di cui le singole aziende fanno parte, portando avanti quindi anche una missione divulgativa (carattere individuabile anche nel lavoro del marchio Oscalito, che fa naturalmente parte del gruppo di aziende aderenti), attraverso la promozione di campagne di sensibilizzazione che sfruttano la testimonianza e la partecipazione diretta delle aziende, che rappresentano, insieme alle persone coinvolte, la forza di Slow Fiber.[172]

Casalini è infine autore del libro *Vestire Buono, Pulito e Giusto. La rivoluzione della moda sostenibile* che permette al brand Oscalito, se pur indirettamente, di legarsi ad una missione educativa e di sensibilizzazione del consumatore.

---

[166] Oscalito – Report di Sostenibilità 2022

[167] Slowfiber.it

[168] a Carlo Petrini, gastronomo, autore e fondatore di Slow Food

[169] D. Casalini (2021), *Vestire Buono, Pulito e Giusto. La rivoluzione della moda sostenibile*, Slow Food Editore

[170] F. Bolino (2024)

[171] Il manifesto Slow Fiber, SlowFood.it (10/24)

[172] D. Casalini (2024), *Slow Fiber cresce e comunica la filiera tessile responsabile* su LineaIntima.net

4. Altri medi e piccoli brand italiani

Il panorama delle startup e dei brand emergenti italiani nel campo della moda sostenibile è in continua evoluzione, con molte giovani realtà che stanno facendo il loro ingresso nel mercato, combinando creatività, responsabilità ambientale e produzione locale. Andando incontro alla crescente domanda di consumatori attenti all'ambiente, i marchi emergenti italiani puntano non solo a utilizzare materiali riciclati e processi produttivi a basso impatto ambientale, ma anche a preservare il know-how artigianale tradizionale e a ridurre gli sprechi di produzione. In particolare, quindi, l'artigianalità e la tradizione restano dei valori fondanti anche per realtà giovani, che devono costruire da zero una propria identità e decidono di valorizzare un passato culturale e di contesto partendo da quello per costruire qualcosa di nuovo[173]. Il legame con il territorio ne è una diretta conseguenza, che permette a questi brand di avere successo anche al di fuori dell'Italia proprio in virtù del valore del Made in Italy di cui si è raccontato finora.

In questo paragrafo e nei successi, data l'impossibilità di raccogliere in modo esaustivo la gran quantità di aziende italiane virtuose, si cercherà di riportare a titolo esemplificativo alcune di quelle che hanno caratteristiche peculiari o che rappresentano una determinata tipologia e che possono essere prese ad esempio per altre con caratteri simili.

Si assiste ad una riscoperta del "fatto a mano" e del "su misura" che si legano alla sostenibilità innanzitutto per la proposta di capi di qualità, fatti per durare nel tempo, che invogliano il consumatore ad acquistare meno capi ma con maggior consapevolezza, ed in secondo luogo perché spesso questi progetti prevedono la scelta di utilizzare materiali riciclati o tessuti di scarto.

È il caso di Le Tre Sarte[174], sartoria basata a Roma che segue una filosofia "zero waste", utilizzando anche gli scarti più piccoli, ad esempio, come imbottitura di cuscini in vendita in edizione limitata.

Monobi è un'azienda di abbigliamento maschile con un ciclo produttivo verticalizzato interamente tracciabile (i capi sono forniti di etichetta per poter accedere al Digital Product Passport) di meno di 20 Km interamente nel territorio dell'Appennino toscano. La valorizzazione del territorio in questo caso è passata anche per la ristrutturazione di un lanificio di 3300 mq vicino al centro di Parma per ospitare la sede di Monobi[175]. Lo stile dell'azienda si distingue per la sua estetica essenziale e moderna, che rivisita capi classici e tradizionali riproponendoli in ottica di design funzionale. Sul sito del brand è possibile seguire dei video tutorial per la riparazione autonoma dei capi o richiedere direttamente la revisione all'azienda.

---

[173] Silvia Cicchetti (2023), *Fatto a mano (come una volta e con amore): ecco 21 brand davvero artigianali made in Italy*, su Vanity Fair, online, https://www.vanityfair.it/article/brand-artigianali-made-in-italy-moda-accessori

[174] https://www.letresarte.com/

[175] Monobistudio.com, (10/24)

Inoltre, è possibile restituire all'azienda i capi post-consumo in modo che, grazie alla collaborazione con Beredo[176], possano essere trasformati, insieme agli scarti di produzione, in nuovi capi, ma anche carta, altri tipi di prodotti tessili oppure pannelli[177].

Non solo un brand ma un caso particolare e articolato è quello del Progetto Quid, che si costituisce come cooperativa ed impresa sociale con lo scopo di rendere il mercato del lavoro in Italia più equo ed inclusivo, con una particolare attenzione alle donne, lavorando, ad esempio, in collaborazione con laboratori carcerari[178]. Dal 2013 svolge un lavoro di progettazione, produzione e distribuzione di accessori e capi sostenibili, insieme a percorsi inclusivi di formazione e crescita professionale all'interno dei propri laboratori, uffici e negozi[179]. Progetto Quid produce collezioni di moda etica realizzate con metrature ridotte di tessuti proveniente da eccedenza e fine serie, di cui una parte viene messe in vendita con l'etichetta Progetto Quid, e una parte viene fornita ad aziende italiane ed estere di moda e lifestyle, per linee etiche di accessori o capi in co-branding[180].

A caratterizzare il lavoro di Cingomma, realtà artigianale di manifattura italiana, è la materia prima: il brand, infatti, nasce dall'idea di riciclare pneumatici dismessi. Ogni anno, infatti, ne vengono prodotti oltre 380 mila tonnellate e da essi Cingomma realizza cinture ed altri accessori di alta qualità. Oltre agli pneumatici, nei quasi dieci anni di attività, l'azienda ha prodotto oggetti recuperando e riutilizzando anche camera d'aria e copertoni delle biciclette, cartelloni pubblicitari in PVC, neoprene, sottoponendo ogni materiale a trattamenti avanzati di pulizia[181].

Alcune categorie di prodotto sono più difficili di altre da convertire alla sostenibilità. È il caso, ad esempio, di capi come costumi da bagno o abbigliamento sportivo che per il loro utilizzo richiedono necessariamente determinati materiali tecnici e performativi, quasi sempre artificiali e difficili da riciclare o da recuperare. In questo caso le aziende di queste categorie si impegnano per scegliere tessuti alternativi come la fibra di bamboo certificata OEKO-TEX e FSC che utilizza Latte The Label, brand con focus sull'abbigliamento intimo che ha individuato in questo tessuto quello ideale per i propri prodotti, poiché particolarmente adatto a stare a diretto contatto con la pelle, dal momento che assorbe l'umidità ed è naturalmente antibatterico[182].

[176] Beredo è un progetto dell'azienda tessile Beste, finalizzato a reinserire gli scarti tessili all'interno del ciclo produttivo della moda o del tessile
[177] Monobistudio.com, (10/24)
[178] Quid – Bilancio Sociale 2023
[179] ivi
[180] Ivi
[181] Cingomma.com, (10/24)
[182] Lattethelabel.com (10/24)

Licia Florio brand che propone activewear e smalti per unghie è un caso interessante dal punto di vista dell'interazione, poiché propone alla sua community non semplicemente dei capi d'abbigliamento, nello specifico pensati per lo yoga, ma in generale uno stile di vita[183].
La founder, Licia Florio, ha infatti ideato il progetto CiaoMondo[184], una piattaforma dedicata al benessere, allo yoga e alla meditazione e spiega così in che modo i prodotti e questo tipo di iniziative sono interconnessi:

«Fare prodotto è legato allo scopo che ci siamo prefissati: aiutare le persone a trovare un equilibrio tra mente e corpo. Le scelte che fai tutti i giorni influenzano il tuo stare bene. Abbiamo voluto creare qualcosa che rappresentasse questo bisogno»[185].

Il brand è stato fondato nel 2017 e si affida ad un fornitore italiano che produce tessuti elasticizzati con filati riciclati al 100%, nylon ed elastane pre-consumer da scarti industriali, con un risultato di alta qualità e che è il primo al mondo a svolgere questo tipo di lavorazione. I tessuti tecnologici sono certificati da Bluesign® e Oeko-Tex® Classe I, mentre il filato utilizzato al 100% è certificato GRS (Global Recycled Standard), garantendo sostenibilità e integrità[186].
Alcuni piccoli brand hanno scelto di ridurre gli sprechi e gestire al meglio le proprie risorse, lavorando in modalità *made to order.* È il caso di Chimera Daily Sleepwear[187], che definisce i propri prodotti *«una storia d'amore Made in Tuscany»*[188] e li realizza partendo da materiali "pre-consumer wastes", scarti di tessuto oppure avanzi di sovrapproduzioni e ritagli di alta qualità provenienti dall'industria tessile. Questa metodologia ha il contro di dover far attendere il cliente anche un periodo di venti giorni o più per ricevere il proprio acquisto, cosa che potrebbe risultare un peso per l'utente abituato alla fast fashion, ma che allo stesso tempo può far apprezzare e percepire l'impegno e il lavoro dietro un capo d'abbigliamento realizzato appositamente perché ordinato e sensibilizzare verso il tema dell'acquisto responsabile di oggetti duraturi.
Studio Sartoriale è un brand italiano indipendente fondato nel 2017, nato dal lavoro della designer Giulia Franzan[189] e che si distingue per il suo impegno verso la sostenibilità e l'artigianalità.

[183] Liciaflorio.com (10/24)
[184] https://www.ciaomondo.us/ (10/24)
[185] Unirufa.it (2023) *Una chiacchiera con Licia Florio: yoga, benessere e fashion sostenibile*
[186] Liciaflorio.com
[187] https://chimerasleepwear.com/ (10/24)
[188] ivi
[189] S. Castrignano (2021), *Brand Made in Italy: il progetto sostenibile di Studio Sartoriale,* Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/vogue-talents/article/brand-made-in-italy-il-progetto-sostenibile-di-studio-sartoriale

Le collezioni si concentrano su capi minimalisti e confortevoli, prodotti riducendo gli sprechi grazie all'uso di tessuti ricercati tra le rimanenze di magazzino dei laboratori italiani, evitando quindi la produzione massiva e abbracciando l'approccio delle edizioni limitate e non ripetibili nel tempo.
La produzione artigianale avviene a Verona, dove ogni capo viene realizzato a mano, puntando sulla valorizzazione della tradizione sartoriale italiana e della filiera trasparente. Il brand inoltre non aderisce al classico ciclo delle stagioni della moda, preferendo capsule collection che meglio esaltano l'unicità e la longevità dei materiali adoperati e che spesso vengono proposte in pop-up store[190].
La designer racconta come i pezzi risultano spesso unici proprio in virtù delle modalità con cui vengono creati:

«La moda può veicolare molti messaggi tra cui il rispetto verso ciò che ci circonda. In questa visione ha anche la capacità di farci riscoprire l'armonia della natura e i suoi equilibri. Come noi e il nostro corpo, la natura non è perfetta, è invece piena di innumerevoli forme imperfette e allo stesso tempo bellissime. Anche Il lavoro sartoriale è imperfetto: realizzando capi a mano ognuno di essi è diverso dagli altri, ma sono le sue imperfezioni e le sue differenze che rendono quel capo unico e speciale»[191].

Anche i capi di Garbage Core si possono considerare dei pezzi unici: si tratta di un'altra firma italiana emergente che ha fatto della sostenibilità il suo marchio di fabbrica, è stato fondato con l'obiettivo di contrastare l'impatto ambientale attraverso l'upcycling, ovvero il riutilizzo creativo di materiali di scarto, abiti usati e *deadstock* per creare nuovi oggetti, in ottica di una riduzione degli sprechi e promozione di un modello di economia circolare[192]. Ogni pezzo di Garbage Core, quindi, è diverso dall'altro poiché realizzato con materiali limitati e riciclati. Il lavoro di Giuditta Tanzi, designer del brand, parte dalla ricerca di scarti interessanti sia su piccola che su larga scala, inclusi tesori vintage; quindi, amplia la concezione di fornitori includendo i mercati delle pulci, i negozi di beneficenza, che affiancano i poli tessili di Prato e Carpi, dove viene privilegiata la scelta di fibre naturali rispetto a quelle sintetiche[193]. Su Vogue.com si legge: *«Giuditta Tanzi buys her clothes and her vegetables from the same place. She's always had a passion for scouring markets, and the one closest to her in Milan, where she's currently based, is a treasure trove»*[194].

[190] Ovo Mod (2021), *Brand Made in Italy: il progetto sostenibile di Studio Sartoriale*
[191] Factory Market (2020), *Empowerment femminile e moda sostenibile,* online, https://www.factorymarket.love/2020/06/25/studio-sartoriale/
[192] https://garbage-core.com/ (10/24)
[193] ivi
[194] B. Bobb (2020) "*It's Very Artisanal and Sensitive Work"— Garbage Core Is Championing the Art of Upcycling in Milan,* Vogue, online, https://www.vogue.com/slideshow/garbage-core-milan-italy-upcycling

5. Brand emergenti italiani che hanno conquistato le Fashion Week

Giovani designer e creativi italiani sono riusciti a portare con i loro progetti emergenti la sostenibilità anche sulle passerelle della Settimana della Moda italiana, spesso in modo più significativo rispetto ai grandi marchi con i quali dividono il calendario. Questo perché si tratta di brand che nascono avendo già al proprio interno il core di voler proporre una moda più rispettosa di ambiente e persone. Avavav è una realtà artigianale italiana, dall'estetica minimalista e d'ispirazione scandinava ma con tocchi irriverenti e sopra le righe, nata a Firenze nel 2017[195]. Beate Karlsson, direttrice creativa dal 2020, porta avanti una visione artistica e concettuale delle collezioni, ricercando originalità e non ponendo limiti alla creatività, che rischia talvolta di esser messa da parte quando si pone come primo obiettivo la produzione sostenibile. Il brand inizia la propria produzione partendo da materie prime di altissima qualità, recuperando metrature di stoffa scartate dai grandi brand e destinati al macero[196]. A distinguere Avavav da altri brand con la stessa mission è *il tone of voice* ironico e provocatorio che ha portato alla messa in scena, durante le sfilate, di veri e propri atti disturbanti, volti a trasmettere messaggi di critica verso il sistema della moda e verso tematiche scottanti della contemporaneità, ad esempio verso la tossicità dei social media, protagonista della sfilata della FW 2025 (andata in passerella nel febbraio 2024). Durante lo show le modelle sono state prese di mira con rifiuti di vario genere, direttamente dagli ospiti a cui sono stati forniti guanti in lattice e cestini pieni di spazzatura, per mettere in scena una metafora del rifiuto e dell'odio sui social. L'allestimento prevedeva pannelli luminosi sui quali scorrevano frasi di odio, provenienti dai commenti sull'account social del brand, come «Avavav should never exist», «Avavav is rubbish»[197] [Appendice, figura 6].

Per la stagione 2023 invece era stata presentata una collezione dal titolo *Filthy Rich,* indossata da modelle che inscenavano cadute a ogni uscita in passerella: lo scopo era creare un momento virale per competere attraverso l'ironia con i grandi della moda[198].

A far sfilare messaggi importanti, in particolare legati all'inclusività è anche la casa di moda Cormio, sotto la guida di Jezabelle Cormio che l'ha fondata nel 2019. Per la collezione primavera-estate 2024 lo show ha infatti lanciato un messaggio diretto alle donne, con un sottofondo parlante invece della classica colonna sonora[199]. La voce, quella della designer, narrava delle difficoltà che le donne italiane di qualsiasi età sono costrette a vivere in questo momento storico, toccando temi come la maternità e

[195] Factory Market (2021) La rivoluzione sostenibile dei brand indipendenti
[196] ivi
[197] Redazione (2024) *Avavav, la collezione FW24-25 contro l'odio e il bullismo social,* su whoopsee.it
[198] G. Feroldi (2022) *«La chiave è l'ironia», così Beate Karlsson conquista tutti con il suo AVAVAV,* Vogue.it
[199] G. Cantarini (2023), *Cormio e il messaggio per le donne italiane*, su L'Officiel Italia, online, https://www.lofficielitalia.com/fashion-week/cormio-primavera-estate-2024-foto-immagini-look

le pensioni. Il tema è strettamente legato alla sostenibilità sociale nella moda dal momento che le donne italiane costituiscono più del 70% della forza lavoro nella moda nel nostro Paese, ma a loro sono destinate meno del 25% delle posizioni manageriali o di leadership[200].

Il brand richiama la tradizione non solo attraverso lavorazioni Made in Italy e artigianali, ma anche nell'estetica e nella simbologia: Jezabelle Cormio, dalle origini italo-americane, propone spesso simbologie e riferimenti a costumi tipici, come ha fatto per la collezione ispirata al Tirolo[201] ricca di capi in knitwear e dettagli che si rifanno appunto alla tradizione di quelle zone, come maniche a palloncino, ricami bucolici o pizzi. Queste proposte rispecchiano la filosofia e in parte anche il gusto delle vecchie generazioni, unendo forme semplici e genuine e una filiera di produzione con metodi e protagonisti locali. Ogni dettaglio è un omaggio a questa artigianalità e al territorio, incluse le etichette sui capi d'abbigliamento che raffigurano cartoline vintage dei vari luoghi in cui i vari capi sono stati prodotti[202].

Anche Lessico Familiare è un brand che si lega alla tradizione e al passato, attraverso un linguaggio che i creatori stessi definiscono "kitsch" e" dirty"[203]. Nasce da un'idea di Riccardo Scaburri, Alberto Petillo e Alice Curti che vogliono sperimentare nella moda, mettere al primo posto la creatività e distaccarsi da regole, schemi e strategie. Le collezioni di Lessico Familiare, che non seguono alcuna stagionalità e non seguono le regole del mercato, sono pensate per opporsi all'iper-produttività e all'iper-produzione, e si compongono di capi già esistenti scomposti e poi riassemblati attraverso una tecnica di patchwork che porta a risultati originali e imprevedibili.

La sostenibilità fa parte del DNA del brand e non è una semplice scelta di marketing[204]. Lo si evince dal fatto che i fondatori non amano parlare di scarto, in quanto da tutto, anche dalla fast fashion e non solo dal vintage, sono disposti a creare qualcosa di nuovo, incluse le loro etichette, create recuperando altri materiali. Il brand risulta essere circolare e "conscious" in modo molto spontaneo, senza seguire i trend e interfacciandosi con i consumatori senza intermediari[205].

I primi passi sono stati mossi in modo "casalingo" lavorando con tende e canovacci.[206] La loro idea è quella di una moda che ricostruisce il lessico delle famiglie, che si trasforma, che è nostalgica, ma non ferma nel passato, dove amici e parenti sono chiamati a fare da testimonial e dove *«tutto è*

---

[200] ivi

[201] C. Lanzavecchia (2021), *La nuova collezione di Cormio tra artigianalità e festoso folklore Tirolese*, su Outpump, online, https://www.outpump.com/la-collezione-cormio-tra-artigianalita-e-folklore-tirolese/

[202] Ivi

[203] F. Milano Ferri (2023), N*ewcomers: patchwork di ricordi da Lessico Familiare*, su Harpers Bazaar, online, https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a46143318/lessico-familiare-intervista-designer/

[204] ivi

[205] ivi

[206] F. Chiara (2021), *I vestiti sono parole. La collezione sostenibile di Lessico Familiare*, su Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/article/collezione-sostenibile-lessico-familiare

pensato, disegnato, riciclato, assemblato e fotografato in casa. Ci piace l'idea di indumenti domestici, anche improbabili, ma assolutamente basici nelle materie prime e spesso esagerati nelle proporzioni»[207].

Cavia è il brand della designer Martina Boero che così spiega il nome dato al suo progetto: *«Ogni capo è una cavia viva, è un esperimento materiale ed emotivo, realizzato per una persona da una persona, è una connessione umana»*[208]. I pezzi di maglieria vengono realizzati esclusivamente a mano, seguendo un modello "made to order", senza alcun uso di macchinari, da artigiani con filati italiani e provenienti da scarti, tutti con bagni di colore differenti.
Il brand mette al primo posto la lavorazione artigianale e punta molto sul comunicarla, cercando di creare un legame emozionale tra i capi e chi li indossa, augurandosi che questo legame possa durare a lungo. A lavorare i capi sono una rete di donne (la founder ha iniziato coinvolgendo quelle della propria famiglia) collocate un po' in tutta Italia, a cui Boero fornisce set di filati e cartamodelli lasciando però la libertà all'artigiana di finire il lavoro secondo il proprio estro. Questo processo rende i pezzi unici:

«È come tornare dalla sarta con una concezione rinnovata, profondamente contemporanea, una sorta di telefono senza fili e tantissimi filati. Non sono esecutrici ma parte attiva del lavoro e, infatti, ricevere i capi finiti è una sorpresa anche per me ogni volta»[209].

Con ogni acquisto il consumatore riceve una lettera con il nome della persona che lo ha realizzato, il numero di ore impiegate e la storia che vi è dietro[210].
Older Studio è una realtà italo-danese che si occupa principalmente di "workwear"[211], che si distingue per il suo impegno verso temi politici, ambientali e di genere. Un vero e proprio studio multidisciplinare fondato da Letizia Caramia e Morten Thuesen, che ha anche presentato la mostra *The energy crisis hoodies*[212] in cui felpe riciclate e reinventate con varie scritte trasmettevano messaggi con il punto di vista dei designer su alcune tematiche: le felpe vengono proposte, ad esempio, come dei simboli da indossare per riscaldarsi risparmiando sull'utilizzo dei caloriferi, a

[207] ivi
[208] M. Boero cit in S. Balbino (2023), *Cavia è il brand di capi/cavia di se stessi*, su Marie Claire, online, https://www.marieclaire.it/moda/tendenze/a45355453/cavia-intervista-brand-indipendente-moda/
[209] ivi
[210] ivi
[211] F. Gugliotta (2022) "*Studio Older: "Attraverso gli abiti (recuperati) parliamo della crisi energetica e politica*" su InterniMagazine.it, online
[212] ivi

causa della crisi energetica. L'intero progetto vuole portare a riconsiderare il modo in cui la moda viene prodotta e l'intera supply chain del settore[213]. I membri fondatori sono trasparenti su quale sia il compromesso che i marchi devono accettare per aderire ad un modello più sostenibile, ovvero accettare un profitto minore e hanno reso le loro strategie e il loro modello di business completamente open source, in modo da poter essere replicato da chiunque voglia seguire il loro esempio[214].
La loro visione sostenibile applica all'abbigliamento da lavoro soluzioni originali e dalle molteplici ispirazioni: Al Fuorisalone 2022, nella location Alcova, hanno presentato *Furniform*, una collezione che vuole esprimere il concetto di "arredi da indossare", poiché includeva pantaloni che possono essere indossati oppure smontati e trasformati in sdraio e panchina[215].

6. Calzature: un mondo di possibilità

L'Italia è conosciuta per la sua lunga tradizione nell'industria calzaturiera ed è quindi naturale che questa storia prosegua oggi con l'emergere di nuovi brand che puntano sulla sostenibilità, anche per questo complesso e particolare settore. Questi brand rappresentano l'avanguardia di un movimento che punta a ridefinire il concetto di lusso e artigianato, abbracciando principi etici e sostenibili. Insieme stanno dimostrando che è possibile creare prodotti di alta qualità senza compromettere il pianeta.
Nello specifico si tratta di marchi nati negli ultimi dieci anni che combinando innovazione, artigianalità e un forte impegno verso l'ecologia, cercano di proporre un prodotto spesso realizzato con materiali riciclati, non solo dall'industria del pellame, ma anche provenienti da altre fonti. ID.EIGHT, ad esempio, è un brand di sneakers sostenibili unisex e cruelty free che ha deciso di impiega materiali innovativi come gli scarti delle mele, del mais, dell'uva e dell'ananas per creare alternative all'eco-pelle[216]. L'utilizzo di scarti dell'industria alimentare riduce la dipendenza dalle risorse naturali e contribuisce a dare una seconda vita ai materiali di scarto.
La startup sostenibile nasce nel 2019 dall'incontro tra lo stilista sud-coreano Dong Seon Lee e la product manager italiana Giuliana Borzillo[217]. L'innovazione circolare e il design si uniscono alla tradizione manifatturiera e il risultato è un prodotto che ha ricevuto anche importanti riconoscimenti, come il premio speciale Pitti Immagine all'interno del concorso *Who is on Next* di Vogue e Altaroma,

[213] Ivi
[214] ivi
[215] F. Gugliotta (2022), *Studio Older: «Il workwear è design in movimento»,* su Living Corriere, online, https://living.corriere.it/design/product-design/older-studio-intervista/
[216] Il sole 24 ore (2024), *Scarpe nate dagli scarti della frutta, l'idea di ID.EIGHT*, in *Stories di Successo a cura di Alessia Tripodi* - video disponibile su youtube il sole 24 ore
[217] ivi

il Green Product Award 2020 e la *CALLforFASHION*, iniziativa dell'incubatore MIP di Firenze. L'azienda è anche riuscita ad investire potendo attingere al fondo di Avanzi e Banca Etica e porta avanti partnership e co-branding[218].

Anche il marchio Womsh utilizza per le sue calzature sportive materiali riciclati e adotta una filosofia "Impatto Zero", aderendo al progetto di LifeGate[219] che prevede la compensazione delle emissioni di CO_2 (dovute a fabbricazione, trasporto e smaltimento), attraverso programmi di riforestazione a tutela di foreste in crescita in Italia e in Madagascar. Nel 2014 Gianni Dalla Mora fonda il brand:

«Ho pensato di creare una scarpa bella, ma al tempo stesso anche rispettosa dell'ambiente. Era un'esigenza personale per una mia sensibilità rispetto a questi temi, ma in realtà ripensare i processi di produzione e consumo è una necessità globale che riguarda tutti. Oggi abbiamo davanti tre scelte: possiamo continuare a produrre facendo danni ambientali, possiamo smettere di consumare, ma sarebbe impossibile, oppure possiamo trovare un equilibrio continuando a produrre e consumare ma con un approccio etico»[220].

I materiali principali includono eco-pelle e le suole realizzate in gomma riciclata, con l'obiettivo di ridurre l'impronta ecologica, la produzione avviene interamente in Italia, in un impianto che utilizza circa il novanta per cento di energia rinnovabile. Ma uno dei punti cruciali su cui il brand cerca di fare la differenza è il riciclo della calzatura dopo il suo utilizzo, ad esempio con iniziative quali *I giardini di Betty*, sostenuto da ESOsport, che consente di trasformare vecchie scarpe in pavimenti anticaduta per i parchi giochi**,** che ha consentito nel 2017 a Womsh di riciclare 1.500 paia di scarpe restituite dai clienti stessi[221].

Si può invece definire interamente vagano e cruelty-free il brand italiano Wao che si impegna a utilizzare esclusivamente materiali naturali e biodegradabili, come il cotone organico certificato e il lattice naturale per le suole delle sue calzature, prodotte quindi in modo etico, senza sfruttamento umano o animale[222]. La trasparenza è uno dei valori fondanti di Wao, che condivide apertamente

[218] ivi

[219] Il progetto Impatto Zero**,** promosso da LifeGate, mira a quantificare, ridurre e compensare le emissioni di CO_2 generate da individui, enti, eventi, prodotti e aziende. In pratica, questo programma permette di calcolare l'impronta di carbonio di diverse attività e, successivamente, di definire strategie per ridurre tali emissioni. Le emissioni rimanenti vengono poi compensate attraverso iniziative di riforestazione e la protezione di aree forestali in crescita, oltre a progetti per l'efficienza energetica e la produzione di energia rinnovabile. Questo approccio è allineato con gli obiettivi del Protocollo di Kyoto e fornisce alle aziende uno strumento utile per gestire e ridurre il loro impatto ambientale

[220] G. della Mora cit in C. Garancini (2018), *Favini racconta Womsh, la scarpa di design sostenibile e riciclabile*, su Lifegate, online, https://www.lifegate.it/womsh-la-scarpa-di-design-sostenibile-e-riciclabile

[221] Ivi

[222] Wearewao.com (10/24)

informazioni sui fornitori e sul processo produttivo. Per rendere partecipi i clienti della filosofia del brand, per ogni acquisto effettuato sull'e-commerce Wao comunica che si impegna a donare il 4% ad una delle cinque associazioni che sostiene impegnate nella salvaguardia del pianeta ed è il cliente a poter scegliere a quale tra esse donare tra: Sea Sheperd, African Conservation Foundation, Leal, Travelers Against Plastic o Vesti la Natura[223].

Privato**,** infine, è un'azienda emergente, anch'essa vegana, che porta avanti la sua strategia di sostenibilità concentrandosi su calzature artigianali realizzate in piccole quantità, garantendo una produzione limitata e quindi un impatto ambientale ridotto. Privato adotta materiali sostenibili, tra cui il Piñatex, derivato dalle foglie di ananas ed il bio piopoli derivato dalle colture di mais[224], e predilige la produzione locale per minimizzare il trasporto e le emissioni di CO_2, produce scarpe pensate per durare nel tempo, in linea con una visione di moda lenta e responsabile.

Il brand propone anche articoli di maglieria ed accessori prodotti con la stessa filosofia. In ogni ordine il cliente può trovare un cartellino realizzato in carta biodegradabile e semi di lavanda che può essere piantato[225].

[223] ivi
[224] Privatoeco.com (10/24)
[225] ivi

PARTE QUARTA

Comunicazione green e responsabilità dei consumatori

«La percezione che le persone hanno della sostenibilità delle aziende di moda è tra i livelli più bassi**.** *I luxury brand si collocano persino dopo le compagnie di petrolio e il gas».*[1]

Laddove i principi di sostenibilità stanno entrando sempre più a far parte delle strategie di un'azienda (di moda, ma non solo) la comunicazione di tali strategie sta emergendo necessariamente come un pilastro cardine nell'equazione, essendo essa capace di influenzare profondamente le scelte e i comportamenti dei consumatori.

Se da un lato le aziende sono chiamate a comunicare in modo trasparente e responsabile, promuovendo prodotti e pratiche che rispettino l'ambiente, attraverso quella che viene definita comunicazione green[2], dall'altro è da considerare che la responsabilità non ricade solo sui produttori: i consumatori, se informati e consapevoli, giocano un ruolo cruciale nel plasmare il mercato attraverso le decisioni d'acquisto. La crescente domanda di pratiche sostenibili spinge le aziende a innovare e adottare strategie comunicative che enfatizzano il valore ecologico. Questo scambio dinamico tra aziende e consumatori non solo favorisce un consumo più responsabile, ma contribuisce anche a creare una cultura della sostenibilità, fondamentale per affrontare le sfide ambientali del nostro tempo.

Nonostante i passi avanti riscontrabili nelle indagini di mercato, viene ancora da chiedersi se esista effettivamente una cultura della moda sostenibile.

Secondo Erica Brunetti, founder dell'associazione di Trama Plaza (case history che verrà approfondito nel capitolo quattro di questa parte), è importante partire dal locale per far comprendere una tematica così globale:

«La difficoltà maggiore è far comprendere una tematica "che non si vede". Chi c'è dietro ai nostri vestiti? Dove abitano queste persone? Come vivono? Sono pagate dignitosamente per il loro lavoro? Non sono domande che le persone si pongono con quotidianità. Trama Plaza racconta le storie di persone che vivono a chilometri di distanza, in città spesso sconosciute. Divulgare tematiche globali con un team nazionale partendo dal locale con un pubblico che non è del settore moda è una sfida che solo grazie all'arte e alla creatività riusciamo ad affrontare»[3].

[1] Jonathan Hall Managing Partner, Sustainable Transformation Practice presso Kantar, citato in S. Romoli (ottobre 2024) *I punti cardine del futuro della moda sostenibile*, Amica, online, https://www.amica.it/2024/10/29/moda-sostenibile-europa-leggi-passaporto-digitale-lotta-fast-fashion/

[2] Per Comunicazione Green, componente dal marketing sostenibile, si intende quell'insieme di attività che portano il consumatore a premiare le aziende impegnate sul fronte ecologico e a preferire prodotti e servizi che sposano la sostenibilità ambientale, etica e sociale

[3] Intervista a Erica Brunetti (settembre 2024), riportata nel capitolo 4 della presente parte

PARTE QUARTA

CAPITOLO I

Cultura della moda sostenibile

Se la moda sostenibile è in continua evoluzione, lo è di conseguenza anche la percezione che i consumatori hanno di questo tema, e ciò che è evidente è che sempre più viene presa in considerazione come opzione valida e preferibile: secondo uno studio di McKinsey & Company, oltre il 67% dei consumatori considera la sostenibilità un fattore decisivo nelle proprie scelte d'acquisto[4].

Il processo di cambiamento verso questo atteggiamento è il risultato di una maggiore consapevolezza riguardo l'impatto ambientale dell'industria della moda e la diffusione di campagne di sensibilizzazione efficaci[5]. I consumatori, soprattutto le generazioni più giovani (argomento che verrà approfondito nel paragrafo 1.2), sono sempre più inclini a premiare i brand che adottano pratiche sostenibili, come l'uso di materiali riciclati e metodi di produzione etici, spingendo le aziende a rivedere le proprie strategie e promuovendo un modello di consumo responsabile e consapevole[6].

I consumatori sono sempre più informati e chiedono trasparenza e responsabilità ai marchi di moda, portando la sostenibilità da elemento di nicchia a requisito fondamentale.

[4] McMinsey & Company e The Business of Fashion, (2022), The State Of Fashion
[5] ivi
[6] ivi

1. Criticità di un consumo eccessivo e responsabilità dei consumatori

Francesca Rulli, ideatrice di 4sustainability[7], riassume in modo efficace l'incontro tra domanda e offerta riguardo al prodotto sostenibile:

«Viviamo in un momento storico in cui le produzioni si stanno gradualmente convertendo in produzioni sostenibili. La tracciabilità del prodotto, l'attenzione alle persone e ai loro diritti, alla loro sicurezza e al loro benessere, l'uso più accorto di acqua ed energia, l'uso di chimica sostenibile, la riduzione delle emissioni in atmosfera… Tutto questo rende sicuramente più costoso il prodotto sostenibile, perché più importante è anche il suo valore. I consumatori, soprattutto i più giovani, stanno iniziando a farsi queste domande, il che li predispone a scelte più consapevoli o alternative, come il riuso o il noleggio»[8].

Negli ultimi decenni, l'industria della moda ha subito una trasformazione senza precedenti, in cui, come visto, l'ascesa della fast fashion ha avuto un'influenza fondamentale: il rapido ricambio delle collezioni, una disponibilità quasi illimitata di capi e prezzi moderati hanno incoraggiato i consumatori ad acquistare e sostituire vestiti con tempi sempre più brevi[9].
Tuttavia, il consumo eccessivo nella moda comporta numerose criticità sia dal punto di vista ambientale che sociale ed è da questo punto che si vuole partire per sollevare interrogativi cruciali sulle responsabilità dei consumatori e sul ruolo che essi possono svolgere nel promuovere un cambiamento verso modelli di consumo più sostenibili[10].
Se si vuole partire da una pura analisi semiologica, si può riflettere sulle definizioni dell'Oxford Dictionary: "moda" significa "la creazione e commercializzazione di nuovi stili di beni, in particolare abbigliamento e cosmetici", mentre "sostenibile" indica qualcosa che può essere "mantenuto a un certo ritmo o livello"[11]. Questi due concetti, quindi, risultano apparentemente in contrasto naturale: la moda spinge verso la continua innovazione e novità, mentre la sostenibilità richiede equilibrio e stabilità nel tempo. Da un lato c'è la pressione di creare sempre qualcosa di "nuovo", dall'altro, l'imperativo di farlo in modo che possa durare e l'attuale sistema moda è guidato proprio da velocità, cambiamento, obsolescenza programmata e tendenze al consumo "usa e getta".

[7] marchio e sistema di certificazione della moda sostenibile
[8] 4sustainability, *Moda Sostenibile e comportamenti d'acquisto: Focus sulla generazione Z*, online, 4sustainability.com, (10/24)
[9] L. Grazzini, D. Acuti & G. Aiello, (2021), *Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: the role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth*, Journal of Cleaner Production, vol. 287, 125579
[10] ivi
[11] Fashion, Oxford Dictionary, (10/24)

Il desiderio sempre maggiore di novità, soprattutto nelle società occidentali, porta i consumatori ad acquistare senza sosta. Tale desiderio trova grandi possibilità di essere soddisfatto, da un lato dalla velocità con cui nascono nuove tendenze, dall'altro perché il "monouso" è diventata una nuova caratteristica fondante del consumo di moda contemporaneo: le aziende di fast fashion stabiliscono un numero di dieci lavaggi di un capo come misura per determinare la perdita del suo valore originale e ciò ha reso l'abbigliamento, un tempo considerato un bene prezioso da far durare, un articolo, appunto, "usa e getta"[12]. Tutto ciò si inserisce in un panorama di consumo eccessivo, che causa mostruosi impatti sull'ambiente.

In tal contesto i consumatori, giocano quindi un ruolo fondamentale che si manifesta innanzitutto nelle scelte di acquisto: si tende a scegliere di comprare meno e meglio, privilegiare capi di alta qualità e più duraturi piuttosto che prodotti a basso costo e di scarsa qualità. Optare per brand che adottano pratiche trasparenti e sostenibili rappresenta un primo passo verso un consumo consapevole ed è su questo che l'educazione e la sensibilizzazione giocano un ruolo cruciale. Molti consumatori non sono a conoscenza delle implicazioni ambientali e sociali delle loro scelte, oppure sono influenzati da campagne pubblicitarie e di marketing che normalizzano il consumo eccessivo. In questo contesto, l'accesso a informazioni trasparenti può supportare i consumatori nel compiere scelte più etiche e consapevoli.

Gli acquirenti di moda acquistano più di 80 miliardi di nuovi capi ogni anno, oltre il 400% rispetto a due decenni fa: secondo il Waste & Resources Action Programme, nel regno Unito un singolo individuo acquista in media 28 capi all'anno mentre secondo uno studio della European Enviroment Agency, nel 2020 il consumo medio di tessili pro capite è stato di quindici chili per abitante (6,0 kg di vestiti e 2,7 kg di scarpe nel 2020)[13].

Molti di questi indumenti però vengono indossati solo tra le sette e le dieci volte prima di essere scartati, o addirittura sono destinati a rimanere intonsi con ancora il cartellino[14]. Rispetto a questi ultimi, secondo una ricerca di Consumer Inside, si tratta di un fattore ricorrente tra i consumatori: il 29% nel regno Unito, il 12% in Cina e il 23% negli Stati Uniti[15].

Con queste premesse, ogni anno il settore moda (tra produttori e consumatori) genera oltre 90 milioni di tonnellate di rifiuti tessili[16]. Secondo la McKinsey & Co. per ogni 5 capi prodotti, 3 di essi finiscono

[12] D. Atik et al (02 Jan 2023), *The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry*, Journal of Social Marketing, Vol. 13, Issue 1, pages 1 - 19

[13] T. Duhoux, K. Le Blévennec, S. Manshoven, F. Grossi, M. Arnold, L. F. Mortensen*, ETC/CE Report 2/2022: Textiles and the Environment - The role of design in Europe's circular economy*, febbraio 2022

[14] M. Bruce and L. Daly, (2006), *Buyer behaviour for fast fashion*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 3, pp. 329-344

[15] ivi

[16] The State of Fashion, (2022), McMinsey & Company e The Business of Fashion

negli inceneritori o in enormi discariche (il più delle volte in paesi del Sud del mondo come Ghana e Cile)[17]. I consumatori, con il loro insaziabile desiderio di nuovi acquisti, sono presumibilmente la forza trainante più cruciale dietro il consumo di moda, che non riguarda più beni a lungo termine[18]. Nelle società moderne, tale desiderio è difficilmente associato a giustificazioni utilitaristiche poiché non riguarda la semantica delle "necessità urgenti"[19]: le persone oggi sono più che mai guidate dalle loro emozioni immaginarie, dalle speranze, da paure e illusioni, fantasie e sogni. A tal riguardo, con un'indagine applicata ai consumatori italiani, Deniz Atik ha individuato alcune ragioni essenziali che spiegano il desiderio insaziabile di novità nel settore moda: la maggior parte di queste motivazioni si collega, come prevedibile, ai bisogni psicologici e sociali dei consumatori, mentre solo una parte riflette le forze istituzionali (come l'influenza dei media)[20].

La prima spiegazione è legata alla costruzione di nuove identità attraverso il consumo di moda, poiché ogni nuovo acquisto aiuta a raccontare un'immagine di sé diversa: l'abbigliamento è un linguaggio di cambiamento continuo che permette di trasmettere significati diversi a seconda dell'oggetto o dell'occasione, può essere esso uno status, un senso di fascinazione o ancora senso d'appartenenza[21]. Il desiderio di novità include, tra le ragioni, anche la noia e la necessità di fugaci emozioni.

Infine, secondo i ricercatori Barthes ed Ewen, il consumo moderno risponde a un vuoto emotivo e identitario, dove il possesso di beni colma un senso di isolamento e anonimato, alimentando l'illusione di realizzare uno stile di vita ideale[22].

I consumatori quindi, tramite la consapevolezza e l'informazione, hanno, in *primis* il potere e specialmente il dovere di prendere decisioni d'acquisto etiche, favorendo prodotti e aziende sostenibili[23]. In parallelo, come altra forma di responsabilità individuale, gli individui hanno la possibilità di prolungare il ciclo di vita degli indumenti, attraverso pratiche come la riparazione, il riciclo e il riuso. Secondo il concetto di economia circolare, quindi, il valore dei prodotti dovrebbe essere mantenuto più a lungo possibile, limitando, di conseguenza, la produzione di rifiuti[24].

Infine, i consumatori possono esercitare una forma di pressione indiretta sulle aziende, sostenendo e richiedendo una maggiore responsabilità sociale e ambientale. Attraverso la diffusione di

[17] ivi
[18] D. Atik et al (02 Jan 2023), *The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry*, op.cit.
[19] Ivi
[20] ivi
[21] Craig J. Thompson, D. L. Haytko, (giugno 1997), *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*, Journal of Consumer Research, Volume 24, Issue 1, Pages 15–42
[22] Barthes, R. (1990), *The Fashion System*, University of California Press
[23] D. Atik et al (02 Jan 2023), op.cit
[24] ivi

informazioni sui social media, la partecipazione a campagne di sensibilizzazione e il sostegno a brand sostenibili, i consumatori hanno la possibilità di influenzare il comportamento delle aziende[25].

2. Quali generazioni acquistano moda sostenibile e perché

Negli ultimi anni si è data molta attenzione al monitoraggio e all'analisi dei trend del settore moda, in particolare alle relazioni tra generazioni e scelte di consumo. Dai dati raccolti da Pwc Italia risulta che i Millennial (nati tra gli anni 80 e la metà dei 90) e Generazione Z (nati tra il 1995 e il 2010) individuano come principale driver d'acquisto la qualità[26]. Secondo lo studio, il 69% degli intervistati ha ammesso di ricercare tale caratteristica nei capi d'abbigliamento e il 74% anche negli accessori. Ciò si traduce frequentemente nell'acquisto di prodotti *Made in Italy* ritenuto dai giovani una caratteristica indice di pregio. Secondo il lavoro di E. Andreetta, *Consumer Markets Consulting Leader* di Pwc Italia, il 90% dei giovani, si dimostra inoltre disposto a pagare un prezzo più elevato per l'acquisto di prodotti fashion realizzati in modo etico e sostenibile[27].

I Millennials rappresentano un segmento di consumatori enorme con un potere d'acquisto in crescita, costituendo oggi il 24% della popolazione mondiale di cui 8,03 milioni in Italia (maschi 50,5% e femmine 49,5%)[28]. Questa grossa fetta di consumatori presta attenzione alla CSR (Responsabilità sociale d'impresa) e si dichiarano disposti a pagare un sovrapprezzo per prodotti dichiaratamente sostenibili[29]. Per loro inoltre, essendo anche Nativi Digitali, la tecnologia informatica influenza profondamente il modo di percepire e vivere la vita[30]: sono digitali, globali e iperconnessi, "vogliono tutto" e "lo vogliono subito"[31]. Un recente studio Nielsen ha rivelato che, per l'85% dei Millennial, è molto importante l'aspetto sostenibile, facendo riferimento nello specifico al desiderio che le aziende implementino programmi per migliorare l'ambiente. Il 75% di loro, ha inoltre dichiarato di esser disposto a cambiare le proprie abitudini di acquisto per ridurre il proprio impatto sull'ambiente[32].

---

[25] ivi

[26] G. Ubbiali, (2019), *L'ascesa dei consumatori consapevoli: cosa vogliono i giovani dalla moda?,* Il sole 24 ore, online, https://alleyoop.ilsole24ore.com/2019/11/18/giovani-moda/

[27] ivi

[28] T.L. Milfont, E.Markowitz (2016), S*ustainable consumer behavior: a multilevel perspective*, Current Opin.in in Psycholy, Elsevier

[29] ivi

[30] R.N. Bolton et al, (2013), *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, Journal of Service Management, Vol. 24 No. 3, pp. 245-267

[31] A. Korzeniowska, (2015) *Generation Y on the e-commerce market. Comparison between Polish and South Korean young consumers' behaviour,* Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2015(2), 33-48

[32] ivi

Dall'altro lato troviamo la "Gen-Z" (detta anche "iGeneration" o "Post-Millennials"), una generazione estremamente pragmatica, nata in un periodo di profonda crisi globale e ideologica e che quindi, rispetto alle precedenti, si dimostra ancora più sensibile alle cause ambientali e sociali[33].
Per questo motivo, predilige marchi sensibili e attivamente coinvolti in programmi etici[34].
Sharon Uche ha esaminato gli atteggiamenti e le percezioni della Gen-Z riguardo alla Corporate Social Responsability dei brand e ha scoperto che questi instaurano relazioni più fiduciose con marchi attenti e attivi[35]. A rappresentare però ancora un limite per una vera transizione verso un comportamento d'acquisto sostenibile sono i prezzi più elevati, che vanno a porsi come ostacolo tra intenzioni e azione: secondo la società di ricerche di mercato Kantar, in un'indagine condotta, anche se il 93 per cento degli intervistati (Millenials) vorrebbe vivere una vita più sostenibile, è solo il dieci per cento a riuscirci a causa delle barriere costituite appunto dai prezzi elevati che rendono queste scelte inaccessibili e anche a causa, della paura di cadere nel tranello del greenwashing[36].
Bain & Company e WWF Italia in un lavoro collaborativo per analizzare le pratiche e i desideri di consumo, hanno delineato cinque tipologie di consumatori della moda rispetto alla sostenibilità, individuando per ciascuna di queste delle specifiche caratteristiche socio-demografiche e comportamentali[37].
Al primo posto di queste categorie compaiono i "Campioni della sostenibilità", consumatori estremamente attenti alle questioni ambientali che scelgono con regolarità capi sostenibili, allineando, in questo modo, convinzioni, intenzioni e azioni. Si tratta di soggetti disposti a pagare un sovrapprezzo notevole (fino all'84% in più) per prodotti che rispettano criteri di sostenibilità. Seguono poi gli "idealisti", principalmente identificati nei Millennial, che manifestano un'alta sensibilità verso le tematiche ambientali che non sempre però si traduce in acquisti di moda sostenibile.
La terza tipologia, i "buoni cittadini", è caratterizzata in maggioranza da Millennials e Gen-Z e si tratta, in questo caso, di consumatori interessati e informati sul tema della sostenibilità, che sfruttano le proprie competenze digitali per scoprire il reale impegno o impatto di un'azienda e dei suoi prodotti. I "Buoni cittadini" sono disposti, sulla spinta delle proprie convinzioni (sostenute appunto dalle informazioni raccolte) a spendere con un sovrapprezzo fino al 64%.

[33] T. Pancarelli, V. Ali Taha, V. Škerháková, T. Valentiny , R. Fedorko, (2019), *Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers* in "Attitude towards Luxury Brands and Sustainable Development: New Challenges for Business", Sustainability 2020
[34] ivi
[35] S. Uche, (2018), *Generation Z and Corporate Social Responsibility*,Theses - ALL. 226.
[36] Romoli S., (ottobre 2024), *I punti cardine del futuro della moda sostenibile*, Amica, online
[37] WWF Italy | Bain & Company, Inc. , (2022) *How Brands Can Embrace the Sustainable Fashion Opportunity*

Vi sono poi gli "Acquirenti", sempre appartenenti alla Generazione X (insieme ad alcuni membri delle precedenti) che sono informati e sempre più consapevoli sul tema. Si tratta però di una generazione spesso con un budget esiguo e non sempre capace di scegliere brand etici. Nonostante ciò le loro pratiche di consumo stanno volgendo sempre più spesso verso scelte alternative come il second-hand o il noleggio. Infine, alla base alla piramide, troviamo i "consumatori indifferenti", un segmento di soggetti appartenenti a tutte le generazioni, per i quali la sostenibilità non è un fattore rilevante nelle decisioni d'acquisto.

Secondo un sondaggio di Cotton Works, effettuato su un gruppo di consumatori, il 91%, oltre alla qualità, considera anche il "fit" e il "comfort" come due caratteristiche altrettanto essenziali per la scelta d'acquisto di un capo d'abbigliamento[38]. L'86% del campione invece indaga sulla composizione del capo, valutandone il materiale, e solo il 74% del totale tiene in considerazione la sostenibilità del capo e/o dell'azienda[39].

Bisogna riflettere, in contrapposizione, sul fatto che mentre molti giovani e alcuni adulti si informano e tentano di fare scelte sostenibili, sulle piattaforme digitali più cool e utilizzate (Instagram e TikTok tra le prime), *#SheinHaul* (hashtag con il quale si etichetta una tipologia di video in cui un utente mostra i propri acquisti effettuali sul sito Shein) ha 2,3 miliardi di visualizzazioni[40]. Shein, il colosso emblema del fast fashion, risulta infatti una delle piattaforme per lo shopping più scaricate negli Stati Uniti e i maggiori acquirenti sono proprio i giovanissimi della Gen-Z[41]. Tale contraddizione deriva da vari fattori, tra tutti, la pressione dell'online. «*Fast fashion e social media si rispecchiano nel modo in cui forniscono dopamina e gratificazione immediata. Pratiche di moda più sostenibili come la slow fashion contrastano con tutto ciò che i social media sono davvero e cioé velocità, novità, brillantezza»* è quanto osserva la psicologa di moda Shakaila Forbes-Bell[42].

Shein, in particolare risponde a meccanismi ancor più subdoli del fast fashion e a sottolinearne la differenza è stato proprio il suo portavoce Peter Pernot-Day, responsabile degli affari strategici e corporate per il Nord America e l'UE del brand, in un intervento a favore dell'azienda:

«Non usiamo il termine fast fashion, ci definiamo on-demand. Il nostro è un modello unico di fare vestiti che consiste nel misurare la domanda e produrre gli abiti che rispondono alla richiesta. Così riduciamo drasticamente i prodotti invenduti».[43]

[38] Cotton Works, (Maggio 2018), *Supply Chain Insights: Sustainable Clothing*, Cotton Works, online, https://cottonworks.com/en/news/supply-chain-insights-sustainable-clothing/

[39] ivi

[40] Moda Sostenibile e comportamenti d'acquisto: Focus sulla generazione Z, 4sustainability.com, (10/24)

[41] ivi

[42] ivi

[43] S. Romoli (ottobre 2024) "I punti cardine del futuro della moda sostenibile" Amica.it

Shein arriva a caricare sul proprio e-commerce fino a 6000 nuovi prodotti al giorno contribuisce all'inquinamento ambientale con le impressionanti emissioni di Co2 che sono raddoppiate in un anno, dai 9.17 milioni di tonnellate del 2022 ai 16.6 del 2023, senza considerare le disparità e ingiustizie sociali per cui la sua filiera è tristemente nota, con testimonianze di lavoratori sottoposti a turni di lavoro di diciassette ore[44].

Un Rapporto di Pulsee Luce e Gas Index, eseguito coinvolgendo un campione di donne e uomini residenti in Italia con un'età compresa tra i 18 e i 65 anni, infine, ha fatto emergere che il 32% di essi acquista abiti uno/due volte al mese e solo il 22% uno/due volte ogni sei mesi[45]. La frequenza dell'attività di shopping è un ulteriore elemento di riflessione sull'importanza che le scelte d'acquisto vengano fatte secondo criteri di sostenibilità[46].

3. Un consumo consapevole e l'influenza dei social media

Si è già osservato il fenomeno dello *slow fashion*, come antitesi della fast fashion, in quanto tipologia di produzione. Esso va però anche a delineare uno stile alternativo di vita: la moda lenta non riguarda solo le aziende produttrici ma anche, e sarebbe corretto dire soprattutto, i consumatori.

È dalla loro prospettiva e ideologia infatti che debbono necessariamente nascere abitudini di consumo più attente e che si deve dare maggior valore ai capi d'abbigliamento che già si possiedono, trattandoli con cura, affinché si possano indossare più a lungo[47]. Anche lo shopping, quindi, si sta lentamente trasformando in quello che potrebbe essere definito un "*eco-shopping*". La metà degli italiani, quando acquista un capo, non bada più solo alle caratteristiche precedentemente citate (qualità, fit e comfort), ma anche al materiale, con lo scopo di trovare tessuti naturali o biologici, di maggiore qualità e quindi più duratori[48].

L'eco-shopping o shopping sostenibile, oltre a prevedere la diminuzione degli acquisti, abbraccia nuovi tipi di consumi, come ad esempio la *sharing economy,* un modello economico basato sulla condivisione di beni e servizi tra individui, piuttosto che sul possesso esclusivo. Nella moda si utilizza questo termine per riferirsi a quella pratica con cui le persone condividono e noleggiano abiti e

---

[44] ivi

[45] I. Naef, (2023), *Il 68 per cento degli italiani vuol comprare abbigliamento sostenibile*, Fashion United, online, https://fashionunited.it/news/moda/il-68-per-cento-degli-italiani-vuol-comprare-abbigliamento-sostenibile/2023013023921

[46] ivi

[47] O. De Castro (2021) *I vestiti che ami vivono a lungo. Riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria*, Corbaccio

[48] M. Marcella-Hood, (2023), *Augmenting Sustainable Fashion on Instagram*, Sustainability, School of Creative and Cultural Business, Robert Gordon University, Aberdeen AB10 7QE, UK

accessori anziché acquistarli[49]: attraverso piattaforme digitali specifiche i consumatori possono accedere temporaneamente a guardaroba "illimitati" senza dover quindi acquistare un prodotto nuovo, né doverlo accumulare, ma partecipando così alla circolarità della moda compiendo un gesto in prima persona[50].

Oggi si tratta di una pratica entrata nelle abitudini di moltissime persone (tre giovani su dieci si dichiarano disposti a "spartire" tali beni con altre persone)[51] e questo sistema di "armadio allargato" permette di promuovere la sostenibilità riducendo la produzione e il consumo di capi, allungando la vita dei prodotti e diminuendo l'impatto ambientale del settore moda[52]. La startup Dressyoucan di Caterina Maestro, nasce proprio sulla scia di tale fenomeno ed è una delle piattaforme italiane di maggior successo tra quelle che offrono un servizio di noleggio di prodotti moda[53].

Lo shopping consapevole, però, deve innanzitutto cominciare dal proprio armadio, dalla coscienza di ciò che vi è all'interno: abiti dimenticati o mai utilizzati[54]. Nel caso in cui quest'ultimi non rispecchiassero più lo stile personale, esistono una moltitudine di opportunità di upcycling e restyling. Nell'eventualità in cui il capo avesse terminato la sua storia nel guardaroba sarebbe buona pratica, invece di gettarlo nei rifiuti, scegliere di donarlo in beneficienza, venderlo su piattaforme second hand o scambiarlo con gli amici. Per un consumo consapevole, quindi, sono da implementare e rendere fondamentali anche le buone azioni "domestiche", come riparare gli abiti danneggiati e ancora prima fare il bucato in maniera ecologica (scegliendo detersivi bio, meno corrosivi e meno inquinanti per l'ambiente, preferire detergenti in polvere o concentrati, o fare meno cicli di lavaggio per non danneggiare le fibre e dare una vita più lunga ai capi)[55]. Molti autori ed iniziative cercano di sensibilizzare su questo tema un numero sempre più ampio di persone.

Un testo che continua ad ottenere ottimi riscontri dalla sua pubblicazione è *I vestiti che ami vivono a lungo. Riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria* scritto da Orsola de Castro, designer e fondatrice di Fashion Revolution. Il peso che oggi si da al voler incentivare abitudini anti spreco in ambito moda, siano esse legate agli acquisti qualitativi o al riparare e rielaborare capi danneggiati per non gettarli via, può essere letto come un parallelismo tra quella che è oggi una crisi ambientale e sociale e quella che fu una crisi bellica ed economica durante il secondo conflitto mondiale.

---

[49] I. Pais & M. Mainieri, (2015), I*l fenomeno della sharing economy in Italia e nel mondo*, Equilibri
[50] ivi
[51] M. Marcella-Hood, (2023), op.cit
[52] I. Pais & M. Mainieri, (2015), op.cit
[53] M. Casadei, (2020), *Moda a noleggio, Dressyoucan triplica gli ordini online e apre il crowdfunding*, online, https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-dressyoucan-triplica-ordini-online-e-apre-crowdfunding-ADU3JOy
[54] O. De Castro, (2021), op.cit.
[55] ivi

Anche durante quell'epoca infatti sulle riviste di moda venivano pubblicati consigli su come recuperare abiti reinventali, creare accessori fai-da-te, riparare. In particolare nel Regno Unito, uno dei vari paesi in cui venne razionato l'acquisto di vestiario per far fronte alle necessità belliche, venne promossa la campagna *Make Do and Mend*[56]che incentivava a riparare, riutilizzare e rimaneggiare gli abiti che già si possedevano. È nello stesso periodo e nello stesso luogo che nacque il modello di Utility Clothing: un abito e in generale una proposta di guardaroba funzionale alle esigenze dell'epoca, realizzato con materiali resistenti, che fosse versatile, duraturo e venduto a dei prezzi accessibili.[57]

La moda riesce ad essere, non solo con i suoi stili, ma anche con i comportamenti, le modalità di reinventarsi e i diversi approcci, una risposta alle crisi della società.

Il consumatore, come visto, è sempre più interessato alla sostenibilità dei brand a 360 gradi e per questo motivo esige un'informazione chiara e trasparente sulla reale sostenibilità dei capi e dei loro processi produttivi.

Secondo un'indagine di Ipsos e Altroconsumo, ben il 74% del campione preso in analisi auspica ad una comunicazione più limpida[58], un dato accompagnato, però, anche da uno scetticismo sempre più diffuso, sulla reale sostenibilità del mondo della moda. Il 70%, ad esempio, riconosce che le aziende che delocalizzano la produzione (specialmente nei Paesi in via di sviluppo) non rispettano realmente i diritti dei lavoratori mentre il 59% resta convinto che, in fin dei conti, nel mondo della moda conti solo l'immagine[59].

Tale scenario è ulteriormente aggravato dal peso dei social media, sfruttati dalle aziende per aumentare le dimensioni o il valore della moda sostenibile[60]. Oggi, infatti, si può ragionevolmente sostenere che una parte significativa dell'industria fashion venga comunicata e agita online, attraverso influenti piattaforme digitali come Instagram[61]. Qui vengono utilizzati ogni giorno i più disparati hashtag sul tema, come quelli dedicati alla "slow-fashion" al "second-and" seguiti da milioni di persone e volti a consigliare pratiche di consumo, stili di vita e brand etici[62].

Il risultato è che molti consumatori acquistano dopo essere stati influenzati dalle raccomandazioni degli influencer. La questione su cui riflettere qui è che non sempre i suggerimenti di queste figure di

---

[56] Video *Make Do and Mend, 1943*, Imperial War Museum

[57] ivi

[58] L. Resuli, (2024), *Italiani a tu per tu con la moda sostenibile, Impegnati a cambiare*, online, https://www.impegnatiacambiare.org/altrovestire/news/italiani-moda-sostenibile

[59] ivi

[60] M. Marcella-Hood, (2023), op.cit.

[61] V. Moatti; C. Abecassis-Moedas, (2018), *How Instagram became the natural showcase for the fashion world.* Independent, online, https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/instagram-fashion-industry-digital-technology-a8412156.html

[62] M. Marcella-Hood, (2023), op.cit.

riferimento includono scelte etiche e sostenibili, né prevedono necessariamente le competenze per poter condividere determinate informazioni.

Tuttavia Instagram e altri social quali Tiktok o il più longevo Youtube, rappresentano un'importante *touch point* con i consumatori, e proprio per questo sono la principale vetrina su cui poter costruire strategie di comunicazione educative e non ingannevoli, come invece spesso purtroppo capita a causa del greewashing[63]. Inoltre, spesso anche i brand realmente impegnati nella sostenibilità, tendono a pubblicare solo un'esigua quantità di contenuti, concentrandosi oltretutto più sulla narrazione dei propri progetti che sulla connessione con i discorsi mossi dal proprio pubblico[64]. Quindi, nonostante l'argomento dello slow fashion sia di sempre maggiore interesse su tutte le piattaforme, l'attività d'interazione delle aziende a tal riguardo non è ancora sufficientemente efficace[65].

[63] A. V. Molpeceres, J. Z. Castro, C. P. Curiel, S. M. González, (2023*), Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram*, in *Business and Energy Efficiency in the Fashion Industry and Branding in the Age of Industry 4.0*, Sustainability 2023

[64] ivi

[65] ivi

PARTE QUARTA

CAPITOLO II

Comunicazione Green e Sostenibile

Si è già osservato il modo in cui la moda può essere un linguaggio e un potente strumento di comunicazione non verbale. Essa è capace di esprimere l'identità dell'individuo, l'appartenenza sociale, gli ideali e gli stati d'animo. Attraverso l'abbigliamento è possibile comunicare il proprio ruolo sociale o manifestare la propria individualità, adottando stili distintivi e personalizzati.
Il modo in cui ci vestiamo può raccontare molto di noi, influenzando la percezione degli altri e facilitando l'identificazione con specifiche sottoculture o movimenti. Attraverso tessuti, colori, forme e accessori, si possono veicolare messaggi di ribellione, conformismo, romanticismo o aggressività. Ma nella società contemporanea, ancor più che in passato, la moda è anche uno strumento di cambiamento sociale, anche sul tema della sostenibilità, promuovendo un messaggio contro lo spreco e l'inquinamento dell'industria tessile. I canali prediletti per questa narrazione sono i social media, attraverso i quali personaggi influenti ma anche utenti comuni condividono il proprio stile, le proprie abitudini e i propri pensieri. Si tratta di mezzi ormai utilizzati da un ampio pubblico anche per ricercare informazioni[66]: il luogo virtuale più frequentato dagli utenti per cercare ciò che si vuole sapere su un'azienda sono il sito web del brand (46%) e i rispettivi social (39%), strumenti che per le aziende diventano quindi essenziali per comunicare dati e indicazioni sulla propria sostenibilità[67]. Come affermano McWilliams e Siegel, la comunicazione socialmente responsabile diventa quindi una parte fondamentale del successo dei marchi[68].

[66] M. Marcella-Hood, (2023), *Augmenting Sustainable Fashion on Instagram*, op.cit.
[67] G. Ubbiali, (2019), L'ascesa dei consumatori consapevoli: cosa vogliono i giovani dalla moda?, IlSole24ore, (11/24)
[68] A. McWilliams; D. Siegel, (2001), *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*, Academy of Management ReviewVol. 26, No. 1

1. Dare l'esempio e sensibilizzare i consumatori (il Green Marketing)

Come è noto, il mercato può influenzare e manipolare i desideri dei consumatori, rendendo il bisogno di novità e di acquisto un fenomeno non autonomo ma influenzato e dettato da tendenze, pubblicità e pressioni sociali.

Data l'importanza e la rilevanza di tali strategie è fondamentale che le aziende sfruttino il proprio potere d'influenza sociale per veicolare messaggi etici e sostenibili[69].

Al giorno d'oggi non esiste una definizione universale di *green marketing* e si rileva una certa flessibilità nell'uso di questo termine. La locuzione "green" può essere sostituita con termini come "ambientale", "ecologico" o "eco-marketing"[70] e di conseguenza ogni studio interessato all'argomento ha elaborato la propria personale visione: Baker lo definisce come un processo di gestione olistico responsabile dell'identificazione, dell'anticipazione e della soddisfazione delle esigenze dei consumatori e della società in modo efficiente e sostenibile; secondo Juraskova, esso si concentra invece su tutte le attività volte a soddisfare i bisogni o i desideri umani ma con un impatto minimo sull'ambiente naturale e ancora, Polonsky sostiene che il concetto di green marketing includa tutte le attività svolte al fine di implementare e facilitare qualsiasi cambiamento volto a soddisfare i bisogni e i desideri umani con un impatto minimo dannoso sull'ambiente.

Grant, nel suo *The Green marketing Manifesto* del 2007, sottolinea che la responsabilità ambientale non ricade solo sul governo, sulle grandi aziende e sulle organizzazioni non governative, ma anche sull'intera società. Con questa assunzione egli specifica che il comportamento "green" debba essere incorporato nella vita normale di ogni consumatore[71]. Nel medesimo documento, inoltre, caratterizza il green marketing come un insieme di cinque caratteristiche fondanti, chiamate "5 I": intuitivo, integrativo, innovativo, invitante e informato[72].

Nato formalmente nel 1987, dalla redazione di un documento della Word Commission Enviromental and Development, il Green Marketing è definito come "incontro dei bisogni del presente senza andare a pregiudicare le possibilità delle generazioni future nell'incontrare i loro bisogni futuri"[73].

Tale documento, noto come *Brundtland Report*, ha posto le basi per lo sviluppo di tutta la letteratura successiva[74].

---

[69] M. Nadanyiova, L. Gajanova, J. Majerova, (2020), *Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification*, in Sustainability 2020, 12(17), 711

[70] M. Nadanyiova, L. Gajanova, J. Majerova, (2020), op.cit

[71] J. Grant, (2007), *The Green Marketing Manifesto*; John Wiley & Sons: Chichester, West Sussex, UK

[72] ivi

[73] M. Nadanyiova, L. Gajanova, J. Majerova, (2020), op.cit

[74] M. Hajian & S.J. Kashani, (2021), *Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals*, in Sustainable resource management, Elsevier

Il green marketing non ha come obiettivo principale quello di comunicare il brand, bensì quello di educare ad una cultura più sostenibile, far sembrare normali i prodotti sostenibili e non a far sembrare sostenibili quelli normali[75]. Ciò che il green marketing influenza sono i molteplici aspetti sia della vita dell'impresa, sia quelli legati ai comportamenti d'acquisto dei consumatori. Essi devono essere incoraggiati ad attuare pratiche sostenibili nella routine quotidiana, mentre le aziende devono essere invogliate ad applicare pratiche etiche lungo tutta la filiera produttiva[76].

Oggi il green marketing rappresenta un fondamentale pilastro nelle strategie di comunicazione aziendale, considerando che l'80% degli italiani ritiene la sostenibilità e l'impegno delle aziende in tale ambito particolarmente importanti[77].

Nello studio *Green Marketing Strategies* di Bilal Eneizan si legge: *«nel mondo, le attività di green marketing vengono svolte in diversi Paesi per motivare i consumatori a concentrarsi sulla prospettiva ambientale prima di prendere qualsiasi decisione di acquisto. Questo tipo di marketing utilizza diversi strumenti, come l'etichettatura ecologica, il green branding, il marketing della sicurezza ambientale, che sono utili per sviluppare la consapevolezza e la percezione dei prodotti ecologici rispetto a quelli non ecologici»*[78].

In altre parole, il *green marketing*, volendolo applicare all'ambito qui di nostro interesse, ovvero la moda, rappresenta un insieme di strategie volte a promuovere prodotti e pratiche sostenibili, in questo caso legate all'abbigliamento, agli accessori e al lusso, che riducono l'impatto ambientale e incoraggiano un consumo più responsabile. Con l'aumento della consapevolezza ambientale, il green marketing è diventato cruciale per le aziende di moda (e non solo) che cercano di rispondere alle aspettative di consumatori sempre più attenti alle questioni ecologiche[79].

Le aziende, una volta compresi i propri limiti e le proprie opportunità, non devono obbligatoriamente resettare tutto e risolvere immediatamente tutte le proprie pecche e lacune.

Come visto in precedenza infatti, esistono molte associazioni o enti in grado di seguire il percorso verso la sostenibilità passo dopo passo, prendendo come punto di partenza, per ogni azienda, il proprio piccolo mondo, che deve, poco alla volta, ma con costanza e coerenza, essere convertito alla sostenibilità[80]. Le imprese quindi, ad esempio, potrebbero iniziare introducendo un codice etico che diffonda una "cultura" d'impresa che si adegui agli standard internazionali e che dimostri ai propri

[75] M. Nadanyiova, L. Gajanova, J. Majerova, (2020), op.cit
[76] ivi
[77] C. Casse, (2021), *Il 71% dei consumatori da sempre maggiore importanza alla sostenibilità aziendale*, Capterra, online
[78] A. M. Alhamad et al, (2019), *Green Marketing Strategies: Theoretical Approach*, American Journal of Economics and Business Management, ISSN: 2576-5973 Vol. 2, No.2, Giugno 2019
[79] M. Nadanyiova, L. Gajanova, J. Majerova, (2020), op.cit
[80] ivi

stakeholders e consumatori che esiste una volontà di cambiamento migliorativo nel proprio business[81].

Attraverso i social, poi, il brand deve essere in grado di coinvolgere questi ultimi all'interno del processo di cambiamento, con specifiche strategie che vadano a creare una cultura e un modello di vita intorno ai propri prodotti, promuovendo di conseguenza la diffusione della cultura "verde" tra i propri clienti, riuscendo, in questo modo a radicarsi profondamente nelle loro abitudini e con loro migliorare[82].

2. Campagne moda

Le campagne marketing sostenibili non solo sono importanti strumenti competitivi che migliorano la *brand reputation*, ma sono anche una fondamentale risorsa per sensibilizzare i propri consumatori e la società nel suo insieme. Di seguito si prenderanno ad esempio alcune campagne di *fashion sustainability* divenute popolari o particolarmente ben realizzate, sintomo di cosa un'azienda di moda può fare con gli strumenti comunicativi che ha a disposizione.

Il modo in cui un'azienda di moda comunica la propria sensibilità e il proprio impegno verso le tematiche green e sociali è un punto abbastanza sensibile della comunicazione generale della stessa e può influire in modo importante sul percepito dei consumatori, soprattutto a causa del rischio di greenwashing (se ne parlerà nel capitolo successivo) in cui si incorre nell'approcciarsi al tema in modo troppo sfacciato e senza cognizione di causa.

Il gruppo Kering, nel 2022, è stato molto chiaro su questo punto, alla voce "Guidance for Sustainability Claims" del documento *KERING STANDARDS Standards & guidance for sustainable production* che definisce le linee guida per tutti i brand che fanno parte del gruppo. In particolare Kering impone di non esagerare con le immagini che fanno riferimento alla natura, ma di essere veritieri e di fornire sempre prove:

According to best practice guides on green claims for a claim to be justified it must be: true and relevant, clear and unambiguous, fair and without exaggeration, substantiated and verifiable, not over-using visual natural or nature-like elements, and clearly detail certifications.[83]

[81] J. Grant, (2007), op.cit.
[82] ivi
[83] Kering, *Kering Standards Standards & guidance for sustainable production,* (2022) p.223

2.1. Patagonia - Don't Buy this jacket

La campagna, una delle prime di questo genere, nasce come denuncia verso l'insostenibilità del *Black Friday*, momento molto atteso durante il quale è possibile comprare a prezzi d'occasioni qualsiasi tipologia di oggetto e a causa del quale spesso i consumatori cedono all'acquisto compulsivo senza una reale necessità.

Nel 2011 Patagonia, proprio in occasione di tale ricorrenza, invitò il proprio pubblico a non acquistare uno dei suoi prodotti di punta. "*Don't Buy this Jacket*" citava lo slogan sul New York Times, il 25 novembre del 2011[84]. Nell'annuncio compariva a tutta pagina la foto della suddetta giacca, l'amatissima «R2 jacket», e venivano resi noti, tramite una lista, i costi ambientali ed ecologici necessari alla sua produzione, in più venivano riportati una serie di consigli utili per riciclare, riutilizzare e riparare i modelli che i consumatori possedevano già nei propri armadi [Appendice, figura 7].

Con un gesto semplice ma d'effetto, l'azienda fondata da Yvon Chouinard invitava a comprare meno e a riflettere di più prima di spendere. Il manifesto, infatti, si chiudeva si concludeva con la frase: *«C'è molto da fare. Non comprare quello che non ti serve»*[85]. Nell'insieme un messaggio minimal, potente e alternativo, dal risultato sorprendente: non solo le vendite aumentarono del 30% e una parte dei guadagni fu destinata a finanziare alcune associazioni ambientaliste, ma moltissimi consumatori si avvicinarono alle pratiche green promosse dal brand.

2.2. Stella McCartney– Autunno/Inverno 2017

Sempre in prima linea quando si parla di sostenibilità, il brand Stella McCartney, guidato dalla sua founder ecologista, ha negli anni fatto ampio uso delle strategie di green marketing per dar voce a temi attuali sulla salvaguardia dell'ecosistema[86]. Per la collezione autunno/inverno del 2017, il marchio ha lancia una campagna con fotografie scattate in una discarica scozzese, puntando l'attenzione sullo spreco e l'eccessivo consumismo. Il commentato della McCartney in un'intervista all'Officiel Italia è stato:

[84] N. Bonavigo, (2023), *Quella volta che Patagonia invitò a non comprare i suoi prodotti*, This MARKETERs Life, online, https://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/patagonia-don-t-buy-this-jacket/

[85] Ivi

[86] L'Officiel Italia, (2017), *La green adv di Stella McCartney, LOfficiel Italia*, L'Officiel Italia, online https://www.lofficielitalia.com/moda/la-green-adv-di-stella-mccartney

«*Con questa campagna pubblicitaria intendiamo rappresentare chi vogliamo essere e come ci comportiamo, il nostro atteggiamento e il percorso collettivo che abbiamo intrapreso. Gli ambienti plasmati dall'uomo sono scollegati dalle altre manifestazioni della vita e dal pianeta, una sorta di mondo parallelo che spiega l'esistenza dei rifiuti*»[87]

Negli scatti le modelle protagoniste (Brigit Kos, Iana Godnia e Huan Zhou) con indosso i capi della collezione si presentano in posa circondate da rifiuti, da carcasse d'auto e da una distesa infinita di plastica e prodotti usa e getta. Con la collaborazione dell'artista Urs Fischer e della fotografa Harley Weir, il risultato finale della campagna è ricco di contrasti e messaggi forti: la vitalità e il *powerness* degli abiti indossati da un lato e la desolazione delle conseguenze umane dall'altro[88] [Appendice, figura 8].

2.3. Levi's - Buy Better, Wear Longer

Lanciata nel 2021, la campagna di Levi's dal titolo *Buy Better, Wear Longer*, vuole far riflettere il pubblico su quale sia l'impronta ambientale derivante dalla produzione e il consumo di capi d'abbigliamento.
I protagonisti, Jaden Smith, Xive Bastida, Melati Wiisen, Xiuhtezcatl, Emma Chamberlain e Marcus Rashford, nel video di lancio promuovono atteggiamenti etici quali l'acquisto consapevole che porta ad una durata più lunga dei capi, che, a sua volta, promuove la diminuzione degli acquisti e quindi degli sprechi, portando infine, al cambiamento in meglio[89].
Attraverso la campagna il brand non solo "educa" i consumatori a vivere e "consumare" consapevolmente ed eticamente, ma racconta anche dell'impegno del marchio nel creare jeans fatti per durare, innovando tecnologie e filiere per diventare sempre più sostenibile[90].

2.4. Gucci - "Gucci Off The Grid"

Tradotto letteralmente in "Gucci fuori dalla rete", si tratta della campagna prodotta in occasione del lancio della *Gucci Circular Lines,* disegnata da Alessandro Michele sull'idea di una produzione

[87] ivi
[88] A. Corà, (2021), *The green side: le campagne di moda sostenibile più iconiche*, The Italian Rave, online https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-le-campagne-di-moda-sostenibile-piu-iconiche/
[89] ivi
[90] ivi

circolare[91]. La collezione è stata realizzata utilizzando materiali riciclati biologici, provenienti da materie rinnovabili e da fonti sostenibili; come l'ECONYL®, una fibra rigenerata dai rifiuti[92].
Come afferma il designer:

«La collezione è il risultato di un lavoro di gruppo, dove ognuno ha portato qualcosa. E anche nella campagna c'è l'idea del dialogo tra persone, che costruiscono qualcosa di nuovo. Ho immaginato che potessimo costruire tutti insieme, un po' come dei bambini che giocano nel parco, una casa sull'albero nel centro di una metropoli, perché tutti noi abbiamo bisogno di costruire questa casa o di scoprire che esiste il pianeta anche dove ci sembra che non ci sia, o che sia lontano»[93].

La campagna globale realizzata per lo speciale progetto è stata commissionata al fotografo e regista Harmony Korine a Los Angeles ed ebbe come soggetti Jane Fonda, attivista e attrice vincitrice del premio Oscar), Miyavi cantautore, produttore discografico e attore, David de Rothschild, ambientalista ed esploratore, Lil Nas X, rapper vincitore di GRAMMY Award, e King Princess, cantautrice e produttrice discografica[94].
Inoltre il progetto è stato costruito in modo tale che l'adv riportasse direttamente all'interno dell'app Gucci ad una sezione dedicata alla collezione dove gli utenti potevano cimentarsi in quiz a tema, rispondendo a domande sui capi e sul processo di produzione circolare che li caratterizzava.

2.5. Nike - "Move to Zero"

Fin dalla sua nascita, quello che è uno dei colossi principali dell'industria dello sportwear, Nike, ha costruito la sua brand awareness grazie a campagne pubblicitarie d'effetto e slogan vincenti (a cominciare dal suo noto payoff: "just do it" passando per le iconiche collaborazioni con Micheal Jordan)[95].
Tra il 2019 e il 2020, il marchio ha lanciato il progetto e la campagna *Move to zero,* con riferimento al processo di cambiamento e percorso intrapreso verso un futuro con zero emissioni di carbonio. "Cambiamento" è la parola chiave della campagna e della strategia iniziata con il lancio della collezione «Nike Space Hippie», ovvero una scarpa creata interamente da rifiuti (90% di poliestere

[91] P. Montanaro, (2020), *Gucci off the Grid, la prima collezione a impatto zero e «circolare» al 100%*, GQ Italia, online https://www.gqitalia.it/moda/gallery/gucci-off-the-grid-collezione-impatto-zero-circolare
[92] ivi
[93] ivi
[94] ivi
[95] Nike.it, (11/24)

riciclato ottenuto da bottiglie di plastica e t-shirt, il 10% da prodotti Nike invenduti o riciclati) quindi ideata secondo il concetto di *Circularity Design*.
L'iniziativa è stata utile per stimolare i consumatori a dare nuova vita ai prodotti già presenti nel proprio armadio e allo stesso tempo a promuovere un accessorio cool prodotto sostenibilmente.

2.6. Ganni - "Ganni Lab" e "Why We Are Not a Sustainable Brand"

Ganni è un brand scandinavo nato nel 2000 da un'idea del gallerista Frans Truelsen, inizialmente incentrato sulla produzione di cashmere, poi acquisito nel 2009 dai coniugi Ditte e Nicolaj Reffsturp che lo hanno reso un punto di riferimento per i trend setter e in particolare per la moda sostenibile, che il brand produce senza "strillarla" e senza snaturare lo stile giocoso, colorato e contemporaneo dei suoi capi[96].
Inaugurato nel 2020, il GANNI Lab è un laboratorio dedicato alla ricerca e allo sviluppo di tecnologie, materiali e processi di produzione più sostenibili, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti del brand. Tra le sue principali aree di intervento vi sono lo studio e l'impiego di materiali eco-compatibili, volti anche a migliorare la trasparenza dell'intera filiera[97].
Il GANNI Lab svolge anche una funzione educativa, coinvolgendo sia il pubblico che l'industria della moda, diffondendo i risultati delle sue ricerche e promuovendo la cultura della sostenibilità.
Con questa iniziativa, quindi, non si limita a ridurre il proprio impatto ambientale, ma cerca anche di favorire un cambiamento più ampio nel settore, incoraggiando altri marchi ad adottare pratiche di produzione più responsabili e sostenibili[98].
Il brand fornisce anche un buon esempio di gestione della Crisis Management: a fine 2020, infatti, Good on You, piattaforma precedentemente citata, ha reso note le valutazioni annuali dei marchi, tra questi Ganni fu giudicato, in termini di sostenibilità, "Not Good Enough", ovvero "Non Abbastanza Buono"[99]. Così, nel totale rispetto del giudizio ricevuto, Ganni ha pubblicato un post provocatorio sul profilo Instagram aziendale (@ganni.lab) con caption: "*No excuses: what we actually mean when we say we're not sustainable",* facendo riferimento alla contraddizione intrinseca di "moda sostenibile" basata, (al pari di quella "non sostenibile") sul concetto di nuovo e di consumo[100].
Il risultato ottenuto su Good on You ha portato così il marchio danese ad impegnarsi ancora di più verso il pianeta e le persone, attuando una serie di pratiche e iniziative volte a diminuire l'impatto

[96] Silvia Gambi (ottobre 2022) *EP54: La trasparenza prima di tutto: alla scoperta di Ganni,* podcast
[97] Ganni.com, (11/24)
[98] ivi
[99] A. Corà, (2021), *The green side: le campagne di moda sostenibile più iconiche,* op.cit.
[100] ivi

della produzione e dimostrando annualmente i risultati e gli obiettivi raggiunti all'interno del *Responsability Report*[101].

2.7. Vivienne Westwood – Autunno/Inverno 2011 x Ethical Fashion Africa

Vivienne Westwood, pioniera della moda sostenibile e sostenitrice di numerose cause sociali, ambientali e umanitarie, è da sempre promotrice di campagne pubblicitarie audaci e innovative, mirate a sensibilizzare i consumatori a fare acquisti più consapevoli, scegliendo meno, ma meglio, nel rispetto del pianeta e degli esseri viventi.
Il suo brand, infatti è stato uno di quelli maggiormente capaci di creare immagini forti e significative legate alla sostenibilità, come ad esempio quelle per l'Ethical Fashion Africa Project, realizzate in collaborazione con l'International Trade Centre e YOOXYGEN, e fotografata da Juergen Teller a Nairobi [Appendice, figura 9].
Per tale progetto del 2011 la designer si è recata personalmente in Kenya per coinvolgere le comunità locali nella realizzazione di una collezione di borse con materiali recuperati e riciclabili, dando spazio ai vari creativi e alle donne del luogo per aiutare e sostenere la crescita interna di tali comunità[102].
Nel 2020 il progetto ha celebrato i suoi dieci anni di attività che hanno dato vita a collezioni, sviluppo e, soprattutto, gesti d'impegno per l'equità[103] e per un mondo più giusto e sostenibile:

«*Quando abbiamo iniziato, nel progetto pilota erano coinvolte solo 30 persone. Ora nel 2020, ci sono 2600 persone che sono state tolte alla povertà. L'obiettivo è di garantire prodotti artigiani di alta qualità attraverso una rete di artigiani competenti*»[104].

2.8. OVS – Love people. Not labels

L'impegno per la sostenibilità di OVS (già menzionato in merito ai report di sostenibilità) si è consolidato in particolar modo negli ultimi anni identificando diverse aree di intervento tra loro collegate e sostenendo diversi progetti concreti. Dal 2016, il brand ha aderito all'iniziativa *Better Cotton*, che promuove l'uso di pratiche agricole più sostenibili, riducendo l'uso di pesticidi,

[101] ivi
[102] ivi
[103] ivi
[104] ivi

fertilizzanti e risorse come acqua ed energia. Questo programma ha migliorato le condizioni di vita e di lavoro di circa 2,9 milioni di agricoltori a livello globale.
Per le collezioni bambini e intimo, OVS acquista il 73% dei materiali da fornitori certificati OEKO-TEX, garantendo standard di sostenibilità. Il brand, attivo in 16 paesi e con oltre 600 fornitori, impiega più di 90.000 persone, affrontando la sfida di gestire una rete globale in modo responsabile. Per questo, ha adottato un codice di condotta che promuove diritti umani, equa remunerazione e impatti sociali positivi[105].
In questo caso il green marketing non si applica solo ad una campagna pubblicitaria ma opta per una strategia più capillare, che abbraccia l'intera filiera e i valori del brand, che vengono condivisi e promossi con tutti gli strumenti a disposizione di OVS, capi inclusi, non utilizzando però slogan o immagini forzatamente *green,* ma piuttosto una comunicazione diffusa e semplice.

3. Iniziative per i consumatori, oltre il prodotto

Oltre le campagne pubblicitarie e la pura condivisione di informazioni, ciò che risulta essere più efficace per coinvolgere i consumatori ed attuare un vero cambiamento, è renderli parte attiva del processo di circolarità su azioni concrete che leghino al brand, ma che possano anche innescare buone abitudini future e creare una coscienza sulle responsabilità d'acquisto e sul sistema moda in generale, ad esempio puntando a valorizzare i capi che già si posseggono.

3.1. Riparazione

La Ellen MacArthur Foundation sostiene che i modelli di business circolari potrebbero valere 700 miliardi di dollari entro il 2030 e tra questi include non solo la rivendita e il noleggio, ma anche i servizi e le attività di riparazione, che, permettendo un maggior utilizzo degli articoli, rappresentano un grande vantaggio ambientale collegato a una riduzione della produzione[106].
Cominciando sempre dall'esempio di Patagonia, una di queste iniziative può prevedere il dare ai consumatori un'opportunità di riparare i propri capi d'abbigliamento in modo da allungarne il ciclo di vita. Nel 2022, sempre in occasione del Black Friday come aveva fatto per la prima campagna anti-consumo[107], il brand ha inaugurato a Milano una Repair Station permanente (dopo la prima già aperta

[105] ivi
[106] V. Lombardi, (novembre 2023), *Intervista a The Handbag Clinic: fashion repair*, Cikis.studio, online, https://www.cikis.studio/it/article/intervista-a-the-handbag-clinic-fashion-repair
[107] Pp

a Berlino)[108] per riparare in qualsiasi momento e gratuitamente i capi Patagonia. Per i giorni dell'inaugurazione e per promuovere il funzionamento del servizio, l'iniziativa era stata aperta alla riparazione di capi di qualsiasi brand[109].

La Station si inserisce in un più ampio programma chiamato *Worn Wear* che vuole incentivare non solo la riparazione, ma anche l'acquisto e la vendita di capi Patagonia usati (che il brand svolge in una sezione dedicata preloved)[110]. Come recita il loro sito web: *Una delle cose più responsabili che possiamo fare per il pianeta è mantenere la nostra attrezzatura in gioco più a lungo. Per questo stiamo facendo di tutto per semplificare il più possibile le riparazioni dei tuoi capi*[111].

Anche Levi's offre un servizio simile all'interno di alcuni suoi store attraverso il Levi's® Tailor Shop dove gli affezionati del marchio possono portare a rinfrescare e restaurare i loro jeans o capi preferiti, personalizzandoli con toppe, spille e lavori di sartoria[112].

Ad offrire il servizio di riparazione dei propri capi sono anche altre aziende come The North Face, che, anticipando di moltissimo i tempi, già nel 1971 aveva una divisione dedicata alla riparazione dell'attrezzatura sportiva che continua oggi nel progetto *Renewed*, con il quale rivende articoli di seconda mano ricondizionati[113].

A dimostrare una grande cura del dettaglio è il servizio proposto dal brand svedese Asket che spedisce ai clienti che lo richiedono parti di ricambio, come i bottoni, e informa chi acquista i capi del brand con guide sulla cura e la riparazione;[114] Barbour, oltre ad offrire servizio di riparazione, per le sue iconiche giacche cerate vende dei Washing Kit[115] e diffonde sui social dei video tutorial su come prendersi cura del proprio capo firmato Barbour.

Passando al compartimento borse e lusso in generale, il tema è particolarmente sentito, tanto che anche Pierre-Alexis Dumas**,** direttore artistico di Hermès sostiene che i laboratori di riparazione sono un elemento cruciale per l'innovazione dell'artigianato:

«Dalle selle ai modelli in seta, passando per gli orologi, tutti prodotti Hermès possono essere riparati e tornare così a risplendere di luce propria […] L'ho detto tante volte ma ricordo che mio nonno

---

[108] Quotidiano Nazionale, (novembre 2022) *A Milano apre una Repair Station per riparare i capi usati*, Quotidiano Nazionale, online

[109] ivi

[110] G. Olivieri, (febbraio 2021), *Il vero lusso? Ora è quello che si può riparare*, Vanity Fair, online https://www.vanityfair.it/fashion/trend-fashion/2021/02/15/brand-lusso-riparazioni-sostenibilita-hermes-brunello-cucinelli

[111] Worn Wear, Patagonia.it

[112] Levis.com (11/24)

[113] Vogue, (gennaio 2023), *Come e dove riparare abiti e accessori: la guida globale di Vogue*, Vogue Italia, online

[114] Asket.com (11/24)

[115] Barbour.com (11/24)

*diceva a me bambino "*il lusso è ciò che puoi riparare*" […] e lo diceva negli anni 60 e 70, quando a nessuno interessava riparare. Oggi capiamo quanto sia* importante non sprecare. *Se la tua borsa può essere rimessa a posto e posso continuare a portarla, ecco, quella è una sensazione meravigliosa»*[116].

Brunello Cucinelli nel 2020 ha dedicato una lettera pubblica all' "Arte del Riparare" in cui afferma che «Riparare è un'azione non solo pratica ma anche etica», azione che viene assicurata per i capi del marchio che sono garantiti a vita[117].
Altri esempi di aziende che hanno intrapreso questa strada sono: Mulberry che prevede il programma Mulberry Care & Repairs, situato nel Regno Unito che garantisce la riparazione anche di modelli molto vecchi;[118] Bottega Veneta che offre riparazione a vita delle proprie borse con il Certificate Of Craft; anche per Burberry l'assistenza per i propri capi è illimitata e include trattamenti speciali di pulizia, riprofilatura e sostituzione dei pezzi.
La tendenza sempre maggiore a riparare i propri capi, sintomo di una sensibilità crescente verso il tema, ha portato anche alla nascita di realtà e laboratori ad hoc, esterni alle aziende, a cui i consumatori possono rivolgersi per far riparare i propri oggetti.
Una tra queste è The Handbag Clinic, fondata nel 2013 che offre sia a privati che ad aziende servizi di riparazione, oltre che di compra-vendita principalmente di borse firmate[119]. Collabora ad esempio da oltre dodici anni con Gucci nei servizi di riparazione per i loro clienti nel Regno Unito o con Selfridges con un negozio pop-up in cui i clienti potevano vendere i propri articoli e ricevere un voucher Selfridges in soli 10 minuti[120].
La co-founder Charlotte Staerck in un'intervista ha raccontato come un progetto di questo tipo affonda le proprie radici in una storia di artigianato e nella tradizione:

«Questa attività ha radici in una lunga tradizione di riparazioni, in quanto i prodotti che utilizziamo nella nostra azienda sono stati fabbricati dalla nostra famiglia per oltre 25 anni. La nostra famiglia ha iniziato nel settore della riparazione di mobili e in seguito si è estesa alla riparazione di borse. Personalmente, ho sempre nutrito una forte passione per questo settore. Fin da bambina, ero molto interessata all'acquisto di articoli usati e alla possibilità di riportarli al loro antico splendore.

[116] Pierre-Alexis Dumas in G. Olivieri, (febbraio 2021), op.cit.
[117] Brunello Cucinelli (febbraio 2020), *L'arte di riparare*, Brunello Cucinelli, online, https://www.brunellocucinelli.com/it/thoughts/the-art-of-repairing.html
[118] Mulberry.com
[119] V. Lombardi (novembre 2023) *Intervista a The Handbag Clinic: fashion repair*, op.cit.
[120] ivi

Fortunatamente, ora il mondo ha abbracciato la nostra visione e riconosce che si tratta di un'idea valida, dato che operiamo con successo in questo settore da 10 anni»[121].

Il servizio di riparazione ha il duplice vantaggio di sensibilizzare sul ciclo di vita, ma anche di comunicare che il proprio prodotto è di qualità e vale la pena ripararlo e conservarlo, nonché riacquistarne uno in futuro.

3.2. Raccolta abiti usati

Un'altra attività semplice, ma d'effetto, adottata da molte aziende è quella del ritiro presso i punti vendita di capi d'abbigliamento usati in modo da favorirne il giusto riciclo o smaltimento e in modo da sensibilizzare il pubblico sul valore degli stessi. La maggior parte dei brand che applica questa strategia, ricompensa il gesto con un buono sconto da spendere presso il negozio, per questo motivo l'attività, seppur lodevole, viene spesso accusata di greenwashing.
Non a caso, spesso a proporla sono proprio aziende che cercano di mascherare un comportamento poco green e che vogliono semplicemente attirare in negozio con la scusa di un buono sconto/acquisto per spingere a comprare. Le scatole e i totem di raccolta vengono solitamente posizionate vicino le casse, proprio per favorire questo meccanismo. Molto più spontaneo e onesto sarebbe il posizionarle al di fuori dei negozi, in modo che il brand possa essere semplicemente promotore di un giusto smaltimento, anche senza un ritorno economico. Ci si riferisce in questo caso in special modo alle aziende di fast fashion che offrono il suddetto servizio. Per prendere un solo esempio esemplificativo, parliamo in primis di H&M che con il programma di *Garment Collecting* attivo dal 2013, raccoglie abiti di qualsiasi marca in tutti i negozi appunto in cambio di buoni sconto. Il brand sostiene nei propri comunicati stampa che i tessuti recuperati verranno riciclati in nuovi capi o convertiti in altre risorse utili, ma non fornisce altri dati a riguardo[122].
Ben diverso è invece il discorso portato avanti da brand come Rifò che, producendo capi in soli tessuti riciclati, con il ritiro o la consegna di abbigliamento usato, rende il compratore parte attiva del processo circolare di produzione e può fornire prove concrete del buon fine di questa operazione[123].
Dei brand italiani che raccolgono indumenti usati ricordiamo, oltre Rifò, anche Ovs e Coin (che raccolgono abiti in collaborazione con Humana People to People Italia), Calzedonia (i collant sono difficili da smaltire e finiscono spesso nei rifiuti indifferenziati, il brand li raccoglie per trattarli e

[121] Ivi
[122] *Let's close the loop*, hm.com, (11/24)
[123] P.P.

riutilizzare i materiali), Carvico e Jersey Lomellina (tramite *Revolutional Eco* raccolgono, riciclano e trasformano materiali tecnici, in particolar modo costumi da bagno)…

Un'iniziativa interessata è quella di Reformation che raccoglie qualsiasi articolo del brand sia in store che tramite spedizione gratuita, includendo abbigliamento, ma anche scarpe e borse, per poterne riciclare i materiali per creare nuovi capi, rendendo ancora più pragmatico l'impegno nel non sprecare risorse: «*We've been cutting waste by reusing clothes since 2015, but this is the first time we're prioritizing textile-to-textile recycling. Which means making new Ref out of old Ref*»[124].

Nel settore denim sono in molte le aziende ad offrire questo servizio, a cominciare da Diesel, come verrà approfondito nella parte di questa tesi dedicata all'azienda.

Altre iniziative lodevoli da prendere ad esempio sono:

- il brand australiano Madewell che tramite il programma Blue Jeans Go Green, invita i clienti a restituire jeans usati di qualsiasi brand, sia in store sia via posta, dando un buono di 20 dollari per ogni paio di jeans;[125]
- Re/Done, brand di denim di alta fascia che produce più della metà dei prodotti con materiali riciclati o attraverso tecniche di upcycling, che promuove un'etica di cambiamento, raccogliendo i jeans /Done usati di seconda mano, retribuendo gli utenti con un buono pari all'80% del prezzo di vendita[126].
- Levi's raccoglie denim per il suo programma Secondhand Levi's[127].
- Everlane ha attivato un programma di riciclaggio del denim che incoraggia i clienti a restituire i jeans Everlane usati, che vengono poi riutilizzati attraverso un riciclaggio a circuito chiuso per creare nuovi prodotti riducendo al minimo i rifiuti in discarica[128].
- AG Jeans integra pratiche sostenibili nella sua "AG Eco Collection", realizzata con il 95% di materiale riciclato e collabora con programmi che riciclano il denim in isolamento, incoraggiando i clienti a donare il loro denim usato nei negozi aderenti[129].
- Warp + Weft, brand noto per le sue pratiche ecologiche, offre ai suoi clienti un programma di ritiro in cui poter restituire i vecchi jeans per il riciclaggio.

[124] thereformation.com/sustainability, (11/24)
[125] madewell.com, (11/24)
[126] Consider Beyond (novembre 2023) *6 Brands Leading Circular Fashion with Take Back/Resell Programs in the US*, su ConsiderBeyond, online
[127] P.P.
[128] Everlane.com, (11/24)
[129] agjeans.com, (11/24)

- For Days, con la "Take Back Bag" accetta denim e altri articoli di abbigliamento di qualsiasi marchio, per poterli riciclati in nuove fibre o prodotti, offrendo ai clienti un credito per nuovi acquisti[130].

Infine è da segnalare che stanno nascendo sempre più progetti collaterali (così come per il processo di riparazione) che premiano chi decide di riciclare i propri capi usati nel modo corretto con dei buoni acquisto, tramite dei programmi appositi che instaurano partnership con diversi brand e enti senza scopo di lucro, per poter favorire il corretto utilizzo o eventuale riciclo degli indumenti raccolti.

Uno di questi programmi è Re-Gain App, attivo al momento solo nel Regno Unito[131].

Ai brand invitati a prender parte al progetto, Re-Gain sottolinea la totale gratuità del servizio: «*reGAIN is a multi brand take-back program that helps your customers to responsibly dispose of unwanted clothes and rewards them with money off their next purchases with you. No additional investments - join reGAIN for absolutely free*»[132].

[130] J. Marzovilla (aprile 2024) *Fashions' Guide to Easily Upcycling and Recycling Clothes*, Marieclaire, online, https://www.marieclaire.com/fashion/clothing-brands-that-recycle-resell-reuse/

[131] Regain-app.com, (11/24)

[132] ivi

PARTE QUARTA
CAPITOLO III
Il Greenwashing

Con il termine *Greenwashing*, espressione inglese letteralmente traducibile in "lavaggio verde", ci si riferisce a una *«Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni o enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo»*[133]. In altre parole si tratta di una pratica commerciale scorretta, la cui individuazione risale agli anni Sessanta, periodo in cui alcuni attivisti cominciarono a dubitare dell'onestà, in termini di dichiarazioni ecologiche, di alcune aziende di rilievo[134]. La prima denuncia e la prima definizione del termine, risalgono però solamente al 1986, e sono da ricondurre all'opera dell'attivista Jay Westerveld[135]. L'attenzione mediatica per tale tendenza arriva invece solamente negli anni Novanta del secolo scorso, quando l'azienda americana chimico-petrolifera DuPont rimase coinvolta in uno scandalo giudiziario in quanto responsabile di gravi danni all'ambiente e alla salute delle persone, danni che tuttavia furono strategicamente occultati all'opinione pubblica attraverso una comunicazione ingannevole[136].
Il *greenwashing* oggi può essere differenziato in due diverse direzioni o "approcci" menzogneri: da una parte si può riferire al marchio, proponendo quindi una narrazione lusinghiera dell'azienda in toto, o dall'altro al prodotto, con l'obbiettivo di decantare benefici e caratteristiche ecologiche che esso apporta[137].

«*Sebbene i marchi siano pronti a trarre vantaggio dalle preoccupazioni dei consumatori, utilizzando la sostenibilità come strategia di marketing, la maggioranza di tali affermazioni non ha alcun fondamento. Mentre fanno greenwashing, vanno a rilento nell'abbracciare soluzioni veramente circolari, ad esempio, non facendo gli investimenti necessari per garantire un futuro in cui i vestiti possano essere riciclati in altri vestiti*»[138].

[133] Greenwashing, Neologismi 2021, Treccani.it, (11/24)
[134] M. A. Delmas & V.C. Burbano, (novembre 2011), *The drivers of greenwashing*, California Management Review 54
[135] S. Cavagnero, (2023), *Green claims e greenwashing: un labile confine*, Cikis.studio, online
[136] ivi
[137] M. A. Delmas & V.C. Burbano, (novembre 2011), op.cit
[138] C.Perinelli, *GreenWashing nella Moda: Un Nuovo Rapporto Smaschera i Grandi Marchi,* Vesti La Natura, online, (11/24)

Con tale dichiarazione Urska Trunk, Campaign Manager di Changing Markets (fondazione nata per accelerare la sostenibilità e le relative soluzioni etiche), solleva la questione fondamentale di questa pratica scorretta[139]: essendo la sostenibilità divenuta un argomento caldo per il pubblico e un criterio sempre più incisivo nelle decisioni d'acquisto, alcune aziende hanno preferito praticare strategie narrative che, al pari del *whitewashing*[140], hanno l'obiettivo di condizionare favorevolmente l'opinione e la considerazione del pubblico riguardo al proprio impegno in termini di ecologia ed etica, migliorando di conseguenza la propria *brand image*, la *brand reputation* e, ancora più importante, la *fidelity* dei consumatori[141].

1. Applicazioni e declinazioni del greenwashing

Influenzare il comportamento del consumatore verso pratiche sostenibili è, come abbiamo visto, uno degli obiettivi principali del green marketing: la sostenibilità è quindi un'importate leva strategica e un'importante fattore competitivo. Il *greenwashing*, di conseguenza, rappresenta una tentazione per tutte le aziende e un facile escamotage per attrarre nuovi consumatori e fidelizzare quelli attuali, senza doversi realmente occupare di convertirsi alla sostenibilità[142].

Come già evidenziato, tra i consumatori, specialmente più giovani, vi è una crescente attenzione e consapevolezza verso tale argomento[143], che già a partire dagli anni Sessanta aveva indotto le aziende a spingersi verso una comunicazione ostentata dell'ambientalismo[144]. Molti marchi, infatti, anziché soddisfare le richieste del nuovo pubblico, più attento e responsabile, scelsero (e ancora oggi scelgono) di nascondere operazioni poco etiche sotto una "patina" green, sfruttando l'inganno per assecondare i nuovi interessi del consumatore[145].

Alcune delle scorciatoie più comuni usate dalle aziende sono stati identificate da uno studio del *TerraChoice Environmental Marketing Inc*., che le definisce «I sette peccati del *greenwashing*»: *Sin of hidden trade-off* (o peccato di omessa informazione), *Sin of no proof* (peccato di mancate prove), *Sin of vagueness* (peccato di vaghezza), *Sin of worshipping false labels* (Peccato di adorazione di

[139] ivi

[140] Whitewashing è un termine che si riferisce a strategie pensate per migliorare l'opinione pubblica sulla reputazione generale del brand

[141] S. Munir, V. Mohan, (2022), *Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE,* Asian Journal of Business Ethics, 11(4):1-44

[142] M. A. Delmas & V.C. Burbano, (novembre 2011), op.cit.

[143] A. Granskog et al, (202) *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*, Mckinsey & Company

[144] ivi

[145] Green Business Benchmark, (2021) *The Seven Sins of Greenwashing: Identifying False Eco Claims*, Green Business Benchmark, online, https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/7-sins-of-greenwashing

false etichette), *Sin of irrelevance* (peccato d'irrilevanza), *Sin of lesser of two evils* (peccato del minore dei mali), *Sin of fibbing* (peccato di menzogna)[146].

1.1. Peccato di omessa informazione (hidden trade-off)

Le aziende che commettono questo peccato si concentrano su aspetti dei loro prodotti che sembrano sostenibili, senza però dichiarare apertamente e in modo esaustivo tutto l'impatto ambientale del ciclo produttivo. Così, pur non comunicando il falso, tralasciano dettagli importanti che potrebbero influire sulle scelte dei consumatori, i quali al contrario, prendono decisioni basandosi su informazioni incomplete. Queste omissioni, infatti, fanno sembrare il prodotto più ecologico di quanto non sia in realtà.
Si tratta di uno dei peccati più frequenti, in quanto non viola nessuna legge o norma e consente alle aziende di raccontare solo gli aspetti positivi che contraddistinguono il brand e i relativi prodotti. Nella moda un esempio di tale comportamento è il sottolineare l'utilizzo di cotone biologico o riciclato, o anche il semplice "100% cotone" ponendo l'accento su questo unico elemento.
Spesso si tratta di una pura esplicazione di informazioni superficiali e che poco hanno a che fare con la reale sostenibilità del capo, dal momento che, ad esempio, il dichiarare la composizione è un'azione obbligatoria per legge. Un brand che fa spesso ricorso a questa tecnica è H&M che con il lancio della sua collezione *Conscious* nel 2011 pubblicizzò articoli vantando che fossero realizzati con almeno il "50% di materiali sostenibili": anche se questa iniziativa sembra un passo nella giusta direzione, è uno dei tanti modi per mascherare l'impatto di un'azienda che produce più di 3 miliardi di indumenti ogni anno[147] [Appendice, figura 10].

1.2. Peccato di mancanza di prove (Sin of no proof)

Questo caso di *greenwashing* consiste nell'ostentare caratteristiche green di determinati prodotti o dell'attività produttiva in generale senza tuttavia avere e fornire delle prove o certificazioni reali a sostegno di ciò che si sta affermando[148]. Con la presunzione di essere credibili a prescindere, in quanto affermate nel settore, le aziende talvolta tendono a dichiarare dati non verificabili, ingannando i consumatori che, generalmente, non verificano ogni informazione appresa. Anche in questo caso,

[146] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit.
[147] K. Antoniadou (luglio 2024), *5 Shocking Greenwashing Examples in the Fashion Industry*, Green Choice Lifestyle, online
[148] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit.

senza violare nessuna norma, le aziende appaiono agli occhi dei consumatori e di tutti gli stakeholder interessati come sostenibili e attente[149].

In questo caso ne da un esempio la strategia di Uniqlo, colosso del fast fashion con oltre 3000 punti vendita nel mondo. Secondo le sue dichiarazioni, il brand negli anni si è impegnato in un progressivo miglioramento: «*For more than 20 years, Uniqlo has been on a path to sustainability. As a global company creating responsible clothing, we are committed to a healthy planet, society, and people*»[150]. Tuttavia il marchio non riporta molte certificazioni per i suoi tessuti e ha fissato obiettivi per ridurre le emissioni non approvati scientificamente (non assicurando quindi una linea coerente con le politiche climatiche nazionali), rispetto ai quali inoltre non condivide né divulga gli eventuali progressi ottenuti[151]. Tutto ciò rende le dichiarazioni di Uniqlo prive di prove, incastrando il brand in numerose accuse di greenwashing[152].

1.3. Peccato di vaghezza (Sin of vagueness)

Con tale strategia i brand forniscono informazioni appunto vaghe, soggette ad un'interpretazione più ampia e priva di contesto[153]. Nonostante la mancanza di dettagli specifici e l'asimmetria informativa, attraverso tali modalità infatti i brand portano i consumatori a intendere erroneamente il significato, percepire i prodotti pubblicizzati come ecologici e a trarre conclusioni positive quando in realtà l'oggetto in questione potrebbe dimostrarsi dannoso per l'ambiente[154]. A tal proposito, l'ISO 9000 (Organizzazione Internazionale per la Normazione), sostiene che le aziende dovrebbero garantire etichette ambientali "accurate e non fuorvianti", in modo da non essere fraintese: queste linee guida sono da applicare per prevenire la "vaghezza" nelle affermazioni ambientali, in quanto forma implicita di inganno[155].

A peccare di vaghezza è, ad esempio, il brand Allbirds, azienda neozelandese-americana certificata B Corporation, che si propone come opzione green ed etica nel settore dell'abbigliamento e delle calzature[156]. Il marchio, che affermava di controllare severamente l'intera filiera produttiva misurando l'impronta di carbonio di ogni singolo prodotto e sponsorizzando il proprio impegno

[149] ivi
[150] M. Igini, (2022), *5 Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing*, Earth Org, online, https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/
[151] ivi
[152] ivi
[153] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit
[154] ivi
[155] J. F. Gosselt & T. Rompay & L. Haske, (2019) *Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling*, Journal of Business Ethics, Springer, vol. 155(2), pages 413-424
[156] K. Antoniadou (luglio 2024), *5 Shocking Greenwashing Examples in the Fashion Industry*, op.cit.

nell'utilizzo di fibre naturali, è stato convolto in una causa da PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) la più grande organizzazione per i diritti degli animali, per aver maltrattato all'interno della propria azienda le pecore utilizzate per la produzione della lana nei suoi prodotti[157].
Al termine delle indagini la causa fu respinta dai giudici proprio grazie alla "vaghezza" delle formazioni che l'azienda aveva fornito[158]. Si tratta quindi di un'azione particolarmente difficile da punire e che aiuta anzi a perseguire altri atteggiamenti non consoni.

1.4. Peccato di adorazione di false etichette (Sin of worshipping false labels)

Con questo caso si entra principalmente nella dimensione del packaging: ci si riferisce infatti ai marchi che talvolta immettono sul mercato prodotti con etichette che riportano simboli di specifiche certificazioni o licenze che in realtà non possiedono o addirittura non esistono e vengono appositamente inventate per ingannare il consumatore[159]. Negli ultimi anni si è assistito ad un'impennata di tale tendenza nel mercato e sempre più cartellini sono stati utilizzati impropriamente dalle aziende per raccontarsi "amiche dell'ambiente".
Nella prospettiva del consumatore, infatti, l'etichetta gioca un ruolo fondamentale: funge da prima "certificazione" tangibile della sostenibilità di un prodotto o dell'impegno di un brand. Si tratta del primo elemento che il cliente controlla poco prima dell'acquisto all'interno del punto vendita. Dando per scontato che siano affidabili, le persone migliorano la fiducia nei confronti del brand, che a sua volta godrà di un incremento nelle vendite[160].
Nel settore della moda ci sono certamente molti esempi di tale comportamento. Per citarne uno molto noto, si fa riferimento alla collezione *JOIN Life* di Zara, che, attraverso la grafica e le immagini del cartellino, porta i clienti a credere che si tratti di una collezione a tutti gli effetti sostenibile, maggiormente se sulle indicazioni è dichiarato l'utilizzo di "cotone biologico" o "poliestere riciclato"[161]. Per questa collezione però, Zara non specifica alcun certificato di sostenibilità e nessun dato riguardo la provenienza e le percentuali di tali materiali, fuorviando l'opinione dei consumatori.

[157] ivi
[158] ivi
[159] *E. Gingerich, (2015), "Eco-Friendly" Marketing: Beyond the Label",* Business Faculty Publications. 15
[160] ivi
[161] K. Antoniadou (luglio 2024), *5 Shocking Greenwashing Examples in the Fashion Industry*, op.cit.

1.5. Peccato di irrilevanza (Sin of irrelevance)

Consiste nel fornire informazioni appunto irrilevanti, talvolta addirittura prive di connessioni con il tema della sostenibilità e dell'ambiente ma che, in qualche modo nella forma in cui vengono presentate fanno sì che il consumatore percepisca il prodotto e l'azienda con un carattere green e sostenibile[162]. Informazioni non importanti o inutili includono ad esempio le dichiarazioni di non utilizzo di determinate sostanze nocive che tuttavia, con attente ricerche, risulterebbero già di per sé vietate dal governo[163]. Le affermazioni irrilevanti distolgono i consumatori dalla ricerca di un'opzione veramente più ecologica.

1.6. Peccato del minore dei due mali (Sin of lesser of two evils)

In questo caso l'azienda fa affidamento sulla descrizione del male minore: le informazioni date sono vere, ma hanno l'unico obiettivo di distrarre l'attenzione del pubblico dall'altro "male" ancora presente nel prodotto[164]. In ambito moda, ne sono un esempio i prodotti di linee "green" di brand fast fashion. In alcuni casi si potrebbe realmente trattare di capi realizzati con fibre sostenibili, ma la comunicazione oblia il carattere "fast" di tale modello produttivo inducendo il consumatore a non soffermarsi sulla produzione di massa, l'obsolescenza programmata e lo sfruttamento lavorativo della filiera[165].

È ancora il caso dei già citati progetti *Full circle* e *Conscious collection* di H&M, secondo cui l'azienda, in base alle sue dichiarazioni, non solo si è "impegnata" nella realizzazione di una collezione più sostenibile ma ha anche promosso la raccolta di abiti a cui dare una "seconda vita", sviando l'attenzione del consumatore dal modello fast fashion (promotore del consumismo e dell'obsolescenza rapida e continua dei capi) di cui l'azienda è uno dei principali attori[166].

[162] H. M. Aji & B.Sutikno , (2015), *The extended consequences of greenwashing: Perceived consumer skepticism*, Environmental Science, Business The International Journal of Business and Information

[163] ivi

[164] M. Majláth, (2017), *The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation,* European Journal of Sustainable Development (2017), 6, 3, 92-104

[165] ivi

[166] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit

1.7. Peccato di menzogna (Sin of fibbing)

Infine, l'ultimo peccato riguarda la falsa narrazione/dichiarazione da parte dei brand. Pur essendo un atteggiamento perseguibile legalmente, in quanto si dichiara il falso, alcune aziende propongono ancora messaggi non veri nelle loro pubblicità o sulle loro confezioni[167].

Alcuni marchi si ostinano ad affermano che i prodotti che mettono in commercio possiedano benefici ambientali con l'unico scopo di attrarre i consumatori più attenti a questo aspetto dei propri acquisti. Ne sono un esempio le affermazioni relative ad aspetti dello smaltimento di rifiuti e al consumo di energia sostenibile che proprio per la loro importanza ecologica dovrebbero essere sottoposte a un esame rigoroso. Quest'ultimo caso, a differenza dei precedenti è esplicitamente ingannevole e perciò perseguibile dalla legge[168].

2. Consumatori e Greenwashing, come prendere decisioni consapevoli

Negli ultimi anni i consumatori, sempre più consapevoli della situazione ambientale e preoccupati per le questioni relative alla sostenibilità, chiedono maggiore trasparenza e si aspettano che le organizzazioni e le aziende si impegnino in pratiche commerciali responsabili. Il *greenwashing* a causa delle sue molteplici declinazioni può risultare difficile da riconoscere[169] e molte aziende, approfittando della mancanza di regolamentazioni stringenti, costruiscono intere campagne promozionali su affermazioni ambientali vaghe e spesso ingannevoli.

In questo contesto, i consumatori si trovano a dover compiere scelte di acquisto responsabili senza però avere i giusti strumenti e senza aver accesso a informazioni accurate. Ciò li induce a percepire le campagne ambientali come parte della strategia di marketing e non come un'iniziativa altruistica verso l'ambiente o le persone[170]. L'ambiguità e la confusione nelle comunicazioni portano di conseguenza a sfiducia e percezioni negative del marchio[171].

La conseguenza drammatica di tale situazione è che anche le autentiche e sincere campagne ambientali e le iniziative green, rischiano di essere messe a repentaglio[172].

---

[167] S. J. Newell et al (1998), *The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements*, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 6, no. 2, 1998, pp. 48–60.

[168] ivi

[169] E. Gervasi, S. Martella, F. Parisini, (2021), *La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni*, Aware

[170] Chen, Y. S., & Chang, C. (2013), *Greenwash and green trust: The mediation effects on green consumer confusion and perceived risk,* Journal of Business Ethics

[171] ivi

[172] B. Parguel, J. Guillaume, (2021), *Beyond greenwashing: Addressing 'the great illusion' of green advertising*, Revue de l'Organisation Responsable

Per provare a risolvere tale problema oltre alle iniziative di sensibilizzazione, entrano in gioco vari strumenti di supporto per gli acquirenti[173].
Tra questi, ad esempio, la piattaforma greenwash.com[174], lanciata recentemente dalla Changing Markets Foundation, con l'obiettivo di informare e istruire le persone sulle varie tattiche di greenwashing adottate dalle aziende.

«*Il greenwashing ci culla in un falso senso di sicurezza, una cortina fumogena che nasconde lo sfruttamento continuo del pianeta e consente ai responsabili di farla franca*»[175].

Come esposto in precedenza, i consumatori spesso utilizzano come strumento d'informazione per la sostenibilità, gli stessi siti online delle aziende o, alternativamente, i loro profili ufficiali sulle piattaforme social. Proprio per tale motivo piattaforme e strumenti esterni possono rivelarsi fondamentali[176], affinché le persone riescano autonomamente a riconoscere e distinguere le campagne ingannevoli da quelle autentiche e affinché non inizino a credere che la questione ecologica sia risolta o addirittura irreale[177].
In Italia, la responsabilità di verificare la veridicità e affidabilità delle affermazioni pubblicitarie, comprese quelle di tipo ambientale, spetta all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)[178]. L'AGCM, ad oggi, è più volte intervenuta, sanzionando le pratiche commerciali scorrette e rendendo noti i fatti[179].
Anche l'attività di denuncia è fondamentale per i consumatori, essi infatti devono poter conoscere quanto più possibile dei brand dai quali acquistano, per scegliere eticamente e consapevolmente. Dato l'aumento dei casi, l'Autorità Garante, con la decisione n. 28060 del 20 dicembre 2019, ha stabilito che i messaggi di carattere ambientale devono imprescindibilmente: descrivere i benefici ecologici dei prodotti in modo chiaro e preciso, essere verificabili scientificamente ed essere comunicati con trasparenza in modo corretto. Suddetta decisione ha inoltre specificato che un claim sostenibile appropriato deve fornire informazioni basate su evidenze documentate, scientificamente verificabili e limitate a specifici aspetti comparabili con prodotti simili. Anche oltre i confini nazionali, le istituzioni si stanno attivando in tale merito. Più precisamente nei pasi europei è stata applicata la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette.

[173] S. Cavagnero, (2023), op.cit
[174] Greenwash.com, (11/24)
[175] Greenwash.com (11/24)
[176] B. Parguel, J. Guillaume (2021), op.cit
[177] ivi
[178] S. Cavagnero, (2023),, op.cit
[179] ivi

«Tutti noi vogliamo fare del nostro meglio per limitare l'impatto delle nostre scelte di consumo sull'ambiente, ma non è facile essere green. Siamo bombardati di informazioni. Sul mercato dell'Unione Europea esistono 230 diversi marchi ecologici. È importante potersi fidare delle dichiarazioni e delle etichette ecologiche sui prodotti. Le proposte presentate oggi dalla Commissione proteggeranno le imprese e i consumatori da pratiche dannose di greenwashing e affronteranno la proliferazione delle etichette. Vogliamo aiutare i consumatori a essere più sicuri delle loro scelte e garantire che le aziende che compiono sforzi genuini per ridurre l'impatto sulla natura, l'uso delle risorse, le emissioni climatiche o l'inquinamento siano premiate. Dovremmo anche progredire nell'utilizzo di etichette comuni affidabili come l'Ecolabel UE, che rappresenta un marchio di eccellenza ambientale nel nostro mercato unico»[180].

3. Il greenwashing nella moda

Il greenwashing in quanto pratica diffusa nelle strategie promozionali, è particolarmente presente nelle aziende di moda. Secondo una ricerca della Commissione Europea, infatti, tra i settori produttivi maggiormente coinvolti in attività di greenwashing vi è proprio quello tessile - indumenti e scarpe – che vanta la percentuale più alta (24%), seguito subito dopo da quello di cosmetici e beni per la cura della pelle (17%).

Nel rapporto pubblicato da Greenpeace Germania, intitolato *Greenwash danger zone. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*[181], l'associazione ha svelato ciò che si nasconde realmente dietro la presunta sostenibilità di alcune etichette di famosi marchi internazionali, effettuando un controllo sulla veridicità delle informazioni presenti sulle stesse[182].

«*Dieci anni dopo la tragedia di Rana Plaza, l'industria della moda continua a sfruttare i lavoratori e a generare enormi impatti ambientali. Oggi proliferano sul mercato vestiti che le stesse aziende del fast fashion etichettano come eco, green, sostenibili, giusti, ma il più delle volte è solo greenwashing. Si pubblicizza una sostenibilità inesistente mentre in realtà sono in costante aumento gli abiti fatti di*

[180] Virginijus Sinkevičius, Commissario per l'Ambiente, gli Oceani e la Pesca, (2023) cit. in E.P. Bellini, *Greenwashing: cos'è e come lo combatte la Commissione Europea*, Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/article/greenwashing-campagna-make-the-label-count-etichette-sostenibilita

[181] I. Naef, (2023), *Greenwashing: la classifica dei marchi secondo Greenpeace*, Fashion United, online, https://fashionunited.it/news/moda/greenwashing-la-classifica-dei-marchi-secondo-greenpeace/2023042824239

[182] Greenpeace Italy, (2023), *Greenwashing nel settore moda. Greenpeace: "Dietro le etichette verdi, marchi come Benetton, Calzedonia e Intimissimi nascondono l'insostenibilità del fast fashion*", Greenpeace, online

plastica usa e getta derivante dal petrolio, non riciclabili e per lo più prodotti in condizioni di lavoro inaccettabili»[183].

In tale scenario, le etichette giocano un ruolo fondamentale nella comunicazione di un brand: si tratta di una prima forma di "narrazione" e quindi di "convincimento" del consumatore[184]. È importante perciò che queste siano realizzate correttamente e onestamente.

Una coalizione internazionale di organizzazioni da tutto il mondo (tra cui The Campaign for Wool, International Silk Union e Cotton Australia), in passato aveva già lanciato la campagna *Make the Label Count* rivolgendosi alla Commissione Europea nella speranza che potesse garantire sull'abbigliamento etichette di sostenibilità trasparenti, complete e accurate[185].

Nonostante le numerose segnalazioni, nel 2021 la Changing Markets Foundation, utilizzando le linee guida della *Competition and Markets Authority* del Regno Unito, ha pubblicato una ricerca sulle dichiarazioni ecologiche: del 39% dei prodotti accompagnati da una dichiarazione di sostenibilità, il 59% violava in qualche modo le linee guida sulle dichiarazioni ecologiche[186].

Nell'analisi dei quarantasei marchi campione, inoltre, i punteggi variavano in modo significativo. A stupire Zara e Gucci, diametralmente opposti nella mente e nella percezione dei consumatori, che dall'indagine risultano equiparabili tra loro per il minor numero di affermazioni ingannevoli[187].

All'estremo opposto si posizionano H&M con il 96% delle affermazioni false, ASOS con l'89% e M&S con l'88%[188].

Così, se da un lato, come visto, molti brand tentano concretamente di impegnarsi per un reale cambiamento (raccontandolo attraverso iniziative e strategie di green marketing), dall'altro alcuni marchi preferiscono sfruttare subdole tattiche di greenwashing per attrarre i consumatori dalla propria parte e aumentare i propri profitti.

In questo ambito, l'UNEP (United Nations Environment Programme) e UN Climate Change hanno redatto una guida, rivolta ai dipartimenti di comunicazione delle aziende e in generale ai responsabili della sostenibilità delle stesse: il "*The Sustainable Fashion Communication Playbook*"[189].

Il documento, pensato al fine di evitare i casi di greenwashing, fornisce precise indicazioni su: come contrastare la disinformazione favorendo al contrario la trasparenza delle aziende, come ridurre i

[183] Giuseppe Ungherese, responsabile della campagna inquinamento di Greenpeace Italia, in ivi.
[184] Chen, Y. S., & Chang, C. (2013), op.cit
[185] E.P. Bellini (2023) *Greenwashing: cos'è e come lo combatte la Commissione Europea*, op.cit.
[186] U. Trunk, et al (2021), *Synthetics Anonymous: fashion brands' addiction to fossil fuels*, Changing Markets
[187] ivi
[188] ivi
[189] V. Lombardi, (2023), *Comunicare la sostenibilità nella moda: ecco la guida realizzata da UNEP e UN Climate Change,* Cikis Studio, online

messaggi che spronano il consumo eccessivo, in che modo un'azienda può promuovere stili di vita etici e sostenibili e quindi come sensibilizzare i consumatori sul loro effettivo ruolo e impatto nel processo verso la sostenibilità[190]. Il Playbook, quindi si pone come strumento di supporto per le aziende, aiutandole nelle strategie presenti e future attraverso principi chiari standardizzati, accessibili a tutti[191].

4. Green Marketing e greenwashing nella Fast Fashion

«Consumers globally purchase 80 billion pieces of fast fashion clothing annually. The fast-fashion model has been compared with McDonald's business model that has an efficient supply chain that delivers food in the shortest time possible. In contrast to traditional manufacturers and retailers who take around 9 months from concept design to retail store, fast fashion retailers have a turnaround time of a month to a few weeks. This business model has popularised the throwaway fashion cul- ture among consumers which has led to a large volume of clothing being sent to landfills or shipped to developing nations as seconds or rejects where they either get sold or end up as solid waste»[192].

Che l'industria tessile risulti essere tra le più vulnerabili al greenwashing, appare particolarmente evidente osservando i grandi gruppi della fast fashion, che, per poter sostenere i ritmi da essi stessi alimentati, continuano a produrre nuove collezioni sfruttano risorse naturali e forze umane in filiere di approvvigionamento non sostenibili[193]. Proprio tali aziende sono le principali autrici di campagne di greenwashing e comunicazioni ingannevoli di sostenibilità, strategie utili da un lato a tranquillizzare i consumatori e dall'altro ad aumentare le vendite[194].
In questa dimensione i primi tre peccati del *greenwashing* (peccato di omessa informazione, peccato di mancanza di prova e peccato di vaghezza) sono i più sfruttati dalle aziende, come nel caso di H&M, brand che negli anni ha intensificato la produzione di campagne promozionali in cui si dichiara attento e impegnato sui temi caldi della sostenibilità, lanciando inoltre nel 2010 la già citata *Conscious Collection*, collezione che, stando agli annunci e alle dichiarazioni del marchio, avrebbe dovuto essere più sostenibile rispetto a quella principale offerta, fornendo quindi un'alternativa green ai consumatori[195].

[190] ivi
[191] ivi
[192] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit.
[193] Greenpeace Italy, (2023), *Greenwashing nel settore moda. "Dietro le etichette verdi, marchi come Benetton, Calzedonia e Intimissimi nascondono l'insostenibilità del fast fashion",* greenpeace.org, online
[194] ivi
[195] U. Trunk, et al (2021), *Synthetics Anonymous: fashion brands' addiction to fossil fuels*, Changing Markets

In realtà, secondo le indagini di Changing Markets Foundation, quest'ultima conterrebbe addirittura una percentuale di materiali sintetici più elevata rispetto alla collezione principale, rispettivamente il 72% contro il 61%, dei quali inoltre solo il 32% risulta essere di origini "riciclate".
Nonostante ciò, H&M continua ad attribuire grande importanza alla sua *Conscious Collection*, la quale, secondo le affermazioni del brand, dovrebbe contenere solo prodotti con almeno il 50% di "fibre sostenibili" (senza chiarire però a cosa ci si riferisca con tale definizione)[196].
L'iniziativa del brand, di conseguenza, è da considerarsi come una trovata pubblicitaria ingannevole che aderisce perfettamente alle tecniche di greenwashing, messe in atto per apparire agli occhi dei consumatori come eco-friendly. Sempre di H&M e sempre fuorviante è il programma di raccolta di abiti usati, iniziativa che spinge semplicemente i clienti a spendere di più nei negozi della catena: secondo il Guardian tale progetto, che consente ad H&M di raccogliere 1000 tonnellate di indumenti usati in una settimana (basandosi sulle stime dello stesso brand), genera un risultato irrilevante dato che la stessa azienda produce la stessa quantità in soli due giorni.

«*Recycling is cool, however, what is not cool is trying to hide important issues that stand in the way of safer and truly sustainable fashion manufacturing*»[197].

Alla strategia di H&M si accomuna il comportamento di Zara, che con la collezione *Join Life* promuove abiti realizzati in cotone biologico, lana riciclata e Tencel[198]. Inditex, la società madre del brand, rappresenta il più grande rivenditore di fast fashion al mondo ed è responsabile di promuovere attivamente la cultura usa e getta della moda: di conseguenza il lancio di una linea d'abbigliamento che si professa sostenibile ha portato a un ulteriore sentimento di scetticismo nei confronti del suo vero intento[199]. Qui, come per il caso precedente, gli attributi della collezione sono stati spiegati in modo vago e fuorviante[200]. Su pratiche di questo tipo da parte del colosso, il co-segretario dell'Alleanza delle Nazioni Unite per la moda sostenibile ha affermato:

«The pledge of using only sustainable fibers is one that is also potentially worth celebrating, but I haven't yet seen in the press what that exactly means and what is counted as sustainable fiber»[201].

[196] ivi
[197] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit pp. 11
[198] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit
[199] ivi
[200] ivi
[201] Cit. in. Pitcher, L. (2019). *What Zara's Sustainability Efforts Could Mean for the Fashion Industry*, Teen Vogue, online, https://www.teenvogue.com/story/what-zaras-sustainability-efforts-could-mean-for- the-fashion-industry

Nel report *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch -Up*, Greenpeace aveva testato gli articoli di abbigliamento per constatare la presenza di sostanze chimiche pericolose al loro interno e i risultati avevano indicato che Inditex era una delle principali aziende ad impiegare tali sostanze, sottolineando inoltre che proprio queste aziende sono le principali responsabili della diffusione della cultura usa e getta[202].

«As long as they continue to sell cheap clothing and promote fast fashion, their initiatives for environmental sustainability just serve as devi- ators from the main problem»[203].

Sia Zara che H&M, negli ultimi anni hanno firmato la *Fashion Industry Charter for Climate Action*, un'iniziativa delle Nazioni Unite per ridurre l'impronta di carbonio dei marchi di moda globali[204].
Nel suo rapporto sulla sostenibilità del 2018, H&M ha annunciato l'obiettivo di utilizzare al 100% cotone sostenibile entro il 2020 (sostenibile ossia "organico", "riciclato" o "better cotton", termine coniato dalla *Better Cotton Initiative* per descrivere il cotone prodotto in modo sostenibile), ma su questo obiettivo non sono ancora ste fornite prove.
Allo stesso modo, anche Inditex si è posta l'impegno di utilizzare solo fibre organiche, sostenibili e riciclate entro il 2025, dichiarando inoltre che l'80 percento dell'uso di energia proverrà da fonti rinnovabili[205].
In conclusione è evidente che i consumatori sono comprensibilmente scettici sull'autenticità dei prodotti verdi e sulle affermazioni delle aziende della fast fashion, specialmente a causa della vaghezza e dell'ambiguità nelle loro comunicazioni di marketing e a causa del loro modello di business, basato sulla rapida obsolescenza della moda[206]. È indubbio anche che tali aziende sono sempre più soggette a critiche e accuse, oltre che oggetto di processi legali per le loro false dichiarazioni, ma la probabilità di un reale cambiamento è ancora lontana dalla sua possibile attuazione, a causa delle caratteristiche intrinseche di tale sistema di produzione.

[202] S. Munir, V. Mohan, (2022), op.cit
[203] ivi
[204] ivi
[205] ivi
[206] ivi

PARTE QUARTA
CAPITOLO IV
Formazione e divulgazione

Dall'aprile del 2013, mese in cui è avvenuto il crollo del Rana Plaza sollevando un polverone di accuse e indagini sulla fast fashion e sulla moda in generale, sembra che molte cose siano cambiate concorrendo alla nascita di consumatori più sensibili, più attenti e informati sull'etica e la sostenibilità. Tuttavia, per far sì che la moda sostenibile diventi una scelta sempre più diffusa, è essenziale investire nell'informazione e nella formazione soprattutto delle giovani generazioni. La prima gioca un ruolo cruciale nel sensibilizzare i consumatori, aiutandoli a distinguere tra green marketing autentico e pratiche di greenwashing, stimolando, di conseguenza, una comunicazione chiara e trasparente da parte delle aziende. Mentre la seconda, rivolta sia ai professionisti del settore che agli utenti finali, è indispensabile per sviluppare competenze specifiche nell'uso di tecnologie e materiali sostenibili, favorendo una transizione verso modelli produttivi più etici.
Per rendere quindi gli stakeholder (in cui includiamo i consumatori, ma anche gli attori e professionisti della filiera moda) più consapevoli, nello scenario odierno sempre più connesso in rete, le opportunità d'informazione sono pressoché infinte e disparate.
Esistono infatti innumerevoli approcci, strutturati seguendo diverse tendenze, metodologie e *tone of voice*: libri, podcast, newsletter, riviste, documentari, piattaforme o app.
In questo capitolo si vuole dare una panoramica di alcuni dei principali e meglio strutturati strumenti informativi e di divulgazione sulla moda sostenibile.

1. Piattaforme e app

Il web e i social media rappresentano oggi il più inestimabile conglomerato mediatico, che deve sottostare al rischio di una poca autorevolezza o mancanza di fonti autorevoli. Nel mare magnum di piattaforme e app, ne esistono però di meritevoli e ben realizzate alle quali rivolgersi per informarsi e trovare approfondimenti.
The Sustainable Fashion Forum è stato fondato nel 2017 da Brittany Sierra, con la speranza di colmare una carenza di eventi, conferenze e opportunità sul tema della sostenibilità[207].
La piattaforma, oltre a una vasta raccolta di articoli e ricerche sul tema, si è guadagnata una posizione nel panorama dell'informazione sulla moda sostenibile grazie ai suoi convegni, sia fisici che virtuali,

[207] thesustainablefashionforum.com, (11/24)

che hanno come obiettivo quello di connettere appassionati e professionisti a livello globale, offrendo contenuti accessibili e approfonditi[208].

Tra le proposte spicca l'SFF Online, un evento annuale che include interviste, workshop, conferenze e opportunità di networking incentrate sulla sostenibilità, con la partecipazione di importanti relatori come Mara Hoffman, Adidas, Nordstrom, Vogue, Thredup e Fashion Revolution[209].

La pagina inoltre dispone di una newsletter e di un podcast che consentono ai più appassionati di seguire e coltivare l'interesse verso questo tema sfruttando diversi canali e differenti punti di vista, oltre che di una parte dedicata alle offerte di lavoro[210].

«At the Sustainable Fashion Forum, our mission is to encourage the fashion industry to explore new perspectives and rethink established practices. We aim to create a space where unconventional ideas lead to practical solutions for today's environmental and social challenges, inspiring the industry to reimagine what's possible»[211].

Il Vestito Verde è invece una piattaforma italiana dedicata allo shopping consapevole, con un'ampia selezione di brand (in particolare proprio italiani) ecosostenibili per uomo, donna e bambino.

Il sito punta a facilitare l'acquisto di prodotti di qualità che rispettino l'ambiente, i lavoratori e i consumatori. Tra i suoi punti di forza c'è l'offerta di un blog[212] ricco di articoli e approfondimenti sul tema della sostenibilità, con un focus speciale sul *Made in Italy* e la mappa (integrabile a Google Maps), suddivisa per argomenti che permette agli utenti di individuare i negozi etici più vicini, rendendo più accessibile l'acquisto di capi responsabili e contribuendo a promuovere pratiche di consumo consapevole su scala locale e nazionale[213]. *«La filosofia alla base del progetto è "less is more". Sì alla moda sostenibile, no al fast fashion. È possibile salvare il portafogli e il Pianeta investendo su un numero inferiore di capi di qualità, che rispecchiano il proprio stile personale e ci fanno sentire bene».*[214]

Italiana è anche Vesti la Natura, una piattaforma attiva dal 2016 che si dedica alla diffusione di temi legati alla moda sostenibile e cruelty-free, con particolare attenzione al tema delle fibre e dei materiali

---

[208] A. Corà, (2021), *The green side: le campagne di moda sostenibile più iconiche*, op.cit
[209] ivi
[210] thesustainablefashionforum.com, (11/24)
[211] ivi
[212] Ilvestitoverde.com, (11/24)
[213] ivi
[214] R. Lancellotti, (2020), *Il Vestito Verde: lo shopping online è più green*, Repubblica, online, https://www.repubblica.it/green-and-blue/2020/11/28/news/il_vestito_verde_dove_lo_shopping_e_piu_green-276050778/

tessili[215]. Oltre a una vasta gamma di articoli informativi e guide sulle certificazioni, il sito offre anche un corso specifico sulla moda sostenibile, pensato per chi desidera approfondire il tema o per chi aspira ad intraprendere un percorso professionale in questo settore[216].

La piattaforma inoltre, dispone di un'interessante app, *ecoFASHION*, progettata per incentivare uno shopping consapevole attraverso la promozione di prodotti ecologici[217], e di un Journal online, all'interno del quale pubblica articoli e approfondimenti di ogni genere[218].

Il già citato Good On You, sito web, ma anche app mobile, è stato lanciato in Australia nel 2013, ed è oggi una piattaforma che valuta oltre 2.000 marchi di moda, analizzandone l'impatto su tre aspetti fondamentali: ambiente, lavoratori e mondo animale[219].

L'analisi, che si basa su ricerche approfondite condotte da scienziati ed esperti del settore con il supporto di enti di riferimento come Fair Trade e Cradle to Cradle, conferisce un punteggio (da "cattivo" ad "eccellente") ad ogni brand, consentendo agli utenti di fare scelte più informate e sostenibili[220]. Inoltre, l'app, che include i principali brand internazionali, permette agli utenti di suggerirne di nuovi per ampliare il database di ricerca.

Sostenuta anche da figure influenti e celebrities che si espongono sul tema, come Emma Watson, Good on You rappresenta uno strumento prezioso per chi desidera orientarsi verso una moda più etica, offrendo inoltre ai più appassionati una newsletter ricca di aggiornamenti e approfondimenti sul settore[221].

2. I Podcast

I podcast non sono immuni all'argomento moda sostenibile e, in quanto vero e proprio fenomeno culturale che guadagna sempre più popolarità, sono lo strumento giusto per far conquistare alla moda etica un pubblico sempre più vasto. Grazie alla loro accessibilità e varietà di contenuti, offrono un modo flessibile per informarsi, intrattenersi o approfondire argomenti di interesse.

Il format si presta a un consumo rapido ma coinvolgente, rendendolo particolarmente apprezzato dalle nuove generazioni e dai professionisti sempre in movimento. Con una crescita esponenziale negli

[215] Vestilanatura.it, (11/24)
[216] A. Corà, (2021)
[217] ivi
[218] Goodonyou.eco, (11/24)
[219] A. Corà, (2021), *The green side: le campagne di moda sostenibile più iconiche*, op.cit
[220] ivi
[221] ivi

ultimi anni, i podcast sul tema della sostenibilità si sono rapidamente diffusi e moltiplicati, diventando un must nella cultura contemporanea[222]. Di seguito verranno citati solo alcuni dei più noti.

Il primo è *Made to Last,* podcast prodotto da Mulberry, storica maison britannica fondata nel 1971 che da tempo ha preso posizione contro l'uso di pellicce e pelli "esotiche"[223]. Il manifesto *Made to Last* riflette l'impegno verso un futuro più sostenibile, che prevede anche il servizio di riparazione e il programma di rivendita delle borse da parte del brand[224]. Condotto dalla giornalista e blogger Susie Lau, i temi si concentrano su come la pelle possa essere utilizzata in modo consapevole e meno impattante, esaminando le sfide e le opportunità che la moda sostenibile offre[225] che vengono affrontate insieme ad ospiti sempre differenti, offrendo prospettive innovative di esperti e figure influenti. *Made to Last* risponde a domande cruciali su come conciliare la sostenibilità con il design e la produzione della pelle[226].

Solo Moda Sostenibile è invece il podcast della giornalista Silvia Gambi, che ha co-firmato anche il documentario *Stracci*, ed uno dei più apprezzati e seguiti in Italia sul tema[227].

Con un approccio chiaro e diretto, la Gambi esplora vari aspetti della sostenibilità nel mondo della moda, trattando sia tematiche legate allo stile che a questioni più tecniche, come le normative sulla sostenibilità lungo la filiera produttiva[228]. Durante le varie puntate la giornalista approfondisce la storia della moda sostenibile dando anche spazio a rappresentanti di brand che hanno adottato pratiche eco-compatibili.

Il progetto di Silvia Gambi inoltre include un'interessante newsletter e un blog con i quali amplia, introduce o approfondisce trasversalmente gli argomenti del podcast[229].

Clare Press, ex Sustainability Editor di Vogue Australia, ha nel 2017 creato il progetto *The Wardrobe Crisis*, che include un podcast omonimo dedicato alla sostenibilità nella moda[230]. Il format esplora gli impatti negativi dell'industria sul pianeta, ma si concentra anche sugli innovatori, i *changemaker* che stanno cercando soluzioni per rendere la moda più responsabile, attraverso pratiche come l'economia circolare e la produzione etica. L'obiettivo del progetto infatti è quello di sensibilizzare il pubblico sulla necessità di un cambiamento nel settore, mettendo in evidenza le azioni concrete che possono portare a un futuro più sostenibile[231].

---

[222] E.P. Bellini, (2022), *Tutti i podcast di moda sostenibile da conoscere*, Vogue Italia, online
[223] ivi
[224] ivi
[225] *Mulberry Made to Last podcast*, mulberry.com, (11/24)
[226] E.P. Bellini, (2022), *Tutti i podcast di moda sostenibile da conoscere,* op.cit.
[227] ivi
[228] ivi
[229] Solomodasostenibile.it, (11/24)
[230] E.P. Bellini, (2022), *Tutti i podcast di moda sostenibile da conoscere,* op.cit.
[231] Thewardrobecrisis.com, il podcast (11/24)

Fashion Our Future è stato prodotto con la prima stagione nel 2023 da Kering, ed è stato confermato anche nel 2024 in quanto importante proposta di approfondimenti sul rapporto tra moda e sostenibilità[232]. Ogni episodio del podcast riporta la testimonianza di esperti di varia estrazione con i quali illustra e disquisisce sulle iniziative che stanno rimodellando il settore[233].
Fashion Our Future si posiziona così, tra le proposte più interessanti presenti online, con una voce dal "dietro le quinte" per far conoscere agli ascoltatori le sfide, le difficoltà e le opportunità di miglioramento dal punto di vista delle aziende[234].

3. I Documentari

I documentari sulla moda sostenibile rivestono un'importanza crescente nel panorama mediatico, in quanto strumenti potenti per sensibilizzare il pubblico sui problemi ambientali e sociali legati all'industria della moda attraverso il mezzo tradizionale dello schermo televisivo e delle ormai ultra diffuse piattaforme di streaming. Questi lunghi o corto-metraggi non solo offrono una visione chiara delle pratiche non sostenibili e dei loro impatti, ma presentano anche soluzioni innovative e pratiche adottate da brand, designer e attivisti che lottano per il cambiamento. Attraverso storie coinvolgenti, i documentari riescono a far comprendere al pubblico il valore della moda etica, promuovendo un consumo più consapevole e stimolando la riflessione su come ogni individuo possa contribuire a migliorare il settore.
River Blue è uno dei titoli più famosi di questo genere. La pellicola esplora l'inquinamento causato dall'industria della moda ponendo particolare attenzione all'impatto del settore sui corsi d'acqua. Narrato da Jason Priestley, noto per il suo impegno ambientalista, il film segue l'attivista canadese Mark Angelo in un viaggio di tre anni attraverso i fiumi del mondo, mostrando la devastazione causata dalla produzione di abbigliamento. Il film mostra come le pratiche industriali legate alla tintura dei tessuti e allo smaltimento dei rifiuti chimici danneggiano gravemente l'ambiente, contaminando fiumi vitali per le comunità locali e minacciando la salute delle persone che dipendono da queste risorse[235].
Unravel è invece un documentario che narra il destino degli abiti scartati dall'industria della moda occidentale, che, diversamente da come possa pensare un consumatore poco attento, non spariscono semplicemente nel nulla, ma vengono spediti nei paesi più poveri, dove diventano un grosso problema da gestire in un contesto con già molte difficoltà umane ed ambientali. In particolare, il film diretto

[232] Kering (2024) *Kering lancia Fashion Our Future, il podcast sulla moda e sull'ambiente*, kering.com
[233] ivi
[234] ivi
[235] E.P.Bellini, (2024), *12 documentari sulla moda e la sostenibilità che dovete assolutamente vedere*, Vogue Italia, online

da Meghna Gupta, si concentra sulla città di Panipat, in India, un importante centro di raccolta di vestiti dismessi destinati alla creazione di filati riciclati[236]. Qui le donne lavorano su prodotti provenienti da tutto il mondo, staccando etichette e cerniere per trasformare i tessuti in filati riciclati. Durante le varie operazioni, le protagoniste riflettono sull'Occidente e sui suoi usi, creando immagini di un mondo che non conoscono: alcune riflettono sulle vestibilità, altre fantasticano sulla possibilità di viaggiare e sperimentare un altro stile di vita. Il documentario non solo esplora il ciclo dei rifiuti tessili, ma offre anche uno sguardo intimo sulle vite delle donne che, seppur impegnate in un lavoro difficile, sognano di indossare gli stessi abiti che quotidianamente trasformano.

Plastic Planet (2009), è stato diretto da Werner Boote, ed è un documentario che esplora l'incredibile diffusione della plastica nel nostro pianeta[237]. Con un approccio affascinante e, al contempo, inquietante, il film racconta la storia di un materiale che, sin dalla sua invenzione, è stato celebrato per la sua economicità e praticità. Tuttavia il documentario mette in luce anche il rovescio della medaglia, spiegando tutte le conseguenze negative del suo utilizzo. Con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico sugli effetti collaterali della plastica, ampiamente utilizzata del settore fashion (specialmente fast fashion).

Lucia Mauri e Lorenzo Malavolta hanno realizzato il documentario *Intrecci Etici* prodotto da Luma Video, che esplora la rivoluzione in corso in Italia per rendere il settore della moda più sostenibile.[238] Il film mette in luce diversi aspetti della moda sostenibile e dello slow fashion nel contesto italiano, concentrandosi su realtà che spaziano dalla lavorazione di fibre e tessuti naturali, alla produzione su ordinazione, fino a chi trasforma i rifiuti in risorse utili.

Viene anche raccontato l'impegno di chi impiega persone vulnerabili e di chi ha scelto di mantenere la produzione localizzata nel territorio, elementi simbolo dalla sempre più sentita rivoluzione della moda sostenibile in Italia. Il film mette in evidenza diverse iniziative positive sul territorio, tra cui la lavorazione di fibre e tessuti naturali, la produzione su ordinazione, il riciclo dei rifiuti e l'inclusione di persone vulnerabili nel processo produttivo. Un aspetto centrale del documentario è il focus su come queste pratiche possano contribuire a valorizzare il territorio locale e dimostrare che un cambiamento verso un modello di moda più responsabile è possibile. L'intento del film è sensibilizzare e soprattutto ispirare altri produttori e consumatori a scegliere la sostenibilità come strada per il futuro della moda.

Made in Bangladesh è infine un documentario diretto dalla regista bengalese Rubaiyat Hossain che racconta la storia di Shimu, una giovane donna che lavora in una fabbrica di abbigliamento a Dacca,

[236] ivi
[237] ivi
[238] Il Documentario, intreccietici.it, (11/24)

in Bangladesh, in condizioni estremamente dure[239]. La protagonista di 23 anni, a causa delle difficoltà, decide di unirsi ad alcune colleghe per fondare un sindacato, sfidando le minacce della direzione e l'opposizione del marito violento. Il film, ispirato a fatti reali e basato su testimonianze raccolte dalla regista nel corso di tre anni, non solo mette in luce le condizioni di sfruttamento dei lavoratori tessili, ma solleva anche interrogativi e fa luce sulla questione della condizione delle donne, che costituiscono la maggior parte della forza lavoro del settore.

4. Divulgazione scolastica

La formazione e la divulgazione nel contesto scolastico in merito alla moda sostenibile sono fondamentali per sensibilizzare le nuove generazioni sull'importanza di pratiche più etiche ed ecologiche nelle scelte di tutti i giorni. Le scuole e le università che integrano la sostenibilità nei loro programmi formativi stanno preparando i futuri designer, imprenditori e professionisti del settore perché possano fare scelte più consapevoli.

In un'industria che ha un impatto significativo sull'ambiente infatti, la formazione all'origine delle carriere contribuisce a trasformare positivamente il sistema moda.

Tra le iniziative a questo riguardo, sul territorio italiano, per quanto riguarda le scuole primarie, emerge il progetto lanciato da Equo Garantito, *A scuola di moda sostenibile*, una raccolta di proposte didattiche per trattare il tema della sostenibilità con i più giovani[240]. I corsi, che includono la presentazione della Campagna Abiti Puliti, prevedono attività creative per affrontare questioni come il fast fashion, i diritti dei lavoratori e molto altro.

Tra le iniziative formative spicca anche quella promossa dal brand di detersivi Perlana, che ha lanciato un progetto educativo per i giovanissimi: *Rethink New at School*[241].

In occasione del rientro a scuola infatti, in oltre 1.500 istituti italiani, il brand è partito con un'attività rivolta ai ragazzi con un'età tra gli 11 e i 14 anni con l'obiettivo di sensibilizzarli sull'impatto ambientale dell'industria della moda promuovendo un consumo più responsabile e sostenibile.

Il progetto, integrato con il programma scolastico, mette a disposizione dei professori un kit educativo utile a trattare temi complessi in modo pratico e coinvolgente. Uno degli strumenti principali è *Rethink Shop*, un *video game* che simula l'esperienza d'acquisto online, aiutando gli studenti a

[239] E.P.Bellini, (2024), *12 documentari sulla moda e la sostenibilità che dovete assolutamente vedere*, op.cit.
[240] Equo Garantito, (2023), *A suola di moda sostenibile*, equogarantito.org
[241] Henkel, (2024*), Perlana lancia il progetto educativo "Rethink New at School" per sensibilizzare i giovani sulla moda sostenibile*, Henkel.it

comprendere l'effettivo impatto ambientale delle loro scelte e in cui al termine di ogni simulazione il giocatore vede un riepilogo delle "ipotetiche" risorse consumate.
Infine si segnala il progetto *RFG (Refashion for Good)*, promosso da CESIE ETS, centro studi e iniziative europeo, che mira a responsabilizzare gli adolescenti attraverso la filosofia delle 4R: Ridurre, Riutilizzare, Riciclare e Riprogettare[242]. Tale iniziativa affronta il problema del consumo eccessivo di abiti e gli stereotipi che il settore moda contribuisce a creare. Refashion For Good, attivo in Italia, Grecia, Spagna, Cipro, Germania e Regno Unito, comprende diverse iniziative, come lo sviluppo di piani formativi sia per professori che studenti.

5. Il caso del Fashion for Good Museum di Amsterdam

Spesso i progetti legati alla sensibilizzazione sul tema della moda sostenibile devono fare i conti con risorse non sempre facili da gestire: è la storia del *Fashion for good Museum* di Amsterdam che nel giugno 2024 ha chiuso le sue porte fisiche, continuando però ad esercitare la sua influenza attraverso altri progetti che portano con sé l'eredità e il valore di un disegno originario molto ambizioso.
La motivazione dichiarata per questa chiusura è stata un cambiamento strategico nell'orientamento dell'iniziativa più ampia di *Fashion for Good*. L'organizzazione avrebbe infatti deciso di dare priorità alla sua piattaforma di innovazione, che supporta le startup di moda sostenibile, piuttosto che continuare le attività del museo, preferendo una massimizzazione dell'impatto attraverso progetti focalizzati sull'industria piuttosto che attraverso mostre pubbliche[243].
È sicuramente un peccato che un tale strumento di divulgazione abbia terminato la sua attività.
Il museo infatti ha rappresentato un esperimento pionieristico nel collegare la sostenibilità alla cultura e all'educazione e durante i suoi quasi sei anni di attività, ha coinvolto migliaia di visitatori, sensibilizzando sull'urgenza di ripensare il modo in cui consumiamo e produciamo abbigliamento[244].
Il Fashion for Good Museum era stato inaugurato nel 2018, trovando la sua collocazione nel cuore di Amsterdam, come parte dell'iniziativa globale Fashion for Good ed è stato il primo museo al mondo dedicato interamente alla sostenibilità nella moda. Per la sua apertura e nel corso della sua attività il museo è stato sostenuto dalla Laudes Foundation e da partner come Adidas, C&A e Kering. Si presentava come uno spazio innovativo con lo scopo di sensibilizzare il pubblico sui temi legati alla

[242] Cesie, (2023), *Ridurre, Riusare, Riciclare e Ripensare: come promuovere la moda sostenibile tra adolescenti a scuola*, cesie.org,
[243] C. Rama & H. Kim, (giugno 2024), *Fashion for Good Museum shares its legacy and embarks on a new phase*, Fashion For Good, online
[244] C. Terra, (giugno 2024), *Six years of the Fashion for Good Museum: How to tell the story of sustainable fashion?*, Fashion United, online

moda sostenibile, promuovendo l'adozione di pratiche ecologiche, mostrando il potenziale delle nuove tecnologie e dei materiali sostenibili e diffondendo l'idea che la moda può essere un mezzo di cambiamento positivo per il pianeta. Con la sua missione educativa e interattiva, il museo si poneva l'obiettivo di ispirare i visitatori a fare scelte più consapevoli, illustrando il ciclo di vita dei prodotti tessili e il loro impatto ambientale e coinvolgendoli, insieme ai brand più impegnati, nella creazione di un movimento globale per il cambiamento.

Durante la visita il museo offriva ai suoi visitatori un'esperienza unica attraverso mostre interattive, percorsi didattici e progetti innovativi. Una delle mostre più celebri tra quelle ospitate, *The Good Fashion Journey*, guidava i visitatori attraverso le sfide e le opportunità della moda sostenibile usando installazioni digitali e fisiche. L'interattivà era un elemento chiave, che rendeva il museo particolarmente fruibile anche da un pubblico giovane: durante la visita era possibile intraprendere azioni concrete, toccare con mano i materiali, creare, imparare a ridurre il consumo di abbigliamento o sostenere marchi etici. Le attività venivano premiate e incoraggiate tramite la "Good Fashion Pledge". Inoltre il museo fungeva da piattaforma per innovatori di materiali e tecnologie, prestandosi come spazio per presentare soluzioni come le fibre bio-based, materiali riciclati o nuove tecniche di tintura ecologica.

Come atto finale, il museo ha allestito la mostra speciale *What Goes Around Comes Around*[245] dedicata alla circolarità nella moda, inaugurata al pubblico il 27 gennaio 2024 e tenuta aperta fino al 5 giugno 2024, in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente, che ha omaggiando il lavoro di artisti, designer e innovatori pionieri in questo campo. L'esposizione ha mostrato esempi concreti di circolarità, illustrando come i materiali possano essere continuamente riutilizzati senza produrre rifiuti. La curatrice Sophie Jager-van Duren, si è concentrata principalmente su tre aspetti: il lavoro di artisti e designer locali**,** come Atelier Reservé e The Patchwork Family, e le creazioni di stilisti affermati come BOTTER, Ronald van der Kemp e Nicole McLaughlin; la comunità, attraverso installazioni partecipative per sottolineare l'importanza della collaborazione nel cambiare il sistema moda; l'industria, mostrando materiali innovativi come Living Ink, MIRUM, Altmat e Biophilica, utilizzati in nuove creazioni.

Durante l'esposizione, il museo ha organizzato workshop, eventi educativi e programmi interattivi per coinvolgere il pubblico e fornire strumenti per azioni concrete[246].

Alla sua chiusura il Fashion for Good ha pubblicato un documento sulla propria eredità culturale in cui ha dichiarato che continuerà ad impegnarsi per il cambiamento, in particolare tramite la sua

[245] Fashion for Good, (Gennaio 2024), *Fashion for Good Museum Launches Final Exhibition "What Goes Around Comes Around"*, Fashion For Good, online

[246] ivi

Innovation Platform**.** Il documento, disponibile sul sito web di Fashion for Good, rappresenta un vero e proprio report che riassume sei anni di attività trasformative, con strumenti e riflessioni per educatori, settore culturale e pubblico, con l'obiettivo di ispirare cambiamenti positivi nel settore.
Il museo, in sei anni, ha accolto 115.000 visitatori, tra cui 8.000 studenti da 200 scuole**,** organizzato 13 mostre, oltre 75 eventi**,** e lanciato 4 programmi educativi. Il suo lavoro e i suoi contenuti sono inoltre seguiti e apprezzati da oltre 250.000 follower online, 15.000 iscritti alla newsletter[247].
Albert Brenninkmeijer, presidente del consiglio del museo, ha sottolineato come l'istituzione abbia contribuito a educare e ispirare visitatori verso un'industria della moda sostenibile, promuovendo un movimento globale per un cambiamento positivo. Il documento riflette il lavoro svolto su temi come la circolarità, i biomateriali del futuro e le storie nascoste dietro il cotone, evidenziando collaborazioni creative con partner come Lowlands Festival**,** Dutch Design Week e Museumnacht[248].

6. Territorio e progetti di moda sostenibile: il case history Trama Plaza

Trama Plaza è un'organizzazione senza scopo di lucro nata nel 2020, con l'obiettivo di promuovere la moda sostenibile attraverso l'arte e l'educazione. Operando come un collettivo di oltre 50 volontari da tutta Italia, l'associazione si distingue per il suo approccio creativo ed educativo, che unisce l'arte alle pratiche sostenibili, sensibilizzando sia i consumatori che gli attori della filiera moda[249]. La missione principale di Trama Plaza è quella d'ispirare un cambiamento nei comportamenti di consumo, favorendo l'inclusione sociale e la consapevolezza sull'impatto ambientale e sociale del settore moda. A contraddistinguere il lavoro dell'organizzazione è il forte legame con il territorio in cui è operativa, ovvero la città di Milano e in particolare le aree più periferiche, in cui lavora per creare un network sempre più ampio, coinvolgendo partner locali, brand di moda sostenibile e il pubblico attraverso iniziative artistiche e culturali. Tra le varie iniziative si annoverano mostre, laboratori di upcycling, momenti dedicati alla raccolta abiti così come attività dedicate ai bambini e partecipazioni ad eventi locali.
A testimoniare questo legame, anche la sede dell'associazione: si tratta di un'ex portineria nel cuore del quartiere Lorenteggio/Giambellino di Milano, in un contesto di case popolari, che era rimasta chiusa per dieci anni e a cui l'associazione sta lavorando affinché possa diventare un luogo di incontro dove svolgere attività culturali ed artistiche a disposizione di tutti i cittadini del quartiere.

[247] C. Rama & H. Kim, (giugno 2024), op.cit.
[248] ivi
[249] Tramaplaza.it

Il primo progetto di Trama Plaza, tramite il quale si è costituta l'associazione, è stato *Giralamoda*, un'opera teatrale che utilizza danza, musica, e cartomanzia per esplorare il mondo della moda sostenibile, realizzato grazie al bando *Le scuole dei quartieri* del Comune di Milano.

Questo spettacolo ha debuttato nel 2021[250], proponendosi di sensibilizzare un pubblico eterogeneo sulla necessità di adottare pratiche più etiche e circolari nel settore moda. Le performance non solo denunciano le problematiche della fast fashion, ma offrono anche soluzioni pratiche e stimoli per un consumo critico, ponendosi come spunto di riflessione per ogni tipologia di utente.

Durante la pandemia, Trama Plaza ha inoltre lanciato un servizio gratuito online chiamato *Agenda di Moda Sostenibile,* consultabile sul loro canale Instagram[251]. Questa rubrica quotidiana segnala eventi, workshop, e lanci di nuovi brand nel mondo della moda etica e rappresenta un'importante piattaforma di connessione per chi cerca informazioni sulla sostenibilità nell'industria tessile.

Nell'autunno 2023 e fino alla primavera 2024, Trama Plaza ha portato avanti un laboratorio[252] per la realizzazione del primo gioco che illustra e sensibilizza sull'impatto dell'industria della moda tramite immedesimazione, interpretazione, stereotipi e collaborazione. Il gioco di ruolo, dal nome Declù, è stato ideato da un team di dodici donne che hanno risposto alla call to action di Trama Plaza e hanno partecipato ad un ciclo di incontri, lezioni teoriche e laboratori guidati da esperti di rigenerazione urbana, gaming e storia della moda. L'esperienza del gioco è un modo per dare consapevolezza ai giocatori, ma in un contesto allegro e ironico [Appendice, figura 12].

Avendo avuto modo di essere parte attiva e coinvolta del progetto Declù, si è avuta anche l'opportunità di intervistare Erica Brunetti, fondatrice e direttrice di Trama Plaza per poter avere maggiori approfondimenti su questa iniziativa e sull'associazione tutta, che rappresenta un esempio tanto originale quanto efficace di creatività e divulgazione. L'intervista viene di seguito riportata.

[250] Fashion Revolution, (2022), *GiralaModa, Fashion Revolution*, online, https://italy.fashionrevolution.org/en/event/giralamoda/

[251] https://www.instagram.com/tramaplaza/?hl=it (10/24)

[252] Il Progetto è stato possibile grazie alla partecipazione al bando Creative Living Lab V ed. - 2023. per individuare e progettuali per la promozione di attivita' culturali e creative in luoghi da rigenerare attraverso processi di condivisione e partecipazione

Intervista Erica Brunetti, director di Trama Plaza
Settembre 2024

L'arte è centrale nei vostri progetti come storytelling per trasmettere ideali e promuovere il cambiamento. Ma in che modo può essere anche pratica ed attuativa nel panorama della moda sostenibile?

Credo che la moda sostenibile (i brand e le tematiche connesse) abbia bisogno di essere conosciuta su larga scala per resistere e per raggiungere l'obiettivo nobile di salvaguardare ambiente e persone. Per raggiungere questo pubblico orizzontale la moda sostenibile dovrebbe essere più trasversale e insinuarsi in tanti altri settori diversi, come ad esempio l'arte in tutte le sue sfaccettature (cultura popolare, arte moderna, concettuale, etc). Trama Plaza fa questo. Quella della sostenibilità infatti deve diventare una cultura a portata di tutti per portare a processi di cambiamento efficaci.

Trama Plaza è un progetto a cui prendono parte volontari. Questo carattere può dare una spinta alla sensibilizzazione? In che modo si riesce a coinvolgere e dare struttura a un lavoro così impegnativo su base volontaria?

Abbiamo un approccio creativo che pone comunque sempre al centro le persone e la comunità. La creatività e le persone sono la forza del nostro collettivo, il rigore è la nostra ancora di salvezza. L'elemento più importante che ha caratterizzato il percorso di Trama Plaza è l'investimento di tempo ed energie nella creazione di un collettivo coeso e riconosciuto all'interno di un network. Coinvolgere e credere nelle persone che oggi fanno parte dell'associazione è stata la chiave della riuscita di ogni attività. Credo profondamente nei valori dell'accoglienza, dell'ascolto e del dialogo che fondano il nostro collettivo. Nel corso di questi anni il collettivo Trama Plaza è passato dai 2 soci fondatori a più di 50 soci volontari operativi su tutto il territorio italiano.
Siamo tutte volontarie ma ci attiviamo secondo un'organizzazione strutturata e rigorosa. Non ci piacciono i confini e la selezione all'ingresso. Crediamo in un reciproco scambio e accogliamo e supportiamo chiunque voglia mettersi a servizio della causa. In un'organizzazione dove il rapporto è paritario è importante impostare un carico di lavoro altrettanto paritario soprattutto su attività come l'agenda di moda sostenibile, che richiede un impegno oneroso e dunque la sua organizzazione è pensata per avere una distribuzione del tempo equa. Così come l'agenda, anche la riunione mensile è ben strutturata: le socie ricevono in anticipo l'ordine del giorno con la suddivisione dei sessanta minuti di incontro tra i diversi interventi tenuti dalle responsabili di attività,

che a loro volta hanno un minutaggio prestabilito. Ci muoviamo su due direzioni che trovano una sintesi nel raggiungimento dei nostri obiettivi: la pianificazione meticolosa del metodo di lavoro che non lascia spazio all'improvvisazione e la più ampia apertura nella valutazione di ogni nuova proposta creativa da realizzare insieme. Le porte per ampliare la nostra comunità sono sempre aperte, in particolare a settembre in occasione delle settimane della moda, quando lanciamo ufficialmente il reclutamento di nuove socie e soci dell'associazione. Utilizziamo i nostri canali social e grazie alla rete di ambassador e influencer della moda sostenibile che ci sostiene in modo gratuito e solidale e condivide le nostre storie, la risposta è sempre numerosa.

Rapporto tra moda sostenibile e progetti territoriali: quali sono i punti di forza e invece i limiti per gli small business che scelgono di agire rimanendo più possibile sul locale?

La difficoltà maggiore è far comprendere una tematica "che non si vede". Chi c'è dietro ai nostri vestiti? Dove abitano queste persone? Come vivono? Sono pagate dignitosamente per il loro lavoro? Non sono domande che le persone si pongono con quotidianità. Trama Plaza racconta le storie di persone che vivono a chilometri di distanza, in città spesso sconosciute. Divulgare tematiche globali con un team nazionale partendo dal locale con un pubblico che non è del settore moda è una sfida che solo grazie all'arte e alla creatività riusciamo ad affrontare.
Il passaparola è il punto di forza che caratterizza gli small business in Italia e così anche il nostro. Chi vede un nostro spettacolo o partecipa attivamente ad un nostro progetto ne rimane spesso colpito e lo racconta alla propria comunità, facendosi così da megafono della nostra mission.

Organizzate tanti eventi per promuovere localmente la circolarità, il riciclo e il recupero. Quali sono stati i maggiori risultati fino ad oggi? Quanto è importante il supporto delle istituzioni e di altri attori locali per la buona riuscita del vostro lavoro? Che difficoltà riscontrate?

Le istituzioni sono sempre importanti nel sostenere il terzo settore. Sono la miccia e la benzina che da carica alle no-profit. Noi siamo nati con la vincita della prima edizione del bando "La Scuola dei quartieri" del Comune di Milano, grazie al quale ci siamo fondati giuridicamente e abbiamo realizzato la prima attività: l'opera "Giralamoda". Quando si è una realtà piccola, è importante che ci sia qualcuno "pubblico o privato" che creda nelle "prime edizioni" (di qualsiasi progetto).
La nostra maggior soddisfazione è scoprire che più presone di quante ci immaginiamo ci conoscono. La difficoltà maggiore è avere un fondo cassa cospicuo che ci permetta di anticipare i soldi dei bandi che vinciamo.

La vostra sede si trova in un quartiere "difficile" della città di Milano. Dal lavoro portato avanti finora, come i vostri temi e i vostri progetti sono stati percepiti ed accolti dalla comunità?

La comunità non sempre riesce a capire effettivamente di cosa si occupa l'associazione, ma ne rimane colpita positivamente la prima volta che riesce a partecipare ad una nostra proposta.

In merito a Declù, come mai la scelta di un gioco di ruolo/da tavola per veicolare questi temi?

Secondo Asmodee Italia l'interesse degli italiani per i giochi da tavolo è aumentato del 60% solo nel 2021. Research And Markets prevede che questo mercato crescerà del 13% nel periodo 2021-2026. I giochi educativi hanno guadagnato popolarità e la vendita online è aumentata del 18% in tutto il mondo. Se applicati all'istruzione di un tema, i giochi da tavolo, permettono di veicolare le informazioni attraverso sistemi non solo nozionistici, ma esperienziali. Psicologi e studiosi hanno dimostrato nel corso degli anni innumerevoli benefici del gioco di ruolo. Gli elementi ludici permettono di spezzare il circolo abitudinario e accogliere con entusiasmo il cambiamento. Il GDR (Gioco di Ruolo) sviluppa membri empatici della società, insegna l'immedesimazione e l'ascolto, a decentrarsi per cooperare e per portare a termine un compito. Lo scenario che viene creato è frutto della nostra immaginazione abbinata a quella di altre persone, prodotto diverso da quello offerto da televisione o videogiochi, immaginazione altrui che subiamo passivamente e in solitudine. Crescendo ricorriamo sempre meno alla creatività, eppure è stato dimostrato come saper immaginare sia un grosso stimolo per migliorare altre funzioni cerebrali tra cui concentrazione e produttività. Nel GDR diventiamo scrittori, registi, narratori, attori. Rafforziamo competenze di storytelling, comunicazione e linguistiche, abilità decisionali e risoluzione dei conflitti per la sua natura collaborativa e di mediazione tra i giocatori, affinché si possa procedere nell'avventura e raggiungere l'obiettivo comune.

Qual è il target, come verrà utilizzato e in quali ambienti?

L'accessibilità al percorso di creazione del gioco è stata inclusiva per target, aspetto economico e curriculum perché interamente gratuita, aperta ad un pubblico interculturale e intergenerazionale a cui non si è richiesto alcuna competenza specifica.
Il target indiretto che ha partecipato alla rigenerazione urbana dello spazio dove si è svolto il progetto è la comunità locale: l'inclusione sociale e il coinvolgimento di persone di diversa cultura

(rumeni, arabi e italiani) tra cui i bambini e le mamme del condominio, i giovani del territorio e gli abitanti della via per la riqualifica dello spazio.
Una volta trovati i fondi per andare in produzione, il gioco potrà rientrare nella categoria di giochi da tavolo, giochi di ruolo cartacei e giochi di ruolo dal vivo. È replicabile e continua l'educazione alla sostenibilità ogni volta che viene giocato; verrà studiato sia in versione fisica che scaricabile digitalmente.

Quali sono state le principali difficoltà della realizzazione?

L'inizio del percorso di riqualifica è stato caratterizzato da diversi momenti di difficoltà e disagi dovuti alle continue infrazioni della sede, che hanno richiesto un grande sforzo da parte nostra nell'aprire un dialogo con i trasgressori, che ha portato a un successo solo dopo quattro mesi. Questo ha creato diversi momenti di tensione sia con gli occupanti rumeni del palazzo a causa della confusione e del caos creato dagli invasori nello spazio che disturbava la quiete del palazzo. Nel mese di gennaio 2024 c'è stata una grande perdita di acqua nell'appartamento sopra una delle stanze della sede. Ci è voluto un mese perché ALER riuscisse a bloccare la perdita, questo ha fatto sì che la stanza della sede e il bagno si allagassero e il soffitto e le pareti si impregnassero di acqua e successivamente di muffa rimanendo non utilizzabili per diversi mesi;
lo spazio inizialmente non agibile, le ripetute infrazioni e l'allagamento ci hanno obbligato a cercare nuove location per ospitare i primi 12 incontri. Questo aspetto al momento particolarmente faticoso e dispendioso di tempo, si è poi rivelato prezioso per il rafforzamento della rete sul territorio e arricchente per gli autori del gioco che non conoscevano il quartiere.

PARTE QUINTA

Vintage, second hand e upcycling come risorsa e possibilità

PARTE V

CAPITOLO I

Storia ed evoluzione del vintage

La storia del vintage è strettamente intrecciata con l'evoluzione della moda, dei consumi e delle dinamiche socio-economiche che hanno plasmato il significato e l'apprezzamento degli oggetti del passato nel corso dei secoli. Se la moda ha sempre citato sé stessa e si è sempre ispirata al passato il fenomeno di indossare abiti di altre epoche non è sempre stato consapevole, finché non si è affermato all'interno di *elite* che davano a questo tipo di abbigliamento un determinato significato culturale e sociale.

Questo capitolo esplorerà le origini del concetto di vintage, le sue radici culturali e storiche e la sua progressiva affermazione fino ad essere, oggi, un fenomeno globale e soprattutto una delle opzioni di moda sostenibile e circolare più apprezzate e diffuse.

1. Le origini: dall'usato per necessità a fenomeno consapevole

Il mercato dell'abbigliamento nuovo (o "di primo ciclo") e quello di seconda mano devono essere interpretati in relazione tra loro nello stesso sistema, piuttosto che come settori separati. Anche al vintage, se lo si considera una sottocategoria del mercato di seconda mano, può essere applicato lo stesso approccio[1]. Per comprendere l'ascesa del trend vintage, è necessario analizzarlo in relazione al panorama dei consumi del mercato di primo ciclo nel medesimo periodo.

Il mercato dell'usato, nel corso del tempo, si è socialmente andato a definire come un'alternativa a quello del primo ciclo, lo si capisce ad esempio dal fatto che storicamente le aree urbane dove prosperano negozi vintage e antiquari sono simbolicamente codificate come spazi alternativi rispetto ai centri commerciali. È pero evidente che l'abbigliamento vintage e quello di primo ciclo si influenzano reciprocamente e che, mentre i giovani si sono sempre rivolti al vintage e hanno creato stili unici combinando capi passato e moderni, al contempo, i trend di moda nel mercato contemporaneo influenzano quello che si trova nei negozi vintage, ad esempio sui decenni più popolari.

La relazione tra i due mercati spiega anche la persistenza dello stile vintage rispetto a certe dinamiche solamente economiche: ad esempio, nonostante la recessione degli anni Settanta abbia visto un boom nelle vendite di abiti vintage (così come avviene durante le crisi economiche), il vintage è rimasto di moda anche durante la prosperità economica degli anni Ottanta e Novanta, seppur cambiando target e approccio[2].

Prima che il termine "vintage" diventasse popolare nell'accezione comunemente oggi riconosciuta, esisteva già una lunga tradizione di apprezzamento per gli oggetti del passato, al di là del settore moda. Per fare un semplice esempio, nel Rinascimento esistevano collezionisti europei che accumulavano oggetti antichi greco-romani, opere d'arte medievali e ogni sorta di manufatti storici, attribuendo loro un valore culturale e simbolico. Tuttavia, questi oggetti non venivano ancora percepiti attraverso il prisma della moda o dello stile personale, ma piuttosto come reliquie storiche a cui si dava sì, un valore estetico, ma che venivano principalmente sfoggiate per il loro carattere di esclusività e prestigio. Durante l'Ottocento, il Romanticismo favorì un più ampio interesse per il passato, con movimenti come il neogotico che rivisitavano lo stile medievale nell'architettura e nell'arredamento. Parallelamente, la crescente industrializzazione spinse alcune classi sociali a rivalutare l'artigianalità e la qualità dei prodotti preindustriali e questo atteggiamento può essere visto

[1] N. Gregson, & L. Crewe, (2003), *Second-Hand Cultures,* Oxford, England: Berg Publishers

[2] N. L. Fischer, (2015), *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, Volume 7, Published by Linköping University Electronic Press, 45-66

come un precursore di quella che diventerà una diffusa sensibilità verso il vintage e di quel fenomeno che trova nell'abbigliamento una sua approfondita ed articolata applicazione con tratti distintivi[3].
Rimanendo nell'ambito di pertinenza della moda, prima di parlare di vintage è necessario parlare di usato e riuso, abitudine d'acquisto diffusasi in diverse epoche e paesi per esigenze diverse da quelle estetiche e stilistiche, ma principalmente per ragioni economiche e pratiche.
Nel XIX e all'inizio del XX secolo, il riutilizzo degli abiti era, ad esempio, una pratica comune tra le classi meno abbienti, che acquistavano capi usati da mercanti o li scambiavano nei mercati di strada. In particolare, i *rag-pickers* di Parigi, noti come *chiffoniers*, raccoglievano e rivendevano abiti e tessuti usati, contribuendo alla creazione di un'economia circolare ante litteram. Sebbene questa pratica fosse guidata dalla necessità economica piuttosto che dall'estetica, rappresenta una base storica per l'attuale mercato vintage[4]. In particolare il mercato dell'usato, offriva opportunità finanziarie a gruppi marginalizzati, come afroamericani, ebrei, donne e persone non conformi ai generi tradizionali. Allo stesso tempo erano mercati che preservavano elementi di interazione civica, fornivano materiali per espressioni politiche e culturali alternative e generavano profitti significativi, attirando, nel corso del tempo, sia investitori che organizzazioni di beneficenza.
Nel 1906, sia l'Esercito della Salvezza sia le Goodwill Industries di Boston iniziarono infatti a costruire imprese caritatevoli che basavano la propria attività sull'acquisizione, riparazione e rivendita di beni domestici e abiti di seconda mano: quei primi negozi dell'usato avrebbero cambiato radicalmente le dinamiche tra carità, lavoro e profitto, diventando una risorsa fondamentale per generazioni di artisti, designer e sartori.
Le prime tracce del vintage come fenomeno più consapevole risalgono agli anni Venti e Trenta del Novecento quando, in particolare negli Stati Uniti, la crisi economica della Grande Depressione costrinse molte persone a cercare alternative economiche rispetto ai nuovi beni di consumo, portando alla nascita di negozi di abiti usati.
Tuttavia, fu grazie all'ascesa del movimento *bohèmien* e della controcultura negli anni Trenta che si iniziò ad avere un apprezzamento estetico per vestiti e accessori del passato, nei quali si individuava un modo di contrapporsi al conformismo dell'epoca, quindi un primo spiraglio di quello che il vintage ha significato nei periodi di suo massimo successo: un atto di ribellione e rottura con il presente espresso, paradossalmente, con un ritorno al passato[5]. Una celebre canzone del 1923 di Fanny Brice, *Second Hand Rose*, racconta dello spirito bohemien che si viveva nel Greenwich Village intorno al

[3] A. McRobbie, (1989). *Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket*. In *Zoot Suits and Second-Hand Dresses*, Youth Questions, Palgrave Macmillan, London
[4] ivi
[5] J. Le Zotte (2017), *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternative Economies,* The University of North Carolina Press

commercio di articoli di seconda mano, storicamente legato alla comunità ebraica, attenuando con ironia il perenne disprezzo delle persone verso i capi usati[6].

L'abbigliamento usato inizia lentamente ad assumere una propria valenza simbolica in alcuni ambienti di nicchia: il suo riutilizzo rappresenta ribellione e distintività, sfidando stigmi sociali e esplorando nuove identità. Ad utilizzarlo con questa valenza, sia negli Stati Uniti che in Europa, erano artisti come il surrealista André Breton o il dadaista Marcel Duchamp, che introdusse il concetto di *ready-mades*, ovvero oggetti pre-esistenti reinterpretati come opere d'arte. Un personaggio di spicco in questo contesto fu la baronessa Elsa von Freytag-Loringhoven, poetessa ed artista di origine tedesca, soprannominata la "madre del Dada" a Greenwich Village, che combinava i principi dadaisti con una teatralità nell'abbigliamento e nelle apparizioni pubbliche (Le Zotte, 2017).

Parallelamente, gli oggetti del passato continuavano ad essere ricercati da collezionisti conservatori e facoltosi come Henry Ford, che contribuirono alla popolarità di oggetti di uso quotidiani come simboli nostalgici del lavoro preindustriale.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, le associazioni positive con gli oggetti di seconda mano aumentarono. Alcune drag queen arrivarono persino a immaginare di assorbire il fascino e l'eleganza che, a loro avviso, permeavano gli abiti di seconda mano.

Il concetto di vintage iniziò quindi a prendere forma più chiaramente man mano l'interesse per gli stili del passato si intrecciò maggiormente con la nostalgia per le epoche precedenti. Anche in questa epoca però, i mercati delle pulci e le merci di seconda mano in generale furono principalmente portate avanti dall'intraprendenza di classi marginalizzate, inclusi immigrati e afroamericani del sud, che vedevano in questi spazi opportunità economiche[7]. La grande domanda di articoli di seconda mano portò alla nascita di sempre più negozi dell'usato, mercatini delle pulci e *garage sale*[8].

Un importante aspetto da considerare è che dopo la guerra, il mercato dell'usato si espanse globalmente, sostenendo la ricostruzione europea con beni di prima necessità provenienti dagli Stati Uniti e indirizzati a mercati di smistamento, come il mercato di Pugliano ad Ercolano, in provincia di Napoli[9].

[6] ivi

[7] N. L. Fischer, (2015), *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, op.cit.

[8] Per *garage sale* si intende una svendita informale di oggetti di vario genere da parte di privati, che viene solitamente organizzata in un giardino o cortile di fronte al garage di abitazioni private, da qui il termine

[9] Per approfondimento: capitolo 3, *Valorizzazione del Made in Italy*, pp

2. Vintage come atto di ribellione

Negli anni Cinquanta andò a definirsi, soprattutto negli Stati Uniti, il consumatore tipo consapevole di abbigliamento di seconda mano. L'accelerazione dei consumi, sia di beni nuovi che usati, coincise con un aumento dell'offerta di articoli di seconda mano, tanto che triplicarono i negozi Goodwill[10].
I mercati delle pulci si espansero, sfruttando spazi come i drive-in in declino, mentre la vendita in conto deposito offrì alle donne un modo semplice ed economico per soddisfare il desiderio di un guardaroba sempre aggiornato, scambiando capi poco usati per crediti da poter riutilizzare nello stesso punto vendita o un facile guadagno (Le Zotte, 2017). Anche i garage sale, molto comuni sempre negli Usa, erano principalmente organizzati e frequentati da donne, ed erano un luogo dove le casalinghe, spesso isolate, potevano avere un'entrata occasionale e creare una rete sociale. Grazie a queste vendite si rese possibile, anche in contesti suburbani, l'accesso a beni di seconda mano per una generazione di giovani lavoratori di classe media, utilizzati come strumento provocatorio di contestazione dello status sociale, sessuale e politico.
Negli anni in cui si iniziava a denunciare il consumismo eccessivo e le manipolazioni dalla pubblicità, gli abiti vintage arrivarono anche nei grandi magazzini come Macy's e Lord & Taylor, dando avvio a quello che divenne un trend che celebrava l'individualità e il rifiuto delle convenzioni e della conformità borghese.
A dare una spinta al fenomeno fu anche l'industria cinematografica, che creò una fascinazione per il passato attraverso film d'epoca in costume che celebravano i "bei tempi andati". Parallelamente, i mercati delle pulci e i negozi di seconda mano divennero punti di riferimento per chi cercava capi unici e distintivi, con cui distinguersi dalla massa.
Da questa decade fino alla successiva, il vintage si è trasformato sempre più in simbolo di protesta sociale e politica, rappresentando sia una volontà di esibizionismo sia il desiderio di trasmettere una sorta di "povertà elettiva", ovvero l'adozione consapevole di stili minimali o ispirati alle classi lavoratrici per dissociarsi dai valori della classe media, seppur abbinandoli ad accessori costosi o elaborati.
Si è trattato però di un processo graduale: il vintage, seppur inizialmente evitasse implicazioni politiche esplicite, era apprezzato principalmente da studenti Ivy League, nobili inglesi e rock star, che celebravano con questo stile individualità e ricchezza. In sintesi, oscillava tra estetica e protesta, unendo espressione individuale, aspirazioni di classe e critiche sociali. Nel 1957, un articolo sul *New*

[10] I negozi Goodwill, nati a Boston all'inizio del Novecento, sono una catena di negozi dell'usato molto diffusa negli Stati Uniti (e in parte anche in Canada e altri Paesi), gestita da un'organizzazione no-profit chiamata Goodwill Industries International

Yorker parlava dei giovani del Greenwich Village (in particolare il trend era partito dalle feste di Stanley e Sue Salzman) come simbolo di lusso da college e tributo nostalgico all'età del jazz[11]. Partendo da una scorta dimenticata e ritrovata in un deposito, questi capi divennero un fenomeno di nicchia promosso da riviste e grandi magazzini, che si esaurì presto a causa della scarsità di pezzi autentici. I clienti erano studenti universitari benestanti, che si rivolgevano al passato per evocare un immaginario di eleganza e privilegio, ispirandosi anche all'epoca vittoriana o edoardiana per vantare un'aspirazione aristocratica. A questo si aggiungevano, negli Stati Uniti, anche connotazioni locali, che incorporavano elementi del Far West e delle culture nativo-americane.

A partire dagli anni Sessanta, l'ascesa della controcultura e dei movimenti giovanili, come gli hippie, portarono ancora di più al centro dell'attenzione il rifiuto delle norme della moda tradizionale. Sono gli anni della ribellione contro la società dei consumi e il vintage è il perfetto abito per questa protesta e gioca un ruolo cruciale nella creazione di quell'estetica tanto nota, caratterizzata da tessuti floreali, velluto e pizzo, e una fusione di stili, tra cui il Vittoriano e l'Art Nouveau. Inoltre, all'interno del movimento hippie iniziava a prendere piede quello ambientalista, che promuoveva l'idea di sviluppare l'artigianato e di cercare di indossare abiti della vecchia società industriale, ponendo le basi per l'attuale visione del vintage come opzione di moda green[12].

Anche altre sottoculture apprezzavano l'abbigliamento di altre epoche: la città di Londra viveva un particolare fermento da questo punto di vista e qui alcuni rivenditori di abbigliamento usato e antiquari influenzarono il movimento Mod. Tra questi c'era anche il celebre negozio Biba, che combinavano vecchi e nuovi materiali, proponendo uno stile che rifletteva la nostalgia per il passato, così come boutique come "Granny Takes a Trip" e "I Was Lord Kitchener's Valet" che divennero punti di riferimento per chi cercava abbigliamento vintage e stravagante[13]. Uno degli stili che nacque in questo contesto fu il "peacock", appannaggio di giovani aristocratici che indossavano abiti dagli stili esotici e retrò mixandoli con il moderno. Personaggi come Jane Ormsby-Gore[14], rappresentavano una nuova nobiltà fatta di giovani eccentrici, viaggiatori e trasgressivi che potevano permettersi di mischiare alta moda con pezzi di seconda mano come stivali russi ricamati e abiti antichi, capi anche ricercati e costosi, per creare uno stile che sfidava le convenzioni delle classi superiori, pur mantenendo un legame con il privilegio e la ricchezza. A New York invece a portare avanti questo

[11] J. Le Zotte (2017), op.cit.

[12] Q. Wang, (2023*), The Research on the Cultural Value and Purchasing Channels of Vintage Clothing Communications* in Humanities Research,4,56-62

[13] J. Le Zotte (2017), op.cit.

[14] Jane Ormsby-Gore era figlia di un ambasciatore britannico, fu colei che ispirò la canzone dei Rolling Stones "Lady Jane" e venne reclutata da *Vogue* UK per far parte della sua redazione

stile erano gli artisti e i modelli che frequentavano la Factory di Andy Warhol: il vintage parla, ma lo fa attraverso una voce elitaria[15].

Dato il successo, i negozi di seconda mano iniziano a strutturarsi aprendo altre filiali e diventano sempre più popolari i mercatini delle pulci, in particolare nella comunità hippie, così come altre forme di scambio, come i banchi dei pegni.

Il termine vintage, che inizialmente si riferiva a un vino raffinato, fa invece ora la sua comparsa per indicare ad abiti usati ma di alta qualità, spesso associati alla cultura francese e al famoso mercato delle pulci di Parigi e distinguere questi oggetti come qualcosa di elegante e desiderabile. Quindi si diffuse l'abitudine, da parte di alcune boutique di seconda mano, di raccogliere abiti più eleganti, anche di alta moda, per proporli a una clientela più abbiente.

Harriet Love fu una di queste: aprì la sua boutique, considerata la prima vera boutique vintage in senso moderno di New York, nel Greenwich Village nel 1965, vendendo inizialmente abiti di familiari e amici, ma cercando di proporre qualcosa di diverso rispetto agli altri negozi dell'usato, puntando alla ricerca e ad un target diverso da quello che frequentava i grandi magazzini (Fischer, 2015). Si specializzò soprattutto in capi da fine Ottocento fino agli anni Quaranta, scegliendoli meticolosamente affinché potessero risultare attuali e attirando nel corso del tempo una clientela esclusiva, di cui facevano parte Diane Keaton o Barbra Streisand e prestando i suoi abiti per produzioni cinematografiche come *Il grande Gatsby* con Robert Redford e Mia Farrow. Nel 1982 pubblicò *Harriet Love's Guide to Vintage Chic*[16], un manuale dove racconta cos'è il vintage e mostra come indossarlo e renderlo attuale, una pubblicazione davvero avanguardistica per il periodo [Appendice, figura 13].

La diffusione del fenomeno degli abiti vintage e di seconda mano intreccia il suo destino anche con i movimenti di liberazione gay, offrendo spazi di sperimentazione negati dai negozi tradizionali e contribuendo all'ampliamento delle identità sessuali e della loro rappresentazione culturale. Personaggi come José Sarria[17] e Jack Smith[18] usarono gli abiti di seconda mano per sostenere i diritti

[15] A. McRobbie, (1989), *Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket*, op.cit.

[16] H. Love, (1982), *Harriet Love's Guide to Vintage Chic,* Henry Holt & Co

[17] José Julio Sarria (13 dicembre 1922 – 19 agosto 2013),noto anche come The Grand Mere, Absolute Empress I de San Francisco e Widow Norton, è stato un attivista politico americano di San Francisco, che, nel 1961, è diventato il primo candidato apertamente gay a una carica pubblica negli Stati Uniti. È anche ricordato per essersi esibito come drag queen al Black Cat Bar e come fondatore dell'Imperial Court System

[18] Jack Smith (14 novembre 1932 – 18 settembre 1989) è stato un regista, attore e pioniere del cinema underground statunitense, considerato uno dei padri fondatori della performance art americana e riconosciuto come un maestro della fotografia

LGBTQ+ e opporsi alla percezione pubblica omofoba, mentre con il "*Genderfuck*"[19] e il *"Boyfriend Look"*[20] si sfidavano le norme di genere, ottenendo l'effetto di scioccare e stravolgere le convenzioni.
Negli anni Settanta il vintage era ormai una moda e i grandi magazzini che lo proponevano tra le loro merci in un reparto apposito, come Macy's, Abraham & Straus, Bamberger's, dovettero iniziare a fronteggiare il principale limite di questa tipologia di prodotto: la sua quantità limitata (in opposizione al flusso continuo di vestiti di nuova produzione) rispetto alla domanda. Si pensò quindi di ovviare a questo problema producendo repliche di abiti vintage, pratica che si è rivelata vincente e che viene portata avanti ancora oggi da praticamente ogni brand di moda che propone capi in stile retrò.
La popolarità del vintage a New York fu tale da suscitare preoccupazioni tra i venditori di abiti usati, sia per l'aumento dei prezzi che per la carenza di scorte: Harriet Shapiro, in un articolo del *New York Times* del 1977, osservava che cappe e camicette acquistate per pochi centesimi nei negozi della Salvation Army all'inizio della decade, ora venivano vendute a prezzi altissimi nei migliori negozi della città. Sempre sul *New York Times*, Alberta Wright, proprietaria del celebre negozio vintage Jezebel, faceva notare che se i grandi magazzini avessero iniziato a vendere abiti di seconda mano in grandi quantità, senza la selezione accurata dei negozi specializzati, i prezzi sarebbero aumentati ulteriormente, portando un danno ai tradizionali acquirenti di abbigliamento di seconda mano, ovvero le persone a basso reddito[21].
Dal 1978 anche la stampa specializzata di moda iniziò a proporre la moda vintage al suo pubblico: la rivista *Seventeen* dedicò un servizio fotografico allo stile vintage, ispirato anche al film *Annie Hall* di Woody Allen, dove Diane Keaton indossava capi vintage maschili e nello stesso servizio, venivano forniti consigli pratici per acquistare, curare e modificare abiti d'epoca. L'anno successivo anche *Vogue*, decretava ufficialmente il "Boom dell'abbigliamento vintage" con un articolo pubblicato nell'edizione di aprile, segnando il consolidamento di questa tendenza nella moda mainstream[22].
Volendo qui fare una breve digressione sull'utilizzo del termine "vintage", è utile menzionare uno studio di Nancy L. Fischer che prende in analisi la stampa specialista e gli inserti di moda su riviste generaliste (con riferimento agli Stati Uniti D'America) in una finestra temporale di quarant'anni, che ricerca proprio la parola "vintage" e altre espressione ad essa correlate, con lo scopo di osservare l'evoluzione del fenomeno e delle sue definizioni. Nello stesso lavoro la Fischer menziona anche i concetti di "anachronistic dressing" introdotto da Angela McRobbie (1988) per descrivere l'uso di un abbigliamento che richiama in modo evidente gli stili di decenni passati, che può essere autentico,

[19] Il "genderfuck" è una forma di espressione di genere che cerca di sovvertire il tradizionale binarismo di genere o i ruoli di genere
[20] Nella moda, "boyfriend" è uno stile di abbigliamento femminile che si ispira fortemente ai capi maschili corrispondenti
[21] N. L. Fischer, (2015), *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, op.cit.
[22] ivi

quindi includere capi realmente d'epoca, oppure nuovo, pensato per sembrare vintage, e il concetto di "retro", più inclusivo, che secondo Heike Jenss (2005), si riferisce sia a oggetti originali del passato sia a riproduzioni moderne, nell'accezione comune che essi sono segnale culturale e una componente della memoria collettiva. Sembrerebbe comune l'utilizzo del termine "vintage" per differenziarlo da "retro", cercando di affermare un'autenticità legata esclusivamente ai capi effettivamente d'epoca: questo è l'uso che se ne fa negli Stati Uniti e che si sta diffondendo anche in Europa, per indicare generalmente capi con almeno vent'anni di storia, riconoscibili per il loro stile caratteristico[23].

3. Gli anni Ottanta e Novanta: il vintage come lusso e i grandi seller italiani

Negli anni Ottanta, il vintage si associò sempre più al mondo della moda di alta gamma e stilisti come Vivienne Westwood e Jean-Paul Gaultier iniziarono a trarre ispirazione da abiti d'epoca, incorporandoli nelle loro collezioni. Allo stesso tempo, boutique specializzate come *Resurrection* a Los Angeles e *What Goes Around Comes Around* a New York si affermarono come punti di riferimento del settore per appassionati e celebrità[24].

In questi anni si afferma il ruolo di alcuni dei più influenti venditori vintage del territorio italiano. Primo tra tutti Angelo Caroli, che inizia ad occuparsi di abiti vintage negli anni Settanta e fonda nel 1992 A.N.G.E.L.O. Vintage Palace, un grande spazio di tre piani con oltre 250.000 capi e accessori, che funge sia da negozio sia da archivio storico della moda, messo a disposizione di designer, uffici stili e studiosi. Il suo obiettivo è quello di creare una collezione unica che permetta di studiare l'evoluzione della moda, includendo pezzi militari, sportivi e da lavoro accanto a capi delle grandi maison. Ha soli diciassette anni quando inizia la sua attività a Lugo di Romagna, nella "Fashion Valley emiliana", approfittando dei costi bassi e della vicinanza a Bologna e alla Riviera: parte con un piccolo negozio in cui vende abiti usati selezionati, lavati e resi adatti ad un pubblico giovane[25]. Caroli intuisce il fascino del vintage e la sua capacità di evocare il passato, creando legami culturali e sociali e, negli anni, raccoglie capi da tutto il mondo, soprattutto dagli impianti di riciclo di Prato e da stock internazionali, ponendo attenzione alla qualità e ai pezzi storici, come divise militari e abiti firmati. Tra i suoi preferiti, spiccano i jeans, con una collezione che conta pezzi rarissimi, anche di fine Ottocento. Caroli è stato uno dei primi a vedere nel vintage numerose possibilità di business, anche legate alla sostenibilità, ad esempio creando una linea propria, a.n.g.e.l.o. Recycled, basata su capi vintage trasformati.

[23] N. L. Fischer, (2015), *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, op.cit.
[24] J. Le Zotte (2017), op.cit.
[25] S. Autorino, (2021), Grazie, è vintage! Indossa il passato per dire chi sei, Sonda

Altri due importanti nomi, nella città di Milano, sono Franco Jacassi e la boutique Cavalli e Nastri[26]. La boutique Vintage Delirium di Franco Jacassi, aperta nel 1985 in un cortile della vecchia Milano (in una location volutamente nascosta, priva di insegne, che mantiene un'aura di esclusività e attira appassionati, specialmente stranieri), rappresenta oggi un luogo iconico che somiglia più a un museo che a un negozio: al suo interno si trovano abiti firmati dai primi del Novecento fino agli anni Ottanta, accessori di lusso e una vasta collezione di bottoni e materiali sartoriali rari. Jacassi è conosciuto non solo come venditore, ma soprattutto come collezionista e curatore, con una forte passione per la storia della moda, testimoniata anche da mostre e collaborazioni artistiche portate avanti durante la sua carriera [Appendice, figura 14].

Cavalli e Nastri**,** invece, è stato aperto da Claudia Jesi, "Claudia buon gusto", nel 1970. Il negozio, originariamente in corso di Porta Ticinese, è diventato celebre per il suo mix di colori, fiori e influenze esotiche. Oggi le sedi sono tre, due delle quali in via Gian Giacomo Mora, dove si trova anche un archivio consultabile, e offrono una selezione di abiti e accessori, con particolare attenzione alle borse firmate e ai cappelli Borsalino, in ambienti curati nei minimi dettagli, che richiamano un'estetica vintage senza tempo.

Negli anni Ottanta si assiste comunque ad un boom dei consumi che mette per un breve periodo da parte l'idea del vintage e del second hand come sfoggio di stile personale e di pensiero contro-corrente, dal momento che si da maggiore importanza all'ostentazione delle marche e delle proprie possibilità economiche.

Bisognerà aspettare gli anni Novanta per un ritrovato successo del vintage, quando le persone iniziano a opporsi al consumo ostentato della decade precedente e gli appassionati di moda cominciano a sperimentare con l'abbigliamento vintage come nuova tendenza all'interno delle regole consolidate della moda. Inoltre fu anche la depressione economica a favorire questo ritorno e la ricerca di un abbigliamento più *minimal*, in particolare in Europa, da scovare nel vintage e nell'usato, con anche un'attenzione al tema della sostenibilità[27].

Tra le culture che, durante gli anni Novanta, contribuiscono a diffondere il vintage, in un continuo rimando e contrapposizioni tra ribellione e moda, vi è il *grunge*, il cui stile veniva spesso criticato e visto come una scelta adolescenziale di vivere in povertà, ma rappresentava invece una critica consapevole alle contraddizioni del consumismo e finì per essere rapidamente assorbito da un punto di vista stilistico dall'alta moda.

[26] E.Scarpellini, (2019), *The Challenges of the Twenty-First Century (1995–Today)*, In *Italian Fashion since 1945*, Italian and Italian American Studies, Palgrave Macmillan Cham

[27] N. L. Fischer, (2015), *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, op.cit.

Da questo periodo in poi la moda vintage, sia autentica che d'ispirazione retrò, ha vissuto un crescendo e un vero e proprio rebranding che l'hanno portata ad essere un'alternativa alla moda di consumo tradizionale, posizionando gli abiti usati come rari e desiderabili.

Anche la cultura pop ha fatto la sua parte nel legittimare ulteriormente il vintage. Icone della moda come Kate Moss e Winona Ryder furono spesso viste indossare capi vintage, rendendoli desiderabili per un pubblico più ampio. Il vintage iniziò a essere percepito non solo come un'opzione sostenibile, ma anche come una scelta di stile esclusiva e sofisticata, tanto da finire anche sui red carpet come avvenne con Julia Roberts che nel 2001, quando per ritirare il premio come miglior attrice per la sua interpretazione in Erin Brockovich, durante 73ª edizione della cerimonia di premiazione degli Oscar, indossò un abito Valentino della collezione Haute Couture 1992[28]. L'abito è considerato uno dei più iconici visti su un red carpet e ha contribuito a diffondere l'idea che la moda non deve necessariamente essere nuova, ma che è davvero di valore quando non altera la sua bellezza nel corso del tempo, ma anzi, è proprio l'elemento temporale ad aumentarne il fascino e l'eleganza [Appendice, figura 15].

Gli Stati Uniti, con New York e Los Angeles come centri globali di moda e media, hanno avuto un ruolo cruciale in questa diffusione grazie all'esportazione di film, programmi televisivi e contenuti fashion che influenzano le tendenze a livello mondiale.

Le celebrità, come abbiamo visto, hanno giocato un ruolo chiave nel migliorare la percezione della moda vintage: oggi, grazie all'influenza di personaggi famosi, come Renee Zellweger e Reese Witherspoon che hanno sfoggiato abiti vintage su red carpet, questa tendenza è diventata simbolo di stile e raffinatezza. Celebrità come Lily Allen hanno persino creato linee di moda e negozi vintage, come "Lucy in Disguise", offrendo la possibilità di noleggiare abiti vintage per occasioni speciali, e omolte icone come Kate Moss e Dita Von Teese hanno collaborato con marchi di fama per creare collezioni ispirate allo stile vintage[29].

Programmi televisivi come *Mad Men*[30], hanno rilanciato il fascino degli anni Cinquanta e Sessanta, influenzando sia passerelle che negozi al dettaglio e facendo nascere eventi a tema e iniziative collaterali in tutto il mondo.

---

[28] Repubblica, (ottobre 2022) *Abiti che hanno fatto storia: Julia Roberts in Valentino agli Oscar 200*, video online, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/dossier/moda/2022/10/11/video/abiti_che_hanno_fatto_storia_julia_roberts_in_valentino_agli_oscar_2001-423291361/

[29] T. D. Cassidy & H. R. Bennett (2012), *The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer* in Fashion Practice, 4(2), pp. 239–261

[30] Mad Men è una serie televisiva statunitense prodotta dal 2007 al 2015, ideata da Matthew Weiner. La serie racconta il mondo pubblicitario di New York degli anni Cinquanta e Sessanta, come specchio dei grandi cambiamenti avvenuti nella società americana durante il decennio. La serie è stata premiata, tra i vari riconoscimenti, con 4 Golden Globe e 15 Emmy Award

Internet ha avuto naturalmente un impatto significativo sul fenomeno, rendendo la moda vintage accessibile a un pubblico globale grazie a siti come eBay, che facilitano l'acquisto di pezzi unici; mentre i social media come Facebook e Twitter prima e Instagram e Tik Tok successivamente promuovono eventi e gruppi dedicati al vintage, che rendono questa cultura più inclusiva e diffusa.

4. Perché si acquistava e si indossava il vintage? E oggi?

Come visto nei paragrafi precedenti, inizialmente, l'attrattiva verso l'usato era alimentata da sentimenti di nostalgia e da un elitismo che privilegiava oggetti vecchi rispetto ai prodotti di massa. Successivamente la cultura dell'usato si è evoluta e con esso sono aumentate e si sono differenziate le associazioni positive con questo tipo di oggetti, abbracciando cause come la ribellione o l'uguaglianza di genere.

La storia del vintage ci insegna che l'apprezzamento per gli oggetti del passato è un riflesso della nostra identità collettiva, un modo per connetterci con il nostro patrimonio culturale e per affermare chi siamo attraverso ciò che indossiamo. I momenti in cui il fenomeno ha visto maggior successo corrispondono, in qualche modo, a dei momenti in cui la società viveva una crisi di valori, economica ed oggi anche ambientale. A questa crisi si risponde cercando rassicurazione nel passato e allo stesso tempo, volendo dimostrare la propria identità e la propria volontà di voler sovvertire la cultura predominante, cercando oggetti e stili che sono controcorrente.

Il libro *From Goodwill to Grunge* di Jennifer Le Zotte[31], importante contributo agli studi sulla cultura del consumo e alla nuova storia del capitalismo, offre un'analisi culturale ed economica sul commercio di beni di seconda mano tenendo in considerazione il territorio degli Stati Uniti e descrivendo come questa pratica sia passata da un'attività marginale e moralmente controversa a un settore multimilionario che coinvolge clienti di diverse classi sociali, e di come queste pratiche abbiano contribuito a trasformare l'economia di seconda mano e il suo rapporto con il mercato dei beni nuovi. L'autrice esplora le varie tipologie di acquirenti del second hand, ponendo l'attenzione anche su cosa spinge verso questa categoria del consumo: dai meno abbienti, che fanno letteralmente affidamento su questi beni per poter avere gli oggetti necessari per vestirsi, ai più benestanti, che li usano per esprimere identità subculturali, fino ai consumatori frugali ed ecologisti che resistono alla cultura del consumismo.

Per portare avanti la sua analisi Le Zotte inizia il suo racconto a metà Ottocento, quando i poveri acquistavano principalmente dai sempre più diffusi negozi di rigattiere, i carretti ambulanti e i banchi dei pegni. All'epoca, i consumatori della classe media nutrivano un forte pregiudizio razziale e timori

[31] J. Le Zotte (2017), op.cit.

igienici o reputazionali verso questo tipo di bene, che quindi decidevano di evitare. Sul finire del XIX e all'inizio del XX secolo, organizzazioni protestanti come la Salvation Army e Goodwill Industries cercarono di rimuovere lo stigma associato al commercio di seconda mano, adottando pratiche come il lavaggio accurato degli abiti, organizzando delle merci in stile "grandi magazzini", e impiegando immigrati poveri o persone con disabilità per riparare i beni usati (attività che consentiva di aiutare i bisognosi e allo stesso tempo di "americanizzare" e cristianizzare i dipendenti stranieri). L'abbigliamento usato iniziava ad avere un messaggio da trasmettere, tanto che le élite coinvolte nella Salvation Army talvolta vestivano abiti logori per dimostrare solidarietà con i poveri e per opporsi al consumismo e all'obsolescenza programmata degli abiti.

Molto interessante ed esplicativo è il paragone portato avanti sempre da Le Zotte tra due momenti pubblici in cui l'abbigliamento di seconda mano ha rivestito un particolare significato: Evangeline Booth, comandante della Salvation Army degli Stati Uniti che sale sul palco della Carnegie Hall nel 1906, e Kurt Cobain, leader dei Nirvana che nel novembre 1993, sale sul palco dei Sony Music Studios[32]. La Booth era vestita con abiti stracciati e raccontava il suo lavoro missionario tra i poveri, usando gli abiti usati e dismessi in modo teatrale, per esaltare il sacrificio e la modestia cristiana, drammatizzando il messaggio evangelico. Questo episodio segna l'inizio di un legame tra abiti di seconda mano e significati culturali. Novant'anni dopo, Kurt Cobain, con il suo look trasandato incarnò invece la ribellione e il cinismo del movimento grunge: gli abiti usati, da simbolo di povertà a scelta stilistica consapevole, acquisirono nuovo valore culturale. Le imprese del second hand, dai negozi dell'Esercito della Salvezza ai mercati delle pulci, passarono definitivamente dai margini dell'economia a industrie multimilionarie, influenzando la moda e il consumo. In entrambi gli episodi non si è trattata di semplice appropriazione culturale, ma di un processo capace di intrecciare commercio, identità e politica. Cobain indossava jeans chiari macchiati, scarpe Converse nere dai lacci grigi e usurati, una maglietta di una band punk femminista, una camicia a righe pastello degli anni Ottanta aperta e un cardigan beige informe [Appendice, figura 16]. Questo stile, rappresentativo del cinismo coltivato nei confronti dell'immagine di sé e dell'identità artistica, venne così emulato al punto che alcuni negozi Salvation Army si autoproclamarono "quartieri generali del grunge". Dalla filantropia dell'Esercito della Salvezza alle ribellioni giovanili, il commercio di beni usati ha modellato non solo l'economia, ma anche le ideologie e le espressioni culturali, dimostrando come il capitalismo si adatti e muti con l'evolversi delle necessità e delle aspirazioni sociali (Le Zotte, 2017). Ad essere protagonisti della rivoluzione del vintage e dell'usato sono state, quasi in tutte le decadi, le generazioni più giovani: sono loro che, ad esempio, negli anni Sessanta e Settanta condividevano una

[32] J. Le Zotte (2017),chapter four, *The Invention of Vintage Clothing,* op.cit.

passione per abiti del passato, in particolare verso certi capi d'abbigliamento che ritrovano proprio nell'aspetto vissuto il proprio fascino, come giacche militari e vecchi jeans. Quest'ultimi ancora oggi vengono apprezzati proprio se particolarmente segnati, tanto che la maggior parte dei brand che trattano denim simula l'invecchiamento con scoloriture e toppe[33].

Nonostante la moda sia in continua evoluzione e spinga le persone a sperimentare, in molti rimangono affezionati al fascino intramontabile del vintage e a tanti elementi del passato, come le minigonne anni Sessanta, i top scollati anni Novanta o le frange anni Settanta, continuano a influenzare i capi moderni.

Il vintage suscita emozioni nostalgiche, riportando alla mente il fascino di un tempo che non c'è più: indossare un capo di un'epoca diversa da quella in cui si vive è come intraprendere un viaggio nel tempo, significa assistere ad un racconto che quel capo stesso porta con sé[34].

«Meno sappiamo dei vestiti che compriamo, meno entriamo in connessione emotiva con essi e ci è più facile liberarcene: sono oggetti che abbiamo desiderato, mai amato e che buttiamo via senza pensarci»[35].

Il vintage consente quindi anche di ritrovare con gli abiti che si acquistano un rapporto personale e duraturo, che la cultura della moda veloce ha oggi purtroppo messo da parte. La consapevolezza di possedere un capo unico e di associare ad esso determinate sensazioni, spinge il consumatore a prendersene cura e a dargli maggior valore, in termini di utilizzo e di riuso.

Alla nostalgia, come già ampiamente discusso, si aggiunge il fatto che il vintage consente una forte espressione personale: chi lo indossa vuole distinguersi con creatività, enfatizzando una connessione culturale e valoriale che supera la moda moderna (Cervellon, 2012).

È in particolare oggi la generazione dei Millenials ad essere così spinta verso tutto ciò che provochi nostalgia, non solo nella moda: è evidente se si guarda anche solo all'industria dell'intrattenimento con serie tv ambientate in altre epoche (Stranger Things, the Marvelous Mrs Maisel…) o a tutte le strategie di "vintage marketing"[36] che ripropongono immagini e stili del passato, rivolte proprio ai membri di questa generazione, mettendo in scena immagini della loro infanzia e della loro adolescenza.

[33] E.Scarpellini, (2019), *The Challenges of the Twenty-First Century (1995–Today)*, op.cit.
[34] Q. Wang, (2023*), op.cit.*
[35] O. De Castro, (2021), *I vestiti che ami vivono a lungo*, (p. 19)
[36] Con l'espressione vintage marketing ci si riferisce a una strategia di vendita di oggetti o servizi che fa leva sui potenziali clienti usando un sentimento di nostalgia o amore verso il passato

Potremmo quindi concludere questo argomento affermando che chi acquista vintage lo fa, oggi in particolar modo, oltre che per motivazioni etiche legate ad una scelta sostenibile, per una duplice spinta: da un lato il desiderio di esclusività e di esternare la propria identità, da un lato la ricerca nel passato di qualcosa di rassicurante, nostalgico e affascinante[37].

Nel vintage si ricerca autenticità: le trasformazioni, in particolare quelle più recenti, nell'industria dell'abbigliamento, hanno reso l'esperienza di shopping omogenea e monotona e questo ha spinto alcuni consumatori a cercare alternative percepite come più autentiche. Il vintage si distacca dalla produzione di massa, associandosi a qualità tipiche degli articoli fatti a mano e delle esperienze autentiche.

Bisogna infine riconoscere che il fenomeno del vintage e quello della moda di seconda mano, seppur portino con sé il merito di aver costituito un'innovazione culturale, sostenuto riforme sociali e offerto opportunità economiche a classi emarginate, è comunque ricco di contraddizioni. Le abitudini di consumo contemporanee rischiano infatti di far sì che si applichi anche a questa categoria, come alla fast fashion, un ciclo di consumo rapido e le aspettative di moda a basso costo, con la conseguenza di ambienti di lavoro sottopagati e di un allontanamento dall'etica che questo settore presupporrebbe. È infatti importante ricordare che *«tutto ciò che è compulsivo non è sostenibile, quindi anche acquistare vintage solo perché costa poco, va di moda, e fare il video perché porta views, non è assolutamente un comportamento sostenibile. Il vintage è fatto di storia, manifattura, qualità, sicuramente raccontare il valore artigianale dietro ai capi aiuta ad educare il consumatore»*[38].

[37] M. Cervellon et al (2012), *Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 No. 12, pp. 956-974

[38] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024

PARTE QUINTA

CAPITOLO II

Il fenomeno contemporaneo del vintage e del second hand

«Modern consumer society is symbolized at least as much by the mountains of rubbish, the garage and - jumble sales, the columns of advertisements of second-- hand goods for sale and the second-- hand car lots, as it is by the ubiquitous propaganda on behalf of new goods»[39].

Se mercatini dell'usato e negozi specializzati in oggetti vintage esistono da decadi, la novità nella fase contemporanea di questo mercato sono la presenza dell'online e il ruolo sempre più attivo del consumatore che diventa, come si illustrerà, venditore in prima persona e guadagna in questo modo anche consapevolezza dell'azione circolare che sta svolgendo.

Il mercato del second hand offre la possibilità agli utenti di accedere a beni di lusso, e in generale brandizzati, ad un prezzo inferiore rispetto al mercato primario[40], facendo affidamento su piattaforme che fanno da intermediario o, più raramente, direttamente con l'acquisto tra privati[41].

Il vintage trova il suo posizionamento in questi stessi canali dove viene ricercato tramite l'uso di parole chiave, che può andare dal semplice uso di "vintage" a combinazioni che mettono insieme nomi di brand e designer, decadi o contenitori d'ispirazione che la community di questi "luoghi" riconosce (esempio: nome di serie tv o di personaggi famosi che indossano un determinato stile/capo d'abbigliamento/brand). La spinta al mercato è stata data proprio dall'incremento di queste piattaforme[42]. Con l'avvento di Internet, il mercato del vintage si è trasformato radicalmente. Business online come eBay, Etsy e Depop hanno democratizzato l'accesso al vintage, permettendo ai consumatori di tutto il mondo di acquistare e vendere abiti d'epoca. Inoltre, la tecnologia ha anche facilitato la ricerca e l'autenticazione degli articoli vintage, aumentando la consapevolezza del loro valore storico e culturale.

[39] C. Campbell (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell

[40] L.L.M. Turunen, (2022) *Chapter 10 Luxury Resale Shaping the Future of Fashion*, in *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability*, edited by Annamma Joy, Berlin, Boston: De Gruyter, pp. 185-202

[41] ivi

[42] ivi

1. Second hand, differenze e punti d'incontro con il vintage

La differenza tra il vintage e il second hand è oggetto di numerosi dibattiti tra gli appassionati che tendono a far prevalere in qualche modo la superiorità del primo sul secondo. In un articolo del 2015 di Turunen e Leipämaa-Leskinen viene portata avanti un'analisi concettuale di questi due costrutti che si risolve, basandosi su indagini precedenti, attribuendo il termine "second hand" a beni che sono stati utilizzati in precedenza, a prescindere dall'età del prodotto, mentre il termine "vintage" a beni che sono stati posseduti in precedenza, ma non necessariamente utilizzati, e che appartengono ad un'epoca specifica[43].

La datazione è un punto cruciale nell'utilizzo del termine "vintage" che oggi divide tra loro i venditori che operano nel settore dagli anni Settanta (e che continuano a voler considerare vintage un pezzo dagli anni Venti agli anni Ottanta, fino al massimo agli anni Novanta) e i professionisti di nuova generazione che includono nel vintage anche capi degli anni 2010. Quest'ultimo punto di vista vuole includere giustamente nel vintage tutto ciò che ha un particolare significato generazionale e culturale in riferimento ad un'epoca. Dal momento che le mode nascono e si evolvono sempre più velocemente, è corretto ammettere che anche i confini del vintage vadano rivisti e ampliati, considerando tutte queste variabili.

Nel corso del tempo il concetto di vintage sembra essersi evoluto in una categoria astratta che identifica semplicemente abiti di altre epoche e di qualità. Secondo alcuni studiosi invece, come DeLong, Heinemann e Reiley, il vintage si distingue da altre categorie come "antico" o "second hand" per il riconoscimento di particolari stili, periodi o modelli. Indossare vintage implica non solo l'acquisto di un capo usato, ma anche la sua rivalutazione culturale e simbolica, oltre il suo contesto originale[44].

Il vintage poi, al di là della sua valenza da un punto di vista ambientale, è sempre più visto in termini di investimento e, al pari dell'arte, rientra ormai nell'ambito del collezionismo. Non da ultimo, è sempre più apprezzato come un linguaggio per poter esprimere il proprio stile e il proprio individualismo[45].

Se si vuole estendere questo concetto e questo valore all'acquisto di seconda mano in generale, sembra che l'attrattiva si trovi non semplicemente nella convenienza e nei prezzi tendenzialmente più bassi rispetto al nuovo, ma nell'opportuinità di poter scovare occasioni, come in una sorta di caccia

[43] L. L. M. Turunen & H. Leipämaa-Leskinen, (2015), *Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions* in *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 57–65

[44] N. L. Fischer, (2015), *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, op.cit.

[45] E. Scarpellini (2019), *The Challenges of the Twenty-First Century (1995–Today)*, op.cit

al tesoro,[46] il cui premio ha molteplici attributi positivi, dall'essere un pezzo unico fino ad essere naturalmente un acquisto che ha permesso di ridurre l'impatto ambientale e di salvare e riutilizzare un pezzo speciale, di cui ci si sente gli scopritori. Il mercato del vintage e del second hand, infatti, include pezzi non disponibili sul mercato principale, di conseguenza unici e desiderabili.
Di questo vi era già consapevolezza negli anni Ottanta, come testimonia un articolo del Boston Globe di Julie Hatfield (1985), dal titolo *Clothes that Get Better with Age*:

«Customers like these are obviously not looking for the savings they make by shopping for used clothes. They want what, in many cases, mass production has denied them at any price: fabrics and workmanship that are the best, and the certainty thatyou will not meet the very same outfit on scores of other people»[47].

Il 60% dei consumatori afferma che acquistare abbigliamento di seconda mano dà loro la possibilità di sfruttare al meglio il proprio denaro e il 41%, quando vuole cercare un'occasione, guarda all'usato come prima fonte. A causa della crisi economica contemporanea, oltre la metà dei consumatori afferma anche che, se la situazione non dovesse migliorare, sarebbe portata a spendere una quota maggiore del proprio budget per l'abbigliamento in prodotti di seconda mano[48].
Sia chiaro che, quando si tratta di pezzi particolarmente rari, il fattore di convenienza economica passa decisamente in secondo piano e si arriva invece a quotare con cifre altisonanti capi e accessori richiesti e ricercati da collezionisti, che si ritrovano non più semplicemente del vintage, ma anche in riferimento ad edizioni limitate recenti. Per fare un esempio: su Vestiaire Collective, in soli cinque giorni dalla pubblicazione dell'annuncio, è stato venduta per quasi quindicimila euro l'iconico abito con stampa *Neswpaper* di Christian Dior by John Galliano appartenente alla collezione autunno 2000, reso celebre dal personaggio di Carrie Bradshaw nella serie tv Sex and the City[49].
Non sono da meno pezzi contemporanei che attribuiscono quindi la stessa preziosità al second hand come al vintage, ancor di più se si tratta di indumenti posseduti ma mai indossati, come si usa per le sneakers da collezione[50]: la Nike Air Force x Louis Vuitton by Virgil Abloh del 2021, anno della

[46] L.L.M., Turunen, H. Leipämaa-Leskinen, J. Sihvonen, (2018), *Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective*, In: Ryding, D., Henninger, C., Blazquez Cano, M. (eds) in *Vintage Luxury Fashion : Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade* . , 2 , Palgrave Advances in Luxury , Palgrave Macmillan , pp. 11-27
[47] J. Hatfield, (1985), *Clothes that Get Better with Age*, Boston Globe in N. L. Fischer, (2015), *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, op.cit.
[48] Resale Report 2024 - Thread Up
[49] Impact Report 2023 – Vestiaire Collective
[50] Secondo un rapport BCG (2019) il 62% dei prodotti venduti su piattaforme di lusso di seconda mano non sono mai stati indossati o sono stati indossati raramente

scomparsa del designer, è stata venduta, sempre su V.C. (Vestiaire Collective) per 11500 euro[51]. Casi come questo fanno riflettere anche sulla delineazione di un nuovo concetto di lusso, che trae il proprio valore dal contesto culturale, andando oltre le specifiche caratteristiche del prodotto[52].

Lo studio del fenomeno dell'abbigliamento second hand e del vintage è di interesse di varie discipline (tra cui marketing, ricerche sui consumatori, studi tessili e dell'abbigliamento, gestione del design e studi di scienze sociali)[53] e del mondo accademico in particolare dal 2010 in poi[54]. Questi studi si sono concentrati su quelli che sono i moventi verso l'acquisto second hand o vintage, sottolineando la differenza tra i primi, motivati principalmente da ragione economiche ed ecologiche, e i secondi, per i quali si riscontra una maggiore attenzione alla preziosità e alla percezione di "tesoro" e sono preferiti da persone appassionate del mondo della moda a trecentosessanta gradi[55].

Da un punto di vista meramente ambientale è indubbio, in termini numerici, che il second hand sia una delle risposte che maggiormente può aiutare a diminuire l'impatto ambientale e spinga i consumatori a riconsiderare il proprio desiderio di acquisti nuovi, portandoli ad essere propensi non solo verso il concetto di second hand, ma anche verso il concetto di acquisto durevole e vantaggioso in termini di qualità-costo, sia per il proprio portafogli che per l'ambiente[56]. Secondo un metodo di analisi (utilizzato da colossi come Kering a PwC.), che rende esplicito e chiaro monetizzandolo, il costo ambientale di un acquisto, su una piattaforma di *resell* come Vestiaire Collective esso è di 0.39€, mentre quello di un capo nuovo è di 3.90€[57].

Il vintage e il second hand in generale si inseriscono in quelle pratiche di moda sostenibile da privilegiare e sostenere poiché son quelle che contrastano la produzione di nuovi capi, come sostiene la Ellen MacArthur Foundation:

«Circular business models for fashion, which allow companies to make revenue without making new clothes, represent a significant opportunity for new and better growth in the fashion industry. These business models, which include resale, rental, repairs and remaking, can provide considerable

[51] ivi

[52] L.L.M. Turunen, (2022) *Chapter 10 Luxury Resale Shaping the Future of Fashion*, in *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability*, edited by Annamma Joy, Berlin, Boston: De Gruyter, pp. 185-202

[53] L.L.M., Turunen, H. Leipämaa-Leskinen, J. Sihvonen, (2018), *Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective*, op.cit.

[54] ivi

[55] M. Cervellon et al (2012), *Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion,* op.cit

[56] Impact Report 2023 – Vestiaire Collective

[57] Ivi

greenhouse gas savings, and could be worth USD 700 billion by 2030, making up 23% of the global fashion market»[58].

2. Second hand, vintage e *resale*: un mondo di opportunità per lo shopping sostenibile

«The resale customer is no longer somebody else's customer, they are everybody's customer. Mass market or luxury, if people can find a high- quality product for much less, they'll choose used»[59].

Le parole di James Reinhart, co-founder e Ceo di Thread Up[60], nella prima pagina del Resale Report 2019 pubblicato dall'azienda, suonano entusiastiche e propositive verso la crescita del fenomeno e verso l'attenzione mediatica sempre maggiore di cui è protagonista[61]. Il second hand viene adottato dalle generazioni più giovani, gen-Z e Millenials, a una velocità due volte e mezzo superiore rispetto alle generazioni precedenti ed è qualcosa di cui anche i brand tradizionali devono tener conto,[62] inventandosi modi per entrare in questo mercato, per evitare di sabotare quello primario e di far perdere valore ai propri prodotti[63].

Il report di Thread Up che viene pubblicato ogni anno, offre una panoramica generale del fenomeno, utilizzando fonti anche esterne, feedback dei consumatori e incrociando i dati delle principali agenzie di statistica e ricerca. A fare un certo effetto e trasmettere quanto il second hand e tutto ciò che ruota intorno ad esso sia ormai alla portata di tutti, è un confronto tra il report 2019 e quello 2024. Nel primo infatti, nelle prime pagine, vengono riportate le definizioni di alcuni termini, mentre in quello del 2024 ciò non risulta essere più necessario e si presenta in generale in modo molto più schematico (17 pagine invece delle 32 del 2019) dando per sottointeso certe informazioni, che invece solo fino a cinque anni prima andavano esplicitate.

In questa sorta di glossario (report 2019) viene indicata la differenza tra second hand, inteso come consumo di tutti gli indumenti usati, che include settore della rivendita e il settore del risparmio e delle donazioni, e second hand products, usato per indicare il consumo di ogni categoria (indumenti, calzature, accessori, libri, mobili, intrattenimento e prodotti di bellezza usati...)

[58] Zero Waste Europe, (gennaio 2023), *Beyond circular fashion. A new business model for the fashion industry Report*
[59] J. Reinhart in Resale Report 2019, ThreadUp
[60] ThredUp, azienda fondata nel 2009 a Oakland, in California, è una delle maggiori piattaforma che vende capi di abbigliamento e accessori per donne e bambini di seconda mano, disponibile negli Stati Uniti e in Canada
[61] Resale Report 2019, Thread Up
[62] ivi
[63] L.L.M. Turunen, (2022) *Chapter 10 Luxury Resale Shaping the Future of Fashion, op.cit.*

Si vuole anche mettere in evidenza la distanza tra il settore *Donation & Thrift* (un cappello più ampio del second hand, sotto il quale includere opzioni tradizionali come i punti Goodwill, Salvation Army e mercatini privati, con carattere principalmente offline) e quello del *Resale* (un settore più ampio, ma allo stesso tempo più specifico, del second hand che include un assortimento di prodotti più curato, spesso ben commercializzati e/o di fascia alta. Ne fanno parte ThredUp, TheRealReal, attività fisiche di lusso come Buffalo Exchange che sono principalmente, ma non esclusivamente, online)[64].
Il report racconta anche che ad essere avvantaggiati da questa rivoluzione in atto sono innanzitutto i consumatori più attenti alla sostenibilità, che spesso viene vista come prerogativa di prodotti costosi e che invece diventa di facile accesso tramite il second hand.

«Shopping ethically has often been perceived as a luxury, because of the price points...The good news is that we now live in the golden age of secondhand shopping»[65].

E ad essere stato completamente abbandonata, grazie alla tecnologia di piattaforme come quelle di cui si sta trattando, è l'associazione che vede i prodotti di seconda mano come vecchi e quindi non al passo con le tendenze e di meno valore per quanto riguarda lo stile. Non è più così:

«There are numerous reasons for the recent rise of resale, including environmental benefits and the desire for frequent turnover of wardrobes especially among the Instagram generation»[66].

Paradossalmente il successo del resale (in particolare online) sta proprio nella velocità con cui è possibile accedere ad un'ampia gamma di prodotti diversi, elemento che è sempre stata prerogativa della fast fashion, tanto che lo stesso ThredUp, nel medesimo report del 2019, si vantava di caricare *«30K new items every single day. That's 150x more than H&M!»*[67].

Se si vuole trovare una conseguenza negativa di tutto ciò, essa è sicuramente nella tendenza al consumo eccessivo anche verso il second hand, tendente in ogni caso al binge shopping, poiché nell'acquisto usato si prova meno senso di colpa, per il semplice fatto che l'acquisto rientra nella circolarità[68] e questo approccio viene applicato anche ad acquisti di capi fast fashion di seconda mano.
«Il second hand può essere una risorsa se porta a sensibilizzare al riutilizzo e a ridurre gli sprechi.

[64] ivi
[65] Elizabeth Segran, Fast Company, in Resale Report 2019, ThreadUp
[66] Resale Report 2019, ThreadUp
[67] ivi
[68] L.L.M Turunen, (2022), op.cit.

Ma se si pensa alla rivendita a basso costo della fast fashion allora questo purtroppo rischia di intaccare il valore del vintage autentico»[69].

Inoltre, il fatto che il pezzo sia unico porta i consumatori a prendere decisioni d'impulso sull'acquisto. La stessa cosa avviene ormai anche di fronte a capi nuovi, poiché, se non se ne è soddisfatti, si ha subito la possibilità di rivenderli[70].

Nonostante ciò sembrano essere positivi i dati dell'impatto ambientale sull'acquisto di capi usati e soprattutto sulla possibilità che esso dà di allungarne l'utilizzo.

Vinted[71], di fronte ad un'effettiva scarsità di ricerca da questo punto di vista, ha condotto nel 2023 uno studio in collaborazione con Vaayu[72], che ha analizzato l'impatto ambientale dell'acquisto di abbigliamento di seconda mano sulla piattaforma, offrendo un quadro dettagliato sulle emissioni di carbonio evitate. I risultati mostrano che prolungare la vita dei capi d'abbigliamento anche di soli 9 mesi può ridurre le emissioni di CO_2 del 10% e che acquistare un capo su Vinted, anziché uno nuovo, consente un risparmio medio di 1,8 kg di CO_2 equivalente per articolo, considerando i processi di produzione e distribuzione associati ai capi nuovi[73].

Basandosi su oltre mezzo miliardo di transazioni e un sondaggio con 350.000 utenti, lo studio ha quantificato l'impatto climatico complessivo della piattaforma: nel 2021, Vinted ha evitato 453.000 tonnellate di emissioni di CO_2[74]. L'analisi ha considerato vari aspetti, tra cui il ciclo di vita degli articoli (dalla produzione alla consegna), la frequenza con cui gli utenti scelgono di evitare l'acquisto di nuovi capi e l'impatto legato a imballaggi e trasporti, e ha sottolineato come il mercato dell'usato non solo riduca l'impatto climatico, ma offra un'alternativa concreta per promuovere modelli di consumo più sostenibili.

3. La rivoluzione digitale del resale

Partendo dai dati finora esposti in questa tesi e tenendo a mente numeri allarmanti, come i quasi 26 kg di tessuto per abitante che vengono ogni anno consumati in Europa e di cui il 42% diventa rifiuto,[75] viene da chiedersi se la rivendita di questi capi ancora perfettamente utilizzabili non sia l'opzione più

[69] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024
[70] ivi
[71] Vinted è una piattaforma online peer-to-peer fondata nel 2008, che permette la compravendita di abbigliamento e accessori usati. Promuove modelli di consumo circolare e sostenibile, inserendosi nel contesto dell'economia collaborativa.
[72] Vaayu è una piattaforma che aiuta le aziende, soprattutto nel settore retail, a monitorare e ridurre la loro impronta di carbonio in tempo reale
[73] Vinted, Riassunto del Rapporto sull'impatto climatico 2023
[74] ivi
[75] Zero Waste Europe, (gennaio 2023), *Beyond circular fashion. A new business model for the fashion industry Report*

sensata, anche da un punto di vista economico, per una moda davvero circolare che sfrutto al massimo le risorse di capi già esistenti, che, seppur dismessi da un consumatore, possono essere ancora desiderabili per un altro.

L'opportunità che i consumatori hanno di rimettere direttamente in vendita i propri capi, traendone anche un guadagno,[76] rappresenta una possibilità di controllo e una garanzia sul fatto che essi rimangano all'interno di una dimensione di utilizzo, contrariamente a quanto avviene con il riciclo tramite cassonetti di raccolta indumenti o altri canali, per i quali, seppur indirizzati a garantire la circolarità di ciò che raccolgono, è sempre dubbia la destinazione e l'effettivo utilizzo dei capi ancora in buone condizioni[77]. Se si guarda solo all'esempio italiano, ogni anno un italiano scarta sedici chili di vestiti, di cui solo il 68% viene riutilizzato sul mercato interno, tramite negozi o altri canali.[78] Diventare venditori dei propri capi significa prolungarne davvero il ciclo di vita in modo sicuro, ridurne l'accumulo nei propri guardaroba e favorire la rotazione e la circolarità [79].

L'acquisto e la vendita di second hand online permettono di: sbloccare una catena di fornitura infinita, con piattaforme innovative che semplificano la vendita da casa e spingono milioni di persone a partecipare alla rivendita per la prima volta; creare valore grazie al Data Science, quindi algoritmi sofisticati che assegnano valore di rivendita su larga scala ad un prodotto; aumentare il volume grazie all'automazione dell'archiviazione; svolgere queste attività da qualsiasi luogo grazie a app mobili personalizzabili[80]. Tutti questi elementi di praticità e anche di fiducia rendono il settore attraente per una nuova generazione di consumatori.

Il mercato dell'usato in riferimento alla moda e ai prodotti di lusso un tempo presentava un limite importante nel poter essere misurato poiché si svolgeva per lo più fisicamente tra utenti privati o tramite vendite di beneficenza di cui era difficile tenere una contabilità.

Con la digitalizzazione esso non solo ha goduto di una crescita esponenziale che ha praticamente azzerato i confini tra domanda e offerta, grazie a piattaforme e siti web dedicati, ma ha permesso anche di poterne dare una stima in termine di vendite, iscritti, utenti interessati e ha trasformato quelli che erano solo compratori anche in venditori[81]. Questo presupposto porta a una modifica del ciclo di

[76] Secondo il Resale Report 2024 di Thread Up, guadagnare soldi extra è nella top3 dei motivi che spingono alla rivendita, con utenti che tengono ad utilizzare i soldi guadagnati per pagare beni di prima necessità come cibo e bollette (mentre il 41% della gen Z tende a metterli da parte). Gli altri due motivi, a seguire, sono: ripulire il proprio guardaroba ed essere più sostenibili.

[77] P.P.

[78] E.Scarpellini (2019),*The Challenges of the Twenty-First Century (1995–Today*), op.cit.

[79] Resale Report 2019, Thread Up

[80] ivi

[81] L.L.M., Turunen, H. Leipämaa-Leskinen, J. Sihvonen, (2018), *Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective*, op.cit.

consumo che è tipicamente produzione-acquisizione-possesso, poiché i consumatori diventano a loro volta fornitori, dopo la fase di possesso rimettendo in vendita un bene che hanno acquisito e usato[82].
La nuova figura consumatore-venditore diventa una risorsa fondamentale per la sussistenza del settore che vuole invogliare gli utenti a mantenere questa posizione, spinta da una sorta di conquista sociale ottenuta con il gesto di vendere: lo status si eleva perché dimostra eco-consapevolezza e in generale una sorta di sopraelevazione rispetto al semplice acquirente[83].
Su questo aspetto fanno molta chiarezza le ricerche e i report messi a disposizione dalle piattaforme di resale, come sottolineato nell'Impact Report 2023 di Vestiaire Collective:[84]

«Our 2023 Impact Report tells an incredible story about the substantial impact we have achieved so far. As resale grows, we proudly lead the way by introducing socio- economic impact measurement. We have developed this report not as a beauty contest but as a transparency exercise, going into all aspects of our business»[85].

Nel report viene evidenziato quanto questa tipologia di business contribuisca ad estendere il ciclo di vita di un prodotto e a sostituire l'acquisto di beni first hand, per ben l'82% degli acquisti: *«Every time you choose a pre-loved item on Vestiaire Collective instead of buying a new one, environmental impact is avoided. We call 01 - 04 A Collective that benefits the planet & society 5-52 this our displacement rate»*[86].
Un altro aspetto del resale che aiuta a ridurre l'impatto ambientale del settore moda è che le persone, spinte dalla possibilità di poter rivendere i propri capi, se ne prendono cura con maggior attenzione, estendendone ancora una volta il ciclo di vita[87]. Ancora, la possibilità di poter acquistare capi di qualità di seconda mano attua un cambiamento nel modo di pensare dei consumatori che sono spinti a considerare l'acquisto second hand anche per altre categorie merceologiche (in particolare con la Gen-Z che guida questa tendenza di compra-vendita, seguita dai Millenials)[88].
Piattaforme come Vestiaire Collective si schierano apertamente contro la fast fashion. V.C. ha deciso nel 2022 di bannare questa categoria di prodotti dalla propria proposta:

[82] ivi
[83] L.L.M. Turunen, (2022) *Chapter 10 Luxury Resale Shaping the Future of Fashion*, op.cit.
[84] Impact Report 2023, Vestiaire Collective
[85] Fanny Moizart, Impact Report 2023, Vestiaire Collective
[86] Impact Report 2023, Vestiaire Collective
[87] ivi
[88] ivi

«Now, we're determined to go further by pushing for tighter regulations for clothing producers and brands. We're lobbying within the EU to hold fast fashion companies accountable for both their upward and downward supply chains, their waste management and the exporting of textiles to low-income countries»[89].

Per sensibilizzare i suoi utenti, V.C. pubblica inoltre regolarmente contenuti educational, ad esempio guide su *"How to Build a Sustainable Wardrobe"*. La piattaforma ha anche dato un contributo al settore del resale e al suo studio, effettuando un sondaggio a cui hanno risposto 3,589 utenti, che ha fatto luce sulle abitudini dei propri iscritti attivi, che possono essere considerati un campione tipo di pubblico interessato a vendere e comprare oggetti di lusso, per capire anche cos'è che li spinge verso questa preferenza. A seguire alcuni dei dati raccolti: l'84% dei venditori desidera dare una seconda vita ai propri articoli; il 58% degli utenti acquista meno articoli fast fashion perché può trovare articoli di migliore qualità allo stesso prezzo sul mercato dell'usato; il 61% degli utenti è incoraggiato da Vestiaire Collective a cercare articoli di seconda mano anche in altri ambiti della propria vita; il 16% dei venditori utilizza i proventi per acquistare nuovi articoli di moda; il 75% ritiene che la moda di seconda mano sia più socialmente accettabile ora rispetto a cinque anni fa[90].
E lo conferma il fatto che non è motivo di imbarazzo mostrare la provenienza di questi acquisti, al contrario sono sempre più creator e utenti a raccontare sui social media dei propri acquisti second hand a prezzi "d'occasione", in contenuti che risultano essere molto apprezzati, dal momento che il 65% della Gen-Z e dei Millenials ha acquistato second hand nel 2023 e che in media i consumatori spendono ormai quasi metà dei soldi destinati alla moda in questo mercato.
È indubbio che in corso ci sia una vera e propria rivoluzione dei consumi, in cui la parte online gioca un ruolo cruciale: il 71% degli utenti Gen-Z and Millennials che hanno acquistato second hand nel 2023 lo hanno fatto tramite un acquisto online, che, dai sondaggi, risulta essere la modalità preferita, in particolare se si tratta di vendita diretta da parte dei brand[91]. In generale i nuovi media e i social network sono una grande cassa di risonanza e costituiscono un forte impulso verso questi consumi alternativi[92].

[89] ivi
[90] ivi
[91] ivi
[92] J. Duan, (2024), *The relationship between the rise of Vintage clothes' market, culture and the new media*, Frontiers in Humanities and Social Sciences, 4(9), 80-87

4. Il momento di ascesa del second hand, che ha dato una spinta anche al vintage

Nonostante quello dal 2010 al 2020 possa essere definito come il decennio di punta per l'ascesa della fast fashion che ha raggiunto, nel 2020, un valore di 68,6 miliardi di dollari circa per il mercato globale,[93] è alla fine dello stesso decennio che si è assistito contemporaneamente anche ad una nuova ascesa del vintage (e dell'usato in generale) in quanto categoria della moda riscoperta da parte dei consumatori[94].

Il vintage, durante l'emergenza Covid-19, ha raggiunto uno dei suoi maggiori momenti di esposizione e attenzione da parte dei consumatori che, avendo più tempo da dedicare al proprio shopping online, a causa della pandemia, hanno iniziato a ponderare le proprie scelte e mettere in discussione gli acquisti fast fashion, prediligendo una ricerca di acquisti più sostenibili. Complice in questa variazione di rotta, naturalmente, anche la crisi economica che ha accompagnato la pandemia e che ha messo i compratori, anche per quanto riguarda i beni di lusso, nella posizione di ricercare prezzi più vantaggiosi, necessità a cui il vintage e il second hand rispondono prontamente[95].

A questo quadro si è aggiunto il maggior tempo a disposizione degli utenti non solo per la ricerca di pezzi unici, ma anche per la vendita di capi non più utilizzati, che è andata ad alimentare il fenomeno di compravendita tra privati di grandi piattaforme come Vestiaire Collective, che, come raccontato nel report *The smart side of fashion*, ha registrato nel 2020 un aumento dei depositi fino all'88% rispetto al mese precedente e una registrazione del 119% di ordini in più rispetto a maggio 2019[96].

Nel presentare i risultati, la co-founder di Vestiaire Collective, Fanny Moizant ha affermato:

«Si dice che è solo durante una crisi che i nostri valori sono davvero messi alla prova. Gli ultimi mesi sono stati un grandissimo test per il mondo e anche per la community di Vestiaire Collective – ma questo rapporto offre un affascinante spaccato del modo in cui la pandemia di COVID-19 ha accelerato tendenze che erano in sospeso da tempo nel settore della moda, rifocalizzando il comportamento di ognuno verso ciò che è veramente importante. Il rapporto punta proprio a sottolineare questo fenomeno, dimostrando che i consumatori – in particolare Millennial e Gen-Z – vogliono sviluppare un senso dello stile personale e abitudini di consumo nuove, allontanandosi dai retaggi del fast fashion e stabilendo nuovi modi di pensare per acquistare e vendere i loro capi, come

[93] T. Molino, (novembre 2021), *Il decennio d'oro del fast fashion. Oltre i 200 mld $ nel 2030*, Pambianco News, online, https://www.pambianconews.com/2021/11/24/il-decennio-doro-del-fast-fashion-oltre-i-200-mld-nel-2030-332479/

[94] M. Casadei (luglio 2020) *Boom dell'usato, il Covid-19 traina le vendite tra sostenibilità e voglia di risparmiare*, Il Sole 24 ore, online, https://www.ilsole24ore.com/art/second-hand-covid-19-traina-vendite-sostenibilita-e-voglia-risparmiare-AD32BJe

[95] ivi

[96] Vestiaire Collective (2020), The Smart Side of Fashion Report, vestiairecollective.com/fashion-report/

quelli offerti da Vestiaire Collective. Sono entusiasta di poter contribuire al cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori e contribuire a plasmare the smart side of the fashion industry»[97].

Altra fonte a testimoniare questa tendenza insieme all'influenza del particolare momento storico sulle abitudini di consumo, è il settimo report *True luxury global consumer insights* di Altagamma-Bcg[98] che sottolinea quanto il second hand sia un segmento sempre più promettente per il lusso[99] e cresce quattro volte più velocemente rispetto al mercato di prodotti nuovi similari.
Lo studio è stato condotto intervistando 12 mila clienti internazionali del lusso e di questi il 25% ha affermato di aver acquistato un prodotto second hand nell'ultimo anno, mentre il 33% ne ha venduto uno.[100] Interessante allo scopo di questa tesi è anche constatare che il 70% degli intervistati apprezzerebbe iniziative dirette da parte dei brand legate al vintage e al second hand, poiché preferirebbero acquistare direttamente da loro. Nello specifico il 68% vorrebbe trovare una selezione di prodotti second hand negli store monomarca dei brand di lusso e il 74% richiede ai brand dei servizi di certificazione dei prodotti di seconda mano in vendita[101].
Secondo la previsione sul mercato della moda dello studio *Fast & second-hand fashion market growth forecast 2019-2029* pubblicata da Statista Research Department[102] che mette a confronto le due categorie, entro il 2029 la fast fashion potrebbe crescere del venti percento, mentre per il mercato dell'usato è attesa una crescita molto più alta, pari al 185 percento[103].
In generale la previsione del mercato globale dell'abbigliamento second hand, in termini economici, dovrebbe raggiungere i 350 miliardi di dollari entro il 2028, crescendo a una velocità tre volte maggiore rispetto al mercato dell'abbigliamento generico[104].
Anche il report di Lyst, piattaforma globale per ricercare e acquistare nel settore moda, ha registrato un aumento della richiesta del second hand nel 2020-2021, con la parola chiave che è stata utilizzata il 104% in più.[105] Le app stesse dove gli utenti possono effettuare questo tipo di ricerca sono aumentate e nel periodo di riferimento, quindi durante l'emergenza Covid, si è assistito alla nascita

---

[97] F. Moizant, co-founder di Vestiaire Collective (2020), *The Smart Side of Fashion Report*, vestiairecollective.com/fashion-report/
[98] Altagamma-Bcg (giugno 2020), *True luxury global consumer insights Report,* 7Th Edition
[99] M. Casadei (luglio 2020)
[100] ivi
[101] ivi
[102] Statista Research Department, (settembre 2024), *Fast & second-hand fashion market growth forecast 2019-2029*
[103] ivi
[104] Resale Report 2024 - Thread Up
[105] A. Solenghi (marzo 2021) *Ad un anno dal primo lockdown, momento storico eccezionale e disfunzionale per l'Italia come per il resto del mondo, è naturale domandarsi: "Cosa è cambiato da quel momento?"*, Dress The Change, online, https://dressthechange.org/cosa-e-cambiato-nella-moda-dopo-il-covid/

di tantissimi progetti correlati al tema, inclusa la diffusione del colosso Vinted che proprio nel dicembre 2020 è arrivato anche in Italia.[106]

5. Come è cambiato il mercato del lusso

Durante gli anni Settanta, grazie al lavoro di ambientalisti, politici e organizzazioni, si andò a delineare l'ormai nota teoria delle 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*)[107] per sensibilizzare sulla gestione sostenibile delle risorse e dei rifiuti. La formula fu promossa dall'Agenzia per la Protezione Ambientale degli Stati Uniti (EPA) e le iniziative intorno ad essa coincisero con la celebrazione della prima Giornata della Terra nel 1970.[108] Le tre R originali di questa teoria fanno riferimento al Reduce/Ridurre (produrre e consumare meno risorse), Reuse/Riutilizzare (estendere la vita utile degli oggetti) e *Recycle*/Riciclare (trasformare i rifiuti in nuove risorse). Recentemente, a queste tre pratiche di sostenibilità, si è aggiunta una quarta "R" con riferimento al Resell/Rivendere, che rispecchia l'ascesa dell'economia circolare e delle piattaforme di rivendita come *The RealReal*, *Poshmark*, *Depop*, *Vestiaire Collective*…[109]

L'abitudine di comprare e di conseguenza di rivendere capi e accessori, in particolar modo di lusso, è diventata un vero e proprio trend a cui anche celebrities particolarmente influenti danno il loro contributo alimentando il fenomeno dal suo interno. Un caso emblematico è quello della piattaforma di rivendita di capi di lusso The RealReal, che vanta tra i suoi reseller personaggi come Kylie Jenner, figura che, pur essendo criticata per l'uso di pellicce e pelle nel suo stile personale, promuove pratiche di consumo etiche e sostenibili[110]. Che il movente sia di puro guadagno, per far parlare di sé o per esigenze di marketing, è innegabile che la partecipazione delle celebrità all'economia circolare abbia un impatto positivo su di essa, per fenomeni imitativi da parte dei fan e di risonanza verso la tipologia di acquisto e i canali che la propongono.

In questo caso la piattaforma è particolarmente attraente per i consumatori non solo per le firme che propone, ma anche e soprattutto perché questi oggetti di seconda mano sono stati utilizzati da celebrità e tale elemento permette addirittura di far aumentare il valore di un usato, portandolo a diventare un oggetto da collezione per il carattere stesso di essere già stato indossato da qualcuno di noto[111]. Si è

[106] ivi
[107] Reduce, Reuse, Recycle, Epa.gov
[108] Storia, Earthdayitalia.org
[109] C. E. Henninger, T. Brydges, C. Jones, A. Le Normand, (2022), Chapter 9 *That's So Trashy – Artification of Waste in the Luxury Fashion Industry*, in *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability*, edited by Annamma Joy, Berlin, Boston: De Gruyter, pp. 169-184
[110] ivi
[111] ivi

agli antipodi dello stigma che fino a poco tempo fa faceva bistrattare da tanti utenti gli abiti usati, fondato su pregiudizi che vedevano come poco igienico indossare un capo precedentemente usato da un'altra persona o come un sinonimo di poca disponibilità economica, quindi qualcosa di cui vergognarsi[112].

Nel tempo, come osservato nella storia del fenomeno, la percezione sull'abbigliamento usato è passata da superstizioni negative (legate a malattie o credenze mistiche) a associazioni positive, come l'idea di glamour e creatività. Artisti e celebrità hanno influenzato questa trasformazione, contribuendo a rendere accettabili e alla moda il vintage e il second hand. Iana Fedrigo Culeac, founder dell'ecommerce vintage Saphiro Studio, racconta:

«Una decina di anni fa quando dicevo che il capo indossato era vintage la reazione delle persone era molto diversa rispetto a quella che di oggi. Percepivo del disagio nel dirlo perché la reazione era spesso negativa, oggi invece dirlo è diventato un orgoglio e le persone sembrano più incuriosite. Sicuramente il trend degli ultimi anni ha aiutato a sdoganare molti tabù al riguardo, e se la generazione dei più giovani vivono il vintage come una scelta di stile e sostenibile le generazioni più adulte invece lo associano più alla qualità e ad un sentimento di nostalgia»[113].

Le remore continuano ad esistere, ma è innegabile che qualcosa si sta muovendo, in particolare modo nel mercato del resale online, che cresce del 35% ogni anno (contrariamento a quello tradizionale, offline, che cresce invece dell'8%)[114].

The RealReal, inoltre, è andato oltre la pura compra-vendita di beni di lusso, percependo ed ampliando il potenziale della piattaforma, avviando nel 2021 il programma ReCollection, che utilizza materiali riciclati provenienti da donazioni di marchi come Balenciaga, Dries Van Noten e Stella McCartney per la creazione di nuove collezioni in edizione limitata non solo abbigliamento, ma anche opere d'arte come arazzi realizzati con materiali di scarto[115]. Sull'iniziativa, Julie Wainwright, founder e CEO di The RealReal, ha dichiarato:

«*Avere un gruppo così dinamico di marchi di lusso che si uniscono a noi per la nostra prima collezione invia un messaggio incredibilmente potente sull'importanza della circolarità e l'opportunità che tutti noi abbiamo di sostenere un futuro più sostenibile per la moda. La nostra*

[112] Ivi
[113] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024
[114] Ellen McArhur Foundation, (2017) *A new textiles economy: redesigning fashion's future*
[115] C. E. Henninger, et al (2022), op.cit.

speranza è che ReCollection ispiri le persone a pensare al futuro di ciò che possiedono e ad abbracciare un consumo più consapevole»[116].

Anche Vestiaire Collective ritiene fondamentale la collaborazione diretta tra il settore resale e i brand del lusso per poter attuare un vero cambiamento verso una moda sempre più circolare. Il modo che usa per attuarlo è offrire servizi di resale e partnership a marchi e rivenditori, come Gucci o MyTheresa, per estendere il mercato del lusso usato a nuovi consumatori, sia nella vendita che nell'acquisto[117]. Il progetto prevede anche l'utilizzo della tecnologia, come per la collaborazione con la casa di moda Chloé, insieme alla quale V.C. ha sviluppato la prima esperienza di rivendita che utilizza l'identificazione digitale, per potere migliorare la fiducia dei consumatori nella rivendita.[118]
Da parte loro, le case di moda devono poter trovare un punto d'incontro, dal momento che il resale di lusso è appunto completamente dominato da queste piattaforme e impossibile da ignorare.[119]
A credere nel settore sono ormai tutti i grandi gruppi del lusso, incluso Kering che ha investito in V.C. François-Henri Pinault, a capo del gruppo, ha giustificato così questa decisione:

«Pre-owned luxury is now a real and deeply rooted trend, especially among younger customers. Rather than ignoring it, our wish is to seize this opportunity to enhance the value we offer our customers and influence the future of our industry towards more innovative and more sustainable practices. This fits naturally with our entrepreneurial spirit, our pioneering sustainability strategy, and our modern vision of luxury».[120]

Il settore del lusso, tramite collaborazioni e azioni simili, cerca di influenzare in qualche modo il mercato della rivendita, su cui sembra non avere controllo, ad esempio per quanto riguarda la quantità, la qualità e la tipologia di prodotti messi online, e non da ultimo sulla loro autenticità e sul modo in cui vengono rappresentati[121]. Di contro esistono anche dei vantaggi indiretti che il secondo può portare al primo: l'utente può testare, tramite un oggetto usato, la durata e il modo in cui i prodotti di un dato brand invecchiano, decidendo quindi di comprare poi dal mercato primario per un investimento; è possibile capire l'andamento del valore di un oggetto, quindi la sua reputazione a

[116] K. Talon, (aprile 2021), *The RealReal presenta il progetto sostenibile ReCollection 01*, Nssg Club, online, https://www.nssgclub.com/it/fashion/25826/therealreal-upcycling-recollection-01
[117] Impact Report 2023 – Vestiaire Collective
[118] ivi
[119] Turunen (2022)
[120] François-Henri Pinault, cit. in L.L.M Turunen, (2022), *Chapter 10. Luxury Resale Shaping the Future of Fashion*, op.cit..
[121] S. Kent, (2021), *How old clothes became big business,* Business of Fashion, online, https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/how-old-clothes-became-big-business/

lungo termine; o ancora ci sono casi in cui *department store*, piattaforme *multibrand* (come Zalando) e negozi monomarca dei brand hanno attivato programmi per acquistare pezzi di seconda mano dai propri clienti, offrendo in cambio dei buoni per un acquisto sul nuovo. In questo modo i due mercati si alimentano a vicenda (Turunen, 2022).

Tornando all'influenza delle celebrità, si può notare come il sistema del lusso approfitti del loro potere comunicativo per trasmettere pratiche e azioni sostenibili, spinto dalla necessità di legittimarsi e pulire la propria immagine, essendo un settore particolarmente preso di mira per l'uso controverso, ad esempio, di pellami esotici, pietre preziose, procedimenti inquinanti, che sono tutt'altro che sostenibili. La presenza emblematica sui red carpet di capi di brand del lusso realizzati con tecniche sostenibili e indossati da celebrità è sintomo del cambiamento in atto e soprattutto della necessità delle grandi firme di renderlo tangibile e comunicabile ad un pubblico sempre più ampio, che include non solo quello interessato a prodotti di lusso, ma anche al cinema, all'arte e alla moda in generale[122].

Ad aver modificato la concezione di lusso, ora più orientata alla qualità e meno all'ostentazione, è stata anche l'emergenza Covid stessa, che ha reso gli utenti più riflessivi, come si legge in un approfondimento di McKinsey pubblicato in quel periodo:

«I consumatori sono gli azionisti finali del settore del lusso dopo la crisi probabilmente si affermerà lo slancio verso la sostenibilità e il desiderio di un consumo più responsabile. L'esperienza suggerisce anche che, dopo una crisi come questa con un pesante tributo emotivo, le preferenze dei consumatori potrebbero spostarsi, almeno per un po', verso un "lusso silenzioso" invece che ostentato, prestando maggiore attenzione all'artigianato e all'heritage di un brand»[123].

6. Vintage e grandi firme, progetti e possibilità

Dalla consapevolezza da parte di grandi nomi della moda del potere della nostalgia e dalla sempre più pervasiva influenza del settore vintage, nascono progetti trasversali, tramite i quali le firme cercano di integrare la moda del passato in quella del presente.

Il vintage si ritrova ad essere una delle ispirazioni principali per i capi in passerella, per realizzare i quali i creativi saccheggiano ormai ogni decade, avendo come riferimento non più semplicemente un singolo periodo, ma il passato nella sua totalità. Allo stesso tempo le campagne pubblicitarie evocano

[122] C. E. Henninger, et al (2022), op.cit.

[123] A. Achille, D. Zipser, (aprile 2020), *A perspective for the luxury-goods industry during and after coronavirus*, McKinsey&Company, online

epoche mai vissute, immaginari, personaggi e situazioni, una volta degli anni Cinquanta e una volta degli anni Novanta e così via…

In questo caso, però, si vuole porre l'attenzione sul quei progetti che sfruttano e ripropongono degli autentici capi vintage, ai quali la firma aggiunge legittimità grazie alla propria selezione e all'inserimento all'interno di una collezione contemporanea.

Questa strategia, se pur rimanendo rilegata a momenti occasionale e riservati per lo più a *capsule collection*, a causa del numero limitato dei pezzi unici, dimostra quanto il vintage abbia alzato il suo posizionamento e sia diventato a tutti gli effetti, una tipologia di oggetto che va oltre la ricerca al mercatino. Oggi può essere trovata letteralmente ovunque, anche nelle boutique delle più grandi maison, accanto a capi appena visti sfilare durante le *fashion week.* Grazie a queste operazioni, i brand di moda lavorano con il proprio heritage e rendono il vintage attuale.

6.1. MiuMiu

Miu Miu, brand appartenente al gruppo Prada, fondato da Miuccia Prada in modo da rappresentare e raccontare il suo stile personale, è sempre stato all'avanguardia e lo è anche nel proporre progetti sostenibile in un tone of voice unico e riconoscibile. Negli ultimi ha colto il potenziale del vintage e del second hand, da cui ha tratto ispirazione per il progetto *Upcycled by Miu Miu*[124], nato nel 2020 e da allora più volte rinnovato. Nella prima edizione era costituito da una collezione esclusiva di ottanta abiti vintage unici, numerati e rifiniti interamente a mano, reinventati e trasformati dai creativi della maison. Per l'occasione in alcune boutique esclusive monomarca Miu Miu, sono stati in vendita abiti d'epoca non firmati del segmento storico tra gli anni Trenta e Ottanta, selezionati con cura (ritrovati tra negozi e mercatini vintage di tutto il mondo) e rivisitati secondo l'estetica distintiva del marchio. *Upcycled by Miu Miu* è un esempio di come è possibile donare nuova vita a capi già indossati e amati in passato prolungandone la storia con un tocco contemporaneo[125].

La collezione, presentata ai Green Carpet Fashion Award di quell'anno comprendeva minigonne degli anni Sessanta ricamate a mano, abiti da cocktail degli anni Settanta arricchiti con preziosi dettagli come colletti stravaganti, maniche a sbuffo, ricami e cristalli applicati e realizzati artigianalmente nei laboratori Miu Miu, tramite un processo di upcycling minuzioso e unico nel suo genere[126]. [Appendice, figura 17].

[124] Comunicato stampa Miu Miu, Upcycled by Miu Miu

[125] ivi

[126] E.Chan, (11 Dicembre 2020), *Miu Miu Upcycled: dietro le quinte della nuova collezione*, Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/gallery/miu-miu-upcycled-collection-vintage-dietro-le-quinte

La stessa Miuccia ha sottolineato l'importanza di operazione come questa che, attraverso pochi pezzi esemplari, possono aiutare a sensibilizzare:

«*Voglio rimarcare l'importanza ella sostenibilità, che insieme all'inclusione è una tematica su cui sia le aziende che i singoli individui devono riflettere. È importante non solo parlarne, ma anche cercare di migliorare, un piccolo passo alla volta*»[127].

Nel 2022 il progetto ha avuto invece come focus le giacche di pelle: sono stati selezionati cinquanta pezzi sempre tramite ricerche in mercatini di tutto il mondo, per poi essere sapientemente rilavorati, rimaneggiati e rifiniti dall'atelier, che li ha presentati in occasione della sfilata autunno inverno di quella stagione[128]. Modelli provenienti da una sottocultura prevalentemente maschile sono stati qui adattati secondo l'identità del marchio con colletti femminili, materiali di contrasto come nastri di satin e cristalli preziosi[129].
Per il il 2024, invece, il focus è stato sull'iconico tessuto denim[130], già protagonista di una precedente collaborazione tra Miu Miu e il marchio Levi's[131]. In questo caso, la collezione era composta da un'ampia gamma di capi essenziali in jeans pre-2000 (provenienti da specialisti globali del settore), arricchiti da ricami floreali, composti da petali di chiffon di seta realizzati a mano, perline sfaccettate e cristalli neri, che prendevano ispirazione dall'alta moda degli anni Cinquanta[132].
Il processo di upcycling in questo caso ha permesso di ridurre al minimo gli sprechi, sfruttando ogni centimetro di denim per reinventare capi classici del guardaroba in una connessione tra passato e presente, tra le storie di chi li ha indossati e chi li indosserà[133] [Appendice, figura 18].

[127] ivi
[128] Miumiu.com, (12/24)
[129] ivi
[130] E. Bellini, (8 Gennaio 2024), *Miu Miu Upcycled valorizza il materiale più iconico, il denim, in capi unici*, Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/gallery/moda-sostenibile-2024
[131] ivi
[132] ivi
[133] ivi

6.2. Valentino

Valentino Vintage è un progetto nato nel 2021 che unisce un magistrale lavoro sull'heritage ai concetti di circolarità e sostenibilità[134]. Sono stati selezionati attentamente una serie di capi iconici del passato di Valentino per una vendita-evento prevista in uno spazio online e quattro touch-point fisici, negozi vintage appositamente selezionati e allestiti per l'occasioni, a Milano, New York, Tokyo e Los Angeles, per poi espandersi, grazie al successo inatteso, in altre tre capitali: Londra, Parigi e Seoul[135]. I capi in vendita provenivano direttamente dai clienti Valentino che, in una prima fase di questo progetto, direttamente sul sito del marchio, avevano potuto richiedere una valutazione dei propri capi Valentino e ricevere un credito da spendere in boutique, in cambio di quelli che non indossavano più.

Si è trattato di veri e propri takeover che hanno trasformato, ad esempio a Milano, la boutique Madame Pauline in un "santuario" Valentino per un periodo di tempo limitato [Appendice, figura 19] durante la settimana del Fuorisalone. La boutique ha attirato tantissimi appassionati visitatori, collezionisti o semplici curiosi, spinti dal desiderio di poter toccare con mano il passato della moda e di una maison così amata, così come di acquistare richiedendo un servizio di consulenza, svolto in collaborazione con il team archivio della maison, che, per ogni capo, ha fornito un documento con tutte le informazioni e ha seguito i clienti nell'acquisto di quello che non era solo un abito, ma un vero e proprio pezzo di storia. Per la seconda edizione del progetto una nota del brand raccontava:

«Valentino Vintage parte da un segno grafico, un logo che racchiude tutti i loghi di Valentino, e con essi le storie dei capi che li portano sulla propria etichetta. A volte sono rimaste intrecciate tra loro, a volte si sono allontanate velocemente e hanno fatto perdere le loro tracce. Ma ognuna proviene da una stessa esplosione iniziale che ne ha determinato l'esistenza. Ad essa ora si riallaccia. Una linea che diventa un cerchio, segno a sua volta di un approccio diverso, corale e consapevole»[136].

[134] F. Caiazzo, (8 Giugno 2022*), Tutto sul takeover di Valentino di Madame Pauline, famoso vintage store di Milano*, articolo Elle, online, https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a40227698/valentino-vintage-milano-madame-pauline/

[135] G. Cantarini, (21 febbraio 2023), *Valentino Vintage ritorna con la seconda edizione ad aprile 2023*, L'Officiel Italia, online, https://www.lofficielitalia.com/news/valentino-vintage-ritorna-con-la-seconda-edizione-aprile-2023

[136] L. Tortora e E.P. Bellini, , (19 Aprile 2023), *Torna Valentino Vintage, l'occasione per i collezionisti di vintage di aggiudicarsi pezzi unici dell'archivio della maison*, Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/article/valentino-vintage-progetto-riciclo-capi-maison-usato-seconda-mano

In questa occasione il brand, oltre a mantenere la linea dell'anno precedente, ha deciso di focalizzarsi sul supporto della creatività e sul talento delle nuove generazioni di designer[137]. Ha infatti, deciso di collaborare con la piattaforma incubatrice di talenti 1 Granary, la quale ha invitato la sua community online e le sette scuole d'arte e moda delle città della prima edizione a partecipare al progetto, inviando loro una selezione curata di cinque look Vintage per conoscere da vicino l'artigianalità e il fascino che contraddistinguono l'universo del marchio[138]. In questo modo il progetto si è mosso su più piani, quello della valorizzazione del vintage, dell'heritage marketing, della circolarità e anche della formazione: *«La partnership permetterà alla nuova generazione di talenti emergenti di avvicinarsi al linguaggio di Valentino Vintage grazie a una donazione di capi d'archivio della Maison a sette scuole di moda e d'arte»*[139].

Per il 2023 il progetto ha anche visto un'ulteriore diramazione, sempre in occasione della Design Week, dando agli amanti della maison la possibilità di partecipare all'evento *The Vogue Closet* in collaborazione con Vogue, attraverso il quale la testata di Condé Nast ha aperto al pubblico il suo storico guardaroba, all'interno del quale i visitatori potevano ammirare il *Valentino Sleeping Stock*, progetto del 2021 del brand per ridare vita ai tessuti "dormienti", rimasti inutilizzati in archivio[140].

6.3. Gucci

Si è già parlato del rapporto di Gucci con il vintage, particolarmente interconnesso e dinamico. Il progetto *Vault* è stato lanciato dal designer Alessandro Michele nel 2021: il concetto chiave è la "contaminazione", possibili anche grazie alle infinite risorse presenti in rete, e prevede un concept store online del brand ispirato agli store multimediali degli anni Novanta[141].

Attraverso drop periodici, all'interno del negozio multimediale, il pubblico poteva trovare abiti, borse, valigie, servizi da tavola, piccoli oggetti, arredi, articoli vintage di Gucci, in cui Michele riconosce valori e simbologie: *«Quando trovo questi oggetti per me sono delle reliquie, delle reliquie mutanti»*[142]. Sul sito si legge: *«oggetti rari resi unici dagli artigiani della Maison»*, ovvero codici

---

[137] Redazione,*Torna Valentino Vintage, l'occasione per i collezionisti di vintage di aggiudicarsi pezzi unici dell'archivio della maison*, (19 Aprile 2023), Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/article/valentino-vintage-progetto-riciclo-capi-maison-usato-seconda-mano

[138] G. Cantarini, (21 febbraio 2023), *Valentino Vintage ritorna con la seconda edizione ad aprile 2023*, L'Officiel Italia, online, https://www.lofficielitalia.com/news/valentino-vintage-ritorna-con-la-seconda-edizione-aprile-2023

[139] ivi

[140] Redazione,*Torna Valentino Vintage, l'occasione per i collezionisti di vintage di aggiudicarsi pezzi unici dell'archivio della maison*, (19 Aprile 2023), Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/article/valentino-vintage-progetto-riciclo-capi-maison-usato-seconda-mano

[141] M. Galli, (25 Settembre 2022), *Gucci lancia Vault, il luogo sperimentale che dà spazio alle idee*, AD Italia, online, https://www.ad-italia.it/article/gucci-lancia-vault-a-milano/

[142] ivi

contemporanei utilizzati per impreziosire pezzi da collezione del passato[143]. Volt è quindi un'incredibile raccolta di "cose", come le ama chiamare il designer.
Per il lancio del progetto, il direttore creativo con il suo team, aveva ideato un'installazione tangibile ed effimera allo stesso tempo, dalla durata di sole 24 ore, nello spazio Dazi di Ponente in Piazza Sempione, accanto all'Arco di Trionfo, a Milano[144] [Appendice, figura 20].

«Vault è un progetto su cui ho lavorato con dedizione e cura. È un laboratorio aperto dove far entrare nuovi agenti chimici per continuare a sperimentare [...] Per me è fonte di grandissima felicità, perché fa circolare energie diverse e celebra il mio amore per gli oggetti»[145].

Da allora il progetto Vault è stato declinato in diverse altre iniziative, coinvolgendo designer emergenti, capi upcycled e altre maison[146]. Esso continua ad esaltare il fascino senza tempo dei suoi capi, riscoprendo modelli storici e intramontabili, capaci di raccontare le tendenze e gli stili che hanno caratterizzato la storia della moda, della cultura e della maison, e che sono ancora oggi attuali, promuovendo al contempo un approccio più sostenibile e circolare alla moda[147]. Un modo unico di celebrare il proprio heritage e incoraggiare un dialogo tra passato e presente, dimostrando che la moda di qualità dura nel tempo e rimane rilevante per generazioni[148].

[143] gucci.it, (12/24)
[144] ivi
[145] Ansa, (21 Febbraio 2022), *Alessandro Michele a Fashion Network*, Fashion Network, online, https://it.fashionnetwork.com/news/Gucci-vault-si-evolve-tra-capsule-e-metaverso,1380029.html,
[146] Approfondimento pp., parte Terza, capitolo II, Paragrafo 2.
[147] gucci.it, (12/24)
[148] ivi

PARTE QUINTA

CAPITOLO III

Il mercato del vintage oggi in Italia

Gli italiani sembrano essere un pubblico particolarmente sensibile a fattori ambientali e il desiderio sempre crescente di acquistare abbigliamento e accessori in modo meno impattante, ha portato a una forte crescita del mercato del vintage, che, nell'epoca contemporanea, come si sta osservando, appare molto sfaccettato ed include mercati fisici, vendita online sia da professionisti che da privati, non che una serie di attività collaterali.

Questo interesse si ampia all'intero settore del second hand: si stima che la second hand economy abbia generato un volume d'affari di circa 26 miliardi di euro nel 2023, rappresentando l'1,3% del PIL. Questo fenomeno è sempre più legato alla sostenibilità e al desiderio di risparmio: il 61% degli italiani considera il consumo di seconda mano una scelta primaria, con un risparmio percepito medio del 40%, specialmente per la categoria moda[149].

In questo capitolo si vuole offrire una panoramica del fenomeno italiano e raccontare alcune realtà legate al vintage nate sul territorio nazionale particolarmente interessanti da un punto di vista stilistico ed imprenditoriale.

[149] E. Pomponi, (aprile 2024), *Il boom dell'usato in Italia, chi acquista 'second hand' e quanto si guadagna con le vendite*, Quotidiano Nazionale, online, https://www.quotidiano.net/economia/usato-mercato-seconda-mano-italia-891826e2

1. Una panoramica

Il pubblico italiano ha da sempre dimostrato una grande ricettività verso la moda vintage e in generale verso tutti gli oggetti "nostalgici", incluso antiquariato e modernariato, così come verso la possibilità di avere occasioni d'acquisto vantaggiose grazie al settore dell'usato e, perché no, più responsabili dal punto di vista della sostenibilità.

Lo dimostra il successo di luoghi tradizionali che rappresentano il cuore pulsante di questo settore: mercati iconici come quello di Porta Portese a Roma, il Balon di Torino o il Mercato dell'Antiquariato sui Navigli a Milano attraggono ogni mese appassionati in cerca di pezzi unici, dai mobili antichi agli abiti vintage. Porta Portese, ad esempio, uno dei mercati storici più grandi d'Europa, continua ogni domenica a contare migliaia di visitatori che esplorano bancarelle di vestiti, vinili, e oggetti d'epoca. Il fascino di questi luoghi risiede nella possibilità di scoprire oggetti con una storia e negoziare direttamente con i venditori.

Allo stesso tempo in Italia il mercato online dell'usato e del vintage sta vivendo un grande sviluppo e sta trasformando il settore: piattaforme come Vinted, Depop e Subito.it offrono un'esperienza complementare ai mercati fisici, ampliando il pubblico e rendendo la compravendita accessibile ovunque, dando la possibilità di compiere ricerche specifiche e di poter comprare su tutto il territorio o anche da Paesi stranieri. È stato stimato che nel 2023, il 71% degli acquisti di seconda mano è avvenuto online, favorito dalla convenienza e dall'ampia offerta[150].

La crescente popolarità del vintage riflette, anche in Italia, un cambio culturale e generazionale: sono principalmente i giovani appartenenti alla Gen-Z o i Millennials a guidare questa tendenza, attratti dall'unicità degli oggetti e dalla responsabilità ambientale. I mercatini e le piattaforme vintage non sono solo luoghi di commercio, ma veri e propri hub culturali, dove si celebra il valore del riutilizzo e della storia degli oggetti e sono proprio i più giovani a ideare e portare avanti sempre più progetti e business legati a questo settore, quali e-commerce e pop-up con selezioni di oggetti rivolte a diversi pubblici. Il fenomeno è esteso più o meno su tutto il territorio anche se: *«in Italia il vintage è sicuramente più diffuso nelle grandi città soprattutto Milano e Roma, nelle periferie invece sono più diffusi i mercatini dell'usato e le associazioni benefiche. I prezzi variano molto dal Sud al Nord, così come la qualità. Nelle città del Sud i prezzi sono molto bassi, ma visibilmente anche i capi provengono da sacchi aperti ed appesi. Purtroppo spesso le persone non riescono ad identificare il vintage autentico e considerano vintage tutto ciò che è stato usato»*[151].

[150] E. Pomponi, (aprile 2024), *Il boom dell'usato in Italia, chi acquista 'second hand' e quanto si guadagna con le vendite*, op.cit.

[151] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024

A differenziare i progetti imprenditoriali emergenti, rispetto al mercato tradizionale e ai venditori delle vecchie generazioni, è una maggiore attenzione verso la selezione, non solo qualitativa, ma anche stilistica: i nuovi negozi, online e offline, vogliono offrire un'esperienza d'acquisto vintage sempre più comparabile ad una boutique, quindi con un carattere riconoscibile e uno stile con dei chiari riferimenti. Nascono quindi molti business specializzati, ad esempio su determinate decadi o su specifici prodotti (denim, gioielli, capispalla). Questo è un tratto peculiare della modernizzazione del mercato del vintage in Italia, unitamente ai canali comunicativi come Instagram ampiamente utilizzati dagli shop emergenti che aiutano a creare un'immagine coordinata e un'identità, dove spesso il venditore stesso viene seguito in quanto personalità e in qualche modo "influencer" della sua stessa attività.

Ci si trova, in questo momento, però, di fronte a un mercato che rischia di diventare saturo per la facilità di intraprendere business in questo ambito.

Ci si augura un ritorno ad un acquisto più qualitativo, poiché il vintage per la grande popolarità sta iniziando a subire la stessa maniacalità e velocità di acquisto che i compratori hanno riservato finora alla fast fashion e questo cambiamento deve essere portato avanti si dai compratori stessi, ma anche con uno sforzo collettivo dei professionisti del settore. *«Per un venditore la migliore pubblicità del proprio lavoro è che il capo venduto venga poi indossato con amore dall'acquirente. Purtroppo riempirsi di capi "che tanto pago 1 euro" non è un modo di acquistare sano né per se stessi né tantomeno per l'ambiente. L'alternativa è una: acquistare meno ed esclusivamente quello che ci serve»*[152].

In generale il panorama del vintage italiano appare molto vario e sfaccettato, oltre che sempre più accessibile, anche se si guarda solo ai venditori professionisti. Uno di loro afferma: *«Credo che in Italia siamo davvero fortunati ad avere il vintage accessibile veramente a tutti, e, a differenza di Parigi e Londra, anche con fasce basse di prezzo in cui si trovano capi in ottime condizioni, anche a livello igienico»*[153].

[152] Tiziana Savino, founder Vintage Afro Pick, intervista settembre 2024
[153] Kat Ignatova, founder di Zie Pulci, intervista settembre 2024

2. Eventi e occasioni d'acquisto

Una delle conseguenze del crescente interesse verso il vintage in Italia è l'aumento di fiere ed eventi dedicati, appuntamenti organizzati in diverse città italiane, che, oltre ad attrarre appassionati in cerca di capi unici e oggetti ricchi di storia, sono luoghi di scambio, incontro e soprattutto sensibilizzazione verso quest'alternativa di acquisto. Le occasioni sono sempre più in rapida diffusione e possono contare su un'affluenza sempre maggiore, variegata ed interessata.

Si tratta di una vera e propria "febbre da mercatini" che sta contagiando sia giovani che adulti, avvistati a curiosare tra le bancarelle alla ricerca di perle rare, anche ad eventi privati che ogni weekend vengono inaugurati, come pop-up e piccoli mercatini nati dalla collaborazione di vari venditori, anche hobbisti, allestiti nelle più disparate location, attirando, spesso, anche con la "scusa" dell'evento limitato e irripetibile.

Eventi strutturati ed ormai seguitissimi da migliaia di persone mettono insieme file lunghissime di appassionati che attendono di poter entrare, ad esempio, all'*East Market* di Milano o al *Vinokilo* che si svolge in varie città. Quest'ultimo rappresenta il più grande evento "kg sale" (vendita di abbigliamento al chilo) itinerante di vintage e seconda mano d'Europa. Nato nel 2016 da una start-up tedesca dell'imprenditore Robin Balser, il termine Vinokilo nasce unendo le parole Vintage e Kilo, con l'idea di fondo di combattere lo spreco della moda[154]. La tipologia di acquisto al peso per il vintage era già diffusa soprattutto in nord Europa (e ora anche in Italia) con negozi specializzati, ma la novità in questo caso è portata dall'appuntamento-evento con cadenza più o meno mensile e in varie città [Appendice, figura 21].

Il progetto recupera vecchi abiti dalle discariche tessili e nei magazzini di tutto il mondo, li riqualifica e li rende utilizzabili, per poi venderli online, ma soprattutto attraverso gli ormai celebri mercatini fisici/eventi organizzati nelle principali città Europee[155]. Oltre allo shopping a peso (formula vincente del format), *Vinokilo* organizza party, talk, eventi trasversali e serate di solidarietà, durante le quali i soldi raccolti sono devoluti per specifici obiettivi benefici.

Secondo i dati del 2022, il progetto era riuscito a riallocare, attraverso la vendita al chilo, oltre 409.000 kg di abiti e accessori, con un risparmio di 11,2 milioni di metri cubi d'acqua, quasi 110 milioni di Megajoule di energia e 6,2 milioni di kg di CO_2[156].

---

[154] A. Nodari, (2023), *Come funziona Vinokilo*, SmartWorld, online, https://www.smartworld.it/guide/come-funziona-vinokilo.html,

[155] S. Airoldi, (25 Marzo 2022), *Torna Vinokilo, la più grande vendita al chilo di capi vintage e second hand*, GQ Italia, online, https://www.gqitalia.it/moda/article/vinokilo-date-milano-vendita-al-chilo-di-capi-vintage-second-hand

[156] ivi

All you can wear è invece un piccolo evento locale, nella città di Milano, organizzato dal negozio Di Mano in Mano[157]. La formula, proposta anche per i libri come *All You Can Read*,[158] propone l'acquisto di una shopper a prezzo fisso nella quale i visitatori possono infilare, e quindi portare a casa, tutto ciò che vogliono. Diventato virale grazie ad una campagna vincente su TikTok che ha attirato soprattutto le generazioni più giovani, nel 2022 (secondo le stime degli organizzatori) il progetto ha permesso di evitare l'emissione di 60 tonnellate di gas serra[159] [Appendice, figura 22].

Ormai un'istituzione, sempre sul territorio milanese, è costituita da *East Market*, nato da un progetto di Linda Ovadia e Gianluca Iovine nel 2014, che propone il concept di un mercatino moderno, contemporaneo ed internazionale dove acquistare prodotti (moda e design) vintage e/o second hand[160]. Si tratta di un vero e proprio evento strutturato, uno dei principali della città tra quelli di nuova generazione, per un pubblico trasversale di appassionati, cultori e tutti coloro che sono alla ricerca di eventi alternativi, stimolanti e soprattutto etici[161]. In vendita vi si possono trovare accessori firmati, capi in denim, militare, in stile college o streetwear, oggettistica per la casa, opere d'arte e molto altro, ma anche prodotti musicali, cd, vinili, musicassette, audio libri e giradischi. Insomma per tutti i gusti[162]. "*Everything old is new again*" cita il loro slogan, sottolineando che il vintage è un'opportunità per contrastare la sovrapproduzione di massa, riutilizzando e rendendo contemporaneo ciò che già esiste. [Appendice, figura 23].

Tra le più recenti inizative, vi è anche *Fair Priced Vintage*, un mercatino (diffuso su tutto il territorio europeo) con l'obiettivo di proporre abbigliamento e accessori vintage di alta qualità a prezzi sostenibili[163]. *"Annata a prezzo onesto"* si legge sul loro sito: l'idea è quella di promuovere un vintage democratico alla portata di tutti, dove ogni capo è accuratamente selezionato, sanificato, pulito e reso pronto per l'utilizzo. Il punto forte sono proprio i prezzi "ragionevoli" perché lo scopo non è ricavare il massimo profitto ma semplicemente dare nuova vita agli abiti[164].

---

[157] Di Mano in Mano è un negozio con sede a Milano e a Cambiago che nasce da una cooperativa che unisce sostenibilità e impegno sociale. Specializzato nella vendita di mobili, antiquariato e abbigliamento vintage, favorisce il riuso e il rispetto per l'ambiente. Inoltre, offre opportunità di inclusione lavorativa a persone in difficoltà, contribuendo a creare valore non solo per i clienti, ma anche per la comunità

[158] allyoucanwear.it, (12/24)

[159] ivi

[160] E. P. Bellini e A. Abbiadati, (15 Novembre 2024), *I mercatini vintage sono il luogo dove scovare tesori. Indirizzi e date in Italia di quelli da non perdere,* Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/moda/article/mercatini-vintage-italia-shopping-guida-agenda

[161] Lifeandpeople.it, (/12/24)

[162] E. Bocchi, (12 Novembre 2024), *East Market Milano compie 10 anni: domenica il prossimo appuntamento,* Vogue Italia, Online, https://www.vogue.it/article/east-market-milano-10-anni-mercatino-vintage

[163] F. Maccotta, (2024), *"Fair Priced Vintage" al Quark Hotel Milano*, articolo online, vivimilano.corriere.it, (12/24)

[164] fairpricedvintage.com, (12/24)

Tra gli appuntamenti più "storici" e tradizionali, che continuano ad attirare appassionati, vi è il *Lugo Vintage Festival - Vintage per un giorno,* che dal 2012, grazie ad Alessandro Caroli di A.N.G.E.L.O. Vintage Palace, si tiene a Lugo di Romagna con più di trecento espositori a weekend.

Tra le fiere frequentate principalmente da esperti e professionisti come stylist e designer, che comunque contribuiscono a informare e promuovere il consumo etico e responsabile, è importante citare *Next Vintage*, la mostra mercato che celebra la bellezza senza tempo della moda d'epoca promuovendo il recupero di capi del passato[165]. Uno degli eventi più importanti dedicati a questo mercato ha sede all'interno del Castello di Belgioioso, che offre all'occasione una spettacolare cornice fiabesca. Qui le splendide sale accolgono oggetti, tessuti e abiti di altissimo livello provenienti dagli archivi di prestigiose maison e dai collezionisti più esperti.

Altro evento di rilievo è il *Future Vintage Festival*[166], una manifestazione che esplora le ispirazioni, le origini e le contaminazioni delle tendenze contemporanee[167], mettendo insieme venditori, talk, ospiti per esplorare quello che sarà il "vintage di domani". Nell'edizione 2024, *I'mperfect - Like no other*, il tema della fiera è stato proprio "l'imperfezione" insieme alla sua unicità, un focus che abbraccia la moda, il design, l'arte, la comunicazione e l'impegno sociale. In un mondo ossessionato dalla perfezione, il *Future Vintage Festival* celebra la bellezza e l'autenticità del suo contrario.

3. Il punto di vista dall'interno del settore: possibilità e futuro del mercato

In questo paragrafo si vuole esplorare più da vicino il contesto italiano del vintage, dal punto di vista professionale dei venditori, per capire in che modo si sta evolvendo, influenzato dalla vendita online, dal resale tra privati e dalla sempre maggiore pervasività e richiesta di prodotti vintage.

Per fare ciò sono state condotto delle interviste a dei *seller* che operano nel campo da diversi anni: Tiziana Cosso di Vintage Afro Pick (e-commerce, showroom e mercati professionisti); Iana Fedrigo Culeac di Saphiro Studio (e-commerce); Kat Ignatova di Zie Pulci (e-commerce, pop up e mercati professionisti).

In questo momento storico, la grande attrattiva del settore ha portata alla nascita di piccole attività, come shop online e mercatini, iniziative per lo più di privati alla ricerca di un guadagno facile, che rischiano però di mettere in ombra chi svolge questo lavoro professionalmente e ha quindi dei costi più alti da sostenere. Queste attività fanno leva anche sull'assenza di una cultura del vintage, che coglie i venditori impreparati e incapaci di valutare le condizioni, l'acquisto e il corretto prezzo di un

[165] https://www.belgioioso.it/vintage/ (12/24)
[166] futurevintagefestival.com, (12/24)
[167] Redazione (2023),*Future Vintage Festival 2023: torna a Padova dall'8 al 10 settembre la nuova edizione tra arte e sorprese*, articolo online, https://www.vanityfair.it/article/future-vintage-festival-2023-padova-programma

capo vintage, portandoli a preferire semplicemente quello che costa di meno ed è più facile da reperire (ad esempio con un semplice click online). Questo spiega anche il progressivo e generale aumento dei prezzi in tutto il mercato del vintage italiano e la preoccupazione dei venditori verso una svalutazione di un capo realmente vintage e di qualità.
Ai venditori è stata posta questa domanda: il vintage è un'opzione di moda sostenibile, ma non sempre il comportamento d'acquisto lo è. Si assiste infatti ad un acquisto compulsivo nei mercatini (come dimostra il trend degli haul su tik tok). In che modo si può valorizzare un acquisto più selettivo e di conseguenza il lavoro di venditori esperti?
Di seguito le risposte:

«La situazione Italiana è full, i prezzi sono arrivati alle stelle perché in generale c'è poca competenza, guardi un capo di uno stilista e pensi di avere oro, ma non è sempre così. Per noi professionisti trovare capi a prezzi giusti è diventato difficile a causa della troppa domanda. I grossisti vendono i capi al dettaglio online. Poi ora c'è il fenomeno Vinted, dove giustamente si vendono i propri capi inutilizzati, ma quando inizia a diventare un lavoro con grossi volumi di vendite, ma senza dover pagare le tasse che un professionista dovrebbe pagare, diventa concorrenza scorretta. […] Quando acquisti un capo da me, non acquisti solo il capo, ma anche la mia selezione e la mia competenza»[168].

«Negli ultimi anni, grazie alla facilità dell'online, tanti si sono improvvisati rivenditori di vintage, ma senza alcuna base di conoscenza del mondo dei vestiti, della storia della moda, minime capacità di imprenditoria né alcuna vera passione per questo mondo. Purtroppo non si resiste molto sul mercato»[169].

«I vari trend hanno danneggiato il lavoro dei seller professionisti facendo passare il messaggio del "perché comprare una cosa a tanto se posso prenderla al mercatino a 2 euro". Per fortuna però ci sono tante altre persone che si rendono conto che su uno store online specializzato nel vintage si va a pagare non solo il capo ma anche la ricerca che viene effettuata dal venditore, oltre al tempo dedicato all'eventuale riparazione, sanificazione e la preparazione del materiale foto/video per la messa in vendita»[170].

[168] Tiziana Savino, founder Vintage Afro Pick, intervista settembre 2024
[169] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024
[170] Kat Ignatova, founder di Zie Pulci, intervista settembre 2024

Vinted e le altre piattaforme hanno sicuramente avuto una grande influenza sul mercato, offrendo quello che somiglia a un grosso mercato delle pulci con ogni tipo di prezzo e capo, osteggiando il lavoro di professionisti che cercano di offrire una selezione qualitativa più che quantitativa.
Secondo questi ultimi l'online è una grossa opportunità, ma la vendita di persona resta qualcosa di più autentico che permette di creare un legame di fiducia con il compratore, fondamentale su questo tipo di prodotti. Risulta il canale preferito dei venditori anche perché da la possibilità di provare il capo e comprenderne al meglio la vestibilità, elemento molto importante per il vintage, data l'assenza di una tabella taglia universale di riferimento.

«Vendendo online hai la possibilità di vendere in tutto il mondo, ma devi creare un motivato rapporto di fiducia tra venditore e acquirente e non deludere le aspettative finali. Aprire un pacco è sempre un'esperienza. La vendita live invece è un'esperienza totale, devi mettere a suo agio l'acquirente, saper consigliare e in caso dare la possibilità di provare il capo. Amo entrambe le tipologie di vendita»[171].

«Il maggior vantaggio del vendere online è sicuramente l'ampia portata del pubblico globale, la possibilità di raccontare nel dettaglio i capi, abbinarli, valorizzarli e dare già un'idea al cliente di come può essere indossato. Purtroppo però il grande svantaggio è la mancata possibilità di poter provare fisicamente il capo, che a volte si trasforma in resi. La vendita offline invece permette un acquisto più sicuro dal punto di vista della taglia ma viene a meno la parte creativa di abbinamenti, fotografia, e sicuramente la vastità di clienti raggiungibili è minore»[172].

«Non posso che sottolineare la difficoltà di acquisto legata principalmente all'impossibilità di provare i capi. Trattandosi spesso di capi anche sartoriali, quindi fatti su misura per qualcuno, potrebbe risultare difficile riuscire ad immaginarselo addosso. Per fortuna noto da parte delle mie clienti la volontà di confrontare le misure e non vedo l'impulso all'acquisto compulsivo come avviene nei grandi siti di e-commerce dove vige la regola del "se poi non mi piace lo mando indietro". Altro fattore da non sottovalutare sono le condizioni dei capi. Negli shop online professionali ci si impegna sempre a presentare i capi in condizioni eccellenti, ma spesso ci si imbatte in pezzi davvero speciali e così belli da dover chiudere un occhio su eventuali imperfezioni. Chiaramente la trasparenza viene prima di tutto e la segnalazione di eventuali difetti è anche necessaria alla fidelizzazione di un potenziale cliente che deve sapere di potersi fidare del venditore. Per fortuna ultimamente noto anche

[171] Tiziana Savino, founder Vintage Afro Pick, intervista settembre 2024
[172] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024

che l'educazione al vintage sta avendo sempre maggior raggio e molti acquirenti diventano sempre meno sensibili alle imperfezioni (dopotutto quanti dei nostri capi preferiti non sono ormai perfetti, ma non riusciamo a rinunciarvi perché ci piacciono troppo?)»[173].

A determinare una buona riuscita di un progetto imprenditoriale sul vintage è anche la capacità di un venditore di distinguersi scegliendo per la propria selezione un determinato stile, in modo da rivolgersi ad una nicchia, come fa ad esempio la founder di Zie Pulci: *«è un progetto che nasce dieci anni fa prevalentemente online, qualche volta partecipo ai market a Milano e in altre città. Il mio focus è sull'abbigliamento dal gusto romantico, o come dico sempre: per sognatrici moderne che non vogliono rinunciare all'eleganza d'altri tempi»*[174].
Infine, dalle interviste condotto, è evidente che c'è molta preoccupazione per il vintage del futuro: *«Ah... non so quale sarà il futuro, sicuramente avremo meno capi di qualità da poter tramandare e tanto pronto-moda anche di lusso, oltre che pochi pezzi sartoriali»*[175].

4. Venditori/divulgatori: tre realtà interessanti legate al vintage in Italia

Molti venditori hanno iniziato anche a creare delle proprie capsule collection in aggiunta ai capi vintage, per poter aumentare la propria brand awerness e per sfruttare materiale *deadstock* che ritrovano durante il loro lavoro di ricerca, come ha fatto la founder di VintageAfroPick:

«Io nell'upcycling ho trovato un modo per far rivivere le coperte abruzzesi con i Coprimi. Cambiare un capo trasformandolo in modo intelligente la trovo una grande strada per non buttare i prodotti poco appetibili ma dar loro una seconda/terza vita. Questa strada mi ha dato modo di conoscere e di appassionarmi alla storia delle coperte abruzzesi e delle lavorazioni italiane che si stanno estinguendo»[176].

Oltre a questo tipo di iniziative, la particolarità di un progetto legato al vintage può ritrovarsi anche nella sua specializzazione, nella selezione e nella riconoscibilità, che risultano essere la chiave per il successo di questi progetti, per distinguersi dai competitor in un mercato sempre più saturo.
Si vogliono qui riportare tre esempi che rispecchiano queste caratteristiche e che, inoltre, hanno in comune un ulteriore elemento di spicco: in tutti e tre i casi, dietro il progetto commerciale legato al

[173] Kat Ignatova, founder di Zie Pulci, intervista settembre 2024
[174] ivi
[175] Tiziana Savino, founder Vintage Afro Pick, intervista settembre 2024
[176] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024

vintage, vi sono delle figure appartenenti alla generazione millenials o gen z, che sono riuscite con la loro personalità ed il lavoro a diffondere una certa conoscenza sul vintage presso il loro pubblico. Oltre a selezionare e vendere prodotti, infatti, gli imprenditori di questi progetti "ci mettono la faccia", realizzando contenuti coinvolgenti e informativi sui capi vintage che trattano e in generale sul settore. Questa strategia che seppur strutturata porta con sé la genuinità e la passione dei loro ideatori, li rende riconoscibili e seguiti, rafforzando la brand identity dei loro shop, ma contribuisce anche ad una più ampia divulgazione sull'argomento del vintage e per esteso della sostenibilità con contenuti di qualità.

4.1. Mercanzia

Da un'idea di tre fratelli nati e cresciuti a Caltanissetta (Sicilia), Miriam, Giovanni e Rosario, tutti e tre nati dopo il 2000, nasce l'e-commerce Mercanzia, che trova la sua peculiarità nella categoria di prodotto che tratta, nella grande cura del dettaglio e nel maniacale lavoro di ricerca dietro ogni pezzo. La selezione verte principalmente su capi provenienti dal Giappone e dagli Stati Uniti d'America, in particolare su: t-shirt (e felpe) rare di band, film, eventi storici, merchandising e tanto altro; denim scelti meticolosamente per i dettagli, le scoloriture, la cimosa; giacche e abbigliamento militare anche degli anni Quaranta e dai paesi più disparati; workwear e capi Carhartt; tanto altro purché presenti determinate caratteristiche di rarità, particolarità e qualità[177].

Sul loro shop il consumatore medio, poco avvezzo a questo tipo di vintage, potrebbe rimanere perplesso di fronte a capi che appaiono scoloriti o sgualciti, che non riportano alcuna grande firma, ma che includono, ad esempio, una t-shirt del 1990 dei Metallica venduta a 350 euro[178].

La storia della moda che racconta Mercanzia non è la storia dei designer e delle passarelle, ma la moda dell'abbigliamento "di tutti" che è diventato iconico attraverso dei pezzi che portano con sé altre narrazioni, che includono la storia della musica, la storia sociale, la storia del lavoro e della cultura pop. Ogni pezzo è unico, è stato singolarmente selezionato, ha la sua storia e porta con sé un insieme di significati.

Mercanzie possiede un archivio di capi speciali e particolarmente rari, alcuni dei quali non destinati alla vendita, che i founder spesso mostrano sui loro social, raccontando ogni volta un pezzo di storia della moda. Tra questi, ad esempio, una giacca degli anni Sessanta da scout americana, completamente ricoperta di patch, personalizzata con il nome dello scout, oppure una giacca *gunner smock* degli anni Quaranta, che veniva utilizzata in situazioni di radioattività.; o ancora *due swedish*

[177] Riavvolgiment (luglio 2023), *Puntata 2 - MERCANZIA, un viaggio all' interno del mondo del Vintage e dello SLOW FASHION,* video/podcast

[178] https://www.mercanziastore.com/ (12/24)

motorcycle jacket in verde, originariamente utilizzate dall'esercito svedese per gli spostamenti in moto.

Per la storia della moda capi militari o da lavoro hanno un loro peso e sono dei veri e propri oggetti di culto dal momento che sono stati capaci di influenzare molti designer e case di moda nel corso degli anni.

Molto originale è anche la differenziazione dello stile comunicativo scelto per i due social principali, Instagram e Tik Tok, che risponde perfettamente alle dinamiche delle due piattaforme, in modo da rendere i contenuti più performanti e adatti al pubblico di riferimento.

Su Instagram i capi vengono mostrati in modo semplice e pulito, nella loro essenzialità, spesso poggiati sul pavimento o semplicemente indossati su sfondi neutri, rispondendo alla tendenza del momento del social che predilige un'estetica minimal. Ad aggiungere carattere e a creare storytelling sono le persone che li indossano, spesso membri della famiglia, che vanno a sottolineare il carattere familiare dell'attività: nella descrizione del profilo, un semplice claim a cui i ragazzi di Mercanzia tengono molto, *"IT'S A FAMILY MATTER Based in south Italy"*[179]. Il *feed* è arricchito da altri elementi che dimostrano e raccontano le passioni, le origini, i riferimenti e la ricerca dietro il progetto. Vi sono ad esempio foto d'archivio di celebrities che indossano t-shirt che è possibile comprare sull'e-commerce, immagini in stile *street photography* con una spiccata "sicilianità", foto dell'infanzia o semplici foto scattate in giro dai tre fratelli, che integrano i capi Mercanzia nella loro quotidianità.

Le immagini, molto semplici, senza alcun filtro, parlano da sole e sono accompagnate da copy essenziali che rimandano agli oggetti in vendita. Il risultato è la pagina di un e-commerce da cui traspare personalità, con un *tone of voice* informale e fresco [Appendice, figura 24].

Su Tik Tok invece, caratterizzato dalla fruizione esclusiva di video, il canale di Mercanzia appare come un contenitore *educational*, che, mantenendo sempre uno approccio leggero e disinvolto, fornisce vari format in cui vengono raccontate le storie di pezzi iconici, come la *n1 deck jacket,* le t-shirt Harley Davidson, la classica giacca bomber (e la storia del perché ha l'interno arancione...)

A questi video si alternano altri più orientati ai consigli, come quelli sulla cura dei capi (es. come lavare un jeans), sull'acquisto (es. come scegliere una t-shirt vintage o come distinguerla da una falsa), sugli outfit e lo stile personale (es. presentando la *rotation*, quindi la selezione dei pezzi preferiti del momento direttamente dall'armadio dei crator/seller)[180].

[179] https://www.instagram.com/mercanziae/ (12/24)
[180] https://www.tiktok.com/@mercanziae (12/24)

4.2. Fat Mama Vintage

La seconda attività è ancor più specializzata e ruota intorno ad un capo iconico: si tratta di Fat Mama Vintage, negozio situato nel cuore della città di Lucca, che ha raggiunto fama tra tutti gli appassionati (ma anche i semplici curiosi) come punto di riferimento per i jeans vintage. Dietro questo progetto c'è ancora una volta una giovanissima, Sophia Lippi, anche lei Gen-Z, che ha fatto conoscere il suo store, aperto nel 2018, e la sua passione per il mondo denim attraverso video informativi sui social in cui racconta le peculiarità di un denim vintage, i dettagli, i diversi brand e modelli soprattutto di Levi's, il marchio più ricercato di tutti, ma non solo (ricorda infatti spesso al suo pubblico che esistono tantissimi altri brand interessanti).

La founder mostra anche il "dietro le quinte" e le difficoltà di questo tipo di attività, dall'acquisto dei grossisti, fino alle riparazioni meticolose. Questa narrazione è anche utile a disincantare coloro che vedono nella vendita vintage un'attività facile da intraprendere e conferisce il giusto merito a professionisti che invece portano avanti il proprio lavoro con le giuste competenze [Appendice, figura 25].

Fat Mama Vintage possiede anche un e-commerce, ma non per i jeans: a caratterizzare il progetto infatti è proprio l'esperienza di consulenza in store, dal momento che i jeans, e in particolar modo quelli vintage, sono un capo da provare più e più volte prima di poter trovare quello dalla perfetta vestibilità, in base alla taglia e ai gusti personali. Le recensioni sull'esercizio sono entusiastiche proprio riguardo questo punto: i clienti si affidano ai consigli esperti di chi lavora in negozio e che conosce ogni singolo paio di jeans disponibile, in modo da potervi trovare il giusto acquirente.

È da considerare infatti che per ogni modello diverso di ogni brand, la taglia di un jeans può variare da un anno all'altro della produzione, e ciò rende complesso, se non impossibile, l'acquisto online considerando appunto la taglia come unico punto di riferimento.

Sul sito di Fat Mama è tutto spiegato perfettamente: «*I jeans sono un articolo molto richiesto e soprattutto molto difficile, sia da reperire che da vendere! Non troverete una selezione denim sul sito, abbiamo deciso di riservare la nostra ampia selezione jeans a chi viene a trovarci in negozio. Soprattutto se siete alle prime armi, è preferibile venire a provarli di persona perché le tele e i modelli sono molto diversi da quelli di oggi. Ci teniamo a raccontarvi i capi che state provando e farvi divertire provando cose e marchi diversi che ormai non si trovano più per negozi! (Eh si, non esistono solo i Levi's! Solo provando tutti i brand che abbiamo selezionato riuscirete a scegliere quello più giusto per voi!)*»[181].

[181] https://fatmamavintage.com/ (12/24)

Sarebbe in ogni caso difficile per un cliente anche scegliere autonomamente dagli scaffali, vige infatti la regola "non si va dietro al bancone", che in qualche modo riporta anche ad un modello di vendita "vecchio stile", di qualità, personalizzato e con una grande attenzione al cliente che viene seguito dal momento in cui entra in store, fino alla fine dell'acquisto.

«Il commercio come lo intendevamo una volta è finito – esordisce Sophia – la bella ragazza in posa non funziona più: le persone reali hanno forme e gusti diversi; devi trovare cose che ti facciano comprare ma non dicano acquistami e questo è anche un po' il motivo del nostro successo: chi viene da noi non sente la pressione di dover comprare per forza»[182].

Nulla a che vedere con l'acquisto nei negozi fast fashion, né con quelli online, impersonali e asettici. Anche in questo caso, naturalmente, ogni pezzo è unico ed è stato selezionato singolarmente dalla Lippi, che tratta anche molti pezzi *new old stock*[183]. L'attività mette insieme ricerca specializzata e artigianato, dal momento che i capi vengono personalizzati, riparati e resi "su misura" direttamente in store.

4.3. Barone Ostu

L'attività di Barone Ostu potrebbe sembrare diametralmente opposta rispetto a quelle finora raccontate: la si trova principalmente in un mercato tradizionale, il Balon di Torino, ed offre vintage a prezzi molto competitivi. Dietro però vi sono un messaggio e una volontà ben precisi: rendere il vintage accessibile e democratico, in modo da farlo conoscere a più persone possibili e farlo scegliere come opzione di acquisto responsabile[184].
L'idea di Federico Ostuni (in arte Barone Ostu appunto) nasce dal fatto che verso il vintage c'è ancora resistenza, a causa della vastità dell'offerta, dei prezzi spesso alti in modo ingiustificato, di una mancata conoscenza del prodotto e anche, se vogliamo, di un approccio poco giovane da parte dei venditori.
Grazie all'acquisto di grandi quantità all'ingrosso, che gli consente di avere a disposizione tantissimi capi vintage anche firmati, di qualità e in ottime condizioni, riesce ad offrire ai suoi clienti una

[182] Sophia Lippi, (aprile 2021), in J. Boni, *Fat Mama, il vintage made in Lucca che ha conquistato l'Italia*, Lucca Musica, online, https://luccamusica.it/fat-mama-il-vintage-made-in-lucca-che-ha-conquistato-litalia/
[183] Con New old stock (NOS), o old stock, ci si riferisce a scorte di merce "vecchia" che non è mai state venduta e quindi indossata, che presenta ancora cartellini o confezione originale. Spesso si tratta di articoli fuori produzione, per i quali il new old stock rappresentare l'unica fonte attuale
[184] https://baroneostu.it/ (12/24)

selezione a prezzi abbordabili di ogni tipologia di abbigliamento, includendo la moda dagli anni Settanta, fino agli anni 2010.

Barone Ostu si distingue anche per una grande dinamicità nell'approccio al vintage, soprattutto nella modalità di vendita: oltre al tradizionale banco al mercato della città di Torino, organizza alcuni appuntamenti che sono diventati dei veri e propri eventi seguitissimi. Si tratta di: vendite promozionali, a partire anche da 5 euro; sistemi coinvolgenti, come quello che prevede il riempimento di un sacchetto ad un prezzo fisso; vendite insieme ad altri tipi di oggetti, come libri; o ancora occasioni con focus se determinate categorie di prodotto, tramite blocchi *new old stock*.

Il successo ha portato Barone Ostu ad allestire il suo shop e questi corner anche in altre città d'Italia, all'interno di eventi o in location dove, ancor prima dell'orario di apertura, è possibile trovare già persone in fila per ore in attesa di poter accedere alla vendita. Uno dei luoghi che più frequentemente lo ospita e con cui collabora in modo continuativo è il Green Pea di Torino.

A chi lo accusa del fatto che i prezzi bassi danneggiano la concorrenza e non danno il giusto valore al capo vintage, il Barone risponde che i suoi moventi sono la diffusione di una moda sostenibile e la volontà di dar modo a chiunque, anche con scarse possibilità economiche, di potersi vestire senza dover ricorrere alla fast fashion, toccando un punto già affrontato, secondo il quale il fattore economico è quello che più frena dal fare acquisti etici. Contro il colosso Shein, che nel marzo 2023 aveva aperto un *temporary store* a Torino, il venditore ha anche messo in scena un blitz, incollando sulle vetrine fotografie dei "cimiteri di abiti" e dei lavoratori della moda sfruttati e in condizioni disumane, per sensibilizzare e lanciare un forte messaggio, che quotidianamente porta avanti sul suo profilo Instagram [Appendice, figura 26].

Ostuni propone anche una serie di capi customizzati, quindi personalizzando con tecniche di upcycling che gli consente di recuperare, data le grandi quantità con cui lavora, capi vintage non in perfette condizioni o che prima risultavano un po' anonimi e poco interessanti per la vendita. È un ulteriore modo per essere riconoscibile e offrire qualcosa di differente rispetto agli altri venditori.

Non mancano comunque, in alcuni momenti, selezioni premium, in particolare su maglie rare da calcio o capispalla in pelle e non solo.

Se questo modo di fare vintage, un po' "chiassoso" e quasi simile alla fast fashion potrebbe sembrare contraddittorio, Barone Ostu dimostra però la sua autorevolezza sul tema, le sue competenze e la sua vicinanza alla causa della sostenibilità, intervenendo in prima persona e facendo tanta divulgazione.

Sul suo Instagram si legge "*Non voglio che tutte le persone si vestano uguali. Voglio che tutte le persone possano permettersi gli stessi vestiti*"[185]: è un modo per ricordare che il vintage può essere

[185] https://www.instagram.com/baroneostu/ (12/24)

ancora, come in passato, un elemento di lotta di classe e democratizzazione, ecco perché non dovrebbe costare in modo spropositato.

PARTE QUINTA

CAPITOLO IV

Upcycling

Il termine upcycling è stato usato per la prima volta in un articolo di Reiner Pilz nel 1994: «*Recycling per me è downcycling*. *Ciò di cui abbiamo bisogno è l'upcycling, in cui ai vecchi prodotti viene dato più valore, non meno»*[186].

La prima volta che un brand ha invece portato avanti un progetto upcycled, seppur il termine non fosse ancora in uso, è stata nel 1963: la Heineken con la sua campagna *Wobo* ha ridato vita alle tantissime bottiglie di birra che venivano abbandonate in giro, riutilizzandole per la creazione di mattoni per l'edilizia e modificando la bottiglia stessa per renderla più adatta a questo tipo di riciclo[187].

L'upcycling, o riciclo creativo, applicato alla moda rappresenta una strategia e una tecnica che si rivelano di grande utilità per affrontare la crisi ambientale generata dall'industria tessile, che possiamo inserire nel panorama della moda circolare e che sta conquistando una rilevanza crescente nell'intero settore. Ciò che differenza l'upcycling dal riciclo tradizionale è il riuscire a trasformare i materiali di scarto in nuovi prodotti di qualità superiore grazie all'aggiunta di un valore creativo, estetico, emotivo o funzionale[188].

[186] A. D'Alessandro, (aprile 2022), *L'evoluzione e la storia dell'upcycling: dagli anni 40 ai giorni nostri*, Revibe Upcycling, online

[187] Heineken Collection Foundation - The story behind the WOBO, online

[188] Dissanayake, G., & Sinha, P. (2015). "Sustainable Fashion: A Review on Upcycling." *Journal of Fashion Marketing and Management*.

1. Evoluzione e storia del concetto di upcycling

Seppur nota soprattutto negli ultimi anni (in particolare con la nascita di molte linee e collezioni dal 2020 in poi, complice il periodo del covid-19 che ha messo molti designer nella posizione di doversi arrangiare con i pochi materiali a disposizione),[189] un upcycling ante litteram era già quello proposto, ad esempio, dalle riviste di moda del Regno Unito con le loro campagne *Make Do and Mend* di cui si è già parlato in merito alla riparazione degli abiti[190], che incoraggiavano i cittadini a far durare più a lungo i propri vestiti, oltre che prendendosene cura al meglio, anche riciclandoli e reinventandoli.
Se si vuole guardare a tempi ancor precedenti, è stato documentato che già nell'Ottocento le dame avevano l'abitudine di far trasformare e riutilizzare i tessuti dei loro abiti, in modo da farli durare più a lungo[191]. Persino all'interno delle corti vi era questa prassi: la principessa Alessandra di Danimarca richiedeva alla sua couturier, l'inglese Elise Kreutzer, di rimaneggiare i propri abiti, persino trasformando il proprio abito nuziale in uno da sera. Anche lo stilista Frederick Worth riprendeva le sue stesse creazioni per dar vita a nuovi abiti.
Esempi di upcycling legati all'abbigliamento si ritrovano addirittura in alcune pellicole cinematografiche cult di diversi periodi. Ci si riferisce ad esempio al film *Via col vento* del 1939 in cui la protagonista Rossella, in un momento di gravi difficoltà economiche, per realizzare un abito elegante utilizza delle tende di velluto verde, completando il tutto con un cappello a cui applica le piume di un gallo[192]. O ancora nel film musicale *Tutti insieme appassionatamente* del 1965 in cui delle tende sono ancora una volta protagoniste, quando vengono utilizzate dall'istitutrice Maria per confezionare degli abiti ai sette bambini di cui si prende cura[193].
A fare grande uso dell'upcycling sono alla fine degli anni Ottanta e all'inizio degli anni Novanta, le subculture giovanili che, apprezzando anche in generale l'utilizzo e la ricerca di abiti usati e vintage, vedono nell'upcycling una possibilità di personalizzare questi abiti e di esprimere la propria personalità, inoltre con un risparmio economico significativo rispetto all'acquisto di nuovi.
La moda punk, di cui fu principale esponente, se non che inventrice, Vivienne Westwood, fu particolarmente avvezza al riutilizzo creativo. Ad esempio modificava vecchi abiti con spille da balia diventate poi un elemento iconico e un simbolo di ribellione.

---

[189] F. Poratelli (luglio 2021), *Upcycling tra economia circolare e unicità*, cikis.studio, online, https://www.cikis.studio/article/upcycling-economia-circolare-unicita-recycling
[190] P.P.
[191] L. Salamone, (marzo 2022), op.cit.
[192] *Via col vento*, Victor Fleming, Stati Uniti d'America, 1939
[193] *Tutti insieme appassionatamente*, Robert Wise, Stati Uniti d'America, 1965

Il termine è però stato utilizzato nuovamente dalla sua prima comparsa solo nel 2002, dall'architetto statunitense William McDonough e dal chimico tedesco Michael Braungart nel loro libro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*,[194] in cui parlano appunto del riciclo creativo e di come possa essere utile per allungare e migliorare la vita di materiali e oggetti[195].

Poco dopo, tra gli stilisti che in quegli anni hanno reso l'ucycling parte del proprio linguaggio, si è inserito anche Martin Margiela che ha lanciato nel 2006 la sua prima collezione intitolata *Artisanal*, che sarà da allora sempre composta con materiali di recupero, tra cui abiti scomposti e poi ricuciti, piumini, ma anche guanti da baseball e pezzi di porcellana[196]. Il rimaneggiare pezzi del passato, smontandoli e ricostruendoli è sempre stata una prerogativa del designer belga che con questa collezione, inserita, ad anni alterni, all'interno del calendario dell'Alta Moda parigina, raggiunge picchi di artigianalità, maestria ed estro unici. Tramite il processo creativo *«the look started as a paper collage on an evening dress ripped and pieced onto a tailored suit which we then re-created three-dimensionally»*[197]. I materiali vengono ricercati in tutto il mondo mettendo insieme pezzi antichi dell'Ottocento fino a jeans contemporanei che vengono trasformati in pezzi unici, sia per la rarità e la scarsità dei materiali in questione, sia per l'artigianalità impiegata in queste creazioni che trasmette un punto di vista poetico sull'imperfezione[198].

Oggi è importante osservare che si tratta di un processo con le sue criticità e i suoi limiti, che spesso viene visto con scetticismo dagli stessi consumatori talvolta a causa dei risultati estetici, talvolta perché ci si interroga sull'effettiva sostenibilità del prodotto. Nonostante ciò, l'upcycling offre un'opzione concreta per ridurre gli sprechi utilizzando materiali pre-esistenti e prolungando il ciclo di vita di parte delle 92 milioni di tonnellate di rifiuti che ogni anno finiscono in discarica o negli inceneritori[199].

[194] W. McDonough, M. Braungart. (2002), *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things,* North Point Press, New York
[195] Candiani Denim (2023), *Upcycling: perché sta diventando necessario nella moda?*, online
[196] S. Frankel (febbraio 2016) Maison Margiela Artisanal: A Potted History – Anothermag.com
[197] ivi
[198] Ivi
[199] Ellen MacArthur Foundation, (2017)

2. Dapper Dan: quando l'upcycling che aveva sfidato le regole del plagio ritorna dal passato

Nel 2017 sulla passerella per la collezione *fall-winter* di Gucci, Alessandro Michele fece sfilare una giacca in pelle marrone con inserti in pelliccia, con le maniche a palloncino e il pattern della doppia G del brand[200] [Appendice, figura 27]. Si trattava di un omaggio della ormai celebre giacca realizzata da Dapper Dan nel 1989 per l'ex velocista statunitense Diane Dixon[201], che nella versione originale riporta il logo Louis Vuitton[202]. Fu la Dixon in persona a rivelare al mondo, tramite un suo post sui social media, che si trattava di un modello di Dapper Dan e a richiedere che gli venissero riconosciuti i giusti meriti, finché non fu chiarito che si trattasse appunto di un omaggio e non di una copia.
Tra Dapper Dan e Gucci questo è stato l'inizio di una serie di collaborazioni (una linea uomo in partnership sempre nel 2019, una boutique nel 2018, l'edizione limitata del libro *Harlem* nel 2019, l'esposizione della giacca nel *Gucci Garden Gallery* di Firenze) che hanno portato in generale a Dan una ritrovata e nuova popolarità. Perché questo episodio è così significativo per la narrazione della moda? E chi era Dapper Dan? La sorte di questo personaggio e del modo in cui è tornato alla ribalta, è in parte ironica, dal momento che egli si è ritrovato ad essere copiato, quando in passato per le sue creazioni era stato spesso accusate di plagio, anche attraverso cause e processi in tribunale, da parte di grandi case di moda. I capi proposti da Daniel Day, noto a tutti come Dapper Dan, che avviò la sua attività nel 1982,[203], figura considerata iconica nella moda hip-hop, riportavano infatti i loghi di marchi di lusso come Gucci, Louis Vuitton e Fendi in modo innovativo, creando un parallelo con il *sampling* musicale dell'epoca[204].

«Era contraffazione elevata ad arte. – scrive il New York Times – *Day faceva le sue borse Gucci, Louis Vuitton e Fendi per clienti come Mike Tyson, LL Cool J e Eric B. e Rakim in stili e taglie che le aziende di lusso non offrivano»*[205].

Nel 1992 il designer fu costretto a chiudere la sua famosa boutique ad Harlem (New York) in seguito ad una causa legale intentata da parte di Fendi per uso non autorizzato dei loghi della maison[206].

[200] V. De Biasi (ottobre 2017), *La rivincita di Dapper Dan*, Esquire, online, https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a13069176/dapper-dan-gucci/
[201] ivi
[202] Ivi
[203] M. Long (aprile 2022) *Becoming Dapper Dan*, Met Museum, online
[204] D. Marchese, (luglio 2019), *Dapper Dan on creating style, logomania and working with Gucci*, The New York Times
[205] Il Post (settembre 2017) *Una storia di plagio nella moda finita bene*, online
[206] ivi

Decenni dopo, il settore del lusso che inizialmente aveva tentato di escluderlo, lo ha celebrato come un pioniere, da un lato per il significato sociale del suo lavoro, dall'altro perché si trattata a tutti gli effetti di upcycling, prima ancora che questa tipologia di produzione diventasse popolare.
Durante gli anni Ottanta lui recuperava, acquistandoli in svendite o da privati, capi e borse di grandi firme, che poi smontava per poter inserire questi materiali all'interno delle sue creazioni che erano un tripudio di pelle e pellicce (principalmente giacche e capispalla dallo stile *street* e *hip hop*, ma anche accessori come scarpe e cappelli) e che portavano il lusso per la prima volta all'interno di ambienti dove non era mai arrivato. Le firme non erano più solo appannaggio della classe più abbiente, ma venivano democratizzate, grazie ai suoi capi che mettevano insieme due culture[207].
A proposito della dubbia eticità legata alla celebrazione del materialismo intrinseco della "logomania", afferma:

«There's always going to be this battle, consciously or unconsciously and within every one of us, between materialism and spiritualism. The symbolism associated with Gucci, for example, is actually symbolism transference. Let me explain that. When I was growing up, if you had diamonds and furs, that gave you clout. So when the big fashion brands began to come out, I noticed how people gravitated toward them, and that what identified these brands was their logo. So I incorporated that symbol in a way that represented fashion as I see it. This symbol, when it's incorporated in fashion in a certain way and reflected through a certain culture, has the same impact as diamonds and furs»[208].

Il riconoscimento contemporaneo ha fatto sì che il suo lavoro venisse riesumato e apprezzato: infatti, anche se vantava tra i suoi clienti grandi personaggi del panorama hip hop, esisteva anche all'epoca della sua attività, una parte di comunità che non lo supportava e che anzi lo accusava di creare "finti" articoli di lusso.
Con il suo lavoro, invece, Dapper Dan trasformava quelli che erano simboli del lusso in rappresentazioni di status per la comunità nera. Fu lui stesso a definirsi il "padre della logo-mania,"[209] affermando che i loghi hanno un impatto sociale simile a quello dei diamanti o delle pellicce.
Alessandro Michele, scegliendo di collaborare con Dapper Dan e riportando in auge il suo stile e la sua tipologia di capi, ha voluto comunicare che quella che erroneamente è stata vista come appropriazione, è in realtà un modo che ha la moda di raccontare una storia, dei personaggi, una

[207] ivi
[208] D. Den cit in. D. Marchese, (luglio 2019), *Dapper Dan on creating style, logomania and working with Gucci,* The New York Times
[209] ivi

cultura, dei significati. Si tratta della missione che il direttore creativo ha sempre voluto portare avanti lavorando con Gucci: saccheggiare il passato per trasmettere ideali e significati. Uno strumento per ottenere questo risultato, secondo Dapper Dan all'epoca, così come per tanti designer nell'attualità, si trova proprio nell'upcycling che fa indossare nel presente, pezzi di stoffa o vecchi indumenti che hanno avuto una loro storia in passato, che oggi rivive e viene trasformata dal processo creativo.

3. Caratteristiche dell'upcycling come opzione di moda sostenibile

Oggi l'upcycling vive il suo momento di successo in quanto opzione di moda sostenibile che permette di riutilizzare materiali già esistenti che sarebbero altrimenti destinati a diventare rifiuti. A vivere una seconda vita grazie all'upcycling nella moda sono spesso non solo abiti dismessi, ma anche abiti vintage, rimanenze di magazzino, tessuti di scarto e *deadstock* fino a materiali ed oggetti non appartenenti al mondo fashion, come plastica, imballaggi, scarti di produzione di altre industrie: lo scopo è non degradare la qualità e il valore dei materiai usati, anzi di valorizzarli[210].

Spesso invece per il riciclo tradizionale dei tessuti è necessario procedere con processi chimici o meccanici che ne degradano le qualità.

Risulta lampante che, ad esempio, che trasformare dei vecchi jeans in borse in tessuto denim richiede significativamente meno acqua rispetto alla produzione di denim nuovo per lo stesso scopo. L'upcycling impiega molto meno energia, acqua e materie prime per la produzione rispetto a quella di nuovi tessuti, aiutando quindi a ridurre al contempo le emissioni di $CO2$[211].

Non ci sono limiti alle possibilità di recupero: il materiale d'origine per un lavoro di upcycling può essere sia di tipo *pre-consumer*, quindi riutilizzando scarti dell'industria tessile prodotti prima che il capo venga terminato e venduto, sia *post-consumer*, quindi rimaneggiando e sfruttando vestiti già usati[212]. Il risultato restituito dalle diverse opzioni sui materiali d'origine rispecchia il gusto e la filosofia del designer e dell'azienda, che possono approcciarsi, ad esempio, a capi vintage modificandoli per proporre un nuovo capo sostenibile, che porta con sé anche una storia, o possono scegliere una direzione più tecnica e prettamente orientata alla circolarità, andando semplicemente a dare nuova vita a scarti e materiali che fino a quel momento non avevano alcuno stile o forma.

Una delle caratteristiche peculiari dell'upcycling rispetto ad altre forme di riciclo è anche e innanzitutto il fatto che esso promuove la creatività nel design e stimola il processo di realizzazione, poiché i progettisti devono lavorare essenzialmente con materiali non convenzionali o limitati.

---

[210] G. Monti, (giugno 2022), *L'upcycling sta conquistando la moda*, su Outpump, online, https://www.outpump.com/lupcycling-ha-conquistato-la-moda/

[211] F. Poratelli, (luglio 2021), *Upcycling tra economia circolare e unicità*, op.cit.

[212] G. Monti (giugno 2022), , op.cit.

Sono in molti i brand, come Re/Done, che hanno dimostrato che è possibile creare collezioni di alta moda a partire da materiali riciclati, attirando l'attenzione dei consumatori e della critica.
La tecnica è stata adoperata anche da grandi firme: un esempio emblematico dell'upcycling nel lusso è rappresentato da Gucci, che ha lanciato la linea *Gucci Off The Grid* utilizzando materiali riciclati, tra cui nylon rigenerato ECONYL®[213]. Anche Stella McCartney ha incorporato l'upcycling nelle sue collezioni, dimostrando che è possibile conciliare sostenibilità e estetica di alta gamma[214] e sostenendo, nel suo *Manifesto The A to Z of Stella McCartney*, che l'upcycling rappresenta il futuro del settore moda[215]. Tra altri esempi di grandi firme che ci mostrano come anche il lusso voglia essere parte di questa rivoluzione, citiamo Balenciaga, che per la sua primavera estate 2021 ha utilizzato il 93,5% di materiali a tinta unita certificati come sostenibili o upcycled;[216] il già noto per la sostenibilità e per la vicinanza alla tecnica Maison Margiela con la *sub-label Recicla*, che restaura capi del passato;[217] ma anche Andrea Crews, Patagonia e Collina Strada…
Oltre a brand già noti, sia per il loro approccio sostenibile che non**,** sono sempre di più gli emergenti che stanno adottando modelli di business circolari basati su pratiche di upcycling (se ne presenteranno alcuni con le loro peculiarità nel paragrafo 4.4).
Alcuni stilisti con il loro lavoro originale e d'impatto hanno contribuito alla diffusione della moda upcycled. Tra questi un grande riconoscimento va a Marine Serre, soprattutto per la peculiarità del suo posizionamento: la designer infatti risponde alle logiche tradizionali dei brand di lusso, non si mette ai margini del settore a causa del carattere di riciclo dei suoi prodotti[218]. Il suo è il lusso sostenibile di un brand che nasce proprio con questa impostazione, usando soprattutto abiti preesistenti che vengono smontati e *deadstock*, e che l'ha portata a ricevere già nel 2016, anno del suo lancio, il Premio *LVMH Young Fashion Designers,* e ad accrescere esponenzialmente il suo successo fino a raggiungere un valore del marchio di 15 milioni di euro nel 2022 e una distribuzione su oltre 225 punti vendita[219].
Un'altra caratteristica del capo upcycled è che, a causa della scarsità dei materiali da cui si parte per la sua realizzazione (che può corrispondere a pochi prodotti della stessa tipologia, se non addirittura a uno soltanto), raramente può essere realizzato in serie. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di pezzi in edizione limitata o addirittura unici, completamente diversi l'uno dell'altro[220].

[213] F. Poratelli, (luglio 2021), op.cit.
[214] Stella McCartney (ottobre 2020), *The A to Z of Stella McCartney Manifesto*, online
[215] ivi
[216] G. Monti, (giugno 2022), op.cit.
[217] ivi
[218] A. Premoli (giugno 2022), *Moda. L'upcycling e il lusso sostenibile di Marine Serre*, su Artribune, online, https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/06/upcycling-lusso-sostenibile-marine-serre/
[219] ivi
[220] G. Monti (giugno 2022), op.cit.

Il carattere originale va di pari passo con il risparmio sul reperimento dei materiali e con la loro particolarità, in quanto essi vengono acquistati a basso costo se non addirittura salvati da cassonetti e discariche.
Nicole McLaughlin, designer originaria del Colorado, diventata famosa proprio per il suo riciclo creativo, racconta così in un'intervista il rapporto tra creatività e materiale:

«Il mio processo in genere inizia con il materiale. È ciò su cui mi concentro prima di rivolgere la mia attenzione alla creazione. Trovo materiali nei negozi dell'usato, online, trovo cose per strada prima del COVID e, a volte, ho la fortuna di avere dei marchi che mi inviano le loro scorte esaurite o i materiali danneggiati per il riciclo. Trovo che alcuni materiali siano impegnativi. Meno è malleabile, più devo modificare il pezzo, quindi se penso che qualcosa sarà facile e si rivela più difficile, cambia il risultato del mio lavoro, ad esempio l'attrezzatura sportiva. Sembra che sia facile lavorare con una palla, ma sorprendentemente non lo è»[221].

La McLaughlin è una vera e propria artista multidisciplinare, capace di utilizzare per le sue creazioni ogni tipologia di materiali che traduce in modo ironico e sempre diverso. Con il suo mondo vuole trasmettere l'idea che la sostenibilità non deve essere necessariamente noiosa e attuare un cambiamento nella percezione generale dei rifiuti[222]. Il suo successo internazionale l'ha portata a collaborare con brand come Vans, per la collezione Vault, in cui ha interpretato il tema del giardinaggio con calzature multi-funzione[223].
Che dall'upcycling possano venir fuori stili fortemente identitari, lo prova invece la designer Tega Akinola che, seppur approcciandosi a diversi materiali, mostra una predilezione per gli scarti proveniente dal mondo dei brand sportivi e streetwear, che le permettono di dare un'impronta molto riconoscibile ai suoi lavori, che riguardano principalmente il settore delle calzature[224] [Appendice, figura 28].

«Il primo pezzo che ho riciclato è stato il Nike Sock Heel. Ho notato la tendenza dell'upcycling dei calzini Nike su Instagram, quindi ho voluto indossarli e darci il mio tocco personale. Ho visto principalmente persone realizzare capi di abbigliamento, quindi ho deciso di fare qualcosa con le calzature. Ecco come è successo»[225].

[221] Nicole Mclaughlin, interviews su Ta-daan.com
[222] ivi
[223] Vans, (marzo 2023), *Vault By Vans X Nicole Mclaughlin*, Vans.it
[224] Nike, (febbraio 2024), *Re-Creation a Londra con Tega Akinola* , Nike.com
[225] Tega Akinola, *Upcycling e streetwear con Tega Akinola,* su Ta-daan.com

Il mondo dei brand sportivi ha riconosciuto il suo talento e l'originalità del suo lavoro, quando un colosso come Nike le ha offerto la possibilità di creare una collezione in edizione limitata per Nike Re-Creation, che ha portato nello store Nike West London i suoi modelli decostruiti, trasformati, e riciclati[226].

4. Piccole realtà emergenti italiane nel mondo upcycling

Chi decide di avviare una nuova collezione con caratteri sostenibili, si rivolge spesso all'upcycling sia perché allettante dal punto di vista creativo, sia perché consente una ricerca di materiali di maggiore qualità ad un costo competitivo, anche nel vintage.

«Nel 2024 è già stato sperimentato di tutto, ora è veramente difficile creare linee nuove, forse i materiali lasciano ancora spazio alla ricerca. Ormai non ci sono "nuove" collezioni ma risultano più un richiamo di archivi. Solo Alessandro Michele ha dato quella cifra stilistica lavorando con l'archivio della Maison. Forse l'unico contributo che può dare il vintage con le aziende è attraverso l'upcycling, oppure come ha realizzato Martin Margiela una collezione Replica che proponeva capi vintage ma ristudiati nel design»[227].

Di seguito si vogliono raccontare alcune piccole realtà emergenti nate sul territorio Italiano che hanno portato avanti questa scelta.

L'orangerie di Isabelle è un progetto fondato di una giovane ex allieva dell'Istituto Marangoni, Isabella Marciano, che ha voluto reinterpretare la storia della sua famiglia, in particolare i disegni del nonno, e trasmettere una forte passione e creatività, che passano per un profondo legame con l'arte e l'eredità familiare. La sua missione è progettare abiti sostenibili per persone che desiderano essere chic, libere, divertenti e spontanee, abbracciando ogni tipo di corpo, età e cultura. Per farlo trasforma capi del passato o utilizza *deadstock* di tessuti romantici, soprattutto destinati all'arredo come tovaglie ricamate, pezzi di tappezzeria che scova nei mercatini tra Milano e Parigi (città in cui realizza i suoi pezzi). l risultato sono pezzi unici, dal forte carattere, ma allo stesso tempo versatili [Appendice, figura 29]. Oltre all'abbigliamento realizza anche piccoli accessori, in modo da non sprecare

[226] Nike, (febbraio 2024)
[227] Tiziana Savino, intervista settembre 2024

nemmeno un pezzo di questi preziosi materiali[228]. La Marciano spiega così il suo rapporto con la sostenibilità e anche con l'inclusività:

«I often find vintage garments to be deconstructed and then reshaped into different clothes: this is what upcycling means to me. Also, all garments are made from pre-loved fabrics and waste leather sourced from deadstock materials: this enables l'Orangerie to be unique – with each piece different from the others, timeless and inclusive (the brand offers French sizes from 34 to 48, EdN)»[229].

Dadamax è un brand italiano nato nel 2016 da un'idea della designer napoletana Dafne Maio, anche lei con una forte identità e un evidente legame familiare. I suoi lavori spesso prendono ispirazione dai suoi sogni e dalle sue visioni[230] per incanalarsi in un'idea semplice: riciclare e reinventare il guardaroba maschile tradizionale, partendo proprio da quello del padre e del nonno. Nella collezione si ritrovano giacche e completi ricchi di storia che attraverso la decorazione freestyle riemergono dal passato diventando più potenti che mai.
«Vorrei che chi indossa queste giacche si possa sentire protetto, come succede a me. Rielaborandoli, i vestiti diventano come un amuleto»[231], ha dichiarato la designer, che si impegna per dare nuova vita ai capi attraverso l'upcycling, recuperando tutto e non buttando niente. Il suo progetto attivo ormai da otto anni ha già interessato e conquistato diversi artisti musicali come Arisa, Levante, Ghali e Madame[232].
Garbage Core, di cui si è già trattato nel IV capitolo della parte terza, è il progetto milanese lanciato da Giuditta Tanzi nel 2019, che crea e promuove capi emozionali partendo da materiali di scarto e vecchi abiti. Il progetto ha lo scopo nobile di allungare la vita dei prodotti moda mantenendo intatta la loro anima, così come quella delle persone che li hanno indossati o creati, mantenendo qualche segno: *«Vediamo nei difetti, come graffi, macchie e buchi, le tracce della vita precedente»*[233]. Tanzi che si definisce «*esperta mercante dell'usato e cacciatrice di tesori*», ricerca e seleziona tessuti in

[228] Redazione*, Vecchi tessuti e ricordi ancora più vecchi... Ma lei li rende cool,* Istituto marangoni, online, https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/lorangeriedisabella-ethical-fashion-brand
[229] Ivi
[230] E. Lai, (18 Marzo 2022), *Intervista a DADAMAX: pezzi unici ancora più unici*, Wait Fashion, online, https://www.waitfashion.com/dadamax-unique-pieces-made-even-more-unique/
[231] A. Zauli, (18 Marzo 2023), *5 brand di moda upcycled da scoprire e seguire adesso,* Elle, online, https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g43327851/brand-moda-upcycled/
[232] ivi
[233] garbage-core.com

tutta Italia, prediligendo quelli in fibre naturali (rispetto a quelli sintetici), trasformandoli, ma in modo mai troppo invasivo, con drappeggi, patchwork e sovrapposizioni[234] [Appendice, figura 30].
Giglio Tigrato è un brand nato a Milano nel 2020 dalla mente creativa di Carlotta Orlando, che si batte per invertire la sovrapproduzione industriale, combattendo l'omologazione della fast fashion.
Le collezioni presentate da Giglio Tigrato, sono "(Re)Made in Italy" e composte da pezzi unici, liberi dal concetto di stagionalità e genere. Per la designer, che ha cominciato il suo progetto in modo casalingo, lavorando nella mansarda della nonna, la sostenibilità e l'upcycling si traducono in capi durevoli, di alta qualità e altamente versatili, con un design unico che mixa elementi della cultura asiatica (cinese, giapponese e coreana) e dettagli del passato come pizzi e broccati [Appendice, figura 31]. Oltre a corsetti, pantaloni che si scompongono e si sovrappongono e pezzi che possono essere usati mixandoli tra loro, Giglio Tigrato ha prodotto anche un accessorio ormai già iconico, la *Bao Bag*: un "sacchetto" d'ispirazione cinese con un patchwork di materiali inutilizzati come cordini nautici o di tende[235].
Les Fleurs Studio è infine un progetto fondato nel 2019 da Maria Bernad che unisce la passione per il vintage e il desiderio sempre diffuso di unicità in collezioni progettate con materiali di scarto e design con zero rifiuti. *«Scelgo tessuti che hanno una storia, dando vita a tessuti scartati e storie dimenticate»*[236].
Oltre a questi brevemente raccontati, esistono molti altri brand (come Bennu, Atelier Floriana, Aramù e Bèhen Studio e altri ancora), che hanno come obiettivo quello di rendere la sostenibilità l'unica forma di produzione e consumo del settore moda sfruttando tecniche di upcycling.

5. Sfide e limiti dell'upcycling

La diffusione del fenomeno e la concezione artistica dell'upcycling portano a sollevare anche alcuni ragionevoli dubbi sull'effettiva sostenibilità del processo. Un caso discusso dalla stampa, che offre un esempio della discutibilità delle azioni di upcycling, è stato l'abito dell'attrice Saoirse Ronan, indossato in occasione degli Academy Awards 2020:[237] il vestito era stato realizzato includendo parti

[234] A. Caliendo, (21 Dicembre 2022), *Le 5 startup della moda che si sono fatte notare nel 2022*, Art Tribune, online, https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/12/startup-2022/
[235] A. Zauli, (18 Marzo 2023), *5 brand di moda upcycled da scoprire e seguire adesso,* Elle, online, https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g43327851/brand-moda-upcycled/
[236] lesfleurestudio.com, (12/24)
[237] A. Newbold, (febbraio 2020) *Saoirse Ronan's Oscars Gown Marks Her Coming Of Age In Hollywood*, su British Vogue, online, https://www.vogue.co.uk/news/article/saoirse-ronan-oscars-2020

riciclate, come il raso nero, proveniente da un altro vestito Gucci che l'attrice aveva già indossato ai BAFTA[238].

Questo elemento sostenibile ha attirato l'attenzione, ma con sfumature contrastanti: se il vestito originale era stato definito "*un'opera d'arte sostenibile e sorprendentemente semplice*" (Le Caer, 2020),[239] con questo secondo abito l'attenzione si è concentrata sul lato artistico del riuso, offuscando il messaggio di sostenibilità. Inoltre, ancor più importante, questo episodio solleva l'interrogativo: è davvero necessario modificare un abito ancora utilizzabile? Avrebbe avuto più senso regalarlo o venderlo nella sua forma originale? Dal momento che non si sa che fine abbia fatto il resto del tessuto, è lecito avere dei dubbi sulla sostenibilità complessiva di questo tipo di operazione[240].

Ciò che risulta più logico dedurre è quanto segue: l'upcycling è davvero sostenibile quando aiuta a riutilizzare e trasformare materiale (sia esso un capo fatto e finiti o sia esso un pezzo di stoffa) che altrimenti non potrebbe essere utilizzato per le sue condizioni, per motivi estetici o per altre motivazioni. È invece piuttosto un gesto dannoso se rischia di sprecare capi che altrimenti potrebbero essere tranquillamente utilizzati in quanto tali e questo è il pensiero condiviso da molti venditori del vintage che si ritrovano già a dover fare i conti con una scarsità di risorse, ora maggiormente aggravata da questo trend: «*Per quando riguarda l'upcycling se fatto su capi danneggiati è una grande risorsa ma se questo avviene su capi vintage in perfetto stato si va solo a rovinare un pezzo di storia!*»[241].

Una delle maggiori sfide dell'upcycling però risulta essere la difficoltà di scalare i processi, in quando a differenza della produzione tradizionale, esso richiede un lavoro manuale intensivo e una personalizzazione che rende complicata la produzione su larga scala e che si caratterizza comunque come un lavoro costoso e lungo[242]. È inoltre da tenere a mente che non tutti i materiali possono essere facilmente riutilizzati per una moda upcycled e che la raccolta e la selezione di quelli più adatti può richiedere molto tempo e risorse, spesso non giustificati dai margini di profitto[243].

Per semplificare i processi risulta essere funzionale l'impiego della tecnologia, come il taglio laser per adattare anche i materiali più complessi o l'intelligenza artificiale per ottimizzare la selezione e la trasformazione dei materiali. Ancora sono da considerare le piattaforme digitali per il design collaborativo, che porterebbe l'upcycling su scala maggiore e aiuterebbe l'incontro tra risorse e

[238] C. E. Henninger, T. Brydges, C. Jones, A. Le Normand, (2022), *Chapter 9 That's So Trashy – Artification of Waste in the Luxury Fashion Industry*, op.cit

[239] ivi

[240] ivi

[241] Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, intervista settembre 2024

[242] K. Niinimäki & L. Hassi, (2011), *Emerging Design Strategies in Sustainable Production and Consumption of Textiles and Clothin*g, Journal of Cleaner Production, Elsevier

[243] A. Payne, (2015), *Chapter: 6 Open and closed loop recycling of textile and apparel products*, in *Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing,* Elsevier

creativi. In Italia una startup innovativa che si occupa di quest'attività è Appcycled, nata nel 2021,[244] che mira a ridurre lo spreco tessile trasformando rimanenze di tessuto in nuovi prodotti sostenibili. Il progetto collabora con aziende del settore moda, raccoglie materiali invenduti o scarti di produzione e li rende accessibili tramite una piattaforma digitale che vuole mettere insieme domanda e offerta per queste risorse. I vari materiali vengono venduti a creativi, designer e artigiani, incentivando l'upcycling e promuovendo un'economia circolare[245].

Infine un altro aspetto che fa riflettere è il fatto che molti consumatori non apprezzino questo tipo di prodotto in quanto associano l'upcycling a capi di qualità inferiore, perché rimaneggiati e dall'aspetto non convenzionale, o ne percepiscono l'estetica come poco raffinate e difficile da indossare[246]. Questo pregiudizio limita il potenziale del mercato, specialmente nei segmenti di lusso, e si lega a quello pre-esistente verso il settore dell'usato in generale che impedisce ancora a tanti consumatori di abbracciare a pieno la moda sostenibile[247].

L'upcycling rappresenta una pratica promettente per un futuro sostenibile nella moda, offrendo soluzioni creative e ecologiche per affrontare gli sprechi tessili. Tuttavia, per massimizzarne l'impatto, è necessario superare barriere legate alla percezione del consumatore, alla scalabilità e alla gestione dei materiali. Solo attraverso una collaborazione tra designer, aziende e istituzioni si potrà trasformare l'upcycling in una strategia ampiamente adottata e realmente sostenibile.

[244] appcycled.com
[245] ivi
[246] Henninger C.E., P.J. Alevizou, and C.J. Oates (2016), *What is sustainable fashion?*, Journal of Fashion Marketing & Management
[247] Henninger C. E., T. Brydges, C. Jones, A. Le Normand, (2022), *Chapter 9 That's So Trashy – Artification of Waste in the Luxury Fashion Industry*, op.cit.

PARTE SESTA

Il caso OTB e Diesel

Fondato dall'imprenditore Renzo Rosso nel 2002, come holding per Diesel e per le future acquisizioni di brand di moda, il gruppo OTB (acronimo di "Only The Brave"), con sede a Breganze, rappresenta oggi un polo Made in Italy di brand di lusso e uno dei più influenti gruppi della moda contemporanea. OTB riunisce un elenco di marchi di prestigio: oltre a Diesel, cuore pulsante del gruppo e brand originario, ne fanno parte Maison Margiela**,** Marni**,** Jil Sander e Viktor&Rolf**,** tutti accomunati da una forte identità e un'inconfondibile vocazione all'innovazione. Il gruppo è sinonimo di creatività e anticonformismo: Only The Brave vuole raccontare la visione secondo cui solo i coraggiosi possono innovare e andare controcorrente.

Il gruppo è anche promotore di attività no-profit tramite una sua fondazione, la OTB Foundation. Fin dalla sua nascita, OTB ha dimostrato una propensione a sfidare le convenzioni della moda tradizionale, promuovendo una cultura di creatività, inclusività e sostenibilità. *"Sostenibilità deve essere, prima di tutto, uno state of mind"*: così si apre la lettera agli stakeholder che Renzo Rosso ha pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2023 del gruppo, per sottolineare lo spirito alla base della strategia Be Responsible Be Brave, che viene condivisa quotidianamente con le 7000 persone che lavorano per OTB e soprattutto con tutta la filiera con cui i vari marchi collaborano.

Il punto di vista con cui il gruppo affronta la necessità di una moda più sostenibile combacia idealmente e praticamente con quanto è stato finora promosso in questa tesi: è un modo di agire ricettivo verso le necessità del pianeta e della società che guarda al passato e alla tradizione come fondamentali punti di partenza e fonti di ispirazione. Viene così riassunta nelle pagine iniziali del Bilancio 2023:

«I Brand del Gruppo, riconosciuti a livello internazionale, abbracciano la competenza della tradizione, integrando al contempo l'innovazione e tenendo conto delle esigenze delle nuove generazioni di consumatori».[1]

[1] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

PARTE SESTA

CAPITOLO I

Storia di Diesel e del gruppo OTB

Dal denim innovativo di Diesel fino ad arrivare alla creazione di un gruppo moda globale come OTB, Renzo Rosso ha costruito un impero che continua a ridefinire i confini del lusso e dell'innovazione, che conta seimila dipendenti e che programma una crescita di fatturato su base organica del quindici per cento l'anno[2]. Diesel, nato nel 1978, rimane sempre il perno ed il cuore pulsante di questa visione, simbolo di ribellione e creatività, che, insieme agli altri brand e a tutto il lavoro del gruppo OTB, punta a portare la moda in un futuro in cui possa essere un mezzo per ispirare, per sfidare le convenzioni e costruire un mondo migliore. Per OTB è molto importante che i marchi nel portfolio mantengano la propria indipendenza creativa e la propria identità. Questa volontà trova riscontro nella percezione da parte del pubblico specializzato e dei compratori e nel successo di tali marchi, che sono considerati oggi tra i più innovativi e dirompenti della moda contemporanea. OTB possiede inoltre anche Staff International, azienda che produce e distribuisce collezioni per brand come Dsquared2 e Just Cavalli, dimostrando una forte integrazione verticale che lo ha portato a diventare uno dei poli internazionali più importanti del settore moda.

I valori che il gruppo identifica come fondamentali e rappresentativi del proprio operato sono il coraggio (di sperimentare sempre nuovi punti di vista), il rispetto (per le persone come base di tutto), l'eccellenza (a cui puntare) e l'evoluzione (innovazione continua necessaria a far succedere le cose)[3].

[2] N. Polla-Mattiot, (luglio 2021), *Renzo Rosso racconta la sua lista di acquisizioni e idee. Sempre in aggiornamento,* il Sole 24 ore, online, https://www.ilsole24ore.com/art/renzo-rosso-racconta-sua-lista-acquisizioni-curiosita-idee-sempre-aggiornamento-AE9sAAU

[3] OTB, *I nostri valori* – online, https://www.otb.net/it/valori

1. Nascita e contesto

Diesel, il primo e più importante marchio del gruppo OTB, nasce nel 1978 a Molvena, in provincia di Vicenza, per mano di Renzo Rosso e di Adriano Goldschmied[4]. La sua storia è costellata da numerosi cambiamenti strutturali ed organizzativi, che vanno di pari passo con l'evoluzione creativa e la delineazione di un'immagine e una *brand identity* fortemente riconoscibili e d'impatto, non solo nel mondo del denim, ma in tutto il panorama moda e oltre.

Quando Rosso, nel 1975, si era unito al Genius Group di Goldschmied, il gruppo contava diciassette brand. Il ruolo iniziale di Rosso era quello di tecnico alla Moltex, un'azienda di abbigliamento fondata dalla moglie di Goldschmied, Rossella Schiena, che nel 1978, cedette parte delle sue quote a Rosso, che trasformò la Moltex in Diesel s.n.c., mantenendo inizialmente Schiena come principale azionista e tenendo per sé una quota minoritaria dell'1%.[5] Il primo decennio di Diesel fu segnato da trasformazioni societarie, sviluppo di un'identità unica e innovazioni tecniche, che lo hanno portato nel tempo ad affermarsi come un brand indipendente nel mercato del denim e abbigliamento.

Rosso, che in ogni sua testimonianza sulla storia di Diesel, sottolinea l'impegno e il duro lavoro dietro la realizzazione del suo disegno, ricorda così quel periodo:

«That first period of Diesel was a time when I learnt a lot. Everything was produced here onsite by myself. I did the pattern cutting until 2am in the night. [...] the scale was still quite small at the time and I was working day and night. During the week, I would be going around the world to sell the collections»[6].

Il nome Diesel, scelto da Goldschmied, voleva essere, così come il carburante universale divenuto di particolare rilevanza in quel momento a causa della crisi petrolifera, simbolo di energia, progresso e spirito internazionale ed è questo che aveva in mente Rosso dando il via al suo percorso. Sin da subito ne ha una visione chiara e porta avanti l'obiettivo di trasformare il denim in un linguaggio universale di espressione personale.[7] Al nome si affiancò, nel 1983, il logo del mohicano, ideato da David Mantej, con il payoff *Only The Brave* (da qui il nome del gruppo): l'indiano punk reinterpretava in chiave moderna l'estetica americana, molto usata all'epoca e sviluppava così una chiara identità visiva per Diesel e per tutte le sue linee di prodotto. La società passò da s.n.c. a s.r.l. nel dicembre 1978, con Renzo Rosso e Adriano Goldschmied come amministratori e, tra il 1979 e il 1985, si è

[4] M. Bertocco, (2022), *Diesel: jeans, comunicazione, cultura. Storia di un'impresa italiana globale*, Franco Angeli
[5] ivi
[6] S. Lau, (2019), *Diesel. Dream, disruption, deviation, denim,* Rizzoli, Milano, p. 103
[7] M. Bertocco (2022)

evoluta passando da fornitore per terzi a vero e proprio brand autonomo con una propria linea di abbigliamento. La prima collezione fu lanciata nel 1979 per il mercato italiano, espandendosi nel 1981 alla Germania. Nel 1982, Diesel diventa una S.p.A. con un capitale sociale aumentato a 300 milioni di lire, di cui Rosso mantiene ancora una quota minoritaria mentre Goldschmied è il presidente. Successivi aumenti di capitale portarono, nel 1985, al distacco di Diesel dal Genius Group e alla rinuncia da parte di Adriano Goldschmied al ruolo di amministratore, con Rosso come Presidente del Consiglio di Amministrazione. Nel 1985, Goldschmied brevettò un processo per ottenere effetti di tipo vintage sul denim mediante tecniche di stampa a corrosione, superando i limiti dei metodi tradizionali. Fino ad allora, infatti, i metodi utilizzati riguardavano solo l'uso di additivi chimici o di pietra pomice che scolorivano, ma usuravano anche il tessuto e soprattutto portavano ad un risultato di scoloritura troppo uniforme rispetto agli effetti desiderati. Con questo brevetto invece, utilizzato da Diesel sui suoi prodotti a partire dalla collezione primavera/estate 1988, era possibile localizzare il procedimento su determinati punti del jeans ed ottenere così un effetto di usura più realistico[8].

La sfida di un progetto così ambizioso, ovvero quello di imporsi e fare la differenza nel panorama del jeans internazionale, si trova già di base nel prodotto scelto: il denim, nell'immaginario comune dell'epoca, era qualcosa di fortemente legato agli Stati Uniti. È da lì che venivano i migliori denim, che ebbero successo proprio grazie all'attrattività verso quel Paese e verso ciò che produceva, di materiale e di culturale.

Ma come si presentava il panorama del denim in Italia in quell'epoca? Lo sviluppo di questa industria vede tra gli anni Cinquanta e gli anni Novanta la nascita di diverse aziende che riescono a captare la richiesta di un prodotto di grande popolarità, che in parte veniva importato dagli Stati Uniti, ma che offriva comunque ancora un ampio margine di possibile guadagno. Le prime aziende a copiare il modello americano furono Marzotto, Miroglio e Lanerossi già negli anni Cinquanta.

Un carattere particolare che accumunava i brand di maggior successo fu la scelta di marcare "l'americanità" del prodotto, anche omettendo talvolta l'origine italiana e la stessa strategia sarà adottata anche da Diesel. Il founder di Diesel, infatti, lavorerà nel rimarcare questo carattere, a cominciare dalla scelta di usare sempre l'inglese anche per le campagne nazionali, elemento che dimostra l'ambizione a globalizzare il brand.[9]

È in particolare dagli anni Settanta, con lo sviluppo di distretti industriali di piccole e medie imprese che il prodotto denim avvia un suo sviluppo e una sua competitività tutta italiana. Sono in particolare le regioni dell'Emilia Romagna, della Toscana, del Piemonte, delle Marche e del Veneto ad avere un

[8] ivi
[9] ivi

ruolo predominante ed è nell'ultima di queste che si posiziona Diesel, contribuendo a rendere la zona un vero punto di riferimento. La figura di Adriano Goldschmied, con la fondazione del Genius Group, è strettamente legata all'espansione del denim in Veneto, dal momento che fu lui a dar vita a marchi di successo come King's, Daily Blue e Goldie e avendo contribuito al successo in primis di Diesel, ma anche di Replay, creata da Claudio Buziol[10].

Originato dal negozio King's di Cortina, da cui prese via la prima linea King's Jeans, simbolo dell'importanza del denim nella loro visione, il gruppo guidato da Goldschmied e da Schiena, adottò un approccio innovativo, rompendo con i canoni tradizionali della moda e puntando su un'estetica informale e accessibile. Il Genius Group si articolava in diversi brand, ciascuno con un'identità specifica, ognuno rivolto a un target e una fascia di prezzo distinta, in modo da evitare una concorrenza interna, ma tenendo uniti i marchi tra loro da un linguaggio estetico e comunicativo coerente. La strategia di comunicazione si distingueva per il forte richiamo artistico e l'uso esclusivo del bianco e nero nelle campagne pubblicitarie, che enfatizzavano la creatività e l'originalità dei prodotti piuttosto che il loro posizionamento commerciale.

Il gruppo raggiunse il suo apice negli anni Ottanta, espandendosi nel mercato americano grazie alla collaborazione con il gruppo Winston Mills e a pubblicità sui media internazionali, come *Vogue*, che consolidarono la percezione del Genius Group come un collettivo di marchi innovativi e proiettati verso il futuro. Sul magazine furono pubblicate diverse campagne firmate da artisti come Tony Viramontes che combinavano fotografia e illustrazione, enfatizzando l'approccio sperimentale. All'interno di esse, e in particolare nell'ultimo inserto del gruppo pubblicato nel febbraio 1985, i brand erano presentati in ordine alfabetico (Diesel, Dieselito, Goldie, Goldie Italia, Goldie Junior, Goldie Lingerie, Hot products, Martin Guy, Replay, Retour, Ten Big Boys, Via Vai) e le immagini erano una pura evocazione del mondo e dell'immaginario che essi rappresentavano senza mostrare il prodotto, se non in rari casi[11].

Sul piano strutturale, il Genius Group era una realtà "astratta", composta da una rete di aziende indipendenti gestite verticalmente da Goldschmied e Schiena. Diesel, per esempio, era parte della Diesel S.p.A., mentre altri brand come Goldie appartenevano a società separate, ognuna con ruoli specifici nella produzione e distribuzione. Questa organizzazione flessibile era un modo di stimolare la creatività interna delle singole linee, attirando figure di spicco come Katharine Hamnett e, appunto, Renzo Rosso. La loro capacità di coniugare innovazione stilistica e strategie di marketing globali rese

[10] ivi
[11] Ivi

il Genius Group un modello unico nel panorama della moda casual degli anni Ottanta, influenzando profondamente il settore[12].

Accanto a questo gruppo, il territorio veneto ha visto lo sviluppo di altri marchi di livello come Carrera, GAS Jeans, Jacob Cohen e numerose imprese specializzate nei processi produttivi del denim, tra cui Elleti Group, che si è poi evoluta in un polo produttivo internazionale. Tra i produttori di tessuto denim della zona spicca la Berto E.G., specializzatasi in questo settore dal 1980, adattandosi alle esigenze del mercato, e si fanno parte di questa rete anche le lavanderie specializzate, come Blue Jeans Lavanderie e Martelli Lavorazioni Tessili, che hanno, nel corso del tempo, innovato nei lavaggi, bilanciando efficienza e sostenibilità.[13] Il territorio continua ad essere oggi un punto di riferimento per il denim, anche se durante gli anni Novanta alcune aziende hanno avviato un processo di outsourcing, mantenendo la creatività in Veneto, ma delocalizzato la produzione.

Nel contesto del denim italiano, si possono distinguere tre categorie di prodotto: Traditional, Fashion e Luxury, basate sulle fasce di prezzo e sulle lavorazioni.[14] Il denim che possiamo identificare come Traditional, inizialmente competitivo nel prezzo rispetto ai marchi americani come Levi's, ha evoluto la propria identità con l'introduzione del denim di tipo Fashion, incentrato su design ricercati e caratteri di sensualità, oltre che su lavorazioni pregiate che comportarono anche un aumento del prezzo. In particolare è stato Elio Fiorucci a portare il denim in questa nuova dimensione, con una linea femminile, lanciata grazie a campagne pubblicitarie sensuali e al supporto di celebrità che apprezzavano particolarmente il brand. Egli fu la figura che maggiormente fece avvicinare tra loro il denim e l'alta moda. La sua innovazione principale, che gli permise di produrre jeans attillatissimi e desiderati da chiunque in quel periodo, fu l'uso dell'elastam.[15]

Lo sviluppo del prodotto e un'attenzione da parte anche delle principali case di moda di fascia alta, ha portato poi alla nascita del Premium Denim, un prodotto esclusivo e di alta qualità, e al Luxury Denim, che ha reinterpretato il jeans come bene di lusso, grazie a designer come il già citato Fiorucci, ma anche a Valentino, Giorgio Armani e Versace, Moschino che hanno declinato il denim nelle loro collezioni o sviluppato linee apposite per questo prodotto, esplorando il legame tra moda e accessibilità. La strategia di questi marchi italiani ha trasformato il denim da prodotto democratico a simbolo di lusso, integrandolo in ogni fascia del sistema moda e celebrandone la versatilità e il legame

[12] ivi
[13] ivi
[14] ivi
[15] Candiani Denim, *Il jeans e la sua storia, parte 3: l'invenzione dell'indaco sintetico e dei cinque tasche e il denim nel XX secolo*, online, https://www.candianidenim.com/it/hub-activism/il-jeans-e-la-sua-storia-parte-3-linvenzione-dellindaco-sintetico-e-dei-cinque-tasche-e-il-denim-nel-xx-secolo/134

con la cultura giovanile. Diesel si è affermato principalmente nel segmento Premium Denim, puntando su innovazione e identità unica.

2. L'evoluzione di Diesel dagli anni Ottanta fino all'espansione nel gruppo OTB

Negli anni Ottanta Diesel era ormai posizionato come un marchio innovativo nel mondo del denim: a fare la differenza rispetto agli altri brand, era l'estetica particolarmente vissuta e "distressed", ottenuta grazie ai trattamenti e ai lavaggi innovativi a cui veniva sottoposto il tessuto denim, che ha portato a una totale ridefinizione del concetto di *casual wear*. Il marchio, ad esempio, oltre al brevetto di Goldschmied, ha introdotto altre tecniche come lo *stone washing*, che hanno trasformato il denim da un tessuto utilitaristico a una tela per l'espressione personale. A segnare un'evoluzione nella produzione è stato anche l'ampliamento della collezione a prodotti di diverse categorie rispetto al semplice pantalone in denim, per puntare alla creazione di un *total look* firmato Diesel, di cui si vede già un primo accenno su un Vogue del 1984 in un'editoriale che promuove il *Giubbotto Militar Rock*[16], così come nelle campagne generali del Genius Group dello stesso anno in cui la pagina dedicata a Diesel mostra i modelli interamente vestiti in capi denim.

Verso la fine degli anni Ottanta il brand si avviò verso una struttura sempre più indipendente: nel 1987, Diesel trasferì la sede legale a via Ponticello 61 e modificò il proprio statuto, nominando Renzo Rosso amministratore unico. Lo stesso anno, Diesel incorporò Italglaubert S.r.l., acquisendone gli immobili, inclusa la sede aziendale.

Un importante passo strategico fu quello dell'apertura del primo negozio Diesel a Milano, in Piazza San Babila, in una posizione non casuale, in quanto la zona rappresentava all'epoca il cuore della moda giovanile e del mito americano, accanto a brand come Emporio Armani o a fast food come Burghy, tutti elementi particolarmente apprezzata dai cosiddetti Paninari, subcultura fortemente attratta dalla cultura made in U.S.A. A questo immaginario si rifaceva anche direttamente l'estetica del negozio, caratterizzato da un design unico, con colori vivaci e riferimenti agli USA, come la scritta al neon del logo Diesel che imitava quella di un drive-in e a cui continueranno a rimandare i capi e gli accessori delle collezioni, come la prima linea di scarpe che proponeva stivaletti in stile western per la Fall Winter 1989-1990.[17]

È a questo periodo, tra il 1988 e il 1989 che risalgono le prime applicazioni e sperimentazioni che diventeranno poi caratteristiche del prodotto Diesel, ovvero processi di invecchiamento e utilizzo di nuovi tessuti come il denim giapponese o materiali più grezzi e innovativi. In particolare si andò a

[16] M. Bertocco, (2022), *Diesel: jeans, comunicazione, cultura. Storia di un'impresa italiana globale*, op.cit.
[17] ivi

dar forma a quell'aspetto vissuto che oggi i consumatori cercano nel second hand e che Diesel già proponeva nei suoi modelli, come per i New Patrol della Spring Summer 1988 in cui era stato utilizzato il trattamento Industrial Pre-Worn *(«Here we've got you classic denims [...] the best pre-washed and worn including the ever popular industrial pre-worn and faded»*)[18] o per il modello Trading, presentato come il «Really Diesel stone washed»[19].
Nella stessa Spring Summer, l'effetto "distressing" fu applicato anche ad alcuni capi Basic, rafforzando così l'associazione di questo tipo di estetica vintage con il marchio Diesel e il concetto che il denim è qualcosa che dura nel tempo. La sperimentazione di quel periodo viene raccontata da Renzo Rosso tramite quella che era la sua visione del prodotto jeans:

«[...] now I owned it and could make exactly the product I want. As I was convinced that I was going to go bankrupt in less than a year. I decided to indulge all my crazy ideas – including my passion for vintage jeans. I said to myself: "Why don't we make jeans that look used?" This was a completely new innovation: "distressing" jeans, breaking them in so that they looked like old miners' pants»[20].

Un anno dopo furono proposti dei modelli su cui erano stati testati dei processi ancora più strutturati e nel promuoverli si volle sottolineare la qualità presentandoli proprio come prodotti second hand con slogan tipo: *«There's no used like Diesel's 2nd Hand»; «People all over the world have fun wearing Diesel's used second hand»; «Proud to be seen in Diesel used 2nd hand»*[21].
Questa strategia restitutiva al brand la parvenza di avere alle spalle una lunga storia (al punto tale che potevano esistere già dei capi di seconda mano firmati Diesel) e creava un legame e un desiderio nei compratori. Si tratta di qualcosa di assolutamente innovativo per l'epoca, che oggi viene continuamente riproposto da brand relativamente giovani che danno ai propri abiti un aspetto vissuto e creano linee di tipo "vintage" per legittimare il proprio valore e un passato idealizzato o inventato.
Giocano ancora con un richiamo al passato e all'aspetto vintage anche la collezione, del 1989, Type 704 «New bordered finish fashion in 15Oz» con il modello di jeans Prospector e il giubbino Ranger.[22]
Questi capi presentavano alle loro estremità una colorazione più chiara su uno dei due lati, ottenuta con una lavorazione meccanica dei bordi che intrecciava trama e ordito e restituivano un tratteggio rosso*: «Yarn-edge denim used to be a regular feature. Modern automated production has made it a*

[18] Diesel Catalogue, Issue 2, cit., p. 6 in M. Bertocco (2022)
[19] ivi
[20] R. Rosso, (2011), *Be Stupid*, Rizzoli, Milano, pp. 50-51
[21] Diesel Catalogue, Issue 4, 315D in M. Bertocco (2022)
[22] M. Bertocco (2022)

thing of the past. But Diesel rescues the past for a better future»[23]. Lo scopo, oltre a quello estetico di ottenere un aspetto vissuto, era anche quello di iniziare un processo che desse autenticità insindacabile ai capi firmati Diesel, azione necessaria contro i casi di contraffazione che iniziavano già a verificarsi.

Tornando al piano strutturale e organizzativo: nel 1988, Diesel acquisì il ramo d'azienda della Compagnia Eliporth S.r.l. per espandere in particolare la propria vendita al dettaglio nell'area di Vicenza, mentre nel 1990, venne costituita la Diesel Italia S.r.l. con lo scopo di gestire la distribuzione nazionale dei prodotti attraverso canali retail e wholesale.

Nello stesso anno, Renzo Rosso divenne Presidente e Amministratore Delegato, con Marina Tosin e Augusto Rosini come delegati, consolidando la leadership e organizzazione dell'azienda per affrontare nuove sfide globali. Durante gli anni Novanta, Diesel diventa ufficialmente un fenomeno globale, anche grazie alla campagna pubblicitaria *For Successful Living*, lanciata nel 1991, che segna un punto di svolta nel futuro del marchio e, dal punto di vista comunicativo, porta ad un'immagine sempre più coerente grazie alla guida di Maurizio Marchiori. È in questi anni che Diesel inizia ad aprire punti vendita in tutto il mondo e a strutturare una rapida espansione globale, trasformandosi da "piccolo impero" in un marchio di riferimento internazionale con filiali in 52 paesi e 3.500 rivenditori autorizzati. Questo sviluppo è stato sostenuto da strategie di distribuzione innovative, come le partnership con Mitsubishi in Giappone e Russ Togs negli Stati Uniti, che garantivano autonomia ai distributori locali.

Nel 1996 venne inaugurato il primo negozio monomarca a New York nel 1996: situato su Lexington Avenue, di fronte al negozio Levi's, il Diesel Store si è affermato come simbolo di sfida ai giganti del denim, con un design innovativo e un'esperienza di acquisto unica, e rappresenta un punto di arrivo per l'espansione internazionale.

Diesel iniziò, parallelamente, anche a diversificare l'offerta, ampliando il target, ad esempio con la linea Diesel Kid o introducendo linee con identità precise come Diesel Black Gold (DBG), dedicata al lusso contemporaneo. Quest'ultima, al momento non più in produzione, fu lanciata nel 2008 e rappresentò il tentativo di portare un'innovazione nel mondo della moda, invertendo la tendenza predominante tra anni Novanta e Duemila: invece di lanciare una seconda linea economica per un pubblico giovane, Diesel creò una linea premium, rivolta ai clienti più maturi, con maggiore potere d'acquisto e alla ricerca di un lusso moderno che mantenesse l'identità del brand. Renzo Rosso identificò l'esigenza di offrire prodotti high-end per chi, cresciuto con Diesel, desiderava qualità e sofisticazione senza rivolgersi ai marchi di lusso tradizionali. Disegnata da Wilbert Das, la linea

[23] Diesel Catalogue, Issue 5, cit., p 5 in M. Bertocco (2022)

debuttò a New York nel 2008 con la collezione Fall/Winter 2008-2009. Il nome richiamava la crisi petrolifera degli anni Settanta: il petrolio, divenuto prezioso come l'oro, ispirò il concetto di *Black Gold***,** unendo lusso e ruvidità. La linea si affermò lentamente: solo nel 2010 Diesel creò una Business Unit dedicata e avviò una strategia di identità separata, con showroom esclusivi, corner nei negozi Planet Diesel, un sito web indipendente e una comunicazione mirata, posizionandosi tra i competitor di designer come Alexander Wang e Helmut Lang[24].
Tornando al 1996, fu anche l'anno in cui Diesel lanciò il primo sito web di un marchio di moda, precursore dello shopping online, inizialmente usato come canale comunicativo. Da sempre appassionato di tecnologia e di innovazione, Renzo Rosso ha sempre voluto investire in questi ambiti per far spiccare il proprio lavoro e rendere Diesel un progetto all'avanguardia ed apripista:

«Sono stato il primo in Europa. Non esisteva ancora l'e-commerce, l'ho iniziato io, in Svizzera, perché era il paese in cui funzionava la consegna in 24 ore via treno. Ricordo che ogni giorno andavo a vedere quanti capi vendevamo: circa 16 paia di jeans al giorno, un'altra epoca! Oggi abbiamo gli avatar, il multi-channel e siamo sbarcati su Moon»[25].

La diversificazione del brand ha incluso licensing per occhiali e profumi e la creazione della linea sportiva 55DSL. Renzo Rosso ha inoltre diversificato gli investimenti in settori ancora più ampi, come agricoltura (Diesel Farm), aviazione (Alpi Eagles) e sport (acquisizione della squadra di calcio L.R. Vicenza Virtus) fino ad investire, oggi nel settore medicale e beauty:

«Prima abbiamo pensato al lato esteriore delle persone, a vestirle bene; poi alla parte interiore investendo in realtà che portino in tavola alimenti sani mediante tecnologie moderne di coltivazione a zero impatto ambientale e avvicinando piattaforme sempre più avanzate a settori tradizionali come l'agricoltura. E oggi stiamo investendo in nuove tecniche medicali per rendere le operazioni chirurgiche sempre meno invasive»[26].

Dal 1997 al 2000 Diesel consolidò le strategie avviate negli anni Novanta, centralizzando la filiera e ampliando la presenza internazionale attraverso una rete di società controllate al 100% che gestivano distribuzione e commercializzazione in Europa, America, Asia e Africa, garantendo un controllo

[24] M. Bertocco (2022)
[25] N. Polla-Mattiot, (luglio 2021), op. cit.
[26] R. Rosso (aprile 2020), cit. in A. Zordan *"Il lusso? Aiuta la sostenibilità". Renzo Rosso racconta la sua espansione dalla moda all'agricoltura*, Gambero Rosso, online, https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/renzo-rosso-intervista/

diretto sui mercati locali. Parallelamente, Diesel esternalizzò parte della produzione, mantenendo alti standard qualitativi grazie alla collaborazione con società di sourcing in diverse aree del mondo (Far East, Nord Africa e Sud Asia). Parte della nuova strategia portò anche alla riorganizzazione della gestione creativa e produttiva, in quanto furono rese autonome le linee Diesel Kid (abbigliamento per bambini) e 55DSL (moda giovanile), mentre nel 1998 venne lanciata la linea di fascia alta dal nome Diesel Style Lab. Diesel inaugurò anche il progetto dei Diesel Planet Stores, che andavano oltre il semplice concetto di negozio, presentandosi come grandi spazi multifunzionali che combinavano vendita, eventi e cultura del brand. A fine 2000, Diesel contava 114 negozi, tra cui 42 di proprietà, rafforzando ulteriormente la propria presenza globale e preparandosi a competere con i marchi emergenti del fast fashion. Molto importante fu l'ampliamento produttivo tramite la Staff International S.P.A acquisita nel 2000 che si occupava già di produrre e distribuire in licenza capi di altri brand. Questo ruolo permetteva di avere un legame particolare con i designer e con nuove figure creative e influenti del settore, come i gemelli italo-canadesi Dean e Dan Caten, proprietari del brand Dsqaured2, con cui Staff International firmò un contratto nel 2002.[27] I due designer hanno scelto di affidare le proprie collezioni a Renzo Rosso, apprezzandone l'approccio propositivo tutto italiano:

«Per quanto complicato o un po' folle sia il tuo schizzo, il tuo progetto, in Italia nessuno ti dice mai "non si può fare". Artigiani e imprenditori si ingegnano, ti ascoltano, lavorano con te fino a quando la tua idea prende forma»[28].

In generale si tratta di anni in cui l'attenzione verso il resto del sistema moda porta a una grande dinamicità e a opportunità di collaborazioni, inaugurate nel 2002 con una partnership con Karl Lagerfeld che inserì all'interno della sua collezione Spring Summer 2003 (del brand Lagerfeld Gallery) per la prima volta dei capi in denim, realizzati per l'occasione proprio insieme a Diesel.[29]
L'importanza data alla creatività e alle connessioni viene dimostrata anche con il sostegno al concorso internazionale International Talent Support (ITS)**,** rivolto a giovani designer che consente loro di presentare le proprie collezioni a una giuria di esperti. Il primo premio istituito in questo contesto, il Diesel Award, permetteva al vincitore di creare una mini-collezione venduta nei negozi Diesel. Nel tempo, il contest si è ampliato includendo categorie come accessori, gioielli e fotografia, offrendo

[27] G. Crivella, (gennaio 2015), *Dean&Dan: «DSquared2 ha 20 anni ed è solo all'inizio»,* Il Sole 24 ore, online, https://st.ilsole24ore.com/art/moda/2015-01-16/-deandan-dsquared2-ha-20-anni-ed-e-solo-all-inizio--111747.shtml
[28] ivi
[29] Pambianco, (marzo 2002), *Lagerfeld Gallery & Diesel: un'inedita collaborazione*, Pambianco News, online, https://www.pambianconews.com/2002/03/08/lagerfeld-gallery-diesel-un-39-inedita-collaborazione-2653/

una visione completa del settore moda. Dal 2015 il Diesel Award è stato sostituito dall'OTB Award, che continua a promuovere i nuovi talenti della moda.

Per supportare il mondo dell'arte in quegli anni vide la nascita anche il progetto Diesel Wall, gestito dalla società Diesel Wall S.r.l., acquistata nel 2002, con l'obiettivo di promuoveva performance artistiche urbane attraverso il premio di arte temporanea omonimo Diesel Wall, lanciato nel 2004. L'iniziativa, partita dalla città di Milano con opere realizzate su un muro situato al centro della movida cittadina, mirava a dare visibilità ad artisti contemporanei selezionati da una giuria internazionale.

Col passare del tempo, il progetto, divenuto punto di riferimento per artisti emergenti e raggiungendo 4.000 candidature nell'edizione finale del 2008, si è esteso anche ad altre città tra cui New York, Barcellona, Manchester e Zurigo, creando opere site-specific per stimolare la riflessione sulla contemporaneità e accrescere la brand awareness di Diesel.

È in questi anni poi che, con l'acquisto di terreni a Breganze, viene avviato il progetto del futuro quartier generale inaugurato nel 2010.

Negli anni 2010, Diesel ha subito un processo di rebranding sotto la guida di Nicola Formichetti, direttore creativo dal 2013 fino al 2017,[30] che ha introdotto una nuova estetica per il brand, rendendolo così ancora più riconoscibile e influente, mescolando streetwear, moda di lusso e *imput* dal mondo digitale. Precedentemente noto per il suo lavoro innovativo con Lady Gaga e Mugler, Formichetti ha applicato un approccio audace e innovativo alla reinterpretazione del DNA di Diesel. Durante la sua direzione, ha creato *capsule collection* ispirate agli archivi di Diesel sottolineando l'importanza della storia del brand, concentrandosi su denim, pelle e surplus militare: questi progetti combinavano il rispetto per la tradizione del brand con un linguaggio moderno, che includeva nel processo creativo materiali iconici in modo innovativo. Formichetti ha anche collaborato con fotografi di rilievo come Nick Knight e David LaChapelle, sviluppando campagne pubblicitarie che ridefinivano l'identità visiva di Diesel, senza tradire il *tone of voice* di sempre, provocatorio e audace[31]. Inoltre, ha spinto l'azienda a esplorare nuovi territori nei social media e nella comunicazione digital con un progetto chiave del suo lavoro, intitolato Diesel Reboot, una strategia digitale per connettersi a un pubblico giovane e creativo, caratterizzata dall'apertura di un blog all'interno del social network Tumblr:

«*Niente regole! Una rivoluzione positiva! Ci apprestiamo a resettare tutto! A premere il tasto refresh. Questo è il nostro primo progetto: distruggeremo tutto per ricostruire qualcosa di più grande. Voglio*

[30] O.L. Hayes, (dicembre 2017), *Nicola Formichetti is stepping down as artistic director at Diesel*, Hero magazine, online, https://hero-magazine.com/article/111181/nicola-formichetti-is-stepping-down-as-artistic-director-at-diesel

[31] D. Murett, (aprile 2013), *Diesel: Nicola Formichetti nuovo direttore artistico*, Fashion Network, online, https://it.fashionnetwork.com/news/Diesel-nicola-formichetti-nuovo-direttore-artistico,319732.html

coinvolgere i giovani creativi di tutto il mondo e renderli parte del processo", riassume lo stilista promosso da Renzo Rosso "nuovo comandante capo della Brave Army».[32]

Il suo contributo è evidente anche nell'aver portato l'inclusività al centro dei valori dell'azienda, attraverso una campagna di street casting, che promuoveva l'integrazione e allo stesso tempo l'individualità.[33] La modernizzazione e l'apertura al mondo digitale hanno riguardato anche il restyling dei negozi, avvenuto nel 2017 con l'apertura del primo Diesel Planet, sempre in piazza San Babila.[34]

Nel 2016 era invece stato inaugurato un nuovo concept store a New York, ideato sottoforma di appartamento con una commistione di stili ed elementi contrastanti, con cui Diesel sottolineava l'intento di diventare un simbolo di lusso alternativo. Renzo Rosso ha spiegato questa fase come una ritrovata necessità, dal momento che il brand, ormai affermato, non ha più bisogno di sfarzi ed eccessi, ma solo di puntare sulla qualità dei propri prodotti:

«Dopo decenni di successi in lungo e in largo avevamo voglia di un po' di freschezza. Diesel ha fatto la storia del denim, ed era ora di dare un'impronta premium: più qualità, materiali migliori, più made in Italy».[35] A se le campagne saranno ancora provocatorie, in un'intervista ha risposto: *«Meno. Nell'era dei social network chiunque può mandare messaggi shock magari anche più ficcanti dei nostri. Da oggi saremo più soft»*[36].

Campagne come *Go with the Flaw* di quel periodo hanno riportato il marchio al centro dell'attenzione, se in modo più sobrio, sicuramente non in modo meno creativo, celebrando l'imperfezione come forma di autenticità. Lanciata per promuovere la collezione Fall Winter 2017 di Diesel e diretta da François Rousselet, la campagna ha celebrato l'inclusività attraverso la valorizzazione dei difetti personali che diventano simbolo di individualità, forza e bellezza. Lo spot video si sviluppava sulle note di *Non, je ne regrette rien* di Edith Piaf, sottolineando l'accettazione delle imperfezioni.[37] La narrazione, visivamente, alternava due livelli: immagini di un giovane montatore in una sala di proiezione e scene di protagonisti che vivevano i loro difetti in modo

[32] ivi
[33] M. Bertocco (2022)
[34] S. Moschini, (marzo 2017), *Nicola Formichetti presenta il primo Diesel Planet interattivo a Milano*, Grazia, online, https://www.grazia.it/moda/news-moda/diesel-milano-negozio
[35] A. Di Lello, (maggio 2016), *Moda: intervista a Renzo Rosso, guru di Diesel*, Elle, online, https://www.elle.com/it/moda/tendenze/news/a1343000/moda-2016-intervista-renzo-rosso-diesel/
[36] ivi
[37] V. Grassia, (settembre 2017), *"Go with the flaw": la campagna di Diesel è un inno alla forza dei difetti*, Grazia, online, https://www.grazia.it/moda/news-moda/diesel-campagna-autunno-inverno-2017-go-with-the-flaw

liberatorio, culminando in una danza catartica ambientata su un ponte. I difetti fisici, come orecchie a sventola o apparecchi ai denti, diventavano simboli di libertà dagli schemi tradizionali. La campagna declinata sui magazine cartacei approfondisce il tema dal punto di vista dei difetti caratteriali e comportamentali, con t-shirt e slogan che celebravano l'imperfezione (*Late is great*, *Perfection is boring*), raffigurate negli scatti, realizzati da Tom Sloan, in cui i protagonisti ostentavano atteggiamenti imperfetti come procrastinazione o vendetta, sempre con il logo *Go with the Flaw*.[38]
Nel 2018 il tema è stato portato avanti anche per la campagna Spring Summer*,* che si è concentrata sul messaggio di *body positivity*. Il nuovo spot *Keep the World Flawed*, sempre sotto la direzione di Rousselet, raccontava la storia di due protagonisti che, dopo interventi chirurgici per correggere i propri difetti fisici, accettavano le imperfezioni grazie al figlio con grandi orecchie, e si chiudeva con il messaggio *Flaw always wins*.[39] La campagna cartacea ribadiva la critica ai canoni di perfezione, mostrando valori perfetti in chiave negativa, come nel caso di una modella che si ribellava agli stereotipi di bellezza o di quello di un amore vissuto in modo libero.[40] Un tema centrale per Diesel in questo storytelling è stata la critica alla ricerca della perfezione sui social, tanto che il brand ha cancellato tutte le immagini dal suo profilo Instagram, ripartendo con frame della campagna per promuovere un "nuovo inizio imperfetto" e sfidare l'omologazione digitale.
Diesel non ha mai smesso di sperimentare e stringere collaborazioni con artisti, stilisti e brand di streetwear, come la partnership con Supreme e l'iniziativa *Red Tag,* lanciata nel 2008. La linea rappresenta un incubatore per capsule collection realizzate da designer che reinterpretano i prodotti iconici del brand, come denim e sportswear, in edizioni limitate distribuite in store selezionati. Il progetto, ispirato dal successo di collezioni numerate nello streetwear, ha visto collaborazioni con stilisti di spicco. La prima capsule collection è stata curata da Shayne Oliver (ex Hood By Air), seguita da una partnership con Glenn Martens (Y/Project), che presentò la sua collezione con una performance durante la Milano Fashion Week 2018 e che diventerà nel 2020 direttore creativo di Diesel. Nel 2019 è stato il turno di Gosha Rubchinskiy (GR-Uniforma) con la sua linea di pseudo-uniformi e poi di Samuel Ross (A Cold Wall) con capi in denim dai lavaggi particolari. Infine, il giapponese Yuta Hosokawa (Ready Made) ha portato la sostenibilità al centro del progetto, creando trecento pezzi in denim upcycled.[41]

[38] ivi
[39] V. Grassia, (gennaio 2018), *Diesel: secondo capitolo per la campagna 'Go with the flaw'*, Grazia, online, https://www.grazia.it/moda/news-moda/diesel-campagna-primavera-estate-2018-go-with-the-flaw
[40] ivi
[41] A. Abbiadati, (maggio 2019), *Diesel Red Tag x Gr-Uniforma: le «pseudo-uniformi» by Gosha Rubchinskiy*, Vanity Fair, online, https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2019/05/20/diesel-red-tag-x-gr-uniforma-collezione-gosha-rubchinskiy

Con l'inizio degli anni 2000, si era aperta anche la storia di acquisizioni del Gruppo OTB, in cui Diesel continua a mantenere la sua posizione come leader nel settore del denim, pur ampliando il proprio focus di pari passo ad un portfolio sempre più ricco. Infatti Rosso, una volta consolidato il ruolo di Diesel, ha iniziato a investire in altri marchi, trasformando lo stesso Diesel da un brand isolato a un pilastro di un gruppo più ampio. La Maison Margiela viene acquisita nel 2002 e nel gruppo OTB continua a mantenere la sua visione d'avanguardia e decostruzione così come il suo spirito creativo di sperimentazione. Nel 2008, anche Viktor&Rolf, celebre per le sue creazioni teatrali e couture, entra a far parte del gruppo, ampliandone la portata creativa. Marni, noto per il suo approccio artistico e le stampe iconiche, è invece entrato a far parte del portfolio OTB nel 2015, rafforzandone il posizionamento nel lusso contemporaneo. L'ingresso più recente è quello di Jil Sander, nel 2021, che fa posizionare il gruppo OTB anche nel segmento del lusso minimalista.
Dopo queste acquisizioni, in numerose interviste Renzo Rosso ha voluto rimarcare il proprio desiderio di tornare a dare l'attenzione meritata a Diesel che oggi, grazie anche al lavoro del direttore creativo Glenn Martens, sta vivendo una fase crescente di creatività ed estro:

«Grazie a Diesel ho potuto acquistare più marchi. Ma ciò ha anche significato che ho trascorso più tempo a occuparmi di queste nuove società e sempre meno di Diesel. Errore mio. Così, due anni fa sono tornato con forza. Diesel è stato nelle mani dei suoi dirigenti per troppi anni. Sì, abbiamo fatto grandi numeri, ma vendendo a tutti. Il prodotto è diventato molto più facile e semplice. Non era il Diesel bellissimo di una volta»[42].

3. Un'icona del Denim dalla dirompente forza comunicativa

Risulta utile guardare al passato per individuare cos'è che rende più riconoscibile il brand Diesel, al di là dei prodotti, per capire il motivo di determinate scelte anche in ottica sostenibile, sia da un punto di vista strategico che comunicativo.
Sul sito web dell'azienda si legge: «*Collaborando con una rete globale di fotografi e creativi di grande talento, usiamo la nostra voce per provocare e ispirare le persone, facendole sorridere, riflettere, incuriosire e agire.»*[43] Da sempre infatti Diesel utilizza le proprie campagne, apprezzate e pluripremiate, per trasmettere messaggi coraggiosi, dar voce a minoranze e diffondere valori tra cui l'importanza dell'individualità e dell'impegno per un mondo migliore.

[42] Renzo Rosso in G.Deeny (settembre 2019), versione italiana di G. Bolelli, *Renzo Rosso alle prese con il nuovo inizio di Diesel e la messa a punto del suo impero della moda,* su Fashion Network, online, https://it.fashionnetwork.com/news/Renzo-rosso-alle-prese-con-il-nuovo-inizio-di-diesel-e-la-messa-a-punto-del-suo-impero-della-moda,1137918.html
[43] Diesel, Celebrate Individuality, https://it.diesel.com/it/for-responsible-living/celebrate-individuality/

In particolare dal momento in cui, nel 1985, Rosso ha acquisito completamente il controllo dell'azienda, ha avuto inizio la storia di una delle realtà del mondo del denim più influenti e innovative mai esistite, che ha saputo lasciare il proprio segno non solo grazie ai propri denim e al proprio stile, ma soprattutto per la diffusione di campagne pubblicitarie, e per le strategie di comunicazione in generale, anticonvenzionali e di grandissimo impatto che puntano tutto sull'idea creativa e sul creare una connessione diretta ed emotiva con il pubblico. Queste campagne hanno costituito dei casi di studio per il mondo del marketing e della pubblicità e hanno ricevuto meritati premi e riconoscimenti da tutto il mondo, tra cui i Gran Prix del Festival SAWA di Cannes nel 1995, 1996, 1997, gli Epica (1997), il premio Eurobest in diversi anni (1994, 1995, 1996 e 1997), i Clio awards e il premio Advertiser of the Year consegnato a Renzo Rosso all'interno del Cannes International Advertising Festival nel 1998.
Diesel ha sempre guardato alla pubblicità tradizionale come a un elemento da sradicare e sovvertire. Tra i primi strumenti di comunicazione adottati vi sono i cataloghi, che erano in realtà un oggetto promozionale utilizzato negli anni Cinquanta e sicuramente in disuso negli anni Ottanta quando Diesel ha deciso di farli tornare in auge, ed è proprio quello l'immaginario in cui i jeans Diesel vengono posizionati e a cui si vuole richiamare, ovvero gli Stati Uniti degli anni Quaranta e Cinquanta e addirittura il catalogo era una tecnica di fine Ottocento – inizio Novecento riproposta con un approccio post moderno:

«[...] i creatori del catalogo Diesel saccheggiarono rapacemente vecchie riviste per creare un cocktail esplosivo: immagini assurde, grafica surreale, abiti spiegati tramite "iperboli" in stile anni '50. Così nacque l'accoppiata vincente della visione del mondo Diesel: parodia e ironia»[44]

Le pubblicità hanno sempre anche voluto sottolineare, sin dall'inizio, il legame tra innovazione e tradizione, come suggerisce un'immagine sul numero di Vogue del giugno 1980 che ritrae una modella con indosso un Jeans Diesel e l'headline «Maglietta e jeans: nuovo riciclaggio»[45].
Nel 1992 la prima campagna pubblicitaria della serie *For Successful Living* fa conoscere e apprezzare Diesel nel mondo della comunicazione e poi al mondo intero tramite campagne cartacee, ma anche con i primi spot tv. Ideata da un'agenzia pubblicitaria innovativa e internazionale, la Paradiset con sede Stoccolma, le prime immagini di questa campagna vengono ancora oggi ricordata per essere provocatorie e ironiche, capaci di comunicare uno stile di vita libero, ribelle e fuori dagli schemi.

[44] K. Roberts, (2008), *Diesel: 30 years of Diesel communication*, Rizzoli, Milano, p. 16
[45] Maglietta e jeans: nuovo riciclaggio, "Vogue", giugno 1980, pp. 136-139, in M. Bertocco (2022)

Diesel si propone così non come semplice venditore di abbigliamento, ma come una vera e propria filosofia di vita in cui può identificarsi una nuova generazione di consumatori giovani e anticonformisti. Il rapporto e il tipo di collaborazione istaurato con l'agenzia furono cruciali per ottenere questo risultato, come ricorda Maurizio Marchiori, allora Advertising Director di Diesel, che sottolinea come le idee provenissero da Diesel e non erano imposte dall'esterno, tanto da arrivare a creare un team interno:

«when in 1990 we realized that we needed to communicate, we were determinated that this communication wouldn't become something separate form ourselves, our company and our philosophy [...] what we did was to set up a creative team comprising those who know Diesel inside out [...] together with ad agency people (ndr. Paradiset) who were prepared to work with us on a such regular basis that they, in a sense, would become Diesel 'insiders'»[46].

Il concept delle prime campagne, (portato avanti fino al 1996 e affidato alla creatività di diversi fotografi) costruiva il messaggio attraverso una serie di consigli, *How to*, volti a suggerire come fare per avere una vita di successo in perfetto stile Diesel, appunto *For Successful Living*, riportato come payoff. Da un punto di vista creativo il format fa il verso alle pubblicità tradizionali anni Cinquanta e Sessanta, rimarcando ancora una volta la passione di Diesel per il passato, da rileggere in senso ironico e innovativo. La novità, rispetto ai cataloghi finora realizzati, è che il contesto di riferimento e i temi trattati sono assolutamente attuali.

Fanno eccezione i classici riferimenti alla storia che rappresenterà sempre per Diesel una grande opportunità narrativa per sovvertire le immagini tradizionali e gli stereotipi, come per la serie Historical Moments realizzata per la Spring Summer del 1997.[47]

Il linguaggio scioccante di queste nuovo modo di fare pubblicità puntava a colpire e attirare l'attenzione dello spettatore attraverso lo shock, la sfrontatezza e l'inaspettato. Ciò non solo rispecchiava il carattere del brand e ne rafforzava l'identità e la memoria, ma si rendeva necessario in un periodo in cui il contesto pubblicitario era saturo e opprimeva sempre più il consumatore, bombardato da messaggi promozionali. Una pubblicità di questo tipo si basa sulla violazione di norme sociale e sull'introduzione di elementi inattesi, rispettando il modello AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), ideato per stimolare il desiderio del consumatore e indurlo all'acquisto.[48] Le campagne scioccanti e provocatorie usano principalmente temi quali la paura, l'umorismo, il sesso,

[46] M. Marchiori, (2018), in T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, Watson-Guptill Pubns, cit. p. 12
[47] M. Bertocco (2022)
[48] D. W. Dahl et al (September 2003), *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university student*, in "Journal of Advertising research", p. 269

o un certo tipo di musica, fino ad arrivare a spingersi oltre tabù morali, sociali o religiosi e a includere quindi le categorie cosiddette di "Shock Appeals" ovvero immagini inquietanti, riferimenti sessuali, oscenità, volgarità, offese morali, e violazioni di tabù religiosi. Se la tecnica non è sempre universalmente apprezzata, è indubbio che questo stile pubblicitario sia capace di diffondere messaggi ed ottenere una vasta risonanza, sia verso il target di riferimento del marchio, ma anche presso un pubblico più ampio.

A far parte di questo mondo sono non solo le campagne Diesel ma anche, ad esempio, per rimanere nel contesto moda, quelle di Oliviero Toscani per Benetton degli stessi anni, o, ancor prima quella iconica dei Jesus Jeans dallo slogan "Chi mi ama mi segua" negli anni Settanta[49] e quelle di Calvin Klein negli anni Ottanta.[50]

L'irriverenza e la sfacciataggine delle campagne Diesel hanno toccato sin da subito ambienti scomodi e attirato non poche critiche e sguardi di disapprovazione. Uno tra questi è l'ambito ecclesiastico e religioso, come è avvenuto con la campagna della collezione Autunno/Inverno '98 (a causa della quale Diesel ha ricevuto oltre 3600 lettere di protesta) le cui immagini raffiguravano delle suore e la Vergine Maria indossare dei jeans giocando sul riferimento al cotone "vergine" quindi di qualità con cui sono realizzati i denim Diesel: *«Pure virginal 100% cotton. Soft and yet miraculously strong. Our jeans are cut from superior denim, then carefully assembled by devoted Diesel followers. The finest denim clothing. This is our mission»*[51] [Appendice, figura 32].

Il *copy* gioca anche con il termine "superior". Alle critiche Diesel ha *«risposto dicendo che se la Madonna fosse nata oggi probabilmente avrebbe indossato un paio di jeans indipendentemente dal marchio degli stessi. Non ritenevamo quell'immagine offensiva per la religione cattolica, ma indovinata per il semplice gioco di parole collegato all'immagine. Il nostro obiettivo è stimolare il pubblico usando l'ironia, non scioccare con immagini gratuitamente violente. Ogni campagna si presta ad essere interpretata in infiniti modi, è questa la nostra forza e il nostro orgoglio».*[52]

Una delle prime apparizioni del tema della sostenibilità in un materiale pubblicitario prodotto da Diesel avvenne invece su un catalogo della Fall Winter 1990 che, come alcuni dei precedenti, si presentava in formato quadrato con un'immagine del pianeta terra al centro della copertina.

---

[49] M. Menconi (maggio 2022), *Storia e successo di Jesus Jeans, il denim più clamoroso della storia*, Harpers Bazaar, online, https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a40057225/jesus-jeans-storia-moda/

[50] Il Post, (novembre 2017), *Cosa ha cambiato Calvin Klein,* Il Post, online, https://www.ilpost.it/2017/11/19/calvin-klein-pubblicita-controverse/

[51] M. Bertocco (2022) op.cit.

[52] M. Marchiori (2022*), La comunicazione Diesel come dichiarazione di onestà nei confronti del consumatore*, in *La moda nel consumo giovanile,* Ed. FrancoAngeli, pp. 202-203

Il progetto in questione, a cui era stata dedicata un'intera sezione del catalogo, prendeva il nome di Ecowear e proponeva una collezione di jeans tradizionali ma realizzati con un trattamento sostenibile *«[...] studied & produced with Ecological sensibility: natural dyes & fibres. Make mankind once again Nature's Very Best Friend!!»*.[53]
Un altro riferimento all'ambiente è riscontrabile in uno scatto della serie *Be a Tourist* per la Fall Winter 1996 Diesel realizzato dalla fotografa Ellen Von Unwerth e appartenente alla macro-serie *For Successfull Living.* Lo scatto, il Number 63 della serie, raffigura una modella bionda in primo piano con indosso un bikini sdraiata a prendere il sole. Sullo sfondo, a contemplare la modella, si vedono un padre con quattro bambini. L'immagine è accompagnata da un testo con titolo *It's Time to save the Earth* e vuole far riflettere sul cambiamento climatico e sulle limitate risorse del pianeta.

«After 4.6 billion years of continuous progress, development and global happiness, life on Earth is coming to an end. Any day now, overpopulation will reach critical mass. The rainforests will be ravaged and gone. And the oceans polluted, dead. It's simply getting too late to hope for a worldwide disaster to solve our problems. It's time to do something. It's time to save Earth»[54].

Il testo si chiudeva naturalmente in maniera ironica, in perfetto stile Diesel ponendo due domande e delle risposte a crocette: *«Are you prepared to do what it takes to save Earth?»; «If Yes, what day would suit you to save Earth?»*[55].

Tra le campagne pubblicitarie del nuovo millennio ad attirare particolarmente l'attenzione è stato l progetto *Be Stupid*, di cui si riporta di seguito il testo del video-manifesto diffuso nel gennaio 2010:

Like balloons we are filled with hopes and dreams but overtime a single sentence creeps into our lives... don't be stupid. It's the crusher of possibility it's the world's greatest deflator. The world is full of smart people doing all kinds of smart things. That's smart well, we are with stupid. Stupid is the relentless pursuit of a regret free life. Smart may have the brains but stupid has the balls. Smart recognize things for how they are stupid sees things for how they could be. Smart critiques stupid creates. The fact is if we didn't have stupid thoughts, we would have no interesting thoughts at all. Smart may have the plans... but stupid as the stories. Smart may have the authority but stupid has one hell of a hangover. It's not smart to take risk, it's stupid. To be stupid is to be brave. Stupid isn't afraid to fail. Stupid knows there are worse things than failure... like not even trying. Smart had one good

[53] Diesel Catalogue, Issue 7, 315D, p. 2 in M. Bertocco (2022) op.cit.
[54] M. Bertocco (2022) op.cit.
[55] Ivi

idea and that was stupid you can't outsmart stupid so don't even try to remember only stupid can be truly brilliant so, be stupid[56].

La campagna, strutturata appunto come un manifesto filosofico e comunicativo basato sulla celebrazione dell'audacia e dell'anticonformismo come alternativa alla standardizzazione, è stata concepita in collaborazione con l'agenzia Anomaly, ed incoraggiava ad abbracciare il coraggio di essere "stupidi" come mezzo per esprimere individualità, creatività e libertà, valori, come visto, profondamente legati all'identità del brand Diesel. Per la Primavera/Estate 2010 sono stati ideati quarantuno scatti realizzati da fotografi come Kristin Vicari e Melodie McDaniel, caratterizzati da immagini ironiche e situazioni assurde corredate da testi, in lettere maiuscole, che sottolineavano l'essenza provocatoria del messaggio, con frasi come *"Smart critiques. Stupid creates"* e *"Stupid has the balls."*. Per l'Autunno/Inverno 2010 gli scatti erano invece ventidue con un focus più marcato sulla sessualità, includendo immagini sensuali ed esplicite e titoli come *"Think less. Stupid more"* e *"Goodbye inhibitions"* rafforzavano il tono audace della campagna (M. Bertocco, 2022). L'estetica provocatoria metteva in scena situazioni ironiche e coraggiose, come una modella che mostrava il seno a una telecamera di sicurezza. Alcune di queste immagini sono anche state censurate dall'Advertising Standards Authority per contenuti giudicati offensivi. La filosofia *Be Stupid* è andata in qualche modo ad integrare quella di Diesel e del gruppo Otb, tanto che Renzo Rosso nel 2011 ha pubblicato una biografia ispirata alla "Stupid Philosophy".

4. Preservare e comunicare l'heritage

Diesel e OTB sono da sempre consci del potere di una narrazione auto-referenziale, volta a valorizzare la storia dell'azienda e della cultura che è stata capace di creare, tramite la comunicazione tradizionale, ma anche tramite iniziative costruite ad hoc, rimarcando l'iconicità dell'azienda stessa. Si ascrivono a questo modus operandi, ad esempio, le pubblicazioni celebrative a cominciare dal primo libro, dal titolo *Diesel Advertising – The beginning. 1991-1998* pubblicato per il primo ventennio, una raccolta pulita e senza alcuna aggiunta delle campagne pubblicitarie del periodo e, nello stesso anno di *Diesel World Wide Wear,* per mano di Ted Polhemus che raccontava la storia dell'azienda.

In seguito sono stati pubblicati altri volumi, spesso concentrati proprio sul predominante lato comunicativo, come *Diesel XXX years of communication* (2008), o più orientate verso il lato stilistico, come 5D: *Diesel, Dream, Disruption, Deviation, Denim* (2019), o ancora su specifiche campagne

[56] https://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE

come il volume *Be Stupid* del 2011 che racconta la campagna pubblicitaria della collezione Spring Summer/Fall Winter 2010, tramite un dialogo tra Renzo Rosso e Guido Corbetta, docente di Corporate Strategy presso l'Università Bocconi.

Il brand ha fatto sfoggio del proprio passato anche tramite altre iniziative ed esposizioni in tutto il mondo. Ricordiamo la *Welcome To Diesel World* inaugurata a Melbourne nel 2016 per il lancio dell'e-commerce indirizzato al mercato australiano, nella cornice del Melbourne Fashion Festival, che, usando le parole di Renzo Rosso, raccontava «*38 years of brave innovation, of what we dared to do and what drives us, it is about Diesel but it is also about revolutionizing the idea of a lifestyle brand: Diesel forged a new template*»[57].

Progetti di questo tipo hanno come prerequisito, come si è visto nella parte dedicata di questa tesi, un importante lavoro di raccolta materiale e di archiviazione. A segnare un punto di svolta su questo tema è stata, nel 2017, la creazione di un archivio interno dell'azienda, nato con lo scopo di diventare, nel corso del tempo, un vero e proprio museo aziendale visitabile dal pubblico specialistico e non, e che trova attualmente la sua sede a Breganze.[58]

A lavorare alla prima fase di raccolta e catalogazione dei materiali è stato, fino al 2019, Marco Montemaggi. L'archivio, in costante aggiornamento ed evoluzione, include ogni tipo di materiale, dagli accessori ai cartamodelli, dai gadget ai cataloghi. La struttura iniziale per la catalogazione impostata da Montemaggi si fonda su quattro categorie: Comunicazione, Design, People, Renzo Rosso.[59] La parte della Comunicazione è probabilmente la più vasta e include ogni sorta di video pubblicitari, fotografie di campagne, documenti di varia natura legati alla strategia di comunicazione del brand. Gran parte di questo materiale è stato digitalizzato. La parte Design riguarda invece raccolte di materiale legato alle sfilate del brand, cataloghi storici e bozzetti dell'ufficio stile. Nella categoria People vengono raccolte fotografie di personaggi legati alla storia e alla popolarità dell'azienda come vip e celebrities o documenti che testimoniano la parte mondano e degli eventi del marchio. L'ultima parte, dedicata a Renzo Rosso, è una raccolta di tipo biografico di fotografie, articoli, interviste. A Renzo Rosso è anche dedicata una stanza personale che custodisce memorabilia unici come la macchina da cucire con cui ha creato il suo primo jeans. Ognuna di queste risorse, come detto in particolare quella di Comunicazione, è in parte digitalizzata.

Presso la sede è presente anche un archivio materiale che rispetta sempre gli stessi quattro *pillars* e in più è stato costruito anche un archivio di capi prodotti, catalogati in base alla collezione di

[57] R. Rosso (marzo 2016) in J. Moss, *Welcome To Diesel World Exhibition*, 10magazine, online, https://10magazine.com/welcome-to-diesel-world-exhibition/

[58] M. Bertocco, (2022)

[59] ivi

appartenenza, utilizzati in parte anche per le ricerche stilistiche. Quest'ultimo è particolarmente cruciale per il processo creativo e per la narrazione della storia d'impresa.[60]

[60] ivi

PARTE SESTA

CAPITOLO II

L'industria del denim e le possibilità sostenibili

«dènim» s. ingl. [adattamento del fr. *de Nîmes*, indicante la provenienza di questa tela, usato in italiano al maschile – Denominazione di una tela di cotone molto robusta, generalmente di colore blu, usata soprattutto per confezionare blue-jeans e capi sportivi][61].

«*ǧìin*ʃ» o «*ǧèin*ʃ» s. ingl. [pl. Di *jean*, tipo di tela che probabilmente trae il nome dalla città di Genova (v. blue jeans), usato in italiano al maschile (sing. o pl.). – 1. s. m. Tela ruvida e molto robusta, generalmente di colore blu, un tempo destinata soprattutto a indumenti per lavori di fatica, oggi di uso comune][62].

Il denim è uno dei tessuti più iconici al mondo, simbolo di praticità, ribellione e stile. La sua storia è un viaggio attraverso secoli, culture e trasformazioni sociali, che inizia in modo umile, come divisa da lavoro, per passare a diventare LA divisa dei giovani di tutto il mondo, fino ad essere consacrato nella moda contemporanea[63].
La sua fama e il suo successo però, hanno per anni nascosto una triste verità: l'impatto ambientale che la sua produzione provoca[64].
Per comprendere a pieno l'impatto di Diesel e del suo lavoro, si vuole in questo capitolo ripercorre brevemente la storia di questo capo iconico e portare l'attenzione su quanto è stato fatto fino adesso da produttori e aziende per cercare di rendere la sua produzione meno impattante.

[61] Denim, Vocabolario Treccani ,online, treccani.it
[62] Jeans, Vocabolario Treccani, online, treccani.it
[63] Fashionary, (2022), *The Denim Manual: A Complete Visual Guide for the Denim Industry*, Fashionary, Hong Kong
[64] ivi

1. Storia del denim

Le prime origini dei jeans, oggi uno dei capi più diffuso al mondo[65], risalgono al XV secolo, quando a Chieri veniva prodotto un tessuto blu resistente e robusto, simile al fustagno, che veniva poi esportato nel resto dell'Italia e all'estero attraverso il porto di Genova. Ed è proprio da questa città che il particolare tessuto prende nome, "*Blu de Gênes"*, appunto "Blu di Genova". Durante il periodo medievale e rinascimentale, infatti, era comune denominare i tessuti con il nome delle città di provenienza[66].

Nello stesso periodo, un materiale simile veniva prodotto a Nîmes in Francia, da cui deriva appunto il termine "*denim"*, (cioè "*de Nîmes"* - di Nîmes). Sebbene simili per struttura, il denim e il "blu di Genova" differivano leggermente per composizione e tecniche di produzione, ma entrambi contribuirono alla nascita dell'iconico tessuto[67]. Con il termine jean e denim si è storicamente fatto riferimento al tessuto, utilizzando invece il plurale *jeans* per indicare i pantaloni realizzati con questo tessuto. Oggi, la grande popolarità ha portato a sovrapporre questi termini, ma resta abbastanza diffusa la distinzione per cui jeans è il capo, mentre denim è il tessuto.

Inizialmente, questo materiale non era destinato all'abbigliamento ma, sfruttando proprio la sua straordinaria resistenza, veniva impiegato per la fabbricazione di sacchi, vele e teli: il denim infatti era realizzato interamente in fibre di cotone e tramite una struttura definita "a saia" o diagonale, in cui ogni filo di trama (nel modello classico di colore bianco) si intreccia passando sotto tre fili di ordito (generalmente dell'iconico colore blu navy)[68].

Secondo un manoscritto sulle tecniche e l'arte del fustagno, ritrovato nel 1945, il "Serge de Nîmes" (denim) era originariamente un twill (tinto con il guado) realizzato con lana e cotone (o canapa), e a differenza di quello moderno possedeva un'armatura intrecciata in 2x1e il filo blu era nella trama (invece che nell'ordito)[69].

Dal Cinquecento in poi, il tessuto blu di Genova si diffuse rapidamente in Europa, diventando una delle merci più esportate della regione[70]. L'uso del denim per l'abbigliamento iniziò però nell'Ottocento, grazie a Levi Strauss, un imprenditore di origine tedesca emigrato negli Stati Uniti, che nel 1851 fondò a San Francisco un'impresa per creare abiti destinati ai cercatori d'oro. Quel

[65] Secondo un sondaggio di Stylight (Denim Report 2022), i jeans sono il capo preferito per il 60% delle donne e il 56% degli uomini, mentre l'85% dei partecipanti allo studio li considera un caposaldo del proprio guardaroba.
[66] D. Cardon, (1989), *Blu Blu-jeans. Il blu popolare*, Electa
[67] ivi
[68] G. Rossi (a cura di), (2012) *Denim una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated, Milano
[69] Candiani Denim (2023) *Il jeans e la sua storia, parte 1: dall'origine del denim all'indaco*, Candiani Denim, online, candianidenim.com, (11/24)
[70] ivi

particolare mercato infatti necessitava di indumenti robusti per affrontare le dure condizioni di lavoro e per rispondere alle esigenze dei lavoratori e questo spinse Strauss ad impiegare il particolare tessuto per confezionare pantaloni, grembiuli e altri indumenti resistenti.

Con il passare degli anni, poi, al modello di jeans vennero aggiunti i tipici dettagli che ancora oggi lo caratterizzano, come i passanti per la cintura, il taschino e i rivetti per rinforzare le tasche.

La versione moderna dei pantaloni nacque poco dopo, grazie al sarto Jacob William Davis, il quale ideò un metodo per rendere questi capi ancora più durevoli. Egli infatti aggiunse rivetti metallici nei punti critici (come le tasche che spesso si rompevano a causa del peso degli oggetti trasportati). Nel 1873 Davis e Levi Strauss si associarono e insieme registrarono il brevetto di quest'innovazione, dando via alla produzione e diffusione di un modello che presto diventò essenziale nel guardaroba delle grandi masse[71]. All'inizio del XX secolo, i jeans erano ancora strettamente associati all'abbigliamento da lavoro, ma con la scadenza del brevetto nel 1890, numerose aziende iniziarono a produrli, migliorandoli e modificandoli secondo le tendenze, così già negli anni Trenta la percezione iniziò a cambiare e il capo iniziò a diffondersi ad un target più ampio. Dapprima acquisirono popolarità grazie al cinema western (e l'abbigliamento dei cowboy), poi negli anni Quaranta furono adottati dai soldati americani come abbigliamento casual del tempo libero, contribuendo alla loro diffusione globale[72]. Inoltre, nel 1935 furono introdotti i primi modelli femminili, i quali però acquisirono popolarità solo durante la Seconda Guerra Mondiale, quando molte donne, costrette a lavorare nelle fabbriche al posto degli uomini, trovarono nei jeans un capo pratico e resistente per affrontare il lavoro e la vita quotidiana[73].

Il vero cambiamento arrivò negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso, quando il denim divenne un simbolo di ribellione giovanile, grazie anche ad icone culturali come James Dean (nel film "Gioventù bruciata" così come nella vita reale), Marlon Brando, Elvis Presley, e Bob Dylan, i quali ne fecero la propria "uniforme" e il simbolo di un mutamento nella società. I jeans divennero così un'icona della controcultura, simbolo dei movimenti sociali, della lotta per i diritti civili e del movimento contro la guerra in Vietnam, arrivando persino nei paesi socialisti, come l'Unione Sovietica.

Dagli anni Settanta in poi, il denim subì svariate trasformazioni estetiche entrando a pieno titolo nel mondo della moda. I designer iniziarono a sperimentare nuovi stili (è l'era dei jeans a zampa d'elefante

[71] T. Panek, LS&Co. Historian (2015), *Jacob Davis: 6 Things You (Probably) Didn't Know About the Inventor of the Blue Jean*, Levi Strauss & Co., online, https://www.levistrauss.com/2015/10/08/jacob-davis-6-things-you-probably-didnt-know-about-the-inventor-of-the-blue-jean/

[72] L. Downey, (2014), *A short History of denim*, Levi Strauss & Co. Historian

[73] R. Guerrini, (2021), *Bleu de Gênes: Piccola storia illustrata del jeans* , De Ferrari

e le finiture personalizzate) rendendo presto quello che era un tessuto “povero”, un vero elemento di lusso capace di esprimere individualità e personalità (L. Downey, 2014).

In questo periodo fanno la loro comparsa lavaggi e trattamenti innovativi e creativi, come il famoso effetto "*stone washed*", che conferiva ai jeans un aspetto usato e vissuto. Il tessuto venne adattato per la produzione di altri capi: camicie, t-shirt e accessori, che contribuirono alla crescita progressiva del mercato del denim.

Oggi i jeans vintage, in particolare quelli prodotti negli anni Ottanta fino a inizio Novanta, sono apprezzati e ricercati da collezioni di tutto il mondo, che desiderano conservare un pezzo di storia di questo oggetto cult e sempre più anche dagli utenti attenti alla sostenibilità che si rivolgono a denim sostenibile, upcycled e, appunto, del passato. Jeans e giacche Levi's vintage sono tra gli articoli più desiderati e l’azienda, cogliendo questa richiesta e grazie all’intuizione del merchandiser Matt McGivern, ha lanciato *Levi's® Authorized Vintage*, una capsule collection di rivendita proprietaria tramite la quale vengono riparati e rivenduti i pezzi più autentici ed iconici: «*Levi’s® Authorized Vintage is bang-on trend right now as far as sustainable fashion. People are looking for one-off pieces and a story behind them»*[74]. I capi in buono stato vengono riassestanti in un’azienda partner, la Keep It Here, e successivamente rimessi in vendita, mentre quelli troppo usurati vengono utilizzati per creare nuovi accessori.

2. Il Denim Contemporaneo: sostenibilità e innovazione

Oggi il denim è un pilastro dell'industria della moda, con un mercato globale che si prevede raggiungerà i 76,1 miliardi di dollari entro il 2026[75]. È anche però uno dei tessuti più controversi per il suo impatto ambientale: la produzione di un singolo paio necessita di circa 3.800 litri di acqua, mentre produrre un chilogrammo di fibre di cotone comporta l’impiego di 10.000 litri di acqua, 12 metri quadrati di terreno e 18,3 Kw di energia elettrica. Inoltre, il ciclo di vita del prodotto genera 33,4 kg di emissioni di CO2, contribuendo significativamente all’inquinamento atmosferico[76].

A questo, come abbiamo visto si aggiunge l’uso massiccio di sostanze chimiche, come pesticidi, coloranti e prodotti per il trattamento durante le fasi di lavorazione: si tratta di processi che rilasciano scarti nei sistemi idrici attraverso le acque reflue, aumentando ulteriormente il danno ambientale[77]. Il

[74] Levi’s (agosto 2018), *Blog: Levi’s® Authorized Vintage*, online, https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/levis-authorized-vintage?srsltid=AfmBOorkY8liNiopHVT3W363XPSxRTM-TJGATST5_R4hwvSG0DiQu2Zu

[75] Stylight, Denim Report 2022

[76] Agi (2022), Quanto inquina un paio di jeans, Agi, online

[77] S.S. Muthu (edited by), (2017), *Sustainability in denim,*Textile institute Duxford, United Kingdom : Woodhead Publishing, Elsevier

denim infatti viene regolarmente colorato con indaco e coloranti chimici (annualmente sono consumate circa 50.000 tonnellate di indaco sintetico e più di 84.000 tonnellate di idrosolfito di sodio) e conseguentemente asciugato più volte per ottenere sfumature che non si sbiadiscano rapidamente, oppure per renderlo più morbido o per ridurre e prevenire il restringimento[78].

Ci troviamo di fronte a tecniche di rifinitura che spesso hanno ripercussioni negative anche sulla salute dei lavoratori, tra queste vi è la "sabbiatura", utilizzata per conferire ai jeans un aspetto usurato e sbiancato, costituita da un procedimento che, richiedendo l'impiego di sostanze pericolose, espone i lavoratori a rischi gravi per la salute, come la silicosi causata dell'inalazione di polveri nocive[79].

L'intero ciclo produttivo del jeans, dall'agricoltura del cotone alla lavorazione finale, rappresenta quindi una sfida cruciale in termini di sostenibilità e tutela ambientale. La situazione è ulteriormente aggravata dal fatto che spesso la filiera produttiva viene dislocata in paesi dove le leggi sul lavoro sono meno rigide e in contesti in cui i lavoratori operano in condizioni precarie, insalubri, senza adeguati dispositivi di protezione, contratti regolari o diritti sindacali, rappresentando manodopera a basso costo che permette ai grandi marchi della moda di mantenere prezzi competitivi.

Tale dinamica ha evidenziato l'importanza di adottare pratiche più sostenibili e di rispettare i diritti dei lavoratori lungo tutta la filiera della produzione denim, promuovendo trasparenza e responsabilità.

Grazie all'attenzione sempre più diffusa per la sostenibilità, alcune aziende del settore, hanno intrapreso un percorso di miglioramento, introducendo tecnologie innovative come il lavaggio a ozono e la tintura a ridotto consumo di acqua (S. S. Muthu, 2017).

Il concetto e la produzione di un "jeans sostenibile" si stanno diffondendo, anche se lentamente, in tutti i paesi del mondo, come in India e Cina dove sono stati introdotti modelli ecocompatibili, realizzati con cotone naturale al 100% e senza l'uso di candeggina. In altri paesi le aziende hanno iniziato ad utilizzare tecniche di lavorazione che riducono lo spreco di risorse, come il procedimento a umido, che impiega catalizzatori basici per limitare il consumo d'acqua, e il metodo a secco, che prevede tecniche manuali come graffiature o lavorazioni con colori vegetali per ottenere l'indaco.

Secondo gli esperti, se solo il 25% dei jeans prodotti a livello globale adottasse un approccio sostenibile, si potrebbe risparmiare l'acqua necessaria a soddisfare le esigenze di 1,7 milioni di persone all'anno, ridurre di 8,3 milioni di metri cubi le acque reflue e risparmiare 220 milioni di Kw di energia[80].

Tuttavia, il cambiamento richiede anche una maggiore consapevolezza dei consumatori, che oltre a dover preferire jeans realizzati con cotone biologico, coloranti naturali e lavorazioni meno impattanti

[78] ivi
[79] ivi
[80] S.S. Muthu (edited by), (2017), *Sustainability in denim*, op.cit.

dovrebbero anche essere in grado di "curarli" per mantenerli a lungo nel tempo. Allo stesso tempo, le aziende del settore devono impegnarsi anche per monitorare costantemente la propria impronta ambientale, unendo la sostenibilità al successo commerciale.
Tra i tanti brand che si stanno muovendo in questa direzione, spicca il gruppo Citizens of Humanity, che per il suo marchio AGOLDE, ha attivato il *Programma Regenerative Cotton*[81] e ha introdotto il cotone *Kiss the Ground*, in partnership con la Kiss The Ground Foundation, nelle collezioni Autunno 2023 dei suoi brand Citizens of Humanity, AGOLDE e GOLDSIGN[82]:

«Il più grande impatto che possiamo avere per invertire gli effetti del cambiamento climatico sia l'implementazione dell'agricoltura rigenerativa grazie alla collaborazione con Kiss the Ground, che è leader in questo movimento dal 2013. Nel mondo si coltivano più di 25 milioni di tonnellate di cotone: immaginate l'impatto che possiamo avere come collettività se sosteniamo gli agricoltori in questa transizione. Immaginate l'impatto che possiamo avere come collettività se sosteniamo gli agricoltori in questa transizione. Il nostro obiettivo è ispirare e motivare il maggior numero possibile di persone, marchi, fornitori e agricoltori a compiere questa transizione e a sostenerli nel processo. È eletrizzante pensare che siamo stati il primo brand di moda a collaborare con la fondazione per l'agricoltura rigenerativa»[83].

Il *Programma Regenerative Cotton* si basa sull'agricoltura rigenerativa, uno dei maggiori strumenti e opportunità per invertire gli effetti del cambiamento climatico, in grado di aumentare la fertilità del suolo, reintegrando l'acqua dolce e migliorando al contempo la salute umana. Tale programma di salvaguardia del suolo è diretto agli agricoltori negli Stati Uniti e all'estero, i quali sono supportati da percorsi formativi, sostegno finanziario e progetti ad hoc durante la transizione[84]. La Ceo del gruppo sottolinea anche che, ancor di più che per la moda in generale, per il settore denim c'è poca consapevolezza ed è importante lavorare sul dialogo con i consumatori affinché si attui un cambiamento sistemico intorno a questo capo d'abbigliamento:

[81] S. Airoldi, (2024), *I nuovi jeans sono sempre più amici del pianeta (o almeno ce la mettono tutta),*Vanity Fair, online, https://www.vanityfair.it/article/jeans-sostenibili-amici-del-pianeta
[82] E.P.Bellini, (2024), *«L'agricoltura rigenerativa è la chiave per avere un impatto sul cambiamento climatico» spiega Amy Williams, CEO del Gruppo Citizens of Humanity,* Vogue Italia, online, https://www.vogue.it/article/agricoltura-rigenerativa-cotone-citizens-of-humanity-kiss-the-ground
[82] ivi
[83] Amy Williams, CEO di Citizens of Humanity Grou, (2023), cit in E.P.Bellini, *«L'agricoltura rigenerativa è la chiave per avere un impatto sul cambiamento climatico» spiega Amy Williams, CEO del Gruppo Citizens of Humanity,* op.cit.
[84] S. Airoldi, (2024)

«Penso che la sfida più grande sia quella educativa: come possiamo iniziare ad avere tutti la stessa comprensione di ciò che aggiunge valore? Per me, questa è la sfida più grande, perché ci sono cose che abbiamo sentito dire o ci hanno insegnato o detto che sembrano le soluzioni giuste. Ma bisogna saperne un po' di più o fare altre domande. Inoltre, in questo momento, soprattutto nelle grandi aziende pubbliche, ci si preoccupa della tolleranza al rischio, del greenwashing e del green hushing che, a mio parere personale, sottraggono tempo ed energia alla creazione di soluzioni. Per me sono tre le scelte possibili: convenzionale, biologico e rigenerativo. Credo che spetti alla leadership delle aziende, ai livelli di CEO, ai responsabili degli approvvigionamenti, ai responsabili della progettazione, informarsi e chiedere ai team interni di fare selezioni diverse, quindi questa per me è la sfida più grande, anziché concentrarsi solo sulle emissioni bisogna scegliere di migliorare il terreno e combattere il cambiamento climatico per ottenere una materia prima migliore e più sostenibile. Anche nel lungo periodo è profittevole puntare sulle scelte sostenibili e l'agricoltura rigenerativa[85]*».*

3. Nuove tecnologie e nuovi approcci

Elemento centrale per l'evoluzione del settore verso la sostenibilità nel denim è la ricerca rivolta allo sviluppo di nuove tecnologie, nuovi sistemi produttivi e processi innovativi che consentano alle aziende di produrre denim inquinando e consumando meno. Tra le ultime invenzioni ad aver apportato importanti cambiamenti sull'impatto del settore denim vi è la tecnologia laser, utilizzata per il trattamento del capo, che va a sostituire il carteggio manuale, spesso praticato senza le dovute precauzioni, per ottenere l'effetto invecchiato e usurato.

Si accoda alle nuove pratiche la "tintura a schiuma", nonché alternativa sostenibile al tradizionale processo di colorazione del tessuto, che richiede tradizionalmente una grande quantità d'acqua e d'energia[86]. Come soluzione, l'azienda americana Wrangler ha brevettato *Indigood*™, una tecnica innovativa di tintura in schiuma che utilizza il 100% d'acqua in meno, quasi eliminando la produzione di acque di scarto. In più, con questa tecnologia pionieristica e rivoluzionaria, l'utilizzo di energia è ridotto del 60% rispetto a metodi tradizionali di tintura[87].

[85] Amy Williams, CEO di Citizens of Humanity Grou, (2023), cit in E.P.Bellini, *«L'agricoltura rigenerativa è la chiave per avere un impatto sul cambiamento climatico» spiega Amy Williams, CEO del Gruppo Citizens of Humanity,* op.cit.

[86] Wrangler Europe (2019), *Wrangler INDIGOOD Foam-dyeing*, video online, https://www.youtube.com/watch?v=xh945qCZTW8

[87] ivi

Tra le nuove tecnologie, quella che probabilmente si sta diffondendo maggiormente è il trattamento all'ozono, in quanto potente agente ossidante[88]. Il trattamento trova un'applicazione ideale nel finissaggio dei tessuti, in particolare per creare il tipico effetto *bleach* senza ricorrere a sostanze chimiche aggressive.

La lavorazione con l'ozono consente al pigmento di penetrare più a fondo nel filato, prevenendo lo scolorimento e ritardando l'ossidazione. Il risultato è un'ampia gamma di colori intensi e non convenzionali, che sbiadiscono più gradualmente rispetto a quelli tradizionali.[89]

Anche le grandi aziende del lusso stanno sempre più rivolgendo l'attenzione alla sostenibilità nel settore del denim, cercando di ridurre l'impatto ambientale delle loro produzioni: marchi come Stella McCartney, Gucci, e Louis Vuitton, sono tra i pionieri nell'adottare pratiche ecologiche, come l'uso di cotone biologico, tecniche di tintura a basso impatto e il riciclo di materiali[90].

L'approccio a un denim sostenibile parte dall'innovazione nella scelta dei materiali, con l'introduzione di tessuti rigenerati e fibre naturali o provenienti da fonti rinnovabili. In questo ambito si stanno facendo progressi significativi nell'adozione di tecnologie verdi, come il TENCEL™ Lyocell, e il riciclo del denim usato per creare nuovi capi, cercando di bilanciare il lusso con la responsabilità ambientale. Sebbene la strada verso una produzione completamente sostenibile sia ancora lunga, queste aziende stanno diventando un valido esempio di come l'industria del lusso possa evolvere verso una moda più responsabile e consapevole.

Tra le figure di riferimento nella moda sostenibile, soprattutto nel settore del denim, spicca ancora una volta Stella McCartney. La stilista ha intrapreso una strada verso la sostenibilità già da diversi anni, introducendo innovazioni come la sostituzione della tradizionale patch in pelle sui suoi jeans con un'alternativa biologica ottenuta dalle mele[91]. Dal 2008, inoltre ha adottato l'uso di cotone organico nei suoi capi, e nel 2019 ha ampliato questa visione includendo cotone rigenerato.

Un esempio del suo impegno è la collaborazione con SÖKTAŞ nel progetto BEAM (Biologically Enhanced Agricultural Management), che supporta le fattorie turche nella transizione dalla coltivazione convenzionale a quella rigenerativa. Grazie a questa partnership, si stima che negli ultimi quattro anni siano state assorbite circa 34,38 tonnellate di CO2 per ettaro, dimostrando un impatto concreto sul fronte della sostenibilità[92].

Anche alcuni brand medio alti e appartenenti ai gruppi fast fashion hanno intrapreso un percorso di miglioramento etico e sostenibile, come COS (marchio *upper level* del colosso H&M) che ha scelto

[88] Tonello, *Benefici dell'Ozono nel Finissaggio in capo - Effetto Bleach sul Denim*, online, tonello.com
[89] ivi
[90] S. Airoldi, (2024), *I nuovi jeans sono sempre più amici del pianeta (o almeno ce la mettono tutta)*, op.cit.
[91] ivi
[92] ivi

di adottare materiali rinnovabili, tra cui il TENCEL™ Lyocell (una fibra derivata dal legno). Questo materiale proviene da foreste certificate, e la sua produzione avviene tramite un processo altamente efficiente che recupera e riutilizza il 99% dei solventi e dell'acqua, riducendo al minimo l'impatto ambientale. Il brand inoltre utilizza Recycrom, una tecnologia innovativa per la tintura che sfrutta colori ricavati da scarti tessili riciclati[93].

Anche il colosso giapponese Uniqlo ha deciso di sviluppare un approccio innovativo per rendere i suoi jeans più sostenibili, concentrandosi su tecnologie all'avanguardia che riducono drasticamente l'impatto ambientale. Per farlo lavora in collaborazione con il *Jeans Innovation Center* di Los Angeles, grazie al quale il marchio ha introdotto tecniche di lavaggio che abbattono fino al 99% il consumo di acqua rispetto ai metodi tradizionali, attraverso l'uso di nanobolle, ozono e macchine specializzate che eliminano la necessità di immergere completamente i tessuti in acqua. Inoltre, Uniqlo utilizza pietre artificiali ecologiche per sostituire le pietre pomici, riducendo ulteriormente gli sprechi e l'impatto ambientale del processo di produzione[94].

Oltre a queste tecnologie, Uniqlo adotta il sistema BlueCycle, che prevede l'utilizzo di laser per creare gli effetti consumati dei jeans senza bisogno di trattamenti manuali intensivi. Queste iniziative non solo migliorano la sostenibilità, ma conservano anche l'estetica e la qualità che contraddistinguono i prodotti del marchio. Dal 2018, una parte significativa della produzione di jeans di Uniqlo è stata realizzata seguendo questi principi, dimostrando l'impegno del marchio per l'innovazione responsabile e l'economia circolare[95].

4. Realtà specializzate

Oltre ai marchi già attivi nel panorama moda e in quello specifico del denim, nascono oggi sempre più medie e piccole imprese specializzate che hanno fatto della sostenibilità un valore chiave su cui fondare la propria identità e proprie collezioni. Tra queste vi è Mud Jeans, un'azienda olandese certificata B-corporation, specializzata nella produzione di denim sostenibile, che nei suoi prodotti, incorpora fino al 40% di fibre riciclate provenienti da denim usato, raccolto tramite i clienti che possono inviare gratuitamente i loro vecchi capi al marchio[96]. Per ridurre l'impatto ambientale, inoltre MUD Jeans adotta tecnologie avanzate nei processi produttivi riciclando il 95% dell'acqua

[93] ivi
[94] Masaaki Matsubara, Director Jeans Innovation Center, *Innovation is Transforming the Value of Jeans*, The Power of Clothing 20, Uniqlo Lifewear
[95] Uniqlo, *What are BlueCycle Jeans?,* Uniqlo, online, https://faq-us.uniqlo.com/articles/en_US/FAQ/What-are-BlueCycle-Jeans
[96] Mudjeans.com (11/24)

utilizzata grazie all'osmosi inversa. Il metodo dell'indaco secco consente di sostituire le tradizionali tecniche con un sistema di applicazione in schiuma ad alta pressione, che riduce, come visto, il consumo di risorse. L'azienda effettua valutazioni annuali sul ciclo di vita dei suoi prodotti, comunicando trasparentemente il proprio impatto in termini di consumo idrico e di emissioni di CO_2. Anche Nudie jeans, brand svedese fondato nel 2001 da Maria Erixon, ha dato priorità alla sostenibilità in tutte le pratiche commerciali e a partire dal 2010 il marchio utilizza solo cotone organico, offre riparazioni gratuite ai clienti e ricicla vecchi prodotti[97]. Sul loro sito, nella sezione che ne racconta l'identità si legge:

«We're not just in the business of selling jeans. We're in the business of making them a part of your life, for the long haul. Our wear-and-tear philosophy is all about making sure your jeans live as long as you do, maybe even longer! It's like having a second skin that just gets better with age»[98].

Tra le aziende più giovani ed impegnate nella produzione di denim sostenibile, c'è Re/Done, lanciato a Los Angeles nel 2014 da Sean Barron e Jamie Mazur[99]. Il marchio nasce dalla semplice idea di sfruttare il vecchio rendendolo "nuovo", in altre parole un ampio progetto di up-cycling che è stato capace di riciclare sinora oltre 200.000 paia di Levi's vintage, risparmiando 1,75 milioni di galloni di acqua. Oltre ai Jeans il brand si occupa di produrre abiti sportivi come tute partendo sempre da materiali o capi di seconda mano o scartati[100].
Da citare infine, Par.co Denim[101], fondata in Italia nel 2014 dai cugini Parimbelli, con l'obiettivo di produrre jeans Made in Italy sostenibili e di alta qualità e, Gimmi jeans, un altro marchio italiano fondato da Matteo Sandri e Francesco Vantin, che hanno fatto della canapa, il proprio punto di forza[102]: questa pianta infatti è già naturalmente sostenibili, per cui l'idea di sfruttarla nella produzione di uno dei capi con il più alto impatto ambientale non solo ha rappresentato un'interessante sfida, ma anche un'incredibile opportunità[103].

[97] Nudiejeans.com, (11/24)
[98] ivi
[99] Redone.com, Bout, (11/24)
[100] ivi
[101] Parcodenim.com, (11/24)
[102] Gimmijeans.com, (12/24)
[103] F. Poratelli, (2022), *Intervista a GIMMI Jeans: tessuti in canapa, sostenibilità e Made in Italy*, Cikis Studio, online, https://www.cikis.studio/it/article/intervista-a-gimmi-jeans-tessuti-in-canapa-sostenibilita-e-made-in-italy

5. Il caso unico di Candiani Jeans

«Crediamo che la circolarità del prodotto risieda nel suo design, prototipazione e ingegnerizzazione. Abbiamo creato tessuti completamente riciclabili e/o compostabili, attraverso pratiche industriali che tendono a impattare sempre meno in termini di sprechi e consumi. L'efficienza dopotutto è il principio industriale più prossimo al concetto di sostenibilità più compiuto, ovvero non si butta via nulla, si recupera il più possibile, lo si ricicla o riutilizza»[104].

Candiani Denim S.p.A. è stata fondata nel 1938 da Luigi Candiani in una suggestiva posizione tra Milano e le Alpi. Inizialmente, l'azienda si concentrava esclusivamente sulla produzione di tessuti per abbigliamento da lavoro da vendere nei mercati di Milano, ma oggi è nota per essere l'unica azienda a produrre denim sul territorio italiano, paese in cui questo tessuto è nato[105].
Negli anni Sessanta, sotto la guida di Primo Candiani, l'azienda infatti ha iniziato una trasformazione significativa, concentrandosi sul mercato, all'epoca di grande sviluppo, del denim jeans che l'ha portata, negli anni Ottanta, ad espandersi a livello internazionale, guidando innovazioni che avrebbero trasformato per sempre il settore. Gianluigi Candiani fu tra i primi a credere nel denim stretch, capendo che questo tessuto elasticizzato avrebbe rivoluzionato il mercato e consolidato il concetto di tessuto di alta gamma. Oggi, con a capo la quarta generazione, l'azienda rimane a conduzione familiare ma si distingue per un solido impegno verso la sostenibilità.
Il primo valore che l'azienda vuole sottolineare nella sua comunicazione è quello del Made in Italy: secondo la famiglia Candiani infatti si tratta di un elemento che porta con sé arte, conoscenza e tradizione tramandati di generazione in generazione, che si arricchisce nel corso del tempo. Tale patrimonio di saperi artigianali, è la chiave dell'inconfondibile qualità italiana.
Il secondo caposaldo di Candiani è rappresentato dalla combo "Ricerca e innovazione", un pilastro fondamentale che sposta costantemente l'obiettivo oltre i limiti, promuovendo lo sviluppo di nuove tecniche per la creazione di tessuti sostenibili all'avanguardia[106].
Per garantire il proprio impegno per un futuro migliore, l'azienda da anni collabora con le più importanti organizzazioni per validare il processo produttivo e tra le sue certificazioni aziendali annovera: SA8000, ISO14001, ISO 9001, ISO45001, ZDHC, Greenpeace Detox e Worldly. Mentre le certificazioni legate al prodotto sono: Global Organic Textil Standard, Better Cotton, Organic

[104] A. Candiani (2024) in V. Musumeci, *Intervista Ad Alberto Candiani: Un'azienda Green, Da Sempre*, Style Corriere, online, https://style.corriere.it/moda/people/intervista-ad-alberto-candiani-unazienda-green-da-sempre/
[105] Candianidenim.com, (11/24)
[106] Candiani Denim, Sustainability Report 2022

Content Standard, Global Recycled Standard, Recycled Claim Standard, Oeko-texStandard 100, Regenagri CS, EN13432[107].

Infine, il terzo e ultimo fondamento dell'azienda si ritrova nell'impegno per la sostenibilità che si traduce in creazione di prodotti e processi rigenerativi e a impatto positivo come priorità che spinge Candiani verso una continua innovazione. Per il brand non si tratta solo di una scelta etica, ma anche e soprattutto di un investimento per il futuro. Le nuove tecnologie sostenibili, infatti, non solo migliorano la qualità della vita della popolazione contemporanea ma anche quella delle generazioni future. Tutto ciò viaggia di pari passo con l'impegno nella trasparenza: tutti i tessuti sono accuratamente tracciati attraverso la piattaforma Respect-code.org, un sito gestito da un'azienda specializzata nella mappatura delle filiere e nella tracciabilità dei prodotti[108]. Con l'ausilio del sistema Product DNA, inoltre Candiani offre ai clienti uno strumento intuitivo per verificare sia la qualità che l'origine dei materiali utilizzati, provenienti sempre da fornitori con cui condivide i valori di sostenibilità e responsabilità nella produzione di moda a cui il brand fa sottoscrive un Codice di Condotta. Questo approccio trasparente garantisce fiducia e consapevolezza nelle scelte di acquisto, promuovendo una filiera etica e sostenibile.

In un momento in cui i materiali sintetici sono estremamente comuni nel settore moda, Candiani, ha invece brevettato COREVA™, una vera alternativa alle fibre sintetiche, ottenuta grazie a una tecnologia rivoluzionaria che ha reso possibile la creazione del primo denim elasticizzato compostabile al mondo, quindi un denim realmente circolare nella sua essenza (secondo i test di laboratorio, in condizioni di compostaggio industriale, COREVA™ si degrada in pochi mesi senza rilasciare sostanze tossiche nell'ambiente):

«Now is the time for COREVA™ technology to transform into a brand to demonstrate the real possibility of complete and scalable circularity»[109].

COREVA™ rappresenta un importante passo verso l'obiettivo di sviluppare un denim rigenerativo, composto interamente da materiali riciclabili e compostabili, che possano essere trasformati in nuovo denim senza sprechi. Il primo denim stretch compostabile al mondo, offre le stesse prestazioni di elasticità, morbidezza ed estetica dei tradizionali tessuti elasticizzati, ma con un valore aggiunto: la sostenibilità.

[107] ivi
[108] Candianidenim.com, (11/24)
[109] A. Candiani in Candiani Denim, Sustainability Report 2022

Il programma Re-Cyclone rappresenta l'impegno di Candiani nel campo della ricerca e sviluppo per creare un denim riciclato post-industriale e post-consumo: l'obiettivo è innovare ogni fase del processo produttivo, focalizzandosi su materie prime, filiera, impatto ecologico, tracciabilità e qualità. Sulla base di questo il brand ha lanciato il denim PCR (Post-Consumer Recycled), sviluppato in collaborazione con Humana People to People Italia e Filatura Astro, che si basa sulla raccolta di jeans usati trasformandoli in nuovi tessuti[110]. Il processo combina fibre riciclate e cotone rigenerativo o organico per garantire sostenibilità e circolarità: le fibre riciclate, pur essendo meno resistenti dei materiali nuovi, vengono rinforzate dal cotone brevettato "Blue Seed", il quale, grazie alle sue straordinarie caratteristiche consente l'utilizzo di una percentuale maggiore di materiali riciclati.
Inoltre, tale progetto si distingue per la filiera interamente italiana, localizzata in un raggio di 60 km, garantendo così una ridotta impronta ecologica e una tracciabilità completa.
Il progetto TENCEL Limited Edition x COREVA è una delle ultime innovazioni del brand e nasce dall'incontro tra due tecnologie sostenibili di grande innovazione. Le due aziende, Lenzing e Candiani, leader europee nel settore tessile, hanno combinato la fibra TENCEL Limited Edition e la tecnologia COREVA[111].
Il TENCEL Limited Edition consiste in una fibra di cellulosa innovativa, ottenuta utilizzando la canapa come alternativa alla tradizionale polpa di legno. Sebbene quest'ultima sia una fibra naturalmente sostenibile, la sua tipica ruvidità è sempre stata un limite. Tuttavia, grazie al processo a ciclo chiuso di Lenzing, questa fibra è ora trasformata in un materiale morbido e confortevole. Tale collaborazione, quindi, unendo due tecnologie avanzate, mira a favorire l'adozione di soluzioni più sostenibili e responsabili nel settore della moda[112].

«Nel nuovo spazio, Lenzing e Candiani Denim condividono la stessa visione, quella migliorare la sostenibilità nel comparto del tessile e della moda. L'obiettivo comune è quello di creare una consapevolezza diffusa, dall'utilizzo delle risorse alla riduzione delle emissioni di carbonio, con un'attenzione particolare al "fine vita" dei capi che, se non biodegradabili, restano nell'ambiente per secoli. Nel nuovo store c'è anche un'installazione che spiega l'innovativo processo di produzione»[113].

[110] Candianidenim.com, (11/24)
[111] Manintown, (2022), *Tencel X Coreva: Il Progetto Sostenibile Nato Dalla Collaborazione Di Lenzing E Candiani Denim*, Maintown, online https://manintown.com/tencel-x-coreva-il-progetto-sostenibile-nato-dalla-collaborazione-di-lenzing-e-candiani-denim/2022/06/01/
[112] ivi
[113] S. Giuliani, Direttore marketing di Candiani Denim, (2022) in Manintown, (2022), *Tencel X Coreva: Il Progetto Sostenibile Nato Dalla Collaborazione Di Lenzing E Candiani Denim*, Maintown, online, op.cit.

Un'iniziativa Candiani che dimostra l'importanza data all'artigianalità e che consente di raccontare in modo diretto ai consumatori l'impegno dell'azienda è Candiani Costum, una micro-fabbrica *urban*, situata nel cuore di Milano, dove i clienti possono progettare i propri jeans su misura, scegliendo ogni dettaglio: dal taglio e dal lavaggio fino agli accessori come bottoni, rivetti e patch personalizzati. Questo ritorno ad un modello diretto che porta il capo direttamente dal produttore al consumatore riduce gli intermediari, garantisce trasparenza e un'impronta ecologica più contenuta. I tessuti utilizzati provengono esclusivamente dallo stabilimento Candiani, situato a soli 40 km da Milano, riducendo così le emissioni legate al trasporto e vengono utilizzate le classiche tecnologie Candiani, come il laser e l'ozono[114]. La micro-fabbrica adotta una filiera corta e tracciabile, collaborando con partner italiani localizzati in un raggio di 238 km, un aspetto che garantisce elevati standard di qualità e rispetto delle normative europee e italiane in materia di lavoro e sicurezza. L'iniziativa si distingue anche per il suo approccio circolare: Candiani offre servizi di riparazione e gestisce il fine vita dei capi, promuovendo il riciclo e il riutilizzo dei materiali.

Diesel è tra le aziende che maggiormente utilizza i branding tool di Candiani Denim, come il *Kitotex*® e l'*Indigo Juice®,* che riducono drasticamente il consumo di acqua e prodotti chimici nel processo di tintura e finitura del denim. Le due realtà, che condividono gli stessi lavori legati al made in Italy e alla ricerca e la stessa visione, hanno collaborato in diverse occasioni per integrare sostenibilità e innovazione nella produzione di jeans, per sviluppare sempre nuove soluzioni sostenibili e proporre al pubblico dei prodotti innovativi.

Tra le iniziative più rilevanti, spicca il progetto "Diesel Rehab Denim" lanciato nel 2022, che utilizza il tessuto COREVA™ di Candiani, un denim stretch biodegradabile al 100%. Questo materiale innovativo, privo di elastan sintetico, rende il capo interamente compostabile[115].

Per l'autunno/inverno 2021, invece, Diesel aveva introdotto nelle sue collezioni il tessuto Relast di Candiani, reso eccezionalmente elastico grazie ad un filato esclusivo realizzato appositamente e ottenuto dagli scarti del processo di produzione dell'elastan, mixato con il cotone certificato biologico[116]. Il suo utilizzo riduce ampliamente le quantità di acqua e di prodotti chimici utilizzati, così come di emissioni.

[114] Candianidenim.com, (11/24)

[115] ivi

[116] I. Naef (settembre 2021), *Diesel lancia il jeans compostabile in gomma naturale,* Fashion United, online, https://fashionunited.it/news/moda/diesel-lancia-il-jeans-compostabile-in-gomma-naturale/2021090122409

PARTE SESTA

CAPITOLO III

Filosofia e strategia di sostenibilità del gruppo OTB

Alla base della complessità e dell'impatto stilistico e culturale di Diesel e degli altri brand del gruppo OTB, si pone una forte filosofia aziendale, che vuole essere un perno e un punto di riferimento per costruire il rapporto dell'azienda con i suoi dipenditi, con i suoi consumatori e con gli stakeholder con cui si relazione.

La filosofia del gruppo mette al centro i valori di innovazione, diversità e coraggio, come sottolinea il nome stesso, *Only The Brave*: essere audaci nel rompere gli schemi, sperimentare e valorizzare la creatività senza compromessi. OTB vuole quindi sostenere brand e progetti che non seguano la norma e le tendenze, ma che abbiano una visione unica e disruptive nel panorama della moda e che siano capaci di portare avanti l'idea di un'imprenditoria etica e responsabile, orientata non solo al successo commerciale, ma anche a un impatto sociale positivo. OTB promuove il rispetto per l'ambiente e il sostegno delle comunità attraverso iniziative di sostenibilità e solidarietà, in linea con un modello di crescita inclusiva e consapevole. Questa combinazione di creatività, responsabilità e coraggio rende OTB un punto di riferimento nel mondo della moda contemporanea.

1. Be Responsible. Be Brave.

La strategia di sostenibilità del gruppo OTB rispecchia la visione e i valori personali del suo fondatore e Presidente Renzo Rosso:

«Solo quando la sostenibilità diventa un modo di pensare si può parlare di vero cambiamento. L'industria della moda ha un impatto sociale e ambientale estremamente rilevante, con le nostre scelte di business e la comunicazione dei nostri Brand possiamo influenzare positivamente la vita e i comportamenti di milioni di persone e diffondere un approccio più responsabile e sostenibile. Investo in questa direzione da anni, puntando sulla formazione di tutti i miei manager che attraverso questi insegnamenti hanno imparato ad affrontare qualsiasi momento professionale ragionando e prendendo ogni decisione di business in maniera responsabile. Oggi finalmente annunciamo tutto il lavoro che è stato fatto in questi anni con degli obiettivi concreti che ci siamo posti, tra i quali ad esempio il raggiungimento della neutralità carbonica delle nostre operazioni entro il 2030, in anticipo rispetto a quanto stabilito dall'Unione Europea. Sono orgoglioso di riconoscere nel percorso di sostenibilità di OTB gli insegnamenti che ho ricevuto dalla mia famiglia, come l'amore e il rispetto per il territorio e per la comunità».[117]

La vicinanza al tema e l'impegno con cui si prodiga per renderlo sempre più centrale nella crescita del gruppo, gli sono valsi riconoscimenti specifici prestigiosi, come il Green Award - Special Prize per la sostenibilità, istituito dal Greentech Festival di Berlino.[118] Il premio gli è stato consegnato nel 2022 in quanto modello di riferimento per la transizione sostenibile del settore moda e per i risultati ottenuti grazie ad un approccio circolare, all'upcycling, all'attenzione verso la durabilità e la tracciabilità dei prodotti.[119]

L'impegno e gli sforzi per una moda sostenibile sono sempre stati presenti nel DNA di OTB, ma nel 2021, l'azienda ha compiuto un passo avanti ancora maggiore con il lancio ufficiale della Strategia di Sostenibilità *Be Responsible. Be Brave* che mira alla creazione di un sistema moda basato su durabilità, tracciabilità e circolarità e che ha permesso di dare struttura ai propri obiettivi nelle diverse aree di interesse, così come di comunicare in modo sempre più efficace il proprio lavoro e i propri valori, agli Stakeholder, ai dipendenti e alla comunità.[120]

---

[117] OTB Press, (settembre 2022), *OTB Presenta il primo report di Sostenibilità*

[118] OTB Press, (giugno 2022), *Il fondatore e Presidente del Gruppo OTB Renzo Rosso premiato per il suo impegno verso la Sostenibilità al Greentech Festival di Berlino*

[119] ivi

[120] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021

L'approccio è globale e, come sottolineato da Rosso, vuole riguardare non solo la produzione ma anche il modo in cui le aziende possono essere di esempio per le future generazioni, senza considerare il fatto che, proprio per queste ultime, un brand non attento alla sostenibilità perde di attrattiva:

«La sostenibilità ha un costo, è una cosa seria. Ogni azienda dovrebbe pensare tutto in maniera sostenibile perché il clima è cambiato. Un brand non sostenibile non sarà amato dalle nuove generazioni. Le imprese devono puntare alla tecnologia e alla sostenibilità. Produrre meno e meglio e fare attenzione alla parte sociale: penso allo spreco di cibo. Il 40% del cibo del mondo viene gettato. Noi con la mia fondazione facciamo pacchi alimentari e li distribuiamo alle persone. Il cibo ci viene dai supermercati, per cui è a costo zero. Insomma la sostenibilità dovrebbe essere insegnata già nelle scuole per vivere in un mondo migliore»[121].

Nel primo report di sostenibilità, pubblicato nel 2022, con riferimento all'anno 2021, è stato illustrato come il gruppo sia arrivato a questa strategia attraverso un lungo e dettagliato processo, costituto da tre fasi principali: la definizione della traiettoria che ha reso necessario analizzare il livello di maturità del Gruppo per poter integrare tra loro visione di sostenibilità e strategia aziendale, definire un quadro strategico e dare la giusta priorità ad aree e temi; benchmark, quindi un'analisi attenta delle pratiche di mercato nel settore, e coinvolgimento diretto dei principali Stakeholder interni; definizione finale della strategia e degli obiettivi, durante la quale per ogni tema di sostenibilità sono stati identificati un target e dei KPI iniziali, all'interno di un workshop dedicato.
La caratteristica principale, dal punto di vista della forma e della struttura, della strategia è la suddivisione in tre macro temi ("Protecting our Planet", "the New Fashion System" e "Brave Together") che vengono di seguito illustrati e che al loro interno sono suddivisi a loro volta in dieci temi rilevanti con obiettivi specifici e quantificabili.
Uno degli strumenti utilizzati dal Gruppo per identificare e definire gli aspetti economici, sociali ed ambientali rilevanti per il Gruppo stesso e i suoi stakeholder è l'analisi di materialità, che viene ogni anno aggiornata ed approvata dal Consiglio di Amministrazione e che permette di prendere decisioni strategiche e definire gli obiettivi su cui concentrare le principali attività anno dopo anno.[122] Questa analisi è supportata e descritta da una matrice di materialità, che rappresenta la base per la rendicontazione di sostenibilità e per la stesura dei report.

[121] R. Rosso (aprile 2023), in P. Vacalebri, *Renzo Rosso, lezione di etica dal sociale al metaverso*, Ansa, online, https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/people/2023/04/27/renzo-rosso-lezione-di-etica-dal-sociale-al-metaverso_22a80d57-47c3-42a3-a975-13262fa41bcd.html
[122] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022

1.1. Protecting Our Planet

Con *Protecting Our Planet* si vuole definire l'impegno del Gruppo OTB per la tutela dell'ambiente e del pianeta[123] con particolare impegno alla lotta verso il cambiamento climatico, che prevede la Climate Plan con specifici obiettivi per ridurre al minimo gli impatti negativi derivanti dall'attività del gruppo, riducendo, ad esempio, le emissioni GHG, impegnandosi nella salvaguardia della biodiversità e degli oceani e in una gestione e utilizzo responsabile delle risorse idriche e delle sostanze chimiche.[124] Cruciale è stata l'introduzione di un Energy Management System che permette di portare avanti analisi mirate e relative verifiche e report di andamento.[125]

L'obiettivo più importante in quest'area riguarda la neutralità carbonica per le operazioni interne che il gruppo si augura di poter raggiungere entro il 2030 e per le operazioni dell'intera catena del valore entro il 2050.[126] Nel 2023 è stata registrata una riduzione del 19% rispetto alla baseline del 2019, confermando quindi che gli sforzi compiuti stanno portando ai risultati desiderati.

C'è molta attenzione anche all'uso delle fonti rinnovabili, con un dato che è passato dal 41% al 2021 di elettricità usata per le operazioni interne di OTB proveniente da fonti rinnovabili al 56% nel 2023, con obiettivo di arrivare all'80% nel 2025.[127] Allo stesso modo viene considerato ogni aspetto logistico, quali le emissioni dei trasporti, per contrastare il quale il Gruppo, nel 2023, ha portato avanti il processo di transizione verso veicoli a emissioni ridotte, aumentando il numero di auto elettriche ed ibride nella sua flotta aziendale del 21% rispetto all'anno precedente e installando dieci nuovi punti di ricarica presso le sedi di OTB, Diesel e Staff International.[128] Un altro aspetto considerato è quello del packaging, che rappresenta una causa, in ogni settore merceologico, di una grave dispersione di rifiuti dannosi. Per far fronte a questa problematica sono state adottato importanti misure per migliorare le performance ambientali del packaging: OTB ha sostituito le polybags in plastica vergine usate nel B2B con polybags realizzate in plastica e materiali riciclati e riciclabili ed è un impegno condiviso da tutti i Brand del Gruppo quello di utilizzare materiali certificati provenienti da foreste gestite responsabilmente per il packaging in carta e cartone.[129]

Come ampiamente discorso in questa tesi, sono cruciali la gestione e lo smaltimento dei rifiuti: a questo proposito il Dipartimento Safety & Facility del Gruppo OTB, ha la responsabilità di

[123] ivi
[124] Protecting Our Planet, otb.net
[125] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[126] Ivi
[127] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[128] ivi
[129] ivi

supervisionare questo aspetto, sia per i rifiuti solidi che per gli scarichi idrici e le emissioni in atmosfera, coordinando e integrando le varie attività in base alla legislazione ambientale.[130]
In merito a questo argomento si può riportare anche un esempio di come all'interno dei report di sostenibilità vengano inseriti, per trasparenza e possibilità di migliorare, anche i dati negativi: nella fattispecie nell'anno 2023, il volume dei rifiuti generati dal Gruppo è aumentato del 37,1% rispetto al 2022, con causa principale da identificare nell'estensione del perimetro di rendicontazione e da una maggiore precisione dei dati raccolti, oltre che nell'acquisizione di Pelletteria Frassineti.[131]
In merito alle sostanze chimiche e alla loro gestione, è da evidenziare che dal 2022, OTB ha deciso di adottare una Restricted Sub-tances List (RSL) & Product Safety Requirements (PSR), applicata a tutte le società con cui collabora e rivista di anno in anno.[132]

1.2. The New Fashion System

Questo pilastro della strategia fa riferimento all'impegno del gruppo nella costruzione e sviluppo di un intero sistema moda più responsabile, cercando di avere quindi un impatto positivo sull'intera filiera del valore così come sul settore in generale. Questo macro-tema può essere schematizzato in quattro argomenti, che ripercorrono l'intera vita di un prodotto, dalla sua ideazione fino al rapporto con i consumatori.
Il primo punto è dedicato ad una priorità strategica: *Design sostenibile & circolarità*. Come illustrato in precedenza infatti, è cruciale partire dal design, attraverso la scelta di materie a ridotto impatto ambientale[133] ed è proprio questa la scelta del gruppo, che prosegue poi con la selezione di processi produttivi che riducono l'uso di prodotti chimici e il consumo d'acqua, fino ad arrivare a iniziative per la circolarità che allunghino la vita dei prodotti. Questo impegno ha portato Diesel e Brave Kid ad ottenere una serie di certificazioni specifiche come il Recycled Claim Standard (RCS 100 e RCS Blended), che indica un contenuto minimo di materiale riciclato in ogni capo e il Global Organic Textile Standard (GOTS), che indica un contenuto di fibre naturali da agricoltura biologica (almeno per il 70%) e la loro tracciabilità.[134]

[130] ivi
[131] ivi
[132] ivi
[133] L'acquisto di materie prime di OTB nel 2023 è così suddiviso: cotone per il 58,2%, seguito dai polimeri sintetici, al 17,7%; "Altri materiali" al 10,5%, pelle al 10,5%, lana per il 3,0%, mentre i prodotti organo-chimici rappresentano il 3,0% del totale.
[134] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

Il secondo tema è quello dell'*Approvvigionamento responsabile e della tracciabilità*, che si conferma essenziale per gestire gli impatti ambientali e sociali lungo tutta la catena di fornitura, grazie al monitoraggio delle materie prime e dei fornitori con cui è necessario avere un costante dialogo.
Ai suoi fornitori OTB richiede di firmare e rispettare il Codice Etico, il Codice di Condotta per i Fornitori e la Restricted Substances List (RSL) di Gruppo. Uno strumento utile messo a punto da OTB è anche una piattaforma attualmente in fase di test pensata per la tracciabilità e la raccolta coerente e coordinata di informazioni su prodotti e processi produttivi.[135] In merito ai fornitori, Rosso, in un'intervista per il Corriere della Sera ha confermato:

«Abbiamo verificato come lavorano e fornito loro linee guida specifiche, che riflettono la mentalità, la visione e le policy di sostenibilità del gruppo. La produzione dei nostri marchi di lusso avviene per l'85% in Italia, mentre per il denim di Diesel abbiamo una catena di fornitura globale»[136].

Al tema dell'ambiente si ricollega anche quello del rispetto degli animali, che viene esplicitato da OTB attraverso l'Animal Welfare Declaration che impone ai fornitori una serie di accorgimenti (esempio: le pelli utilizzate devono provenire solo da sottoprodotti dell'industria alimentare; le piume e piumette non devono derivare da animali nutriti a forza o spennati vivi; non è contemplato lo sfruttamento di specie vulnerabili, minacciate o protette come elencato nelle Convenzioni CITES e IUCN; è vietata la pratica di "mulesing"; devono essere rispettate tutte le normative, anche localmente).
Il rispetto per gli animali e per la biodiversità portati avanti dal Gruppo trovano riscontro nella filosofia personale di Renzo Rosso e nelle sue altre attività, al di fuori del contesto moda, come il progetto Diesel Farm, una proprietà di 105 ettari di terreno situata sulle colline di Marostica, di cui, sei sono coltivati ad ulivo e sei a vigneto, mentre il resto è dedicato allo sviluppo appunto della biodiversità con boschi, frutteti, orti, animali da cortile e mucche lasciate libere di girare nella natura. Rosso, in merito alla farm racconta:

«Sono sempre stato un grande amante della natura, la sostenibilità è naturalmente parte di me, come lo era per mio padre. Sono un maniaco del verde, a casa e in azienda ho piante e fiori freschi ovunque. Quando ho visto questa proprietà ho immaginato un parco naturale aperto al pubblico e in

[135] ivi
[136] R. Rosso (febbraio 2024), in I. Consigliere, *Renzo Rosso, la sostenibilità e il benessere della squadra prima di tutto (con risultati a doppia cifra),* Corriere della Sera, online, https://www.corriere.it/economia/life/moda/24_febbraio_05/renzo-rosso-la-sostenibilita-e-il-benessere-della-squadra-prima-di-tutto-con-risultati-a-doppia-cifra-1d7ca6c1-f383-41d7-846d-edd033312xlk.shtml

particolare alle persone che abitano nei dintorni. Oggi questa cosa mi fa molto piacere. Il nord-est è composto da una miriade di costruzioni, e quando sorvolo questa mini oasi incontaminata, ne sono entusiasta ed orgoglioso»[137].

Il terzo punto riguarda l'equità salariale e il benessere dei lavoratori lungo la filiera del valore, quindi il rispetto dei diritti umani che OTB considera uno dei propri pilastri. Fondamentale per la verifica di questo aspetto è commissionare audit, specialmente per i Paesi più critici e per verificare la conformità delle pratiche salariali. In caso di non-conformità difficile da risolvere nell'immediato, OTB si assume il compito di riprogrammare un audit di follow-up per assicurare che le incongruenze stiano andando verso una risoluzione nel più breve tempo possibile. Viene richiesto alle aziende di gestire il tutto secondo dei timing precisi e si riporta che il solo marchio Diesel nell'anno 2023 ha commissionato oltre 72 audit a una società esterna sui fornitori e subfornitori, seguendo gli standard internazionalmente riconosciuti.
Infine, la quarta voce è costituita dall'insieme dei seguenti aspetti: Customer Experience, Brand Awareness e Reputazione che vengono garantiti dal Gruppo OTB grazie ad una comunicazione trasparente verso i propri clienti e ad uno studio e sviluppo di servizi sempre più attenti alle esigenze dei consumatori, volti ad offrire l'esperienza d'acquisto unica (questo aspetto verrà approfondito in un paragrafo dedicato alla comunicazione).[138]

1.3. Brave Together

Il terzo pilastro della sostenibilità di OTB mette insieme tutti gli aspetti legati a quattro argomenti fondamentali: *Governance responsabile e business etico*; *Benessere, salute e sicurezza dei dipendenti*; *Impatto sociale: diversità, equità e inclusione; Attrazione e fidelizzazione*.
Otb considera i propri dipendenti parte di una famiglia e vuole valorizzarli per la loro unicità. Tra le varie iniziative, spicca anche una nuova strategia di gestione delle risorse umane, i *Braves*, che vuole incoraggiare ogni membro favorendo inclusione, diversità e riconoscimenti dei singoli meriti.
All'interno di questa strategia sono state messe a punto azioni per migliorare l'employee experience e per sviluppare talenti e nuovi leader.[139]

[137] R. Rosso (giugno 2021), in Letizia Bonamigo, *Diesel Farm, ritorno alle origini. Intervista a Renzo Rosso*, Letizia Bonamigo, online
[138] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[139] ivi

Nel 2023 il gruppo ha adottato la Policy DE&I e la Policy per la Parità di Genere che definiscono i principi e le linee guida del Gruppo sui vari aspetti della vita lavorativa (dalla procedura di selezione e assunzione ai sistemi di performance e talent management, passando per formazione, retribuzione aspetto vita-lavoro, genitorialità e prevenzione e denuncia dei casi di molestia sul luogo di lavoro).[140] È stato inoltre definito un Piano Strategico 2023-2025 incentrato sulla Parità di Genere, argomento sul quale così si pronuncia Rosso:

«Per noi la parità di genere è sempre esistita, tanto che circa il 70% della nostra forza lavoro è rappresentata da donne e, nel caso di Diesel, il 63% dei primi livelli è donna. Queste percentuali sono probabilmente frutto del supporto che abbiamo sempre dato alle donne in azienda. Abbiamo l'asilo interno dal 2012. Stimoliamo inoltre la prevenzione sanitaria organizzando screening medici, come le giornate dedicate alla mammografia. Sono stati stipulati accordi con un poliambulatorio per garantire agevolazioni importanti ai nostri dipendenti»[141].

Molto importante è, su questi aspetti, sviluppare una *feedback culture*[142] e a questo scopo il gruppo, sempre nel 2023, ha condotto la prima engagement survey per valutare la soddisfazione e il benessere dei dipendenti, identificando punti di forza e aree di miglioramento[143].
Il gruppo dedica molte risorse, sia in termini qualitativi che quantitativi, al tema della formazione per i propri dipendenti: le ore di formazione in due anni hanno avuto un incremento pari a 21.321 ore di formazione erogate rispetto al 2021. Vengono offerti diversi corsi a tutti i dipendenti, con una modalità di apprendimento flessibile e coinvolgente che prevede corsi innovativi e strumenti di comunicazione e leadership. I corsi online sono accessibili sia in sede che da remoto grazie ad un sistema digitale di gestione dell'apprendimento del Gruppo (Learning Management System). I momenti formativi includono anche spazi dedicati alla sensibilizzazione su Diversità, Equità e Inclusione (più di 2.000 ore di formazione). Sono anche stati proposti corsi dedicati a genitori e neogenitori, su "Linguaggio Inclusivo", gli "Unconcious Bias" (pregiudizi inconsapevoli).

[140] ivi
[141] R. Rosso in I. Consigliere (febbraio 2024), op.cit.
[142] Con l'espressione "feedback culture" ci si riferisce ad un ambiente organizzativo in cui la comunicazione aperta, onesta e costruttiva è incoraggiata, normalizzata e valorizzata. In una cultura di feedback, le persone a tutti i livelli dell'organizzazione si sentono libere e sicure di dare e ricevere feedback, sia positivi che di miglioramento, con l'obiettivo di favorire la crescita personale, professionale e collettiva.
[143] ivi

2. I Bilanci di Sostenibilità OTB

Una strategia come quella presentata, con determinati obiettivi e ambizioni, ha necessariamente bisogno di essere supportata dalla trasparenza e dalla tracciabilità che solo uno strumento come un report di sostenibilità può dare. Ad un anno dal lancio della strategia *Be Responsible. Be Brave*, OTB ha pubblicato il suo primo report nel settembre 2022, con riferimento all'anno di rendicontazione 2021, dopo un attento lavoro di confronto e raccolta dati che ha coinvolto tutti i Brand del gruppo con i loro dipartimenti e i loro staff[144].

Questo primo report era strutturato nelle tre macro aree sopra descritte (*Protecting our Planet*, *The New Fashion System* e *Brave Together*) e anche i report successivi (2022 e 2023) hanno mantenuto la stessa organizzazione, andando di volta in volta a specificare le aree di maggior azione per ogni anno. Nel primo report, ad esempio, è presente un focus su quello che era stato individuato come obiettivo principale da un punto di vista ambientale, ovvero la riduzione di emissioni e sono stati riportati a tal proposito i dati completi della carbon footprint del Gruppo nel triennio 2019-2021.

La sempre maggiore importanza data a questo documento è facilmente percepibile anche solo guardando l'aumento del numero di pagine: se il report di rendicontazione del 2021 ne contava 89, quelli del 2022 e del 2023 ne presentano rispettivamente 216 e 180. Dal punto di vista grafico i report risultano piacevoli (anche grazie all'uso di fotografie che raccontano l'attività OTB e ad una scelta d'impaginazione pulita e lineare) e di facile lettura anche ad un occhio non esperto con diverse schede di approfondimento sui vari progetti dei marchi e del gruppo e una schematizzazione degli argomenti guidata e di semplice interpretazione.

I dati più importanti e riassuntivi sono messi in evidenza grazie all'uso di tabelle e di infografiche, vengono però anche riportati alla fine del documento in modo completo e dettagliato in quello che viene chiamato *Indice dei contenuti*, fornito per guidare il lettore attraverso il Bilancio di Sostenibilità. Ogni Bilancio si apre con una lettera di Renzo Rosso agli stakeholder e viene completato da una *Relazione di revisione limitata sul Bilancio* effettuata da una società di revisione esterna.

L'importanza della pubblicazione costante e completa di un report è da ricondurre anche alla possibilità data in questo modo ad enti esterni di poter compiere studi e osservazioni generiche sul settore moda, così come di ottenere per il gruppo dei riconoscimenti esterni per i propri progressi e miglioramenti. Si è già parlato in modo approfondito del Fashion Transparency Index e dei punteggi che attribuisce ai vari brand ed aziende: da un confronto tra il report del 2022 e quello del 2023 il

[144] OTB Press, (settembre 2022), *OTB Presenta il primo report di Sostenibilità*

brand Diesel (il report prende in considerazione i singoli brand e non il gruppo nella sua totalità) risulta aver aumentato il proprio punteggio di +12% complessivo, posizionandoli tra i brand con il maggior aumento, insieme a Marni, sempre della famiglia OTB. In particolare Diesel nella categoria Results Overall Policies & Commitments Score Per Brand è passato dalla fascia 31-40% a quella 51-60%; in quella Governance da 0-5% a 11-20%.[145]

3. Il consorzio Re.Crea e le altre principali adesioni del gruppo OTB

Nell'agosto 2022, insieme ad altri rinomati nomi protagonisti della moda italiana (Dolce&Gabbana, MaxMara Fashion Group, Gruppo Moncler, Gruppo OTB, Gruppo Prada, Ermenegildo Zegna Group), unitisi su base volontaria e con il supporto e coordinamento della Camera Nazionale della Moda Italiana, è nato il consorzio Re.Crea[146].

Il tema intorno al quale ruotano le azioni dell'organizzazione è quello della gestione del tessile a fine vita, verso la quale ci si propone di promuovere la ricerca e lo sviluppo per trovare soluzioni innovative e sostenibili. Il progetto vuole essere una risposta tempestiva alle normative e direttive europee e nazionali proprio sulla "Responsabilità Estesa del Produttore in Materia di Rifiuti Tessili (EPR: Extended Producer Responsibility)", aiutando i Brand ad adeguarsi ad esse e ad applicare nuove soluzioni. [147]

Ogni azienda che ha aderito al consorzio vi partecipa mettendo in campo le proprie competenze e risorse, ma uno dei punti di forza e di originalità del progetto sono le collaborazioni con facoltà e istituti ricerca. Il DTech Lab, ad esempio, il centro di innovazione all'interno del campus del Fashion Institute of Technology di New York, coinvolgendo docenti e studenti nello studio attivo di problemi industriali che coniugano design e tecnologia, rappresenta un importante punto di incontro tra accademia e industria.[148] Il laboratorio di ricerca interdisciplinare all'interno della Tufts University di Boston, il Silklab, con focus specifico sullo studio dei materiali di origine naturale, di larga diffusione e sostenibili, e sul link tra tecnologie e scienze della vita, aiuta a cercare e fornire innovazioni e soluzioni a livello globale.[149] Anche il MIT Center for Collective Intelligence di Boston collabora con Re.Crea esplorando in che modo persone e tecnologia possano agire collettivamente anticipando i bisogni di una società che deve essere sempre più sostenibile[150].

[145] Fashion Transparency Index 2023
[146] OTB Press, (ottobre 2022), *Nasce il Consorzio Re.Crea*
[147] ivi
[148] ivi
[149] ivi
[150] ivi

Uno dei momenti più significativi per la delineazione degli obiettivi ambientali del gruppo Otb, in linea con la volontà di eliminare gradualmente le sostanze chimiche pericolose dall'intero ciclo di vita dei propri prodotti, è stata l'adesione al *ZDHC Foundation's Roadmap to Zero Programme* con la quale si unisce ad altre aziende nell'intento di sviluppare una gestione delle acque e delle sostanze chimiche che rispetti i più alti standard riconosciuti del settore. La riduzione di queste sostanze è in linea anche con l'adesione alla *Science Based Targets initative* (SBTi)[151].

Già prima del lancio della strategia di sostenibilità, il brand Diesel aveva aderito al Fashion Pact.[152] Dall'ottobre 2022, in concomitanza con il lancio di Be Responsible Be Brave, il gruppo ha consolidando la sua presenza introducendo tutti i marchi all'interno della coalizione (Jil Sander, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf e le aziende Staff International e Brave Kid),[153] rinnovando l'impegno verso gli obiettivi di sostenibilità e di promozione di un cambiamento sistemico del settore moda.[154] Diesel resta il brand più attivo nel gruppo in questo contesto, partecipando alle iniziative proposte dalla coalizione come training e analisi e unendosi al Progetto *Unlock Platform*, ovvero una piattaforma di approvvigionamento collettivo che aiuti gli agricoltori nella transizione verso un cotone a più basso impatto climatico[155].

OTB Group compare poi tra i membri fondatori dell'associazione senza scopo di lucro *Aura Blockchain Consortium*, che aiuta a rendere la tecnologia blockchain sempre più utile e utilizzata nel settore moda (ne fanno parte anche il Gruppo LVMH, Gruppo Prada, Cartier e Mercedes-Benz ed). I membri lavorano insieme, nel nome della trasparenza, per accelerare la transizione verso modelli di business circolari e fornire ai consumatori informazioni utili e complete. L'associazione ha sviluppato una piattaforma aperta e adattabile basandosi su sistemi di blockchain, con l'obiettivo di promuovere pratiche commerciali socialmente responsabili e orientate verso il cliente, considerando l'intero ciclo di vita dei prodotti di lusso[156]. A partire dalle collezioni Fall/Winter 24/25 OTB doterà di un certificato digitale di autenticità tutti i prodotti dei brand Jil Sander, Maison Margiela e Marni e per fare ciò sono stati inseriti all'interno dei processi produttivi due passaggi: l'inserimento della tecnologia NFC in ogni capo e accessorio e la registrazione di tutti i prodotti sulla piattaforma blockchain di AURA[157].

---

[151] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[152] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021
[153] OTB Press, (novembre 2022), *Il Gruppo OTB aderisce a The Fashion Pact*
[154] ivi
[155] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[156] OTB Press, (Ottobre 2021,) *Il gruppo internazionale di moda OTB si aggiunge ai fondatori di Aura Blockchain Consortium*
[157] OTB Press, (giugno 2024*), OTB certifica l'autenticità e registra in blockchain tutti i prodotti di Jil Sander, Maison Margiela e Marni*

Otb è rappresentato, all'interno del Consiglio del Consorzio da Stefano Rosso, Amministratore Delegato di BVX e Presidente di Maison Margiela, che ha così commentato questa importante adesione:

«È un grande onore per noi diventare uno dei fondatori di Aura Blockchain Consortium. Puntiamo a fornire un contributo sostanziale a questa collaborazione strategica, concentrandoci su un modello di business circolare, sulla trasparenza per il cliente, sull'innovazione e la sostenibilità. Aura Blockchain Consortium sarà uno straordinario acceleratore per il nostro percorso e siamo lieti di mettere la nostra esperienza, il nostro coraggio e pensiero innovativo al suo servizio, per sviluppare ulteriormente le applicazioni della tecnologia blockchain ed elevare gli standard dell'industria della moda e del lusso»[158].

Dal 2021 il Gruppo OTB aderisce anche a Leather Working Group (LWG), associazione che lavora in merito al tema specifico dell'utilizzo della pelle, e che rappresenta una delle principali certificazioni sull'argomento. LWG è un'organizzazione senza scopo di lucro nata per identificare le migliori pratiche e linee guida per l'industria manifatturiera della pelle e fornire un protocollo di conformità ambientale ai produttori, definendo una scala di rating[159].

4. La governance della sostenibilità

Per poter mettere in atto la propria strategia di sostenibilità in modo efficiente e per poterla integrare in quella generica di business e di crescita del gruppo, OTB ha deciso di strutturare una governance dedicata a questo scopo, quindi non semplicemente ha predisposto l'istituzione di un *sustainability manager* (pratica ormai comune a molte aziende), ma ha voluto creare una rete di figure che collaborano tra loro e con gli altri membri dell'amministrazione e con i vari reparti di OTB, per un controllo diffuso e una maggiore interazione tra i suddetti reparti, che permette, tra l'altro, di sfruttare al meglio le skills delle persone all'interno di OTB, così come vuole la filosofia Brave Togheter.[160]
La governance e i ruoli sul tema della sostenibilità sono delineati e organizzati secondo la struttura di una famiglia professionale: è stato istituito un *Dipartimento Corporate Sustainability* che è responsabile della definizione, dell'aggiornamento e dell'implementazione della Strategia di Sostenibilità oltre che del coordinamento e della supervisione delle procedure e delle attività relative

[158] ivi
[159] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[160] Ivi

alle tematiche ESG per le singole realtà del Gruppo.[161] Il Dipartimento si interfaccia quindi con le figure dei *Sustainability Professionals*, presenti all'interno delle società Diesel, Staff International e Brave Kid, che sono *«responsabili dell'implementazione delle iniziative di sostenibilità nelle rispettive Società, e che riportano gerarchicamente al Direttore della funzione in cui sono inseriti, ma funzionalmente al CSO di OTB»*[162][Appendice, figura 33].
In Diesel a partire dal 2020, unitamente al lancio della Strategia *For Responsible Living*, è stata creata la figura professionale del Diesel Sustainability Ambassador, presente nella persona di Andrea Rosso, che funge da portavoce interno ed esterno per il brand e che mette al centro del proprio lavoro la conciliabilità tra filosofia e azione e un approccio più circolare possibile:

«Siamo nella "Waste Era", l'era dei rifiuti, e il decennio dal 2020 al 2030 sarà un periodo critico per occuparci degli scarti che creiamo e reintegrarli nei prodotti di uso quotidiano, motivo per cui l'economia circolare è sempre più al centro delle nostre pratiche di sostenibilità. Visto che la riciclabilità del prodotto è fondamentale, il nostro obiettivo ora è realizzare capi trattati o rivestiti senza comprometterne la riciclabilità»[163].

Nel 2022 Diesel ha poi lanciato il programma *For Responsible Living Ambassadors,* per creare un network globale di dipendenti che collaborano per facilitare la comunicazione tra i vari uffici e i vari store su tematiche di sostenibilità. All'interno dei Brand del segmento lusso di OTB, ovvero Jil Sander, Marni, Maison Margiela e Viktor&Rolf, sono invece presenti le figure dei *Sustainability Champions*, ognuno di loro con diversi ruoli e funzioni, all'interno delle rispettive organizzazioni.
Una figura di rilievo che supporta OTB nella sua strategia di sostenibilità, facendo parte dal 2021 del Consiglio di Amministrazione di OTB è Cristina Bombassei, Consigliere Esecutivo e Chief Corporate Social Responsibility Officer del Gruppo Brembo, considerata una delle figure di riferimento in Italia in ambito di sostenibilità.

[161] ivi
[162] Ivi, p. 47
[163] A. Rosso, (novembre 2024), in B. Fitzgerald, versione italiana G. Bolelli, *In conversazione con Diesel: come Andrea Rosso coniuga sostenibilità e azione,* Fashion Network, online, https://it.fashionnetwork.com/news/In-conversazione-con-diesel-come-andrea-rosso-coniuga-sostenibilita-e-azione,1676910.html

5. OTB Foundation

Arianna Alessi, Vicepresidente di OTB Foundation, riassume così l'impegno dell'organizzazione e il legame di responsabilità che lega la moda alle categorie più deboli della società:

«La Fondazione opera seguendo la visione di corporate responsability di Renzo. Siamo attivi in diverse aree ed è difficile scegliere a chi dare priorità, ma specialmente in questo particolare momento storico non possiamo non parlare di donne: donne uccise, discriminate che non vedono i loro diritti fondamentali rispettati. La moda esiste non solo per renderle più belle, ma anche per aiutarle, proteggerle e garantire loro pari opportunità»[164].

OTB Foundation è un'organizzazione no-profit indipendente nata internamente dal gruppo OTB nel 2006. Grazie al suo lavoro è stato possibile stanziare denaro per oltre trecentocinquanta progetti, in Italia e nel mondo, dedicati a tematiche di sviluppo sociale che hanno avuto un impatto positivo diretto sulla vita di circa 350.000 persone.[165] Lo fa con una gestione più possibile diretta, avvalendosi delle competenze di chi già lavora all'interno di OTB, limitando i costi di gestione e assicurandosi che le donazioni arrivino ai diretti interessati. In particolare la Fondazione si occupa di dare sostegno a organizzazioni per l'infanzia, a donne in difficoltà e di sviluppare progetti di integrazione per elementi sensibili della società che sfortunatamente non hanno un luogo sicuro in cui vivere, crescere e studiare. Si impegna inoltre a combattere la povertà, a sostenere l'empowerment femminile e l'inclusività e in generale a migliorare la vita delle persone attraverso azioni sostenibili ed innovative. Ad esempio, per sottolineare l'importanza dell'innovazione anche nelle azioni no-profit, si può menzionare la collaborazione con la piattaforma Job Clinic Online,[166] che grazie al supporto di OTB Foundation è entrata a pieno regime della sua attività e conta più di mille profili attivi. Il potenziamento è avvenuto grazie al finanziamento di una nuova figura interamente dedicata a sviluppare il contatto con le aziende e la formazione dei candidati.
Anche in questo ambito OTB cerca di puntare a prospettive di crescita, offrendo, ad esempio, alle organizzazioni che sostiene, servizi di consulenza nella creazione di business plan, in modo che in futuro possano auto-finanziarsi da soli.

[164] OTB Press, (settembre 2022), *CNMI Sustainable Fashion Awards 2022: OTB Foundation riceve il 'Philanthropy and Society Award'*
[165] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[166] Piattaforma inaugurata a febbraio 2022 che aiuta ad unire domanda e offerta di lavoro e rivolta a persone con background migratori

Nel 2021 OTB Foundation ha leggermente modificato l'uso delle proprie risorse, aumentandole e ricollocandole: è raddoppiato il sostegno alle comunità locali rispetto all'anno precedente e ha suddiviso i fondi in base al luogo di intervento, destinando il 57% all'Italia e il 43% al resto del mondo. OTB Foundation, tra il 2020 e il 2021, ha anche avuto un ruolo attivo nel cercare di arginare la diffusione del Covid-19 nelle aree svantaggiate, sostenendo associazioni specifiche.[167] La dinamicità è una delle caratteristiche principali della Fondazione, che riesce ad essere efficace ed attiva lì dove c'è maggiormente bisogno di intervenire, variando di anno in anno gli ambiti a cui dedicarsi. Nel 2023, ad esempio, i progetti sostenuti hanno riguardato in particolare l'istruzione e i giovani, con una percentuale del 57,8% sul totale dei progetti.[168] Tra questi si citano: la nuova collaborazione con Fondazione Agostiniani del Mondo che attraverso lo Juvenat Center di Dungu nella Repubblica Democratica del Congo, offre ospitalità e formazione a bambini vulnerabili e in particolare ad ex bambini-soldato; il rinnovato sostegno all'orfanotrofio di Kapisa gestito da Nove Onlus in Afghanistan, dove oltre cinquanta ragazzi hanno vitto, alloggio, istruzione e protezione dagli abusi; il nuovo progetto in Bangladesh, Children Are Reading, un programma educativo triennale dedicato ai figli dei dipendenti di un fornitore di Diesel; la collaborazione nata nel 2023 con Bambini del Madagascar Tonga Soa per supportare due case-famiglia a Maromandia e Ankaramibè, in cui vengono ospitate ragazze fra i 9 e i 19 anni con limitate risorse economiche e prive di una solida rete familiare, per poter vivere in sicurezza, usufruire di assistenza sanitaria, frequentare la scuola e imparare un mestiere.[169] Sul territorio nazionale sono state finanziate campagne di prevenzione contro la violenza di genere, il bullismo, il cyberbullismo e le dipendenze all'interno delle scuole secondarie di tutta Italia e grazie al progetto Only The Brave Chiama Alice sono state erogate più di mille ore di terapia gratuite a giovani e ragazzi fra i 12 e i 25 anni[170].

Tra i principali progetti dedicato all'empowerment femminile c'è il Brave Women Awards, ovvero un piano di borse di studio nato per aiutare ragazze meritevoli ad accedere a facoltà con bassa presenza femminile, dando loro un sostegno economico per frequentare alcune delle più prestigiose università italiane.[171] Il progetto viene ogni anno ampliato, come sottolineato da Arianna Alessi, vice-presidente della Fondazione, parlando dell'edizione 2022:

«[…] le prime 8 vincitrici (delle 10 totali, le altre saranno selezionate nella prossima application) del progetto di OTB Foundation che, grazie al contributo complessivo di 280.000 euro, potranno

[167] ivi
[168] ivi
[169] ivi
[170] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[171] ivi

frequentare un corso magistrale biennale presso l'Università Bocconi di Milano. Le candidate hanno potuto scegliere tra 4 diversi master of science […] che permetteranno loro di entrare nel mondo del lavoro in due ambiti particolarmente importanti, la Pubblica Amministrazione e la direzione di grandi aziende. I dati relativi alla presenza di donne in ruoli di rilievo sono ancora molto bassi in Italia […] Proprio per questo la Fondazione del Gruppo OTB, da sempre a fianco delle donne in Italia e all'estero con progetti volti alla loro tutela e valorizzazione, insieme a Università Bocconi, nella top ten mondiale del World University ranking di Qs nell'area delle Social sciences and management, ha deciso di dare vita a un progetto a lungo termine […] contribuendo così a formare una nuova generazione di donne che in futuro guideranno le aziende e il Paese. […] OTB Foundation Brave Women Awards nasce anche con lo scopo di creare un circolo virtuoso di donne che si aiutano tra loro, abbiamo infatti chiesto ad ognuna delle ragazze di sottoscrivere un impegno, più morale che altro, di voler un domani dare la stessa opportunità che ricevono loro oggi ad un'altra ragazza offrendo una borsa studio così che il progetto diventi un circolo virtuoso. […] A partire dal mese di novembre 2022 e fino a marzo 2023, sul sito di Università Bocconi si aprirà il processo di ammissione ai Master of Science per l'anno accademico 2023-2024, i cui corsi avranno inizio a settembre 2023. L'Università selezionerà, secondo graduatoria, studentesse provenienti da un percorso triennale in università italiane fortemente motivate a diventare leader del futuro, meritevoli per curriculum accademico e aventi i requisiti necessari per usufruire di un aiuto economico»[172].

Tra i suoi principali meriti ricordiamo che nel 2021 è stata la prima fondazione italiana a raccogliere l'appello dell'Agenzia delle Nazioni Unite per la protezione dei rifugiati in Afghanistan in seguito al ritorno dei Talebani al potere aiutando circa 1.500 persone in questa emergenza.[173] Lo stesso è successo nel 2022, durante l'emergenza della guerra in Ucraina, consentendo la fuga e portando in sicurezza 442 rifugiati in Italia. Questo progetto di integrazione, primo di questo genere all'interno del settore moda Italiano, è valso alla fondazione un premio da parte di UNHCR, dal nome "We Welcome" e anche un riconoscimento, "Welcome. Working for Refugee Integration" conferito direttamente alle aziende del Gruppo OTB (OTB, Diesel, Staff International), e a Diesel Farm, che hanno voluto inserire nel proprio organico alcuni dei rifugiati accolti da OTB Foundation, con lo scopo di un'integrazione lavorativa di lungo periodo.[174]

[172] A. Alessi (novembre 2022), in B. De Luca, *Empowerment femminile, Arianna Alessi:" aiutare anche solo una persona vale sempre la pena"*, the Wom, online, https://www.thewom.it/culture/wonderwom/arianna-alessi-intervista
[173] ivi
[174] OTB Press, (giugno 2023), *Il Gruppo OTB e OTB Foundation premiati da UNHCR per i progetti di integrazione dei rifugiati ucraini*

In questo delicato momento il gruppo si è mosso cercando di coinvolgere più possibile altre realtà e la comunità tutta della moda, così come amici dell'azienda:

«Come Camera della moda cerchiamo di dare una mano, offrendo contratti di lavoro ai profughi di una guerra che mai avremmo immaginato possibile. La mia compagna Arianna ha organizzato un pullman che ogni settimana parte da qui carico di anticoagulanti, alimentari, coperte e torna con 54 persone. Ne abbiamo accolte 440, in alloggi nostri e di tanti amici, e mentre parliamo sta arrivando un altro pullman. Nulla di eroico, coordiniamo tantissimi volontari e gli aiuti materiali assicurati da amici imprenditori. Sandro Veronesi, per esempio, ci ha mandato un camion di maglieria Intimissimi. Proviamo a dare una mano, una goccia nel mare. Siamo di fronte alle situazioni più varie e drammatiche. Tre bambini di 5,7,12 anni sono arrivati con la nonna, ma lei è stata colpita da ischemia e ricoverata in ospedale. Veri drammi umani, resi più assurdi dalla burocrazia. Anche questo è parte del combattimento»[175].

OTB Foundation ha, tra i vari riconoscimenti, ricevuto il Philanthropy and Society Award durante i CNMI Sustainable Fashion Awards 2022. La giuria del premio, presieduta da Dame Ellen MacArthur, fondatrice di Ellen MacArthur Foundation ha voluto assegnare il prestigioso riconoscimento alla Fondazione, riconoscendone il grande lavoro ed impegno concreto e costante per migliorare la vita di donne e bambini e per intervenire nelle emergenze internazionali.[176] Secondo Renzo Rosso, infatti, la responsabilità di fronte a certe cose è di tutti e può esserlo ancor di più delle aziende che non devono girarsi dall'altro lato, ma anzi integrare la propria produzione con meccanismi che siano positivi per la società:

«Ogni azienda deve agire socialmente in maniera responsabile e solidale. La mia visione è un modello di business circolare: creiamo, produciamo, consegniamo, riceviamo e ridiamo indietro alla comunità. Ho creato OTB Foundation nel 2008 con questo approccio filantropico coinvolgendo i miei dipendenti a contribuire ad un mondo migliore»[177].

[175] R. Rosso (aprile 2022) cit. in P. Possamai in *Renzo Rosso: "La nostra creatività ci salverà dalla recessione"*, Repubblica, online, https://www.repubblica.it/economia/2022/04/16/news/renzo_rosso_la_nostra_creativita_ci_salvera_dalla_recessione-345785780/

[176] OTB Preass (settembre 2022), *CNMI Sustainable Fashion Awards 2022: OTB Foundation riceve il 'Philanthropy and Society Award'*

[177] ivi

Un ultimo progetto che si vuole qui riportare è quello degli empori solidali, potenziato nel 2023. Sul territorio italiano OTB Foundation supporta una rete di cinque centri: l'Emporio della Solidarietà di Venezia con Corte Del Forner, l'Emporio Il Cedro di Schio (VI) e L'Olmo di Thiene (VI) con Da Spreco a Risorsa ODV, l'Emporio I Care di Viterbo con Viterbo con Amore ODV e l'Emporio Il Sole dei Comuni Reno Lavino Samoggia.[178] Grazie a questa attività vengono supportate più di 1.600 famiglie, a cui vengono distribuiti gratuitamente generi alimentari, ma che possono usufruire anche di sportelli che aiutano a contrastare la loro difficoltà economica e sociale, attraverso servizi come sportello lavoro e di counselling, distribuzione di vestiario usato, doposcuola per i bimbi e consulenza finanziaria.[179]

Otb Foundation fa del suo legame col territorio più prossimo all'azienda uno dei principi fondanti e coinvolge i dipendenti nelle attività filantropiche e nella valorizzazione del territorio stesso. Rosso parla in modo entusiastico anche delle piccole iniziative della Fondazione:

«Le nostre persone sono orgogliose di essere coinvolte nelle attività sociali della Fondazione. Quest'anno, è solo un esempio, hanno partecipato volontariamente al mercatino di Natale a Bassano del Grappa, dove ormai da 5 anni a fronte di una donazione libera vengono offerti alberi di Natale, borse e beauty realizzati con scarti di nostre produzioni. Con il ricavato del mercato stiamo realizzando quattro stanze nel reparto pediatria dell'Ospedale di Bassano dedicate a curare bimbi con malattie oncologiche. Per collaborare alle diverse iniziative della fondazione i nostri dipendenti (circa 7mila in Italia) dedicano anche il proprio tempo fuori dall'orario di lavoro. Organizziamo durante l'anno, nelle varie sedi, mercatini interni riservati ai dipendenti in cui a fronte di donazioni vengono offerti prototipi dei nostri brand, che andrebbero al macero. Anche questa è vera sostenibilità. Quest'anno i ricavati sono stati utilizzati per acquistare cucine da donare agli alluvionati della zona di Forlì e per finanziare l'apertura di un centro zona Milano per attività di reinserimento di giovani a scuola. Sono orgoglioso di dire che la nostra Fondazione è finanziata per il 50% da attività derivanti del gruppo e per l'altra metà da diversi donatori-imprenditori che credono nei nostri valori»[180].

[178] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[179] ivi
[180] R. Rosso (aprile 2022) in P. Possamai, op.cit.

6. Valorizzazione dei fornitori, del Made in Italy e del territorio

Un forte elemento che scaturisce da tutta la comunicazione OTB, sia quella corporate che quella destinata ai consumatori, è l'importanza che viene data alla valorizzazione dell'eccellenza del Made in Italy. Per farlo in modo concreto OTB sostiene la filiera della moda italiana coinvolgendo nei propri processi produttive imprese artigiane del territorio e promuove la creatività di nuovi talenti e designer, facendo sì che possano crescere all'interno del territorio e delle sue aziende, andando a riempire le file di coloro che offrono a questo settore innovazione e trasformazione[181].
Il supporto ai fornitori italiani e alle piccole e medie imprese è cruciale secondo Rosso che, in merito alla manifattura italiana, fa notare:

«Non disponiamo di grandi gruppi, in nessun ambito industriale. Ma abbiamo una galassia di piccole e medie imprese veloce, snella, di qualità molto alta, che gli altri ci invidiano. Parlo delle filiere, per le quali il governo con i fondi Pnrr o incentivi fiscali dovrebbe favorire coalizioni organiche. Parlo di contratti stabili. Ma anche di partecipazioni azionarie. Come Otb, fin dal 2010 finanziamo i piccoli artigiani che lavorano con noi e per i "primi della classe" mettiamo anche un gettone di minoranza. So che tante aziende medie italiane, nei settori più diversi, stanno definendo proprie modalità per tenere insieme la rete dei fornitori. Torneremo a parlarne al governo»[182].

Uno dei primi progetti che vede l'impegno del gruppo OTB nel supportare piccole e medie imprese italiane è C.A.S.H. (Credito Agevolato-Suppliers' Help), attivo già nel 2013 e costituito da un fondo per permettere a fornitori di incassare anticipatamente i crediti nei confronti di OTB a condizioni economiche vantaggiose, grazie all' istituto bancario Gruppo BNP Paribas e all'elevato merito creditizio del Gruppo che fa da garante. Un'iniziativa di questo tipo si è rivelata un vero salvavita per alcune piccole aziende della filiera, soprattutto in momenti complicati, come la pandemia, rappresentando quindi un supporto valido per queste ultime, per la loro stabilità economica e per il benessere del Made in Italy in generale. Sono 65 i fornitori considerati elegibili per le condizioni del progetto e quindi coinvolti, che hanno ceduto, secondo il report 2023, il 90% del proprio credito.
In merito ad esso, presentando il primo report nel 2022, Ubaldo Minelli, Chief Executive Officer del Gruppo OTB, affermava:

[181] Ivi
[182] R. Rosso (aprile 2022) in P. Possamai, op.cit.

«Tra i progetti di cui vado più fiero c'è C.A.S.H., il nostro programma di sostegno finanziario ai fornitori istituito sin dal 2013; le risorse che abbiamo messo a disposizione di tantissime piccole imprese, ossatura principale del nostro Sistema Paese, si sono rivelate fondamentali soprattutto nei momenti di incertezza economica degli ultimi tempi. I risultati riportati da questo primo report non rappresentano soltanto un traguardo ma anche il punto di partenza per affrontare le nuove sfide con un rinnovato entusiasmo e riscrivere un futuro sempre più sostenibile per il nostro Gruppo e per il settore»[183].

Sui criteri di selezione per poter accedere al credito, in un'altra intervista ha spiegato:

«Il programma sarà accessibile a tutti gli attori della filiera produttiva italiana e a selezionati fornitori esteri del gruppo (fornitori di materie prime di tessuti e accessori, fornitori di prodotto commercializzato, laboratori di façon, tintorie, lavanderie, stirerie), classificati come virtuosi sulla base di un rating ponderato definito da Otb. Il rating dei fornitori si basa su 3 parametri oggettivi e trasparenti, aggiornati su base semestrale. Performance & quality: rispetto dei quantitativi ordinati, dei timing di consegna e conformità degli standard qualitativi. Partnership: affidabilità della documentazione e della gestione delle informazioni. Compliance & sustainability: certificazioni ambientali e sociali e attuazione di specifici progetti di sostenibilità»[184].

Come riportato nel Bilancio di Sostenibilità 2023 si cerca di dare sempre più spazio a valorizzare i fornitori locali con una percentuale di essi con sede in Italia pari al 78% (più sette punti rispetto al 2022) e una del 64% (sempre più 7 punti rispetto al 2022) per i fornitori considerati locali dove con questo termine si intende quelli situati vicino alle principali sedi dei brand di OTB.[185]
Nell'attività di valorizzazione del Made in Italy rientrano anche le iniziative che portano le realtà del territorio a contatto con i consumatori. Tra queste vi è l'adesione ad ApritiModa, una rassegna di eventi nazionale che porta il pubblico ad esplorare i luoghi e le aziende più iconiche della moda italiana[186] a cui OTB ha partecipato sia nel 2023 che nel 2024. Per farlo il gruppo ha aperto le porte dell'headquarter di Staff International a Noventa Vicentina (VI), e anche, per la prima volta, quelle del proprio laboratorio di maglieria, dove si è potuto assistere alla realizzano di prototipi artigianali

[183] U. Minelli in OTB Press, (settembre 2022), *OTB Presenta il primo report di Sostenibilità*
[184] U. Minelli (febbraio 2020) in T. Palazzi, *Ubaldo Minelli, ceo Otb: «Con il progetto C.a.s.h. salviamo il Made in Italy»*, Milano Finanza, online, https://www.milanofinanza.it/fashion/ubaldo-minelli-ceo-otb-con-il-progetto-c-a-s-h-salviamo-il-made-in-italy-202001311549211273
[185] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[186] OTB Press, (ottobre 2024), *OTB rinnova l'adesione all'iniziativa nazionale Apritimoda, aprendo le porte di tre sedi venete del Gruppo*

in maglia, e del Calzaturificio Stephen a Pianezze (VI), simbolo italiano nella produzione artigianale calzaturiera.[187]

7. La campagna M.A.D.E.

Il lavoro del gruppo OTB è un esempio di come una grande azienda può rappresentare un traino per le piccole e medie imprese Made in Italy, valorizzandone il lavoro ed i punti di forza. L'integrazione delle realtà del territorio nella catena del valore è uno dei principi alla base della strategia OTB. Questa propensione si è tradotta in uno storytelling esplicativo e affascinante, di grande impatto comunicativo, concretizzatosi nella campagna M.A.D.E. (Made in Italy, Made Perfectly,) pensata per mettere in luce i protagonisti e l'eccellenza della Filiera Moda e del lusso italiani. Il progetto, presentato il 15 settembre 2023 presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT) alla presenza del Ministro Adolfo Urso,[188] ha portato alla realizzazione di una serie documentaristica in quattordici episodi (più un episodio zero introduttivo) prodotta direttamente da OTB e disponibile sul sito corporate OTB e sul canale Youtube ufficiale, in cui vengono raccontate le storie delle aziende partner di OTB. Il Ministro ha così accolto l'iniziativa:

«M.A.D.E. vuole giustamente mettere in luce il patrimonio di conoscenze e il saper fare di tutti coloro che, quotidianamente, attraverso il loro lavoro, creano valore lungo l'intera filiera. Questa è la grandezza della moda italiana che ci regala ogni anno nuovi primati: siamo i primi esportatori del settore in Europa e i secondi al mondo perché tutti guardano alle nostre creazioni come a un "MUST HAVE" in grado di regalare un pezzetto del Belpaese che va ben oltre il capo in sé»[189].

Renzo Rosso, durante l'evento di presentazione, ha sottolineato come la responsabilità di sostenere il Made in Italy non sia solo delle istituzioni, ma deve essere accolta anche dalle aziende:

«Per aiutare davvero la filiera e il Made in Italy non si può pensare in termini di assistenza e il Governo non può fare tutto da solo: le risorse vanno investite bene e per questo vanno affidate alle imprese di grande e media dimensione che hanno gli strumenti per gestirle e la capacità di supportare le più piccole in termini di sviluppo e crescita. Sono orgoglioso che a celebrare l'impegno di OTB e i 10 anni del progetto C.A.S.H., che ha garantito ai nostri fornitori stabilità e sicurezza da un punto

[187] Ivi
[188] OTB Press, (12 settembre 2023), *OTB presenta M.A.D.E., made in Italy, made perfectly, la campagna per la valorizzazione della filiera della moda e del lusso italiano*
[189] ivi

di vista finanziario, sia proprio questa campagna, con cui ci poniamo l'obiettivo di far conoscere il valore delle imprese e delle professionalità che stanno dietro al prodotto finito che vediamo sulle passerelle e nei negozi di tutto il mondo»[190].

I punti cardine che accomunano le piccole e medie imprese coinvolte nel racconto sono "Manualità, Artigianalità, Dedizione ed Eccellenza" che riportano appunto al nome puntato del progetto.[191]
Lo svolgersi della campagna ha coinciso simbolicamente con i primi dieci anni del progetto C.A.S.H. ed è culminato con la Giornata del Made in Italy istituita nella data del 15 aprile dal Consiglio dei Ministri.
L'incisività e la buona riuscita del progetto si devono alla scelta di mostrare volti, luoghi, mani che lavorano, quindi il vero dietro le quinte della moda italiana prendendo ad esempio l'esperienza e la storia di alcuni fornitori che collaborano con OTB da lungo tempo, dislocati in varie regioni del territorio italiano, che partecipano al progetto C.A.S.H. e che naturalmente sono particolarmente attenti ai temi di sostenibilità e innovazione.
Le realtà sono state selezionate in modo da restituire un ampio e vario spettro di attività rispetto al proprio ambito di competenza, spaziando dai produttori di tessuti alla confezione di *ready to wear*, dalle calzature alla conceria e pelletteria, fino alle aziende che producono gli elementi metallici per gli accessori e i capi delle diverse linee del gruppo. In ogni puntata vengono intervistati i portavoce delle aziende, spesso membri delle famiglie fondatrici, a cui viene chiesto di dare un'interpretazione personale del concetto di Made in Italy, vengono mostrate immagini delle lavorazioni e svelati piccoli retroscena che possono portare il pubblico ad apprezzare sempre di più oggetti realizzati con cura e passione [Appendice, figura 34].
Si riporta di seguito schematicamente la struttura degli episodi e il riferimento delle aziende protagoniste.

- Episodio 1. Il primo episodio è dedicato alla storia di Sagi Pelletterie, azienda a conduzione familiare con oltre quarant'anni di storia alle spalle che produce borse e piccola pelletteria per i brand del gruppo Marni e Maison Margiela, con una grande attenzione al dettaglio e un'area progettazione prodotto e prototipia particolarmente seguita e dettagliata.[192]
- Episodio 2. È dedicato alla pelletteria toscana Frassinetti, fondata nel 1964, che produce oggi, tra le altre cose, gli accessori per il brand del gruppo Jil Sander. All'interno dell'azienda lavorano 75 collaboratori e sono coinvolte nella produzione anche altre realtà del territorio

[190] ivi
[191] ivi
[192] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Pelletterie SAGI | Episode 1

toscano. Il founder Francesco Frassinetti così sottolinea l'importanza dell'innovazione in questo settore: *«Vogliamo migliorare domani quello che abbiamo fatto bene oggi».*[193]

- Episodio 3. Bonaudo è una conceria centenaria, fondata a Chivasso, che si occupa della lavorazione di pelletteria di alta gamma per i brand del gruppo OTB con procedure a bassissimo impatto ambientale. In questo episodio viene sottolineata l'importanza della formazione delle nuove generazioni (gli impiegati hanno un'età media di 36 anni) a cui gli artigiani devono trasmettere il proprio *know how*.[194]
- Episodio 4. La serie da spazio anche ai fornitori che si occupano delle più piccole rifiniture di un capo, come il bottonificio BAP Group, nell'importante polo bergamasco dell'accessorio moda, che, partendo da una piccola produzione di bottoni in madreperla, oggi produce l'iconica D in metallo di Diesel.[195]
- Episodio 5. La Pelletteria Almax si distingue per la sua maestria e artigianalità. Alle spalle c'è una storia che inizia nel 1986 con la fondazione da parte di Mauro Guerrini, che racconta alle telecamere come da militare e poi operaio di una fabbrica di pelletteria sia diventato proprietario di un'azienda che oggi realizza prodotti di alta gamma per alcuni tra i principali marchi di moda, tra cui Maison Margiela. In questo episodio spiccano il clima lavorativo, l'attenzione e la cura che ogni artigiano dedica al prodotto, che si estende in un servizio di *after-sale*, punto fondamentale per preservare il carattere sostenibile di un'azienda e la longevità dei suoi prodotti.[196]
- Episodio 6. Il Maglificio Marta Carollo, anch'esso a conduzione familiare, è pioniere nel suo settore. Si distingue per il suo gruppo di lavoro composto da sole donne e per l'attenzione verso il prodotto maglia, particolarmente delicato e particolare da trattare. Viene raccontato come Renzo Rosso abbia visto del potenziale in questa "piccola grande" realtà decidendo di ingaggiarla per alcuni prodotti dei brand OTB[197].
- Episodio 7. Uno spaccato sull'innovazione lascia spazio a Sarprint, serigrafia che nelle sue stampe fonde tecnica con artigianalità e arte. Marco Fiore, fondatore, dichiara: *«la nostra azienda è unica nel suo ambiente. Noi mescoliamo sia quello che è il massimo della tecnologia adesso all'intervento manuale che è il pilastro di questa attività»*[198].

[193] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | FRASSINETI | Episode 2
[194] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | BONAUDO | Episode 3
[195] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | BAP | Episode 4
[196] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Pelletteria ALMAX | Episode 5
[197] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | MAGLIFICIO CAROLLO | Episode 6
[198] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | SARPRINT | Episode 7

- Episodio 8. La Camiceria Masiero, forte di quarant'anni d'esperienza, rappresenta un'eccellenza e una garanzia di qualità. Viene messo in evidenza il tempo necessario per acquisire le competenze che servono a realizzare un prodotto ineccepibile in ogni suo dettaglio[199].
- Episodio 9. LIM – Original Treatments si occupa di lavorazioni su tantissime tipologie di abbigliamento e accessori che mettono insieme arte e artigianato. Le lavorazioni che conferiscono caratteristiche uniche ad ogni pezzo partono da un processo creativo lungo e articolato, che il Ceo Gianfranco Stevanin riassume in questo modo*: «Mi emoziono sempre quando scopriamo qualcosa di diverso rispetto al giorno prima, proviamo un prodotto diverso o un trattamento che viene fuori per sbaglio e quindi ci lavoriamo sopra. Questo ti porta a fare ricerca, a conoscere. Noi siamo molto legati al territorio e la nostra caratteristica è la nostra cultura artigiano-artistica»*[200].
- Episodio 10. La puntata dedicata al Calzaturificio Walles si apre con questa riflessione del ceo Roberto Giacometti *«Una volta un vecchio artigiano mi disse questa frase: il nostro non è un lavoro, il nostro è un mestiere. E tu non lavorare, vivi per lui»* Prosegue parlando della manualità necessaria per curare i dettagli di una calzatura, di come questo carattere sia alla base della cultura italiana e di come il Made in Italy nasca da una tradizione e da un tramandare passioni e conoscenze: *«noi italiani nel dopoguerra nasciamo artigiani»*[201].
- Episodio 11. Anche il Calzaturificio Stephen, che realizza prodotti di lusso dal 1967, con la sua storia che prende piede da un garage di famiglia, fonde tradizione e innovazione e trasmette la propria passione ai dipendenti che, legati all'azienda anche da 20-30 anni di lavoro, condividono la visione di una calzatura di design artigianale, perfetta in ogni suo dettaglio. La difficoltà di un prodotto di questo tipo è mettere insieme le necessità di comfort con quelle di design di un creativo e l'azienda offre questo tipo di consulenza alle firme che decidono di affidarsi a Stephen per la produzione dei loro modelli[202].
- Episodio 12. Candiani Denim ha naturalmente un particolare legame con Diesel (e quindi con il gruppo OTB) per natura intrinseca del prodotto che crea e per la longeva storia di collaborazione intrapresa. L'azienda è pioniera nel settore dal 1938 ed è l'unica al mondo che continua a realizzare il tessuto denim nella stessa regione e nello stesso paese in cui il è nato, più di 500 anni fa grazie ad un'integrazione verticale di tutte le procedure e a soluzioni all'avanguardia che riducono moltissimo l'impatto ambientale di uno dei prodotti più

[199] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | MASIERO | Episode 8
[200] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | LIM | Episode 9
[201] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Calzaturificio WALLES | Episode 10
[202] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | STEPHEN | Episode 11

inquinanti dell'intero settore moda. Secondo le parole di Alberto Candiani, Presidente di Candiani Denim, *«La creatività sposa l'innovazione e l'innovazione può essere solo sostenibile»*[203].

- Episodio 13. L'ultima storia è quella di Rino Mastrotto, realtà in attività dal 1958, che, generazione dopo generazione, è riuscita a diventata leader mondiale nella pelletteria, nei tessuti e nei servizi su misura. L'azienda si distingue per la sua dedizione al servizio dei settori premium e di lusso unita ad una ricerca continua dell'eccellenza e un'attenzione all'innovazione[204].

Il quattordicesimo ed ultimo episodio, dalla durata di circa dieci minuti, dal titolo *Made in Italy, Made With Bravery | Featuring Renzo Rosso*,[205] conclude questo percorso lasciando la parola direttamente a Renzo Rosso che, arricchendo anche il racconto di episodi e spunti personali ripercorre la costruzione di una visione, quella di Diesel, e condivide la propria visione del Made in Italy e di tutto ciò che è stato mostrato negli altri episodi di M.A.D.E. Dal momento che «il 50% di creatività è fatta dall'ufficio stile e l'altro 50% dagli artigiani»[206] è fondamentale la scelta delle realtà con cui collaborare, che devono condividere gli stessi valori e principi. Sui capi Made in Italy aggiunge che una delle caratteristiche risiede nell'unicità di ogni pezzo, che può essere diverso da tutti gli altri prodotti: OTB sta cercando di unire le filiere per portare avanti questa tradizione. All'interno della puntata, oltre ad immagini dei fornitori, sono presenti riprese della sede Diesel, che è stata concepita da Renzo Rosso per essere immersa nel verde delle colline. La sostenibilità per il founder è una questione anche personale, essendo cresciuto in una fattoria, e si traduce oggi nella promozione di un consumo più selettivo: consumare meno, ma con maggior qualità[207].

8. La comunicazione trasparente del gruppo e il rapporto con i consumatori

Affinché la sostenibilità e la responsabilità diventino un vantaggio competitivo per l'azienda è importante che queste siano ben comunicate al pubblico. Questo aspetto si inserisce in una più ampia visione di un rapporto con il cliente coinvolgente e interattivo, aperto ai feedback e che ha l'obiettivo principale di offrire un'esperienza unica, personalizzata e riconoscibile. Ad esempio i brand del

[203] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | CANDIANI Denim | Episode 12
[204] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Rino Mastrotto | Episode 13
[205] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made With Bravery | Featuring Renzo Rosso
[206] ivi
[207] Ivi

Gruppo offrono servizi omnicanale come il *Buy Online and Pick Up in Store, Click and Reserve, Return In Store, Book an Appointment e Ship from Stor*e...[208]

Pongono poi al centro del rapporto con i consumatori l'esperienza in store che aiuta a creare un legame speciale con i clienti. OTB si impegna ad avere una comunicazione inclusiva e autentica, promuovendo quello che può essere un vero cambiamento culturale e un nuovo traguardo di consapevolezza per gli stakeholder. Gli strumenti con cui vengono condivise informazioni sui prodotti e, ad esempio, gli imballaggi, sono diversi e includono anche la pubblicazione di traguardi e progressi sul sito web ufficiale del Gruppo che ha una sezione dedicata e naturalmente gli annuali Bilanci di Sostenibilità. Fondamentali restano naturalmente i canali comunicativi più diretti per gli utenti che permettono una maggiore interazione, quindi newsletter, siti dei singoli marchi, ma soprattutto social media (Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter, oltre a piattaforme specifiche per il mercato asiatico). Ogni Brand del gruppo, in merito ai social media, adotta una propria strategia digitale adatta al proprio target di riferimento. Un esempio ne è Maison Margiela che usa il proprio canale Instagram per esprimere la propria narrazione visiva, mettendo insieme nel piano editoriale dei contenuti dall'aspetto informativo ad altri di tipo più commerciale, senza perdere la riconoscibilità del marchio. Viktor&Rolf, invece, mostra sui propri social il backstage del brand: attraverso uno storytelling unico ed esclusivo vengono condivisi momenti di creazione delle collezioni o delle sfilate, insight sulle sfilate biennali e altri momenti significativi[209].

Anche un ambito come la lotta alla contraffazione può essere inserito nei momenti di dialogo trasparente con i consumatori. Questa lotta viene portata avanti grazie alla collaborazione costante con Aura Blockchain Consortium, attraverso una rigida attività di monitoraggio e con la tradizionale e sempre necessaria protezione della Proprietà Intellettuale (IP), con la quale vengono registrati marchi e dei design. L'autenticazione e l'originalità vengono garantite a colui che acquista un oggetto con l'utilizzo di etichette UHF serializzate a QR-code che garantiscono l'originalità degli articoli. È da non tralasciare infatti che anche l'etichetta stessa dei capi rappresenta da sempre in generale un importante strumento di comunicazione. Renzo Rosso, all'interno della docu-serie M.A.D.E. fa notare che spesso sull'etichetta è riportato *"this product is beautiful because each one is different from the other",* frase che non solo dona poeticità al capo che il consumatore acquista ed è un gancio comunicativo stimolante, ma vuole proprio raccontare una caratteristica del capo stesso, ovvero la sua unicità, sinonimo di artigianalità e qualità[210].

[208] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[209] Ivi
[210] OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made With Bravery | Featuring Renzo Rosso

Sulle etichette vengono anche riportati i loghi delle principali certificazioni e standard di sostenibilità, così come voluto dagli standard vigenti: questo elemento rappresenta ormai un'importante variabile nelle decisioni d'acquisto dei consumatori, sia nel settore moda adulto che in quello bambino ed aiuta nella creazione di una cultura e nella comprensione di questo tema[211].

9. Brave Together: Le persone al centro

Si vuole qui dedicare un particolare approfondimento ad uno dei tre pilastri della strategia di sostenibilità, ovvero quello denominato Brave Together, per il seguente motivo: se rispetto alle certificazioni e gli obiettivi ambientali sono in molte le aziende che stanno riuscendo a dimostrare impegno e trasparenza, nell'area umanitaria OTB invece rappresenta un'eccezione e un esempio da seguire anche per il modo in cui sta riuscendo a strutturare questo pilastro e a integrarlo nei processi produttivi.
L'insieme di valori che porta l'individuo ad essere al centro delle azioni del gruppo si traducono da un lato nella realizzazione di un ambiente lavorativo e di condizioni di welfare aziendali di alto livello, dall'altro nella forte valorizzazione della formazione e dei talenti con progetti specifici, sia interni che esterni alla realtà aziendale.

9.1. Le iniziative per i dipendenti OTB

Sono molte le iniziative pensate per il benessere e la sicurezza dei lavoratori, tra cui spiccano, ad esempio, le giornate dedicate alla salute: i Pink Days, ovvero dieci giornate di check-up gratuito che hanno coinvolto oltre ottocento donne per la diagnosi precoce del tumore al seno femminile grazie ad un'unità mobile che utilizza macchinari all'avanguardia;[212] il Safety Day ideato per promuovere la cultura della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro, e rivolto agli oltre 2.100 dipendenti del Gruppo in Italia con attività in presenza e da remoto, che includono corsi di primo soccorso aperti a tutti, workshop sulla gestione della tensione e sul benessere lavorativo, visori con realtà virtuale per simulare situazioni di emergenza.[213] Altri servizi e attenzioni della *People Care* che si possono annoverare sono: i ristoranti aziendali, il Food Recovery Program, un sevizio di Spesa Bio, il nido

[211] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[212] OTB Press (novembre 2022) OTB rafforza l'offerta di Welfare per i dipendenti: al via i Pink Days dedicati allo screening senologico e assegnati bonus carburante per far fronte all'inflazione
[213] OTB press, (aprile 2023), *OTB presenta il primo Safety Day per promuovere la cultura della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro*

Brave Garden, i servizi di Brave Gym e Brave Beauty, servizi finanziari come Tax Assistance e Fondo Assistenza e Fondo Pensione…[214]

Ad avvalorare la cura da parte di OTB di ogni aspetto della vita della sua "famiglia", sono anche le specifiche certificazioni ricevute, come la Certificazione nazionale di Parità di Genere prevista dal Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR), ricevuta sia da OTB SpA che da Diesel, in particolare per benefit come: lo smart working, il nido aziendale, formazione sui temi dell'inclusione e della parità di genere, attenzione verso la genitorialità e neo-genitorialità.[215]

Contemporaneamente all'ottenimento della certificazione è stato creato un Comitato DE&I che si occupa di valutare e approvare le iniziative legate alle macro aree: Diversity, Equity and Inclusion.[216]

Sui temi dell'inclusione e della valorizzazione del singolo individuo, OTB ha lanciato una strategia specifica dal nome "People Strategy 2023-2025" che si basa su tre macroaree: Brave Engagement & Development, quindi miglioramento della employee experience; Brave Leaders & Talents dedicata a promuovere leader e talenti; Daring Organization con lo scopo di creare un modello organizzativo efficace e competitivo. Ognuna di queste aree ha a sua volta al suo interno delle politiche e dei programmi da portare avanti.[217] In ognuno dei sui Bilanci, OTB, fedele alla sua politica di trasparenza, riporta la suddivisione del numero dipendenti per genere, aree geografiche, fasce d'età e anzianità e informazioni sulle politiche di retribuzione.

9.2. L'importanza della formazione

Come già ampiamento discorso nel capitolo dedicato all'argomento in questa tesi, la formazione sul tema della moda sostenibile e della conservazione di professioni e competenze legate all'artigianalità sono temi cruciali per strutturare un futuro della moda più etica e di cui sono responsabili anche le aziende del settore. Carlo Capasa, durante un'intervista sul tema ha fatto notare che:

«Il rischio che si corre oggi è il disperdersi delle competenze artigianali sviluppate e accumulate fino ad ora, che hanno la necessità di essere tramandate di generazione in generazione. Nella moda, e soprattutto nel Made in Italy, ci sono capacità altamente specialistiche che definiscono e rendono possibile la realizzazione di prodotti della qualità che conosciamo. È per il rischio di perdere questo saper fare e per la necessità di preservarlo che ritengo che investire sulla formazione sia

[214] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[215] OTB Press, (ottobre 2023), *OTB riceve la certificazione per la Parità di Genere*
[216] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[217] Ivi

indispensabile. Tanti brand lo stanno già facendo con l'apertura di Scuole e Accademie specifiche volte proprio a tramandare questi saperi. È necessario avvicinare i giovani a questo settore, concentrandosi soprattutto su tutte quelle professioni artigiane che spesso rimangono nell'ombra. L'intelligenza artificiale e le nuove tecnologie in questo senso rappresentano un'importante opportunità, ci immaginiamo infatti che l'artigiano del futuro sia un artigiano digitale. Una delle sfide di oggi è quella di trovare un bilanciamento tra tecnologia e umanesimo, senza togliere nulla al fattore umano che è rappresentato dalla creatività. È necessario, inoltre, che anche a livello di governo siano portate avanti azioni che possano preservare il sistema»[218].

Soffermandoci sul legame di OTB con il mondo dell'istruzione e della formazione, si riporteranno di seguito alcuni casi esemplari. Innanzitutto è da ricordare che le aziende del gruppo, investono indipendentemente nella formazione dei propri dipendenti, ad esempio Marni e Maison Margiela hanno un proprio programma di corsi per migliorare le competenze manageriali, ma, volendo ampliare questa visione anche al di fuori di esso, il Gruppo OTB è legato da vari rapporti di collaborazione con istituzioni accademiche e scolastiche, Università e Istituti professionali.
Tra le varie attività: partecipa a *career day* e *job fairs* per entrare in contatto con nuove generazioni e nuovi talenti, aprendo le porte delle proprie sedi a studenti, prende parte alla Digital Diversity Week,[219] sostiene concorsi internazionali come l'ANDAM Award[220]. OTB è sponsor da vent'anni dell'International Talent Support (ITS), con sede a Trieste, che si occupa di assegnare l'OTB Award, premio che permette al suo vincitore di entrare in contatto con i Brand del Gruppo e di avere un'opportunità di carriera, ed è giurato del Milano Moda Graduate, fashion show promosso dalla CNMI per giovani designer. La parte più attiva della collaborazione con il mondo dell'istruzione è costituita dall'offerta di stage (88 posizioni offerte nel corso del 2023) e nell'erogazione di corsi dedicati al comparto tessile della moda per formare stilisti e tecnici specializzati. Nel 2023, ad esempio è stata inaugurata la prima edizione dell'Accademia IT per formare, in un corso di sei mesi face-to-face, esperti che possano occuparsi della gestione dei principali componenti applicativi dell'architettura ICT del settore moda[221].

[218] C. Capasa (novembre 2024), in E. Sità, *Buoni propositi per il Made in Italy: intervista a Carlo Capasa (Camera nazionale della moda italiana)*, Fortune Italia, online, https://www.fortuneita.com/2024/11/18/buoni-propositi-per-il-made-in-italy-intervista-a-carlo-capasa-camera-nazionale-della-moda-italiana/
[219] Evento innovativo digitale organizzato da Jobmetoo by Seltis Hub e Start Hub Consulting che promuove l'incontro tra aziende e candidati con disabilità o appartenenti a categorie protette
[220] Concorso internazionale che offre supporto finanziario e mentoring a giovani stilisti di Brand e start-up emergenti
[221] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

Diesel collabora costantemente con le università italiane ed estere attraverso vari progetti, come quello di tipo formativo con l'Università Luigi Bocconi nell'ambito del corso in *Innovation and Design Thinking*[222].

Staff International è una delle società del gruppo più attive sul fronte istruzione. Collabora, ad esempio, con l'Istituto ITS Cosmo all'interno del corso Fashion Sustainability, ma il progetto davvero degno di nota che porta avanti è quello della Staff Accademy, *Scuola dei mestieri* giunto alla sua quarta edizione del 2024[223]. Con esso il gruppo offre un percorso strutturato per formare futuri talenti manifatturieri da poter introdurre nel mondo del lavoro, assegnandosi l'ambizioso compito di trasferire i saperi e le competenze dell'artigianalità della moda e del lusso Made in Italy, nel rispetto dei principali valori che professa. Uno dei limiti e delle difficoltà della tradizione della moda italiana risiede infatti, come osservato, nel rischio che questa cultura e questo *know-how* vadano persi e non vengano tramandati a nuovi talenti artigiani, che possono essere invece la chiave per uno sviluppo sostenibile del settore.

La prima edizione pilota della Scuola dei Mestieri, cui hanno partecipato studenti di sei istituti scolastici e scuole professionali, era stata lanciata nel settembre 2021. Oltre il 90% dei giovani talenti ha trovato un posto nelle aziende del Gruppo come prototipista, addetto allo stiro o addetto al taglio,[224] mentre nell'ultima edizione è stata la totalità a poter proseguire il proprio percorso all'interno di OTB.[225] Ad occuparsi della formazione erano stati diciannove "Maestri del Sapere", dipendenti di Staff International, che avevano trasmesso i saperi tradizionali, senza perdere di vista una visione d'insieme moderna ed innovativa.[226]

In occasione della conclusione della terza edizione della Scuola dei Mestieri, si era così pronunciato Ubaldo Minelli, CEO del Gruppo OTB e CEO di Staff International:

«Sono fortemente convinto della centralità di un progetto come la Scuola dei Mestieri di Staff International, non solo per il nostro Gruppo, ma anche per la sostenibilità futura dell'intero settore. Con questo percorso formativo di altissimo livello dedicato ai giovani talenti del Made in Italy ci poniamo l'obiettivo di guardare al medio-lungo termine, formando una nuova generazione di professionisti capaci di creare le collezioni per le quali i nostri brand sono famosi e riconosciuti in tutto il mondo. Solo inserendo nuova linfa vitale in queste professioni e trasferendo competenze

[222] ivi

[223] OTB Press, (giugno 2024), *Sono aperte le candidature per la quarta edizione della Scuola dei Mestieri di Staff International*

[224] OTB Press, (giugno 2022), *Staff International (Gruppo OTB): Al via la Seconda Edizione della Scuola Dei Mestieri, Accademia delle Competenze per i giovani talenti*

[225] OTB Press (giugno 2024)

[226] OTB Press (giugno 2022)

uniche nel loro genere, l'Italia potrà continuare a confermare la propria eccellenza nella produzione di lusso e alta gamma a livello globale. Su un tema così strategico, lo sforzo deve essere condiviso dall'intera industry e sono felice di vedere che sulla stessa scia della Scuola dei Mestieri siano nate altre iniziative di questo genere, sia all'interno delle aziende, sia grazie alla collaborazione di organizzazioni rappresentative del settore della moda e del lusso italiano»[227].

[227] OTB Press (marzo 2024), *Il Gruppo OTB contribuisce a formare una nuova generazione di giovani talenti del Made in Italy*

PARTE SESTA

CAPITOLO IV

La strategia di sostenibilità di Diesel

In questo capitolo si osserverà in maggior dettaglio la strategia contemporanea sulla sostenibilità messa in campo dal marchio Diesel, che in quanto brand "capofamiglia" di OTB, è quello che maggiormente ha approfondito le tematiche di sostenibilità e responsabilità con diverse iniziative, linee dedicate e una ricerca continua per migliorare il proprio operato. Soprattutto, così come ha fatto il gruppo nella sua totalità, l'azienda ha dato una struttura alla strategia e a tutte le sue parti, grazie a integrazione, ruoli e progetti.

Come è evidente dalla storia del brand, esso si è sempre proposto come qualcosa in più di una linea di abbigliamento e nel momento di crisi ambientale e sociale di questi tempi si è posto l'obiettivo di attuare un cambiamento attraverso il proprio lavoro e rappresentando una fonte d'ispirazione.

1. For Responsible Living by Diesel

Così come il gruppo OTB, anche Diesel ha elaborato e lanciato una sua strategia di sostenibilità strutturata e dettagliata, che trasmette i suoi valori e la sua identità: dopo essersi esposto per anni su tematiche ambientali e sociali già con campagne pubblicitarie e appoggiando diverse cause, il lancio è avvenuto ufficialmente nel 2020 con il titolo *For Responsible Living*.

L'espressione trasmette perfettamente lo spirito anticonvenzionale, la passione di Diesel per il cambiamento e la sua volontà di cercare e offrire un'alternativa, ovvero una moda sempre meno impattante e sempre più circolare, che sia appunto *For Successful Living* (slogan storico di Diesel e titolo della campagna pubblicitaria che lo ha reso famoso in tutto il mondo) ma anche *For Responsible Living*.[228]

La strategia è nata dopo un'attenta analisi di materialità sia interna che esterna, quindi sia grazie al supporto dei dipendenti che degli stakeholder più rilevanti e coinvolti. Questa analisi ha portato ad individuare le aree di maggior pertinenza, così come eventuali lacune e punti sensibili su cui poter lavorare ed è stata poi approvata dal Ceo. Viene portata avanti nella sua applicazione ed è in continua evoluzione, rimanendo sempre in linea con la Strategia di Sostenibilità principale del Gruppo OTB *Be Responsible. Be Brave,* soprattutto per essere integrata il più possibile nelle decisioni strategiche e quotidiane dell'azienda, definendo obiettivi da raggiungere e azioni da implementare per una ottimale performance di sostenibilità.

Nel 2023 la matrice della strategia è stata rivista ed approvata in base alle performance e soprattutto al coinvolgimento degli stakeholder ed è stata introdotta la doppia materialità.[229]

La strategia si basa su quattro pilastri[230]:

- *Be the Alternative*: è il punto che riguarda la proposta di un prodotto alternativo, più responsabile in ogni dettaglio, incluso il packaging, ricercando e investendo nell'innovazione, usando materiali a basso impatto e collaborando lungo tutta la filiera del valore
- *Stand for the Planet*: dimostra l'impegno di Diesel per favorire la tutela ambientale e lottare contro il cambiamento climatico. Riduce quindi le emissioni, l'impronta idrica e cerca di riutilizzare e riciclare il più possibile
- *Celebrate Individuality:* è il motto con cui Diesel vuole diffondere una cultura della sostenibilità all'interno dell'azienda che si basi sui diritti dei dipendenti e la valorizzazione

[228] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021
[229] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[230] ivi

della loro unicità. Si vuole sviluppare un ambiente di lavoro sicuro ed equo, che aiuti i dipendenti ad esprimere il proprio potenziale

- *Promote Integrity*: Diesel vuole raggiungere i più alti standard sociali e ambientali lungo tutta la catena del valore e per farlo si impegna a migliorare la tracciabilità e a mantenere un dialogo sempre aperto e di stimolo con i propri fornitori

Da un punto di vista organizzativo, Diesel è stato tra i primi brand ad avere una struttura dedicata alla sostenibilità, già dal 2019 infatti aveva una sua prima funzione di Sustainability, e nel 2020 ha istituito la Corporate Sustainability di Gruppo e nominato il primo Chief Sustainability Officer.

Come anticipato, in Diesel è presente un Sustainability Ambassador, Andrea Rosso, ed è stato creato il dipartimento di Sostenibilità, oltre che una *Sustainability Committee*, un organo permanente che prende decisioni strategiche sul tema e un network di *For Responsible Living Ambassadors*[231].

Diesel vuole farsi portavoce di ideali e di un miglioramento nell'interesse delle generazioni attuali e future e, credendo particolarmente nella formazione, investe molte risorse in azioni per poter trasmettere i propri valori e le proprie competenze. Infatti una delle prime attività della strategia nel momento del suo lancio è stato il programma *For Responsible Living in Action*, in collaborazione con SDA Bocconi School of Management, ovvero corsi pensati per il proprio management, caratterizzati da workshop e lavori di gruppo finalizzati all'ideazione e proposta di progetti concreti per Diesel da realizzare nel breve/medio termine e da sottomettere al Sustainability Committee[232].

Inoltre il Brand collabora con oltre trenta università e accademie di tutto il mondo (Central Saint Martins, Royal College of Art, POLIMI Graduate School of Management, European Design Institute, Università Ca' Foscari, SHENKAR College of Engineering…).

Nel 2022, Diesel ha collaborato con l'istituto di formazione giapponese Design and Art e con Bunka Fashion College, quest'ultimo per realizzare un progetto di upcycling: gli studenti hanno potuto trasformare materiali messi a disposizione da Diesel in nuovi capi che sono poi stati esposti presso l'istituto e presso lo store Diesel di Shibuya.[233] Tra gli altri progetti formativi, va nominata anche un'altra collaborazione con l'Università Luigi Bocconi, nell'ambito del corso in "Innovation and Design Thinking", durante il quale gli studenti hanno lavorato insieme al brand a dei project work inerenti le tematiche di sostenibilità e Web3 & Metaverso[234] e quella con l'Università di Verona presso la sede di Vicenza, all'Università Bocconi e allo IULM.

Nel rispetto del quarto pilastro, *Celebrate Individuality*, la formazione interna dei dipendenti attraverso *vertical training* (formazione verticale) e condivisione della sostenibilità sono gli approcci

[231] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[232] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021
[233] https://it.diesel.com/it/for-responsible-living/celebrate-individuality/
[234] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

maggiormente adottati dall'azienda: Diesel ha organizzato per i dipendi del dipartimento marketing centrale e regionale un corso di aggiornamento sulle pratiche di comunicazione trasparente e sul greenwashing in cui sono state coinvolte oltre novanta persone e ha reso disponibili i contenuti digitalmente sulla sua piattaforma aziendale. La formazione interna viene organizzata grazie al supporto di partner esterni e specializzati[235].

Il rapporto con fornitori e subfornitori resta un altro perno cruciale della strategia, tanto che Diesel nel 2023 ha commissionato oltre 72 audit a una società esterna per raccogliere informazioni dettagliate sui salari minimi e sugli stipendi medi dei lavoratori e ne ha valutati altri 12 resi disponibili dai fornitori sterni o da enti esterni. È stata anche commissionata un'analisi dei possibili rischi sociali all'interno della propria filiera, secondo gli standard individuati dall'ILO e concentrandosi su tematiche delicate come il lavoro forzato e il lavoro minorile.[236] Nel Bilancio di Sostenibilità 2023 del gruppo OTB è stata riportata anche una non conformità riscontrata dall'ente CORE (Canadian Ombudsperson for Responsible Enterprise),[237] in merito a dei prodotti realizzati nella Repubblica Popolare Cinese per presunte violazioni dei diritti umani. La gestione della non conformità è stata affrontata prontamente dal brand che ha attivato degli audit specifici tramite terze parti sugli stabilimenti incriminati. Da questi sono state confermate alcune delle non conformità già precedentemente evidenziate da Transparentem, su cui Diesel ha intrapreso azioni correttive. Per far fronte a questa lacuna, Diesel ha sottoscritto nello stesso anno l'impegno promosso da Fair Labour Association (FLA) e dall'American Apparel & Footwear Association (AAFA) per l'assunzione responsabile dei lavoratori. [238]

Diesel richiede a tutti i suoi fornitori diretti un valido audit sociale di terze parti o una certificazione SA8000, come prerequisito obbligatorio per iniziare una relazione commerciale con il Brand.[239]

[235] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021
[236] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[237] ivi
[238] ivi
[239] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021

2. Le certificazioni, i riconoscimenti e le adesioni del brand

Diesel è stato il primo brand del gruppo OTB a collaborare con enti ed attori esterni per impegnarsi nella sostenibilità. Ha quindi sottoscritto patti, ha collaborato con enti no-profit e si è impegnato per ottenere certificazioni.

Nel 2020 Diesel ha aderito al The Fashion Pact per impegnarsi per un futuro e una moda più sostenibili e ha preso parte al progetto interno alla coalizione "Unlock Platform" che ha lo scopo di creare una piattaforma di approvvigionamento collettivo per aiutare gli agricoltori nella transizione verso un cotone a più basso impatto climatico.[240] Sempre inerentemente al tema del cotone Diesel è diventato membro, sempre nel 2020, anche di Better Cotton, per sostenere le comunità produttrici di cotone, il loro ambiente e una produzione di cotone responsabile. Better Cotton si prodiga per formare i produttori di cotone ad utilizzare meno acqua, a curare il suolo e l'habitat e a ridurre uso di sostanze chimiche oltre che naturalmente a prendersi cura del benessere dei lavoratori[241].

Diesel annovera tra le sue partecipazioni anche quella al Forest Stewardship Council, ovvero un'organizzazione multi-stakeholder internazionale senza scopo di lucro, costituita nel 1993, che agisce affinché esista una gestione responsabile delle foreste del mondo e del legname, attraverso apposita certificazione. Grazie a questa collaborazione, Diesel usa per i propri packaging solo materiali in carta o cellulosa certificati FSC®[242].

Dal 2010 Diesel è diventato un brand "Fur Free", quindi da quell'anno tutti i prodotti e gli accessori del brand non possono contenere pelliccia[243], inoltre Diesel si impegna a far si che i propri fornitori sottoscrivano una dichiarazione specifica sul benessere degli animali, rispettando una serie di regole e vincoli. Ad esempio le pelli utilizzate devono provenire solo da sottoprodotti dell'industria alimentare e non sono ammessi piumini e piume da animali nutriti a forza o spennati vivi[244].

L'attenzione alla protezione degli ecosistemi e al benessere animale è comprovata da una serie di altre certificazioni tra cui: Responsible Wool Standard (RWS) che prova la provenienza della lana da allevamenti gestiti in modo rispettoso, orientati al benessere e alla qualità di vita dell'animale e del territorio; Responsible Mohair Standard (RMS) in merito ai capi in mohair, proveniente da aziende agricole responsabili verso la terra e gli animali.; Responsible Alpaca Standard (RAS) che comprova l'utilizzo di fibre di alpaca di farm attente all'impatto sul territorio e al benessere animale; Responsible Down Standard (RDS) riguardo le piume utilizzate per imbottiture, ottenute in modo

[240] ivi
[241] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[242] ivi
[243] Per "pelliccia" si intende qualsiasi pelle animale o parte di essa con peli o fibre attaccati allo stato grezzo o lavorato o la pelle di qualsiasi animale ucciso esclusivamente per uso della pelliccia dell'animale stesso
[244] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021

tracciabile da uccelli acquatici o terrestri che non sono stati trattati o maltrattati con dolori e sofferenze; regenagri®, certificazione internazionale che si occupa di agricoltura rigenerativa, una tecnica che permette di aumentare la sostanza organica del suolo e ridurre le emissioni[245].

Diesel cerca di rispettare gli standard di massima sostenibilità anche nella fase di vendita: i negozi e le proprietà del brand infatti sono realizzati ponendo particolare attenzione al risparmio energetico ed idrico e all'emissione di anidride carbonica. Diesel, primo brand del Gruppo, ha ottenuto la certificazione dello standard LEED®[246] Design and Construction Gold per i Diesel London Offices, il Diesel New York Soho Retail e il Diesel Milano Showroom.

Tra i premi di cui è stato insignito il brand, ricordiamo il già citato "Premio Welcome", consegnato ogni anno da UNHCR che ha premiato nel 2023 la fondazione OTB in particolare per aver assunto rifugiati e per averli aiutati ad integrarsi in un contesto lavorativo presso Diesel e Diesel Farm (oltre che Staff International) personale[247].

Nello 2024 invece il brand è stato premiato per le sue iniziative di moda circolare ai Sustainable Fashion Awards di Camera della Moda con il premio Circular Economy Award assegnato da Ellen MacArthur Foundation, in particolare per i progetti DIESEL Rehab Denim, Diesel Second Hand e la collaborazione con Unido (Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale).[248] Renzo Rosso ha sottolineato come l'elemento della circolarità sia cruciale per un business moda al passo coi tempi:

«Sono molto orgoglioso di ricevere questo riconoscimento perché per me la sostenibilità è uno state of mind ed è quello che cerco di trasferire a tutti i nostri team. La moda è uno dei settori più inquinanti e sono convinto che tutti dobbiamo fare la nostra parte per ridurre il suo impatto sul pianeta. In Diesel stiamo lavorando molto in questa direzione e sono soddisfatto dei risultati che abbiamo raggiunto. Tra le iniziative di circolarità premiate oggi mi piace ricordare Diesel Rehab Diesel, un esempio di come, attraverso tecnologie innovative, si possano creare prodotti bellissimi usando materiali di scarto. Ma la sostenibilità non è solo un tessuto riciclato, è anche pensare e agire in maniera responsabile verso l'ambiente e verso le persone. Credo in un modello di business circolare

[245] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022

[246] LEED®, acronimo di Leadership in Energy and Environmental Design, si tratta della certificazione volontaria più diffusa a livello mondiale per quanto riguarda l'edilizia

[247] OTB Press, (giugno 2023), *Il Gruppo OTB e OTB Foundation premiati da UNHCR per i progetti di integrazione dei rifugiati ucraini*

[248] OTB Press, (settembre 2024), *Diesel premiata per l'economia circolare ai Sustainable Fashion Awards di Camera della Moda*

dove un'azienda crea, produce, vende, incassa e restituisce una parte del valore alla comunità: questa per me è sostenibilità»[249].

3. Diesel nella pratica della sostenibilità

La strategia For Responsibile Living vuole essere il più possibile operativa ed integrata nelle collezioni del brand che si sforza, anno dopo anno, di apportare miglioramenti ad ogni categoria di prodotto. Ad esempio nella collezione Primavera/Estate 2024 Ready-To-Wear e Denim oltre la metà di essi risulta essere in linea con le linee guida di sostenibilità di prodotto definite internamente[250].
Uno degli elementi che rende i prodotti Diesel più sostenibili è il processo di *Ecodesign* con cui vengono già inizialmente progettati, sul quale il brand continua un'attività di formazione con corsi specifici indirizzati agli uffici Stile e Prodotto ma anche ai team Ricerca e Sviluppo, per analizzare le tecniche della moda circolare e studiare case histories e best practices da applicare. Durante questi corsi i partecipanti vengono invitati a reinventare prodotti iconici del brand attraverso tecniche di upcycling per renderli più circolari e a riutilizzare tessuti o prodotti finiti fallati da trasformare in nuovi oggetti[251].
Diesel ha creato delle linee guida specifiche per aiutare i propri team di ricerca e sviluppo e identificare i tessuti e i procedimenti più consoni, che rispettino gli standard interni affinché il prodotto finale possa essere etichettato con *"For Responsible Living"* e con la dicitura *"This garment is made For Responsible Living"*. Inoltre il Sustainability Team di Diesel viene direttamente coinvolto nel briefing esecutivo che va a delineare gli obiettivi di sostenibilità per le future collezioni. Nel 2022 queste linee guida sono state riviste e aggiornate dal Dipartimento Sostenibilità tenendo conto dell'evoluzione degli standard di settore, e per garantirne la comprensione e diffusione sono stati organizzati dei training specifici per gli uffici stile, produzione e prodotto.
L'introduzione di prodotti a minor impatto ambientale, siano essi abbigliamento o accessori, è un processo continuo e volto sempre a migliorare, che è alla base del pilastro della strategia *Be The Alternative*, che investe in ricerca di materiali, trattamenti, tinture e lavaggi sempre innovativi da usare in progetti pilota e capsule e integrare poi nelle collezioni. Sulla scelta dei materiali, Diesel, come introdotto nella parte dedicata alle certificazioni, acquista cotone certificato e rigenerato e, a partire dalla Primavera/Estate 2024, ha introdotto per i capi in denim l'uso del cotone rigenerativo certificato RegenAgri di origine spagnola (nel 2023 il cotone a ridotto impatto ambientale utilizzato

[249] ivi
[250] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[251] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

era pari al 23,9% mentre era al 22% nel 2022).[252] Per la stessa stagione anche i capi Beachwear del Brand sono stati realizzati con oltre il 50% di materiali riciclati o a basso impatto ambientale e sono stati interamente etichettati For Responsible Living.

Il processo di trasformazione riguarda ogni tipo di prodotto. Negli accessori, sono aumentate le borse in varianti con materiali riciclati e pelle proveniente da concerie medagliate LWG (Leather Working Group) che rispettano il modello iconico "1DR"[253] e sono state lanciate due linee di orologi in collaborazione con Fossil Inc, la prima a carica solare in materiali ad impatto ridotto come il #tide ocean material®[254] per il cinturino e materiale bioderivato da piante di ricino, la seconda con almeno il 50% di contenuto riciclato, e cinturini in pelle proveniente da fondi di magazzino del Gruppo OTB oppure rPET 100% riciclato.

Nell'ambito delle calzature, ma soprattutto in quello più ampio della circolarità, uno dei progetti di Diesel portato avanti nel 2023 ha visto un'iniziativa di *downcycling preconsumer* di calzature singole con suole in gomma, recuperate da prototipi o campionario, oggetti destinati a diventare rifiuti: sono stati raccolti e inviati a partner di disassemblaggio circa 3.000 kg campioni da cui è stato ricavato materiale poi utilizzato da aziende terze per la produzione di pavimentazioni di aree giochi o pannelli ammortizzanti[255].

Anche la sezione Diesel Living, dedicata all'home-decor, è altrettanto attenta alla ricerca di materiali alternativi e durante il Salone del Mobile 2023 sono stati presentati tessuti innovativi come il Getis, interamente realizzato in poliestere riciclato o il tessuto Wild Linen (con il 60% di lino e il 30% di cotone riciclato) o il tessuto Pepe (con il 75% di cotone riciclato) e in collaborazione con Lodes è stata presentato REGLOBE, una lampada creata con un composto di plastica riciclata fusa proveniente dagli scarti di produzione, di cui ogni esemplare è unico.[256] Nel 2022 invece, in collaborazione con il brand Moroso, era stata presentata l'iconica poltrona *Nebula* in tessuto Pepe ed il tessuto Floki, realizzato interamente in poliestere riciclato[257].

Infine anche per quanto riguarda la cosmetica c'è molta attenzione alla filiera e alla responsabilità: nel 2022 Diesel ha sviluppato insieme a L'Oréal un nuovo profumo, la Fragranza "D", a base di vaniglia e lavanda, per il quale sono state utilizzate materie prime da filiera certificata e responsabile; il packaging scelto è costituito da un flacone ricaricabile e in 25% vetro riciclato e la scatola esterna è in carta certificata FSC®, proveniente per il 55% da fonti di riciclo.[258] Il profumo, inoltre, è anche

[252] ivi
[253] ivi
[254] Materiale riciclato realizzato in 100% plastica recuperata dalle aree in prossimità dei mari e oceani.
[255] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[256] ivi
[257] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[258] ivi

gender fluid, nell'ottica sempre presente di voler trasmettere i valori di inclusività di Diesel, di cui si parlerà successivamente.

Per quanto riguarda gli step successivi alla scelta dei materiali, quindi quelli di trattamento e finissaggio, Diesel si impegna per ridurre al minimo l'uso di acqua e di sostanze chimiche, sta studiando tecniche per ottenere vari livelli di decolorazione per il tipico effetto "bleached" ed è arrivato a utilizzare tecnologie che usano, in alcuni casi, meno di una tazza d'acqua per trattare un paio di jeans; o ancora utilizza metodi poco impattanti come pietre pomici sintetiche, tecniche di finissaggio laser, nebulizzazione e lavorazione ad ozono[259].

Un aspetto molto importante per Diesel è quello della biodiversità che cerca di salvaguardare attraverso impiego di cotone biologico, riciclato e rigenerato o di fibre alternative come viscose certificate. Su questo tema, durante l'ultimo trimestre del 2023, Diesel ha avviato un'analisi del rischio ambientale considerando clima, biodiversità e acqua, in due fasi, per individuare le aree di sourcing del Brand maggiormente soggette a rischio ambientale e per poter elaborare una strategia correttiva[260].

Un progetto che riguarda invece la logistica è *Diesel Local Hubs,* che prende piede dal più ampio e già citato programma educativo *For Responsible Living in Action*, in collaborazione con SDA Bocconi.[261] Il programma, nato nel 2021, vuole implementare ed inserire la sostenibilità in ogni dipartimento e decisione quotidiane dell'azienda, in particolare nel trasporto dei prodotti che deve avvenire in modo efficiente e cercando di risparmiare su costi di emissione legati alla merce resa.

La prima fase sperimentale di *Local Hubs* è stata lanciata nel mese di agosto nel Regno Unito: tutti gli ordini resi sono stati canalizzati in un hub locale della regione per evitare inutili viaggi di ritorno al magazzino centrale italiano in termini di tempo e costi (i prodotti lì conservati potevano essere spediti per un nuovo ordine nella stessa regione). Nel novembre 2022 la seconda fase del progetto ha previsto la spedizione al magazzino inglese di circa 1.500 pezzi per poter fronteggiare momenti di maggior ordine come il Natale o il Black Friday. In generale questa metodologia ha consentito di ridurre i costi di spedizione e le emissioni. Il progetto è stato testato anche Germania e in Svizzera, variando sul tempo di permanenza dei prodotti negli hub, portato a una settimana per poter poi essere restituiti insieme in una singola spedizione di ritorno al magazzino italiano. Nel 2023 l'unico progetto attivo è quello del Regno Unito, che agisce come un vero e proprio "negozio". Per poter estendere la procedura anche ad altri hub, il brand sta lavorando per automatizzarne il funzionamento[262].

[259] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[260] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[261] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[262] ivi

4. Un denim più sostenibile e le linee ad hoc di Diesel

«The first thing I did was refit all the denim. I needed to make sure there was more diversity in cuts for a wider range of customers. I also installed the Diesel Library, changing the supply chain. There's a QR code on each of the Diesel Library pieces that offers transparency of production. And the conceptual runway pieces are all made using deadstock denim»[263].

Glenn Martens, direttore creativo dal 2020, ha più volte ricordato che il futuro del brand deve trarre la propria ispirazione e i propri valori nel passato dello stesso e fondarsi sul suo elemento fondante e caratterizzante, che è proprio il denim, che unisce passato ed innovazione e va reinventato in sfumature sempre diverse. In un'intervista in occasione della sfilata Primavera/Estate 2025 ha sottolineato fieramente che il brand è passato dal 3 al 57% di materiale rigenerato nelle collezioni in soli tre anni[264] e ha raccontato di come, nel suo lavoro, cerca di rendere il denim sempre più protagonista, utilizzandolo, ad esempio, anche per il setting della sfilata della suddetta collezione che aveva come leit-motive e sottofondo una voce robotica che ripeteva "Diesel is Denim" (il commento sull'allestimento di Martens è *«Sono tutti pezzi di scarto, somiglierà un po' a Marte»*[265]).
Nella collezione di riferimento il tessuto denim è presente nell'80% dei look andati in passerella, in molte variazioni, come ad esempio una lavorazione che somiglia a un Principe di Galles utilizzata per alcune giacche e cappotti[266] fino al denim sartoriale[267].
Come già evidenziato in questo lavoro, il tessuto denim rappresenta uno dei più problematici per il settore moda e Diesel ha lanciato la sua strategia For Responsible Living innanzitutto per ridurre l'impatto di quello che è il suo prodotto cardine, di cui il brand è esperto e leader da oltre quarant'anni e a cui sta dedicando investimenti, ricerca e progetti pre e post consumo, oltre a collaborazioni con fornitori. Consapevole del fatto che il denim è un tessuto problematico da questo punto di vista, Diesel ha attivato dal 2022 un progetto che permette di riutilizzare gli scarti di produzione in collaborazione con l'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (UNIDO): le rimanenze di tessuto proveniente da fasi di taglio vengono riciclate e rifilate per creare nuovi tessuti di cotone riciclato che sono riutilizzati da Diesel e inclusi nella collezione.[268] Nell'iniziativa specifica in

[263] G. Martens, (febbraio 2022), in M. C O'Flaherty, *Diesel's Glenn Martens: 'It's about pleasing myself to please the world'*, Financial Time, online, https://www.ft.com/content/da86ed62-1e79-4043-ab23-24009548bcc4
[264] F. Martino, (settembre 2024), *Il futuro di Glenn Martens è nel passato di Diesel, GQ Italia*, online, https://www.gqitalia.it/article/diesel-primavera-estate-2025-intervista-glenn-martens#:~:text=Per%20la%20collezione%20Primavera%2FEstate,proclamato%20Martens%20a%20GQ%20Italia.
[265] ivi
[266] ivi
[267] ivi
[268] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022

collaborazione con UNIDO e con SwitchMed, Diesel nel 2022 si è focalizzata su un sistema di riciclo chiuso in Tunisia:[269] la localizzazione dei progetti permette al brand di portare avanti iniziative con maggior precisione qualitativa e quantitativa.

La prima collezione di denim upcycling Diesel è stata lanciata nel 2020 con una tiratura limitata di 5055 capi ottenuti utilizzando rimanenze di magazzino[270] e prototipi Diesel e 55DSL.[271] Il progetto è stato un importante primo passo per l'azienda che ha saputo dimostrare come, attraverso il riuso e la circolarità, è possibile offrire capi sostenibili senza snaturare il DNA del brand.

4.1. Diesel Second Hand

Diesel Second Hand [Appendice, figura 35] è uno dei progetti sostenibili più apprezzati e strutturati del brand. La prima versione pilota è stata lanciata nel 2021 con lo scopo di estendere il ciclo di vita del denim Diesel e fidelizzare i clienti all'utilizzo dei propri prodotti. Questo primo lancio prevedeva due fasi: una prima di riacquisto iniziata nel luglio 2021 in Italia, che incoraggia i clienti a riportare vecchi capi Diesel in nove punti vendita selezionati (poi ampliato a tutti i punti vendita del territorio italiano) per ricevere in cambio una giftcard Diesel, una seconda fase di rivendita nel novembre 2021, sia online per tutta l'Europa che in tre flagship store italiani.

Si tratta di un modello di riacquisto e rivendita unico nel suo genere, attraverso il quale l'azienda riacquista dai propri clienti abbigliamento in denim firmato Diesel ancora in buone condizioni per rimetterlo in circolo. Ad apprezzare un prodotto di questo tipo sono gli amanti del vintage, ma anche gli appassionati del marchio che ricercano vecchi modelli o semplicemente compratori interessati a fare acquisti più sostenibili o ad un prezzo vantaggioso, che apprezzano in generale l'acquisto di moda second hand. Due delle caratteristiche principali di questo progetto sono la sua tracciabilità, garantita da un QR Code e un sistema RFID applicato su tutti i capi di seconda mano, insieme alla gestione verticale da parte dell'azienda che si occupa sia del riacquisto in negozio che del ricondizionamento (in uno stabilimento a meno di 200 km dalla sede centrale del brand) fino alla vendita.[272]

Ogni capo della linea, perfettamente sanificato e riparato, è riconoscibile per la stampa interna "Diesel Second Hand". Questo progetto ha fatto ricevere a Diesel, nel novembre 2022, il premio nella

[269] ivi

[270] Redazione, (febbraio 2020), *Diesel Upcycling For 55DSL, la prima collezione sostenibile è qui*, Vanity Fair, online, https://www.vanityfair.it/fashion/abbigliamento/2020/02/25/diesel-upcycling-for-55dsl-collezione-sostenibile-foto

[271] 55DSL è stata fondata nel 1994 come società spin-off di Diesel Clothing per la vendita di abbigliamento maschile e femminile nei negozi di tutto il mondo. Non è più in attività dal 2015, anno in cui è stata inglobata definitivamente dalla collezione Diesel

[272] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022

categoria Fashion and Luxury dei Sustainability Award indetti da LC Publishing, sia per il sostegno alla creazione di un mercato di seconda mano, sia perché dimostra apertura verso le esigenze di un pubblico che richiede una maggiore accessibilità economica ai prodotti moda[273].

4.2. Diesel Rehab Denim

La linea *Diesel Rehab Denim* rappresenta un importante risultato, forse il più innovativo in termini di prodotto sostenibile della strategia Diesel: la collezione [Appendice, figura 36], che si inserisce nelle iniziative del brand per aumentare la percentuale di capi realizzati con tessuti, trattamenti e finiture a minore impatto, è stata introdotta per la prima volta per alcuni capi della sfilata Diesel Autunno/Inverno 2022, per poi veder estendere il progetto ad un numero maggiore di pezzi per la stagione Primavera/Estate successiva.[274] A caratterizzare la linea è il tessuto dei capi, frutto di una collaborazione con il fornitore di tessuti spagnolo Tejidos Royo: cotone ed elastane sono interamente riciclati e provengono in parte da scarti di taglio delle produzioni di Diesel, miscelati con TENCEL™ x REFIBRA™ technology. Per tinteggiare i capi non si utilizza acqua e sono ridotte drasticamente le sostanza chimiche (fino al 90%) e le energie fino al 65%) dell'intera catena di produzione del denim grazie all'uso della tecnologia Dry Indigo®[275]. Il cotone riciclato proviene in parte dagli scarti pre-consumo dell'azienda che li invia al partner e fornitore per farli trasformare in nuove fibre.

4.3. Diesel Library

Diesel Library, nata nel 2021, è la linea del brand che produce capi *evergreen*, essenziali, *genderless* e senza tempo che vengono presentati proprio per essere dei capi che restano nel guardaroba a lungo ("per tutta la vita" come recita il sito web)[276] grazie alla loro qualità, ottenuta tramite produzione sostenibile, e al loro design sempre attuale. Questo spirito viene raccontato anche dalla campagna pubblicitaria di lancio della linea, per la collezione primavera-estate 2022, ideata dal direttore creativo Glenn Martens e avente come protagonista il founder stesso, Renzo Rosso, insieme ad altri importanti testimonial come Aron Piper, Lauren Tsai, Ella Snyder…[277] [Appendice, figura 37]

---

[273] ivi
[274] ivi
[275] ivi
[276] https://global.diesel.com/diesel-library/
[277] R. Belardinelli, (marzo 2022) *Diesel, esordio per la collezione Library con testimonial d'eccezione*, Milano Finanza, online, https://www.milanofinanza.it/fashion/diesel-esordio-per-la-collezione-library-con-testimonial-d-eccezione-202203041926309504

Con il lancio della collezione, il brand si è approcciato al prodotto sostenibile considerando i tessuti, i trattamenti e le finiture e andando ad aumentare la percentuale di materiale riciclato, organico o a basso impatto dell'intera gamma di prodotti Denim, nonché sperimentando con trattamenti, lavaggi e finissaggi che riducono uso di acqua e sostante chimiche[278]. Per fare un esempio, anche le finiture e i dettagli applicati ai prodotti Diesel Library sono attenti alla sostenibilità, come le toppe in pelle conciata senza cromo o le etichette interne realizzate in materiali riciclati, o ancora bottoni in metallo senza trattamenti galvanizzati.

Gli sviluppi, i materiali e le tecniche utilizzate per questa linea sono destinati di volta in volta ad essere estesi all'intera collezione Diesel e non solo, ad esempio già nel 2021, Brave Kid ha iniziato a progettare alcuni suoi prodotti con gli stessi tessuti e trattamenti Diesel Library[279].

Per i prodotti Diesel Library è previsto uno speciale servizio post-vendita gratuito, attivo per i membri del programma di fidelizzazione House of Diesel, che permette, in caso di danneggiamento del capo Diesel Library, di avere una riparazione gratuita, stimolando così a porre attenzione alla vita di un capo e a come si può allungare grazie alla manutenzione e a degli accorgimenti. Il programma permette anche ai clienti di ricevere punti per comportamenti responsabili, come l'uso di borse riutilizzabili del brand o il reso in negozio.

4.4. Altre linee e iniziative

Sono ancora numerose le capsule e le iniziative collaterali di Diesel. Una di queste è la categoria ready-to-wear denominata *Essentials* costituita da felpe e t-shirt iconiche con i loghi distintivi Diesel, interamente realizzata con cotone biologico certificato e con ricami o patch in materiali riciclati certificati e/o a basso impatto.

In occasione della Giornata della Terra, nel 2020, Diesel aveva lanciato la collezione *A Respectful Denim with Diesel DNA*, una delle prime realizzata con tecniche innovative, riduzione dell'acqua e di sostanze chimiche, ponendo le basi per quella che è diventata la più ampia Diesel Library.

Un progetto del dicembre 2023 che è indice di apertura dell'azienda verso l'esterno è la collezione *Diesel Loves*, iniziativa per invitare altri marchi a collaborare con il Brand per poter condividere risorse ed idee creative verso la transizione sostenibile. Il frutto di queste collaborazioni sono prodotti realizzati interamente da materiali già esistenti che Diesel propone e reinventa partendo da capi invenduti o materiali in eccesso da un marchio partner, il primo dei quali è stato il competitor Lee,

[278] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[279] ivi

con la produzione di 1700 pezzi unici. I profitti generati dalla vendita vengono devoluti a progetti umanitari di UNHCR, con il sostegno di OTB Foundation[280].

Molta attenzione viene data anche alla trasparenza verso i propri clienti: sui capi Diesel è presente un'etichettatura specifica con l'indicazione "*This garment is made For Responsible Living*", che, oltre a garantirne l'autenticità, indica l'aderenza ai criteri di sostenibilità del Brand, e con un QR per poter approfondire tramite il rimando ad una piattaforma digitale "ID" con tutti i dettagli e le informazioni sulla produzione che il brand è stato capace di reperire e fornire[281], ad esempio sui tessuti utilizzati, i lavaggi, le finiture. La prima volta questa etichetta intelligente era stata utilizzata sui denim 5 tasche nel 2016[282].

Per avvicinare i clienti al tema, nel 2022 Diesel ha anche condotto un sondaggio per capire quale fosse la conoscenza e la comprensione della strategia del Brand da parte dei suoi compratori e in generale sull'inclusione sociale e sulla responsabilità ambientale.[283]

Non da ultimo, usando sempre il suo tono controcorrente e riconoscibile che lo contraddistingue, Diesel vuole creare una connessione e un'unione sul tema della sostenibilità con i suoi consumatori, tramite campagne pubblicitarie. Nel 2019 Diesel ha voluto sensibilizzare sul tema dei resi (abitudine di consumo a causa della quale avviene un'impattante emissione di Co2), tramite la campagna *Enjoy before returning*, che invita a godersi i capi acquistati, indossarli e viverli, invece/ o prima di restituirli. La possibilità del consumo moderno di poter acquistare e rendere velocemente un capo ha alimentato il fenomeno dell'acquisto compulsivo chiamato *wardrobing,* ovvero azione di acquistare un capo ed indossarlo mantenendo l'etichetta intatta, per poi restituirlo e avere un rimborso[284]. La campagna Diesel cerca di disincentivare questo atteggiamento.

4.5. *Behind the Denim The Sustainability Deep Dive*

Dal punto di vista della comunicazione e della divulgazione un'iniziativa particolarmente elaborata e significativa è ancora una volta una docu-serie, analogamente al progetto M.A.D.E. del gruppo OTB. Si tratta, nel caso di Diesel, di *Behind the Denim The Sustainability Deep Dive*, una docu-serie di cinque episodi, condotti da Lea Ogunlami, che approfondiscono le pratiche più responsabili nella produzione di denim e l'impegno dell'azienda per ridurre il proprio impatto [Appendice, figura 38

[280] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[281] ivi
[282] ivi
[283] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[284] G. Monti, (Maggio 2022), *La forza della comunicazione di Diesel*, Outpump, online, https://www.outpump.com/la-forza-della-comunicazione-di-diesel/

Nel primo episodio vengono affrontati i temi della creatività, della storia e della ricerca e del protocollo, intervistando il Direttore Creativo Glenn Martens, che mette in evidenza come un abito attiri non solo per la sua sostenibilità, ma innanzitutto per la sua estetica e questo è un punto fondamentale della strategia Diesel: non lasciare che il messaggio di sostenibilità offuschi ciò per cui il brand è davvero amato e il suo stile [Appendice, figura 38].
Nella stessa puntata vengono poi intervistati Andrea Rosso, Sustainability Ambassador, riguardo al suo ruolo e al modo in cui coinvolge le azienda partner nella missione di creare un futuro più responsabile, e infine Sara Betteghella, Chief Sustainability Officer del gruppo OTB, che racconta del suo ruolo di coordinamento tra i vari dipartimenti e del concetto di circolarità[285].
Il secondo episodio è costruito tramite interviste a dei clienti del brand ed è ambientato direttamente negli store per poter mostrare le collezioni Diesel Library e raccontare il progetto Diesel Second Hand e il suo funzionamento, con un *tone of voice* informale e fresco[286].
Il terzo episodio[287] è invece stato girato all'interno di uno stabilimento per mostrare il processo di lavaggio DNA, ovvero le iconiche sfumature e rifiniture dei capi in denim Diesel e come oggi il brand investa in ricerca e sviluppo per rendere i lavaggi, un tempo realizzati con grandi quantitativi d'acqua, sempre meno impattanti.
Nel quarto episodio[288] il tema centrale è l'agricoltura rigenerativa, raccontata da Andrea Rosso e i video sono girati in una piantagione. Grazie a questa pratica olistica che ha come mission una produzione in armonia con la natura, il brand utilizza cotone rigenerato certificato realizzato con poche sostanze chimiche, acqua pulita e con la tecnica della rotazione.

5. Il messaggio, le campagne e le iniziative di inclusività di Diesel

Diesel, con il suo spirito audace e non convenzionale, punta da sempre ad essere un veicolo dei valori di inclusività e apertura. Con le sue campagne pubblicitarie, fin dalle prime, vuole toccare i temi della diversità, delle minoranze, dei tabù e delle ingiustizie sociali e invitare a riflettere, ma anche ad agire.
A voler raccontare il sostegno all'amore universale fu, tra le tante, la campagna pubblicitaria Jeans and workwear del 1995 i cui scatti furono realizzati da David LaChapelle [Appendice, figura 39].
Nella pubblicità, con fotografie scattate in bianco e nero e dalla grana quasi sfocata, compiono in primo piano, sulla banchina di un porto in un contesto di festa, due giovani marinai nella posa di un

[285] DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 1: BEHIND THE DENIM – 2024
[286] DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 2: LIFETIME JEANS - 2024
[287] DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 3: CLEAN DIRTY - 2024
[288] DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 4: SOW THE SEED - 2024

bacio appassionatamente. L'immagine è un ovvio omaggio ad una delle fotografie più celebri della storia, ovvero *V-J Day in Times Square*, nella quale il fotografo Alfred Eisenstaedt immortala un marinaio della Marina degli Stati Uniti che abbraccia e bacia una ragazza, nel giorno della vittoria sul Giappone ("V-J Day") a Times Square a New York City il 14 agosto 1945, pubblicata sulla rivista Life[289].

Si è già parlato anche della serie di campagne pubblicitarie *Go with the flaw* del 2017 e del 2018 che raccontano come le imperfezioni, fisiche e caratteriali, possano essere un punto di forza[290].

Grazie a questa direzione nella comunicazione, in particolare per quei gesti che più si battono per i diritti e si schierano con la comunità LGBTQIA+ e per la campagna *When Together* del 2021, Diesel ha ricevuto il Diversity Award da parte dell'Italian Diversity Brand Summit.[291] La campagna è stata la prima con Glenn Martens alla direzione creativa del brand che individua nei messaggi di Diesel la forza del brand:

«Diesel, per me, è sempre stata una protagonista radicale, con la sua schietta onestà e il suo senso dell'umorismo. La sua voce unica ne ha fatto un'innegabile icona culturale. Voglio celebrare i valori fondanti di Diesel e ricominciare costruendo ponti attraverso un messaggio di speranza, ottimismo e inclusività. Stiamo veramente lavorando per un futuro migliore»[292].

When Together sfida i tabu raffigurando l'amore in ogni sua forma ed è particolarmente significativa poiché, post Covid-19 e in seguito al periodo di restrizioni da esso causate, trasmette la voglia di stare insieme e annullare le distanze [Appendice, figura 40].

Un'altra campagna sfacciata e d'impatto è stata quella natalizia, la *XXXMAS campaign* del 2023[293], che esprime totalmente il messaggio di sex-positivity[294] e abbattimento dei tabù del brand proponendo un'estetica porno anni Novanta e coinvolgendo celebri pornostar e creator di OnlyFans[295].

Si ricollega al tema anche la collaborazione con Durex[296], declinata in varie iniziative e progetti: dall'invito alla sfilata Primavera/Estate 2023 che includeva dei preservativi brandizzati, all'allestimento della stessa, con una scenografia realizzata con una montagna di 200.000 scatole di

[289] Kissing sailors Poster ca. 1995 (made) - collections.vam.ac.uk
[290] P.P.
[291] https://it.diesel.com/it/for-responsible-living/celebrate-individuality/
[292] R. Di Bert, (febbraio 2021), "*When together", la prima campagna di Glenn Martens per Diesel*, su OutPump, online, https://www.outpump.com/when-together-prima-campagna-glenn-martens-diesel/
[293] T. Willson, (novembre 2023), *"EXCLUSIVE: For Diesel, 'Tis the Season To Be Kinky",* su High Snobiety, online, https://www.highsnobiety.com/p/diesel-xxxmas-holiday-2023/
[294] La Sex Positivity è un movimento che promuove una visione della sessualità positiva e libera da tabù e stereotipi
[295] OnlyFans è una piattaforma online creata nel 2016 che consente agli utenti di pagare per i contenuti dei propri creator preferiti tramite un abbonamento mensile. L'app è principalmente nota per i contenuti per adulti
[296] Durex è uno dei brand più noti a livello internazionale nel campo della contraccezione e dei prodotti per il benessere sessuale

preservativi Durex fino a una capsule collection di t-shirt e felpe con il claim "*For Sucsexful Living*" e alla distribuzione gratuita di 300.000 scatole di preservativi co-brandizzate in tutti Diesel Stores del mondo[297].

Tra i progetti a supporto della comunità vi è quello realizzato insieme all'organizzazione no-profit Fondazione Tom of Finland, che dal 1984 promuove il lavoro di Tom of Finland e altri artisti queer e della comunità LGBTQ+ globale e The Community, istituzione artistica multidisciplinare.

La collaborazione ha portato alla realizzazione di due mostre dal nome *All Together*, allestite una a Venezia in occasione dell'apertura della Biennale nel maggio 2022 e una a Parigi presso il The Community Center, nel mese successivo[298]. I valori di inclusività e accettazione delle diversità passano anche per i prodotti del brand che dal 2020 propone sempre più capi d'abbigliamento *genderless* e capsule collection dedicate a questo tema come *La Pride* del 2022 che riprendeva con stampe le opere di sette artisti della mostra *All Together*[299].

Secondo la visione di Glenn Martens, Diesel non è solo un brand d'abbigliamento, ma una comunità aperta e in continua evoluzione: così è stato elaborato il concetto di "Everyone is invited" che si applica anche al rapporto con i propri compratori, tanto da arrivare ad aprire le porte delle proprie sfilate, iniziativa partita nel 2022 e che viene riproposta da allora con diverse modalità. Per la sfilata Primavera/Estate 2023 il brand ha riservato circa 1.500 posti agli studenti delle Scuole di Moda e Design e a suoi dipendenti che hanno un ruolo diverso e non sono direttamente coinvolti nelle attività di sfilata, mentre oltre 3.000 biglietti sono stati resi disponibili online a titolo gratuito. La sfilata Primavera Estate 2024, nel settembre 2023, invece ha alzato ancora di più l'asticella, trasformando l'evento in una sorta di *rave party* a cielo aperto e organizzando parallelamente un festival cinematografico gratuito[300].

Volendosi collegare sempre anche ad altri settori, come appunto il cinema e la musica, Diesel collabora con la radio NTS per realizzare la NTS x Diesel TRACKS, ovvero una serie di mix e playlist, oltre che eventi e momenti d'incontro, per promuovere la scena rave globale, la diversità culturale ed artisti emergenti particolarmente innovativi[301].

---

[297] S. Vertua, (marzo 2023), *THE BIG D DROP: Diesel x Durex la collaborazione che raddoppia il piacere*, su L'Officiel, online, https://www.lofficielitalia.com/moda/diesel-x-durex-collaborazione-capsule-collection-prezzi

[298] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022

[299] ivi

[300] G. Cantarini, (settembre 2023), *Lo show di Diesel per la primavera estate 2024 è un party*, L'Officiel Italia, online, https://www.lofficielitalia.com/fashion-week/diesel-primavera-estate-2024-foto-immagini-look

[301] https://global.diesel.com/tracks/

PARTE SESTA

CAPITOLO V

Collezioni e iniziative sostenibili degli altri marchi del gruppo

Nonostante sia il marchio Diesel quello attraverso il quale il gruppo dimostra maggiormente il proprio impegno e quello che più di tutti sta consolidando un proprio linguaggio e approccio alla sostenibilità, anche le altre firme del gruppo dedicano a dei momenti e a dei prodotti il loro impegno e la loro comunicazione di un punto di vista sostenibile, attraverso collezioni, collaborazioni o attività con il pubblico e gli altri stakeholder. Se ne riporteranno in questo capitolo alcuni esempi.

Innanzitutto si vuole riportare il ruolo sempre centrale sul tema della piattaforma Staff International, che oltre ad impegnarsi con progetti come la già citata Scuola dei Mestieri, mantiene come fulcro della propria mission l'implementazione di strategie e partnership per lo sviluppo di progetti sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale[302].

Staff International ha intrapreso un percorso in collaborazione con Maeba, un'azienda leader in Italia nella valorizzazione e commercializzazione delle eccedenze di manifatture italiane, insieme alla quale lavora per rimettere in circolo i materiali che diventerebbero, altrimenti, parte del *deadstock*. Collabora anche con la Cooperativa sociale CAUTO, attraverso un'iniziativa del brand Marni, per inserire soggetti fragili all'interno di contesti lavorativi. Sempre con Cauto e con il partner Berbrand, sono stati gestiti 20 bancali di materiali da riutilizzare e riciclare, per un recupero di 1.800kg di beni e di altri 8.000kg destinati a riciclo.

[302] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

1. Viktor&Rolf

Particolarmente interessante e in linea con le tematiche di questa tesi è la capsule in edizione limitata di Viktor&Rolf Tulle collection dal titolo *Lost & Found*, lanciata nell'autunno 2020, che rimette in circolo all'interno della collezione capi vintage e d'epoca accuratamente riciclati con tecniche di upcycling, secondo l'idea di design consapevole tipico della maison, [303] che da sempre si impegna nella ricerca di nuove possibilità, aziende e startup con cui attivare collaborazioni per la creazioni di collezioni sostenibili e per la promozione di una transizione verso una moda responsabile. La collezione *Lost & Found* è stata riproposta per varie collezioni, fino al 2023[304] e si compone di pezzi in tulle ironici e provocatori ispirati alle sfilate Viktor&Rolf Haute Couture. Altri pezzi di conscious design che si possono ritrovare nelle collezioni Viktor&Rolf sono realizzati in tessuti eco-compatibili, come maglie in jersey o camicie da uomo vintage riutilizzate.

Un'altra linea di successo, grazie all'unione di eccentricità e sperimentazione, che viene portata avanti dal 2020 è quella scaturita dalla collaborazione con il brand brasiliano Melissa: un'edizione limitata di scarpe e borse realizzata con il materiale riciclato, vegano e riciclabile al 100% Meflex, brevettato da Melissa. In particolare nel 2022 sono state lanciate due nuove collezioni di *Viktor&Rolf x Melissa*: la *Buckle Up* e la *Knot*.[305] Anche la linea Everywear si è arricchita con materiali sostenbili, in linea con la politica fur free che il marchio sposa dal 2020: si tratta una pelliccia con materiali di origine sintetica, ovvero fibre polimeriche certificate prodotte dalla lavorazione dei semi di mais e una fodera realizzata in fibra TencelTM e cotone biologico.[306] La fibra TencelTM nella versione Luxe, ovvero un innovativo filamento di Lyocell derivato dalla pasta di legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile, viene utilizzata anche per la collezione Mariage del brand, grazie alla collaborazione con l'azienda di fibre Lenzing[307].

[303] T. Palazzi, (ottobre 2020), *Viktor & Rolf lancia domani la collezione Tulle,* su Milano Finanza, online, https://www.milanofinanza.it/fashion/viktor-rolf-lancia-domani-la-collezione-tulle-202010281744031464
[304] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[305] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[306] ivi
[307] ivi

2. Maison Margiela

La Maison Margiela, entrata a far parte del gruppo OTB nel 2002[308] e fondata da Martin Margiela nel 1988,[309] si è sempre distinta per il suo approccio assolutamente innovativo al concetto di moda e di processo creativo, per la sua maestria sartoriale, la decostruzione degli abiti e anche per l'idea anzitempo di una moda democratica che utilizzasse anche materiali di recupero, in quello che poteva essere un antenato dell'upcycling, azzerando la dicotomia moda – lusso[310].

Oggi ancor di più la Maison punta su questa espressione creativa che va oltre il concetto di riciclo che sposa naturalmente i principi di sostenibilità: riusa materiali destinati a scopi diversi, come ad esempio sacchi di iuta o coperte militari con cui realizza capispalla, trasforma scarti e tessuti di camiceria o strisce di seta per aggiungere dettagli ad altri capi, reinventa pezzi vintage rendendoli ancora più unici nelle forme e nel loro uso[311].

La linea *Replica,* lanciata nel 2020, punta molto su questo concetto e reintroduce oggetti vintage o ideati con materiali di rimanenza, selezionati dal direttore creativo John Galliano, restaurati e reiventati, all'interno della collezione come capi o accessori unici in edizione limitata identificandoli con l'etichetta bianca *Recicla*.[312]

Tra i progetti di Margiela, in particolare della linea MM6, ricordiamo una linea di prodotti in edizione limitata proposta per la Primavera/Estate 2021, quindi facendo fronte alla difficoltà del periodo del lockdown di poter accedere a una maggiore varietà di materie prime, che includeva pezzi iconici del brand, come la borsa giapponese o lo stivale 6 con tacco cilindrico, rivisti con la tecnica del patchwork e l'utilizzo di materiali di scarto in eccedenza delle collezioni precedenti. La collezione, dal nome MM6 Maison Margiela Upcycled Patchwork capsule, rifletteva sul concetto di creatività, che può venir fuori anche da un momento e da una situazione con risorse limitate, in modo inaspettato, ritagliando e riassemblando pezzi di stoffa che altrimenti sarebbero stati gettati via.

Per quanto riguarda l'approccio ai materiali, alla fine del 2021, Maison Margiela ha messo in commercio una versione della sua iconica 5AC Bag, che destruttura la classica forma della borsa con un'estensione della fodera al suo esterno, in gomma biodegradabile[313].

---

[308] https://www.otb.net/it/maison-margiela

[309] Inizialmente con il nome Maison Martin Margiela, diventato poi Maison Margiela nel 2014 con la direzione artistica di John Galliano

[310] S. Vertua, (agosto 2024), *Racconto in bianco: la storia della Maison Martin Margiela*, su L'Officiel, online, https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-maison-martin-margiela-stilista-collezioni-tabi-scarpe

[311] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022

[312] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

[313] ivi

In questa versione la fodera che fuoriesce dalla Rubber 5AC è in cotone riciclato con stampa "torchon", un riferimento allo riflette la nozione di "snobismo al contrario" e come sempre un'opportunità di lavorare sul contrasto tra tessuti pregiati e non.
La visione di moda di Margiela sposa anche i valori dell'inclusività attraverso la realizzazione di collezioni *genderless* e *unisex*, a partire dal 2019, e attraverso il coinvolgimento di giovani designer che lavorano insieme sul concetto di fluidità di genere che viene applicato allo stile dei capi ma anche alla loro ideazione tecnica, quindi al modo in cui vengono tagliati e lavorati[314].
Infine Margiela dialoga con i suoi clienti sulla sostenibilità offrendo con gli acquisti delle iconiche shopping bag in cotone bianco riutilizzabili e lavorando sempre su nuove possibilità di packaging responsabile e facile da riciclare. All'interno delle borse è anche presente un codice QR che indirizza ad una pagina web con le informazioni sul processo sostenibile di tutto il packaging Margiela[315].

3. Marni

Vestirsi insieme. Un atto di prova, di abbigliamento e di adattamento. Un atto che mette in relazione gli osservatori e gli osservati. Tutto e tutti assieme, in un tutt'uno[316].

La casa di moda Marni, riconoscibile per le tecniche sperimentali, le lavorazione artigianale e l'uso creativo e originale di colori, materiali e silhouette,[317] porta avanti l'impegno per una moda più responsabile grazie alla volontà e ai valori del Direttore Creativo Francesco Risso, nominato nel 2023 membro della giuria dell'International Woolmark Prize, premio indetto da The Woolmark Company[318] che premia i talenti internazionali che utilizzano la lana Merino australiana ed eccellono nel valorizzarne la bellezza e la versatilità[319].
Per dare il suo contributo, Marni ha pianificato di aumentare sempre più la percentuale di materie prime a ridotto impatto ambientale, ad esempio nella Capsule High Summer Capsule Collection 2024, è presente principalmente cotone biologico utilizzato nelle sue varie declinazioni: mussola jersey, toile, popeline, gabardine e denim, quest'ultimo lavorato con tintura vegetale evitando l'uso di sostanze chimiche.

[314] ivi
[315] ivi
[316] Francesco Risso, Direttore creativo di Marni, in OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021
[317] https://www.otb.net/it/marni
[318] Organismo fondato nel 1937 dagli allevatori di pecore dell'Australia, della Nuova Zelanda, del Sudafrica, dell'Uruguay con lo scopo di promuovere l'uso della pura lana vergine e valorizzarla
[319] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

Un altro materiale utilizzato per i capi in maglieria è il lino proveniente da coltivazioni europee senza irrigazione e senza OGM, mentre anche per finiture ed accessori sono stati preferiti materiali innovativi e a basso impatto ambientale. Anche nello stile la collezione vuole trasmettere queste scelte e in generale l'attenzione verso l'ambiente, optando per colori che richiamano quelli della Terra.
Marniphernalia è un esempio di un progetto in edizione limitata con il quale Marni ha realizzato ottocento articoli con motivi rigati realizzati a mano, recuperando e dando una nuova vita ad una serie di capi in cotone[320]. Il progetto è stato presentato attraverso una comunicazione d'impatto: durante la sfilata del settembre 202, 400 ospiti, tra staff, team di produzione, redattori, celebrità e gli amici del brand hanno indossato questa collezione di abiti riciclati e dipinti a mano, che guadagnavano significato proprio per la varietà di persone che li portavano e che raccontavano l'atto comunicativo e corale del vestire. Ognuno di questi pezzi è stato rifinito a mano e portava un grande patch che recitava "Marniphernalia: Miscellaneous Hand Painted Treasures"[321].
Di grande successo è stata anche la collaborazione con il brand di calzature VEJA[322] che ha portato alla realizzazione dell'iconico modello V-10 e del nuovo V-15 reinterpretati della creatività di Marni attraverso un motivo *scribble* che imita un disegno a mano libera. La collezione, realizzata in pelle proveniente da fornitori uruguayani e lavorata in Brasile rispettando le certificazioni Gold-certificate dal Leather Working Group con ridotto utilizzo di acqua, unisce artigianalità e tecnica industriale, assemblando a mano ogni paio che presenta la destra e la sinistra differenti tra loro, per sottolineare l'originalità del modello. Anche i lacci sono riciclati al 00% e sono di colori diversi, uno multicolore e uno bianco, mentre le suole sono realizzata con il 31% di gomma amazzonica, il 22% di scarto di riso e il 12% di gomma riciclata.
Per riutilizzare materiale *leftover* in modo creativo e sostenibile, Marni, inoltre, nel 2023 ha realizzato le uniformi per i dipendenti dei propri negozi con materiale in giacenza, mentre una parte è stata donata alla OTB Foundation per far realizzare regali natalizi ai dipendenti e accessori speciali per la vendita il cui ricavato viene usato per supportare le iniziative della Fondazione. [323]
Per quanto riguarda il packaging, Marni ha progettato sia per il retail che per l'online una nuova gamma di shopping bag, confezioni e scatole pensate per ridurre l'imballaggio (ad esempio le scatole di scarpe vengono spedite nella loro confezione originale senza altre scatole aggiuntive) essere conservate e collezionate (esteticamente sono state disegnate ispirandosi ai giochi di costruzioni in

[320] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021
[321] ivi
[322] Veja è un marchio francese di calzature e accessori fondato nel 2004. I prodotti di Veja sono realizzati con cotone biologico, gomma naturale, pelle e bottiglie di plastica riciclata
[323] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

legno del Bauhaus, con aggiunta del tocco di riconoscibilità di Marni nella scelta dei colori).[324] I materiali per i packaging rispettano gli standard dard FSC®, per la salvaguardia della biodiversità e sostengono le economie locali; le scatole e le shopping bag utilizzano per il 50% carta riciclata e per il 100% cartone riciclato, materiali che provengono per il 60% da scarti pre-consumo e per il 40% da scarti post-consumo.[325] Il brand sta inoltre studiando dei modi per poter riutilizzare le scatole delle spedizioni ai negozi per i resi dei prodotti di fine stagione, diminuendo ancor di più gli imballaggi e gli sprechi di materiale.

Un'iniziativa che Marni ha invece promosso per il benessere dei propri lavorati è "*Il tempo sostenibile",* costituita da un innovativo modello di gestione della giornata lavorativa e dei tempi di lavoro, che consente la compressione o l'espansione degli stessi per adattarsi al meglio al ritmo della vita delle persone in modo flessibile, personalizzato e collaborativo, riducendo anche le differenze di genere[326].

4. Brave Kid

Brave Kid, azienda nata in OTB, che si occupa di produrre e distribuire moda prêt-à-porter e accessori per bambini di diversi Brand, punta sulla ricerca e l'innovazione, sull'utilizzo di fibre naturali e materiali a basso impatto oltre che su un design responsabile per realizzare prodotti duraturi e di alta qualità[327].

L'azienda si impegna molto nelle rigide procedure di test per quanto riguarda durabilità, sicurezza e qualità. Nel 2023, dopo aver già avviato il Brave Kid Durability Test Package, a questo scopo ha lanciato un ulteriore pacchetto test denominato Brave Kid Durability Project, che prevede il test degli indumenti durante la produzione e anche durante l'utilizzo, simulandone il ciclo di vita[328].

Per procedere a questi test sono stati analizzati, in collaborazione con un laboratorio, 18 prodotti rappresentativi delle principali linee e testandone la resistenza dei tessuti, delle stampe e dei colori, sono state riscontrate le possibilità di miglioramento, sui cui l'azienda ha lavorato. Trattandosi infatti di prodotti per bambini la sicurezza è un elemento prioritario e vanno considerati una serie di elementi, sia chimici che "meccanici", come parti staccabili o pungenti, bordi taglienti, infiammabilità.

[324] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
[325] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[326] ivi
[327] https://www.otb.net/it/brave-kid
[328] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023

L'Hub Produttivo ha predisposto che quasi la totalità dei prodotti debba essere coperta da almeno un test valido. Per portare avanti il tema della sicurezza e del rispetto degli standard è altresì fondamentamele avvalersi della collaborazione di fornitori adeguati, che vengono regolarmente controllati con visite da parte di Brave Kid, anche per conto di laboratori specializzati su specifiche problematiche e riconosciuti a livello internazionale ed è arrivata nel 2023 ad includere il 92% dei fornitori, attraverso audit diretti, indiretti, report e ogni tipo di dati e informazione utile, in modo da avere una panoramica sempre più completa e dettagliata sulla catena del valore.
Sul fronte dell'uso responsabile delle risorse e della riduzione degli sprechi, Brave Kid nel 2023 è riuscita a ridurre al minimo la sovrapproduzione e le rimanenze di magazzino, pianificando in modo attento e basandosi sui dati di campagna vendite, che hanno portato a una modalità di produzione quasi make-to-order[329]. Tra le linee bambino più attente all'ambiente, che mette in pratica un approccio circolare, vi è MYAR, di cui è titolare Andrea Rosso, i cui capi sono realizzati con tessuti provenienti da fondi di magazzino e ritagli del gruppo OTB o di altri fornitori[330].
Infine per dimostrare trasparenza e attenzione verso il cliente, Brave Kid mantiene sempre aperta la comunicazione tra il Dipartimento Quality & Control e il Dipartimento Customer Service in modo da garantire un attento supporto ai clienti e poter verificare in modo efficace le segnalazioni ricevute sulla qualità dei capi: una volta raccolte e verificate, le criticità vengono condivise con il team Stile e R&D e con i fornitori pertinenti, in modo da attivare e migliorare il procedimento di testing[331].

5. Jil Sander

Jil Sander, brand del lusso tedesco fondato nel 1968 ad Amburgo e acquisito dal gruppo OTB nel 2021, è noto per la raffinatezza, cura dei dettagli e un gusto *minimal* ed internazionale. Questa estetica elegante ed essenziale predilige materiali innovativi e di altissima qualità[332].
Tra le ricerche portate avanti dal marchio per l'utilizzo di materiali a minor impatto ambientale si ricorda la linea di borse intrecciate del 2022 realizzate con perline in PMMA rigenerato, un polimero second-life ottenuto da un recupero di scarti selezionati da produzioni industriali di semilavorati[333].
A spiccare per la scelta dei materiali per le caratteristiche performanti è la linea Jil Sander+, una collezione al cui interno ritroviamo fibre organiche, ecosostenibili, biologiche o riciclate. Già dalla scelta del nome, con l'aggiunta del simbolo + al logo Jil Sander, si sottolinea l'attenzione del Brand

[329] ivi
[330] ivi
[331] ivi
[332] https://www.otb.net/it/jil-sander
[333] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022

e una volontà di miglioramento: l'obiettivo è quello di offrire una linea che unisca estetica e comfort, con una particolare attenzione alla resistenza agli elementi atmosferici[334].

La maggior parte dei tessuti e dei materiali, infatti, sono tecnici o naturali, come jersey, fustagno, cashmere riciclato, seta e cotone *Ventile* e per i piumini vengono utilizzate esclusivamente piume riciclate. Per le calzature, invece, vengono utilizzate suole in gomma naturale pensate per ottenere elevate prestazioni e durabilità, mentre peer la tomaia si usano tendenzialmente fonti rigenerabili o riciclabili[335].

[334] OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
[335] Ivi

Interviste

Per la stesura di questa parte della tesi dedicata al gruppo Otb e al brand Diesel è stato di fondamentale importanza il confronto con il team di Sostenibilità dell'azienda, con cui è stato possibile dialogare per individuare i principali punti della strategia da mettere da approfondire.
Di seguito si riporta un'intervista che funge solo da sunto simbolico di quello che è stato il contributo del team a questo lavoro di ricerca, che mette però in evidenza i temi più importanti e caratterizzanti del lavoro di Diesel e di OTB.
Hanno partecipato a questa intervista (Novembre 2024*):*
Sara Betteghella, OTB Group Chief Sustainability Officer
Federica Franceschi, Corporate Sustainability Specialist
Beatrice Pagano, Sustainability Specialist
Federica Bertolani, Sustainability Senior Manager
Silvia Lovison, Sustainability Project Manager

REPORT E TRASPARENZA: I report di sostenibilità sono un elemento fondamentale per i valori di tracciabilità e trasparenza di un brand o di un gruppo del fashion, verso i consumatori e verso gli stakeholder. Quali sono le difficoltà che una realtà come OTB riscontra nel realizzarlo? In che modo ha aiutato nel lavoro dell'azienda e nella sua percezione da quando viene pubblicato? È auspicabile che sia importante preferire la trasparenza anche quando i dati da comunicare non sono i più lusinghieri. Come si affrontano le critiche e le accuse di greenwashing? Qual è la condotta migliore da seguire per un'azienda in merito?

I Report di Sostenibilità sono fondamentali per trasmettere le informazioni di un brand o di un Gruppo, come nel nostro caso specifico. Tuttavia, raccogliere i dati necessari per garantire la massima trasparenza può essere complesso a causa delle difficoltà nel reperire informazioni lungo la filiera. Nonostante queste sfide, lo sforzo che l'azienda mette in atto per soddisfare gli standard di rendicontazione dimostra il suo impegno verso un futuro più responsabile. La trasparenza è cruciale anche quando i dati non sono lusinghieri, poiché costruisce fiducia e credibilità. Per affrontare le critiche di greenwashing, è essenziale comunicare in modo chiaro, fornendo prove concrete delle iniziative avviate.

GOVERNANCE DI SOSTENIBILITA: il Gruppo OTB ha strutturato un sistema di governance con lo scopo di gestire e coordinare specifiche iniziative di sostenibilità. Al suo interno sono presenti uno Chief Sustainability Officer (CSO), dei Sustainability Champions, dei Sustainability Professionals e

per Diesel un Sustainability Ambassador. Come lavorano, nel pratico, queste figure? Come si interfacciano con gli altri reparti dell'azienda? Quando e come agiscono?

Il Gruppo OTB ha una struttura di governance ben definita per gestire le iniziative di sostenibilità. Il Chief Sustainability Officer (CSO), i Sustainability Champions, i Sustainability Professionals e i Sustainability Ambassador lavorano insieme per implementare le strategie definite. Queste figure collaborano con vari reparti aziendali, agendo come intermediari e facilitatori per integrare la sostenibilità in tutte le operazioni aziendali.
In particolare, il Sustainability Ambassador di Diesel si occupa di diffondere le tematiche di sostenibilità sia internamente che esternamente al brand, allo scopo di aumentare la consapevolezza rispetto alle attività portate avanti da Diesel nell'ambito della propria strategia di sostenibilità "For Responsible Living".

RESPONSABILITA' ESTESA DEI CONSUMATORI: OTB ha partecipato al lancio nel 2022 del Consorzio Re.Crea con l'obiettivo di migliorare la gestione del fine vita dei prodotti del tessile e promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative. Quali sono le ultime novità e applicazioni in merito a questo tema e quali le prospettive di un progetto così ambizioso? Dove finisce la responsabilità dell'azienda e dove inizia quella delle istituzioni, dei consumatori e degli altri stakeholder sul tema del riciclo a fine uso prodotto?

OTB ha partecipato al lancio del Consorzio Re.Crea nel 2022 per migliorare la gestione del fine vita dei prodotti tessili e promuovere soluzioni di riciclo innovative. Le ultime novità includono progetti di recupero e riciclo dei materiali. La responsabilità è condivisa tra aziende, istituzioni, consumatori e altri stakeholder, ognuno dei quali ha un ruolo cruciale nel processo di riciclo.

TONE OF VOICE: Diesel è un grande esempio di come il valore della sostenibilità può essere comunicato ed entrare a far parte dell'identità di un marchio senza snaturarlo e mantenendo il proprio tone of voice. Quali sono i vantaggi e i limiti, se ce ne sono, di questa strategia? Quali azioni di Diesel sono un esempio di questa scelta comunicativa?

Diesel ha saputo comunicare il valore della sostenibilità mantenendo il proprio tone of voice distintivo. Questa strategia ha il vantaggio di rafforzare l'identità del marchio, di coinvolgere i consumatori in modo autentico e di mantenere la credibilità del brand anche su tematiche relativamente nuove (la strategia di sostenibilità di Diesel è stata lanciata del 2020). Rispettare il

tone of voice di un'azienda è fondamentale sia per le comunicazioni dedicate al core business che per tutte le altre sfere, allo scopo di creare una narrativa coerente. Mantenere lo stesso tone of voice può essere sicuramente sfidante, perché non sempre i contenuti di sostenibilità sono così intuitivi, divertenti, ma soprattutto ironici, come vuole spesso essere la narrativa di Diesel. Nell'ultimo anno siamo comunque riusciti a conciliare questi aspetti attraverso la realizzazione di "Diesel Behind the Denim", in cui abbiamo spiegato concetti non sempre semplici e intuitivi per tutti, in maniera ironica e divertente.

DIESEL: BEHIND THE DENIM. Questa docu serie, che racconta la sostenibilità del brand nel tone of voice caratteristico di Diesel, è un esempio perfetto di questo concetto. Come è nato il progetto? Quali sono gli step e le strategie dietro queste tipo di comunicazione? Come è stato accolto dal pubblico?

Il progetto è nato dalla volontà di comunicare, in maniera divertente e senza filtri, proprio con il tipico tone of voice di Diesel, tutte le attività che portiamo avanti e su cui stiamo ancora lavorando per rendere il nostro denim a minor impatto; a partire dalle materie prime utilizzate fino ad arrivare al cliente e oltre. La chiave del progetto è data dal riuscire a comunicare in maniera semplice e intuitiva dei concetti che spesso vengono digeriti difficilmente dai non addetti ai lavori, come possono essere i principi dietro l'agricoltura rigenerativa, piuttosto che i lavaggi a minor impatto che servono per dare al nostro denim il tipico aspetto "distressed" che caratterizza Diesel.
La risposta del pubblico è stata molto positiva e ha premiato proprio il "tone of voice" utilizzato che ha dato continuità e coerenza con ciò che viene comunicato ogni giorno e che non riguarda necessariamente la sfera della sostenibilità.

ARTIGIANALITA': Il progetto della docu-serie M.A.D.E. è molto interessante perché l'azienda si fa portavoce di diverse realtà artigianali del territorio con le quali collabora e le mette in evidenza tramite uno storytelling dedicato. Spesso si pensa che una grande azienda di moda sia lontana dal concetto di artigianato. In quali altri modi questo valore, insieme a quello dell'eccellenza e del Made in Italy, può essere riscoperto? Le grandi aziende possono essere un traino per le piccole in termini di valorizzazione e aiuto?

Il progetto M.A.D.E. di OTB mette in evidenza le realtà artigianali del territorio attraverso uno storytelling dedicato. Le grandi aziende possono riscoprire il valore dell'artigianato collaborando

con piccole realtà locali e promuovendo l'eccellenza del Made in Italy per creare sinergie positive e valorizzare le competenze artigianali.

TERRITORIO: il tema dell'artigianalità ci riporta al più ampio tema del territorio e quindi della valorizzazione del Made in Italy. Come viene sentito e raccontato il legame di Otb/Diesel con il territorio in cui ha sede? Quali progetti ha intrapreso l'azienda su questo punto? Come ci si auspica in futuro di poter fare di più?

OTB e Diesel hanno un forte legame con il territorio in cui hanno sede. Questo legame è raccontato attraverso progetti che valorizzano il Made in Italy e supportano le comunità locali. In futuro, l'azienda spera di fare ancora di più per promuovere il territorio e le sue eccellenze.

TECNOLOGIE E TECNICHE: il gruppo investe molto nella ricerca e nello sviluppo di materiali e applicazioni. Quali sono le "conquiste" di cui va più fiero e che hanno maggiormente influenzato nella produzione e nella diminuzione dell'impatto di essa?

OTB investe molto nella ricerca e nello sviluppo di materiali e applicazioni innovative. Tra le conquiste più significative ci sono l'uso di tecnologie di tracciabilità basate su blockchain e l'adozione di materiali sostenibili. Queste innovazioni permettono rispettivamente di garantire l'autenticità del prodotto attraverso i sistemi blockchain e di avviare un percorso concreto di riduzione dell'impatto ambientale della produzione attraverso l'introduzione di materiali a basso impatto sull'ambiente.

A livello di prodotto in Diesel abbiamo lavorato molto nell'identificazione di tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, a partire dall'approvvigionamento della materia prima, fino al fine vita. Per ogni fase abbiamo cercato di identificare quali fossero le alternative a minor impatto; abbiamo quindi lavorato nell'identificazione di alcune fibre preferenziali, come ad esempio cotone organico, riciclato o rigenerativo, a titolo esemplificativo, ma anche in nuove tecnologie per rendere i lavaggi meno impattanti, mantenendo il tipico aspetto "distressed" che caratterizza i capi Diesel. Alcuni esempi in tal senso riguardano le alternative alla pietra pomice tradizionale (es: dischetti abrasivi, pietra pomice sintetica ecc.), laser ecc.. Ciò ha richiesto una costante ricerca di soluzioni innovative e sperimentazione.

ACCESSIBILITA' E COMUNICAZIONE TRASPARENTE. Diesel vuole sempre più abbattere le barriere e proporre un nuovo concetto di moda. Lo fa ad esempio con le sue sfilate aperte, ma si avvicina al pubblico anche attraverso una comunicazione trasparente sulle etichette o legandosi a progetti per offrire servizi e intrattenimento. Quali sono altri esempi di questa modus operandi? Può un'azienda contribuire alla costruzione di una società inclusiva, aperta, ricca di stimoli e opportunità?

Le aziende hanno sicuramente una certa responsabilità e anche un impatto rispetto a quello che comunicano ai propri consumatori e al pubblico di stakeholder. È quindi importante che il messaggio che passa sia coerente con la visione del brand. Nel caso di Diesel possiamo dire essere stati fin dai primi anni di vita del brand portatori di un messaggio di inclusività, basti pensare alla campagna del 1995 di Diesel "Make Love Not Walls" in collaborazione con il fotografo David LaChapelle. Dall'altro lato è necessario supportare questi ideali anche con azioni concrete, quali sono ad esempio la collaborazione con la Tom of Finland Foundation, iniziata nel 2022 e continuata negli ultimi due anni in occasione del Pride con una collezione dedicata che celebra i 40 anni della Fondazione.

DIESEL SECOND HAND: tramite questo progetto si vuole promuovere la circolarità coinvolge il consumatore finale. Quali riscontri avete ottenuto? Come viene percepita un'iniziativa di questo tipo? Può considerarsi una possibilità di mercato interessante o è principalmente un'operazione di comunicazione?

Il progetto pilota Diesel Second Hand è stato lanciato nel 2021 con lo scopo di estendere il ciclo di vita del denim Diesel e prolungare il loro utilizzo. Grazie a questo modello di riacquisto e rivendita, i capi che sono ancora in buone condizioni possono essere rimessi sul mercato e riacquistati da altri clienti. Il buy back è stato attivato per la prima volta in Italia e incentiva i consumatori a riportare i propri vecchi capi inutilizzati nei negozi monomarca Diesel in cambio di una gift card spendibile sia sulle collezioni a prezzo pieno che su Diesel Second Hand. Il programma di reselling è attivo sia online in tutta Europa che fisicamente nei principali flagship store italiani.
Il progetto Diesel Second Hand è tracciabile e gestito verticalmente da Diesel in tutte le sue fasi, dal processo di riacquisto in negozio, alla fase di ricondizionamento che avviene localmente, fino alla fase di rivendita, che avviene in specifici flagship store italiani, ma anche attraverso la piattaforma integrata verticalmente sul suo sito ufficiale di e-commerce (Diesel.com). Il progetto ha riscontrato un discreto successo e ne è testimonianza anche il lancio del programma nel mercato giapponese, dove, a partire dal 2023, è stato attivato in quattro punti vendita, consentendo ai clienti di riportare

i propri vecchi vestiti, ripararli se necessario attraverso la collaborazione con partner locali, e poi rivenderli sul mercato attraverso i negozi fisici.

DIESEL LIBRARY: una linea che punta sulla durabilità dei capi e su una linea che "non passa di moda". Potrebbe sembrare controproducente per un'azienda di moda una proposta di questo tipo. Qual è il riscontro e come mai si è deciso di "venderla" proprio in questi termini?

Diesel Library è la linea denim carry over che incarna i capi denim essenziali e atemporali di Diesel. L'obiettivo della Diesel Library è superare i trend stagionali e avvalersi di un approccio alla sostenibilità a 360°, grazie alla selezione di materiali, lavaggi e finiture a minor impatto, che la rendono una collezione duratura e la prima ad essere lanciata sotto il segno di questo nuovo approccio olistico alla sostenibilità. Il riscontro è estremamente positivo e d'altro canto è anche il motivo per cui riesce a rimanere in collezione. L'obiettivo era fornire ai consumatori un capo senza tempo che fosse realizzato anche con pratiche responsabili.

UPCYCLING: questa tecnica sostenibile è ormai entrata a far parte del vocabolario comune e quasi ogni brand propone una linea di questo tipo. È davvero un'opportunità o è solo un trend? In che modo ci si approccia OTB e in particolare Diesel?

È sicuramente una sfida ma soprattutto un'opportunità. Cerchiamo di approcciarsi ai progetti legati all'upcycling sempre tramite la stretta collaborazione con i nostri fornitori. Iniziamo con progetti pilota di dimensioni un più ridotte, per poi portare su più larga scala l'applicazione della progettualità. Due esempi di upcycling sono Diesel Rehab Denim e la collaborazione con UNIDO (United Nations Development Organization). Nel primo caso abbiamo sviluppato, in collaborazione con un nostro fornitore spagnolo, una linea fatta interamente con cotone riciclato – parte del quale proviene dai nostri scarti di produzione – ed elastan riciclato (uno dei primi nel suo genere), combinati a fibre di Tencel™ Lyocell con la tecnologia REFIBRA. Inoltre, il processo Dry Indigo® utilizzato per la tintura ad indaco del filo o tessuto del denim riduce significativamente l'uso di acqua, sostanze chimiche ed energia. Nel secondo caso, con il supporto di UNIDO, abbiamo avviato un progetto di circolarità in Tunisia, dove gli scarti di tessuto denim vengono riciclati e trasformati in nuovo filo per le collezioni future, inclusa la Diesel Library, a partire dalla stagione SS24. Entro la fine del 2024 arriveremo ad avere 88.000 capi prodotti con almeno il 20% di cotone riciclato proveniente dagli scarti di produzione.

LINEE SPECIFICHE E COLLEZIONE PRINCIPALE: Diesel propone il proprio concetto di moda sostenibile attraverso collezioni dedicate come la collezione Essential o la collab Diesel Rehab Denim. Si tratta di una scelta di alcune aziende di moda, in generale, quella di creare linee ad hoc che spesso viene criticata in quanto fa passare in secondo piano la "minore" sostenibilità della linea principale. In che modo Diesel applica anche a quest'ultima i propri valori? Sarà una strategia che verrà portata avanti in futuro quella delle linee sostenibili? Ce ne sono già altre simili in preparazione?

Come accennato alla risposta precedente, bisogna sempre partire da un progetto pilota per poi capirne effettivamente l'applicabilità su larga scala. Ad esempio, anche nel caso di Diesel Library si era partiti con pochi pezzi per arrivare poi ad includere la linea in tutte le collezioni e diventare un carry over. Con questo approccio negli ultimi tre anni siamo riusciti ad arrivare al 50% di prodotti in cotone organico, riciclato o rigenerativo, partendo da un 3% iniziale nel 2021. Siamo partiti con questo lavoro dal denim ma ogni anno cerchiamo di estendere l'utilizzo di materiali e trattamenti a minor impatto su tutte le linee di prodotto e ad oggi abbiamo raggiunto importanti risultati anche nel ready to wear, beachwear, borse e intimo.

FEEDBACK DEI CONSUMATORI: in generale, sulle iniziative legate al tema della moda circolare, su linee sostenibili e storytelling che rimandano alla sostenibilità, che riscontri e feedback riceve Diesel e in generale il gruppo OTB dai sui consumatori? Iniziative di questo tipo possono ampliare la clientela di riferimento o si limitano a rafforzare quello già affezionato?

Le iniziative legate alla moda circolare e alle linee sostenibili hanno ricevuto feedback positivi dai consumatori. Queste iniziative possono ampliare la clientela di riferimento e rafforzare quella già affezionata.

ESEMPIO: basandosi sulle proprie azioni ed iniziative, se Diesel (o OTB) dovesse scrivere un decalogo della sostenibilità da prendere ad esempio per altre aziende della stessa tipologia, quale sarebbe?

Se Diesel o OTB dovessero scrivere un decalogo della sostenibilità, includerebbero principi come la trasparenza, l'innovazione, la collaborazione tra i vari attori che costituiscono la catena del valore; ma anche l'importanza di diffondere una cultura interna legata alla sostenibilità e alle pratiche maggiormente responsabili portate avanti dal brand.

FUTURO DI OTB: in che direzione va e come si evolverà il concetto Be Responsible Be Brave?

Il concetto "Be Responsible Be Brave" continuerà ad evolversi, con un focus su innovazione, sostenibilità e responsabilità sociale. Negli scorsi anni è stato intrapreso un percorso e il gruppo si è posto degli obiettivi che mira a raggiungere attraverso le iniziative e strategie già definite, iniziative e strategie che evolveranno con l'aggiornarsi delle pratiche in merito di sostenibilità nonché degli Standard che ci accompagnano in questo processo

FUTURO DI DIESEL: in che direzione va e come si evolverà il concetto For Responsible Living?

La strategia di sostenibilità di Diesel "For Responsible Living" è in continua evoluzione. Da un lato perché il concetto di sostenibilità in sé e delle regolamentazioni intorno alla tematica sono anch'esse in continua evoluzione, e dall'altro perché è importante porsi degli obiettivi sempre più sfidanti per riuscire a far diventare le pratiche responsabili una nuova normalità in azienda.

Conclusioni

Di fronte alla complessità del sistema moda e delle sue correlazioni culturali, economiche e sociali con tutti gli altri aspetti della contemporaneità, nella presente ricerca si è reso necessario avere un approccio prima generico, poi man mano più specifico, per poter delineare il quadro generale degli impatti e delle problematiche ambientali, etiche e sociali e poi le possibili soluzioni per un futuro fashion system più sostenibile.

Ci si è inoltre trovati di fronte ad un modello che non è quello di una produzione lineare, ma include, ad esempio, la fase di utilizzo, la fase post-acquisto, le varie alternative esistenti di consumo e, di conseguenza, tutte le influenze esterne al settore, come la percezione dei consumatori ed il lavoro di istituzioni ed associazioni. Per questo motivo si è ritenuto rilevante analizzare il comportamento del pubblico e le nuove abitudini d'acquisto di fronte alla crisi ambientale e ai danni di cui la moda è responsabile.

I risultati mettono in evidenza che, seppur siano sempre maggiori la sensibilità e la volontà di un settore moda più responsabile, risulta difficile per molti consumatori reperire le giuste informazioni sulle aziende, non diventare vittime di tecniche di greenwashing, così come poter accedere, da un punto di vista economico, a prodotti sostenibili. Il second hand e il vintage si rivelano per molti una risposta affidabile, rivalutata oggi rispetto alla percezione iniziale collettiva che guardava a questi beni con disprezzo, a causa di pregiudizi culturali.

La diffusione di questa categoria di prodotti è stata negli ultimi anni supportata dalla digitalizzazione del settore e dalla nascita di numerose piattaforme che promuovono la compra-vendita di abbigliamento ed accessori, e che hanno portato a conseguenze importanti nel settore del lusso che ne è stato direttamente toccato. Grazie ad un sempre maggiore interesse dei consumatori verso capi di qualità del passato, alcune aziende hanno captato l'importanza di valorizzare il proprio heritage con lavori d'archivio e di comunicazione, che risultino attuali e orientati ad un futuro più sostenibile. Si inseriscono in questa categoria lo studio di vecchi modelli che aiutino a proporre una moda senza tempo e quindi più durevole, la riscoperta di tecniche artigianali e di tessuti di qualità, processi di upcycling che permettano di rimettere in circoli vecchi capi non più utilizzabili, rimanenze di magazzino e scarti di produzione, iniziative di divulgazione che invoglino i consumatori a comprendere la qualità ed il valore di un capo d'abbigliamento e ad essere quindi meno impulsivi di fronte ad acquisti, in particolare, di capi fast fashion, fenomeno, come illustrato, ampiamente colpevole di inquinamento, di condizioni di lavoro non dignitose, ma anche di aver creato l'esigenza di un consumo eccessivo e compulsivo.

L'heritage, se valorizzato e tramandato, attraverso l'uso degli archivi e di iniziative da parte delle aziende di moda, può rappresentare un veicolo comunicativo d'impatto per istruire sui significati positivi della moda. Questo approccio auspica al ritorno di un consumo orientato alla qualità e alla

durevolezza, che mette il consumatore nella posizione di riconoscere il valore passato, presente e futuro, del capo che ha tra le proprie mani e che sceglie di indossare ed eventualmente riparare, conservare o riciclare nel modo più corretto, affinché non diventi un rifiuto.

Alcune aziende italiane hanno individuato proprio nei caratteri della moda del passato, uniti al continuo investimento nell'innovazione, i punti chiave per un futuro della moda più sostenibile: ciò è evidente dal lavoro costante sia di grandi nomi del lusso o realtà artigianali storiche, sia di piccoli brand sostenibili emergenti nati sul nostro Territorio. Il Made in Italy si conferma un insieme di valori premianti e validi per portare avanti un sistema moda più responsabile. All'interno di questo aspetto va inserito il forte legame con il Territorio, reso possibile dalla promozione di una filiera corta e delle realtà locali e che rappresenta la risposta ad alcune gravi conseguenze sociali ed ambientali del settore.

In conclusione, il concetto più importante emerso, all'interno del quale devono essere collocate tutte le tecniche e gli approcci sostenibili auspicabili, è quello di circolarità: la riduzione degli sprechi e lo sfruttamento delle risorse e dei materiali già esistenti devono diventare parte di una visione collettiva e collaborativa, in cui tutti gli attori della filiera fanno la loro parte per un sistema, appunto, davvero circolare.

Ciò deve avvenire a partire da un design intelligente, che deve abbattere il più possibile i rifiuti pre-consumo e deve promuovere un'estetica e una qualità che resistano nel tempo, per stimolare una domanda di beni durevoli. Il concetto deve quindi passare per l'istruzione, da intendere sia come creazione di una cultura della moda sostenibile, in riferimento all'intera società, ma anche come formazione della futura generazione di designer e addetti del settore moda, e infine alla formazione che le aziende devono garantire ai propri lavoratori, trasmettendo anche il know how delle lavorazioni artigianali che si trovano dietro i capi di qualità.

Per quanto riguarda le fonti, alcuni report, come l'indice di Trasparenza di Fashion Revolution, si sono rivelati guide particolarmente utile, soprattutto per poter confrontare l'impegno di diverse aziende tra loro e in relazione al passare del tempo. La trasparenza e la tracciabilità dell'operato delle aziende di moda sono due elementi imprescindibili della transizione al sostenibile in quanto consentono di tenere traccia dell'impatto del sistema nel suo complesso, di coinvolgere tutti gli stakeholder e di fornire ai consumatori i giusti strumenti per un acquisto più consapevole e responsabile. In questa direzione si compiono sempre più sforzi per la divulgazione delle giuste informazioni e per la creazione di una cultura della moda sostenibile che sta lentamente nascendo, anche grazie a contenitori come documentari, podcast, eventi e contenuti social, realizzati da enti, informatori, ma anche direttamente dalle aziende.

Questo ci porta al lavoro della realtà più ampiamente analizzata nella presente tesi: il gruppo OTB e in particolare il brand Diesel. All'interno della sua strategia *Be Responsible. Be Brave*., il gruppo

dimostra infatti di assumersi le proprie responsabilità non solo dal punto di vista della produzione (che implica la selezione delle materie prime e dei fornitori, la scelta di processi produttivi meno impattanti, le giuste condizioni di lavoro di tutti i lavoratori coinvolti, la costante ricerca di soluzioni innovative…), ma anche della divulgazione e creazione di consapevolezza all'interno della società e del ruolo che un'azienda così grande ha nella realizzazione di un sistema moda più sostenibile nel suo complesso.

Per fare ciò OTB porta avanti iniziative di valorizzazione del Made in Italy, ad esempio con il progetto M.A.D.E. che dona la giusta risonanza ai fornitori del territorio, che mettono al centro del proprio lavoro la qualità, l'artigianalità e l'innovazione, oppure con il programma di credito C.A.S.H. che supporta piccole e medie impese italiane.

OTB si unisce inoltre ad altre aziende in progetti collettivi di ampia risonanza, come il Consorzio Re.Crea che si pone l'obiettivo di migliorare la gestione del fine vita dei prodotti del tessile e promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative.

Internamente invece il gruppo riesce a portare avanti un impegno per la sostenibilità ben strutturato ed efficace, grazie all'istituzione di una governance della sostenibilità, che attribuisce compiti e funzioni a membri e reparti, che restano in continuo aggiornamento e comunicazione tra loro agendo sui tre perni fondanti della strategia (Protecting Our Planet, the New Fashion System, Brave Together).

Svolge poi la sua attività insieme alla OTB Foundation, organizzazione no-profit indipendente nata internamente al gruppo nel 2006, che ha, ad oggi, stanziato denaro per oltre trecentocinquanta progetti, in Italia e nel mondo, dedicati a tematiche di sviluppo sociale con un impatto complessivo positivo diretto sulla vita di circa 350.000 persone. L'importanza del lavoro finora svolto è, inoltre, testimoniata da numerose certificazioni e premi.

Diesel fornisce invece l'esempio di un brand che è riuscito ad integrare la sostenibilità all'interno del suo dna senza tradire il proprio tone of voice e la riconoscibilità che lo hanno reso un'icona nel mondo del denim e della moda in generale, grazie ai valori della creatività e della ribellione e a uno stile comunicativo forte e dirompente.

Il brand, coerentemente con la sua strategia For Responsible Living, propone collezione specifiche, quali Diesel Second Hand o Diesel Rehab Denim, che rispettano l'estetica principale e vanno a rafforzare e dimostrare l'impegno di Diesel per il futuro della moda. Mette in atto, inoltre, campagne di sensibilizzazione e informative, supportate da una sempre maggiore trasparenza e da una tracciabilità ottenuta grazie ad investimenti tecnologici e a numerose azioni di controllo su tutti gli attori della filiera.

OTB e Diesel si pongono quindi come brillanti esempi di uno spaccato della moda italiana realmente attivo e in costante divenire, per il quale la sostenibilità non rappresenta semplicemente un'opzione, ma un dovere e l'unica possibilità per il futuro della moda.

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA GENERALE

- Aji, H. M., & Sutikno, B., *The extended consequences of greenwashing: Perceived consumer skepticism*, International Journal of Business and Information, 1 dicembre 2015
- Alhamad A. M. et al, *Green Marketing Strategies: Theoretical Approach*, American Journal of Economics and Business Management, ISSN: 2576-5973 Vol. 2, No.2, Giugno 2019
- Atik D. et al, *The restless desire for the new versus sustainability: the pressing need for social marketing in fashion industry*, Journal of Social Marketing, 02 Jan 2023, Vol. 13, Issue 1, pages 1 – 19, 2 gennaio 2023
- Autorino S., Grazie, è vintage! Indossa il passato per dire chi sei, Sonda, 2021
- Baglioni L.G., *L'invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi.* Società Mutamento Politica 10(20), 2019, pp. 207-217
- Barthes R., *Il sistema della moda*, Einaudi, Torino, 1970
- Batilla A, *Come ti vesti, cosa si nasconde dietro gli abiti che indossi*, Mondadori Libri, Milano, 2022
- Berardi D., Pergolizzi A., Valle N., *Tessili, verso una nuova responsabilità,* Laboratorio Ref Ricerche, Laboratorio SPL Collana Ambiente, Rifiuti N°24, 3 giugno 2023
- Bernardi A, Cantù C.L., Cedrola E. *Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy*, L'industria (ISSN 0019-7416) Fascicolo 2, Aprile-giugno 2021
- Bertocco M., *Diesel: jeans, comunicazione, cultura. Storia di un'impresa italiana globale*, Franco Angel, 2022
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A., *Fast fashion: response to changes in the fashion industry* in The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(1), pp. 165–173, 2010
- Birkeland J., *Design for Sustainability - A Sourcebook of Integrated Eco-Logical Solutions*. Earthscan Publications Ltd, United Kingdom, London, 2002
- Blaszczyk, R. L., *Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008
- Bolton R.N. et al, *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, Journal of Service Management, Vol. 24 No. 3, 2013, pp. 245-267
- Boström M., Micheletti, M. *Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing*, J Consum Policy 39, dicembre 2016, pp. 367–375
- Brewer M.K.,*Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility* , Laws, 8(4), 24, 2019
- Bruce M. and Daly L., *Buyer behaviour for fast fashion*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 3, 2006, pp. 329-344
- Cachon G. P., Swinney R., *The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior*. Management Science 57(4):778-795, 2011
- Calanca D., *Conservação e valorização do patrimônio da moda. O papel social da pós-história*, Visualidades 11, n. 1, 2013)
- Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell, 1987
- Cantista I. e Delille D. (ed.), (2022) *Fashion Heritage. Narrative and Knowledge Creation*, Palgrave Macmillan
- Cardon D., *Blu Blu-jeans. Il blu popolare*, Electa, 1989
- Casalini D., *Vestire buono pulito e giusto*, Slow Food Editore, 2021
- Cassidy T. D. & Bennett H. R., *The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer* in Fashion Practice, 4(2), 2012, pp. 239–261
- Cedrola E., Battaglia L. e Quaranta A.G., *International Entrepreneurship and Performance: What Are the Important Factors in Markets with High Cultural Distance*?,. In *The Changing Global Economy and Its Impact on International Entrepreneurship*, a cura di H. Etemad, S. Denicolai, B. Hagen e A. Zucchella. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2016
- Ceriani G., Grandi R., *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1996

- Cervellon M. et al, *Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 40 No. 12, 2012, pp. 956-974
- Chen, YS., Chang, CH., *Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk.,* J Bus Ethics 114, 489–500, 2013
- Cietta E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride,* Franco Angeli, 2008
- Cilardo C., *Sostenibilità: cosa spinge le persone ad acquistare green* su AgendaDigitale.Eu, 2024
- Cline E.L., *Siete pazzi a indossarlo! Perché la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta,* Piemme, 2018
- Coppolella P., *Le Fibre Tessili Naturali E La Loro Sostenibilità Ambientale*, La Chimica E L'industria online, anno VI | n° 4 | luglio/agosto 2022
- Dahl D. W. et al, *Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university student*, in "Journal of Advertising research", settembre 2003, p. 269
- De Castro O., *I vestiti che ami vivono a lungo*, *Riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria,* Corbaccio, 2021
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C., *The drivers of greenwashing*, California management review 54, novembre 2011
- Diaz Aet al., *Sustainable product development in a circular economy: Implications for products, actors, decision-making support and lifecycle information management*, Sustainable Production and Consumptio, Elsevier, aprile 2021
- Downey L., *A short History of denim*, Levi Strauss & Co. Historian, 2014
- Duan J., *The relationship between the rise of Vintage clothes' market, culture and the new media*, Frontiers in Humanities and Social Sciences, 4(9), 2024, pp. 80-87
- Durham E. et al, *7 - Technical design for recycling of clothing*, Editor(s): Richard Blackburn, In Woodhead Publishing Series in Textiles, Sustainable Apparel, Woodhead Publishing, 2015, pp. 187-198
- Entwistle, J.. *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Modern Social Theory*, John Wiley & Sons, 2000
- Fashionary, *The Denim Manual: A Complete Visual Guide for the Denim Industry*, Fashionary, Hong Kong, 2022
- Fischer N. L., *Vintage, the first 40 Years*, Culture Unbound, Volume 7, Published by Linköping University Electronic Press, 2015, pp. 45-66
- Fletcher K. , *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, Earthscan Publications Ltd., 2008
- Fletcher K., *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change,* Fashion Practice, 2(2), 259–265, novembre 2010
- Flugel J. C., *The psychology of clothes*, Institute of Psycho-analysis and Hogarth Press, London, tr. Italiano *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano, 2020
- Gabrielli V., Baghi I., Codeluppi V., *Consumption practices of fast fashion products: a consumer based approach*, Journal of Fashion Marketing and Management, 2012
- Galeotti G*., Heritage Education e competenze per lo sviluppo sostenibile. La salvaguardia del patrimonio culturale come strategia per la sostenibilità* - Formazione & Insegnamento, PensaMultiMedia Editore, 2021
- García L.N. , *Fashion: Cultural heritage and the made in*, in *Zone Moda Journal*, vol. 8:1, 2018
- Gervasi E., Martella S., Parisini F., *La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni*, Aware, 2021
- Giancola A. (a cura di), *La moda nel consumo giovanile*, Franco Angeli, Milano 1999
- Giannone A., Calefato P., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, vol.5, Meltemi, Roma 2007
- *Gingerich E, "Eco-Friendly" Marketing: Beyond the Label" ,* Business Faculty Publications. 15, 2015
- Giusti N., *Le teorie del trickle down*,: Franco Angeli, Milano, 2008
- Gnoli S., *Moda e Cinema. La magia dell'abito sul grande schermo,* Edmond, Roma 2002
- Gnoli S., *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005
- Gosselt J. F. & Rompay T. & Haske L., *Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR ECO-Labeling*, Journal of Business Ethics, Springer, vol. 155(2), pages 413-424, marzo 2019
- Granskog A. et al, *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*, Mckinsey & Company, 17 giugno 2020
- Grant J, *The Green Marketing Manifesto*; John Wiley & Sons: Chichester, West Sussex, UK, 2007

- Grazzini L., Acuti D., Aiello G., *Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: the role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth*, Journal of Cleaner Production, vol. 287, 125579, 2021
- Green, N. L., *Ready-to-Wear and Ready-to-Work: A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, Durham: Duke University Press, 1997
- Guerrini R., *Bleu de Gênes: Piccola storia illustrata del jeans* , De Ferrari, 2021
- Hajian M, & S. J., Kashani, *Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals*, in Sustainable resource management, Elsevier, 2021
- Harrison R., *Heritage as future making practices*, in Harrison *et. al.*, *Heritage futures. Comparative approaches to natural and cultural heritage practices*, Londra: UCL Press, 2020, pp. 20-50
- Hatfield J., *Clothes that Get Better with Age*, Boston Globe, 1985
- Henninger C.E., P.J. Alevizou, and C.J. Oates, *What is sustainable fashion?*, Journal of Fashion Marketing & Management, 3 ottobre 2016
- Henninger E., Brydges T., Jones T., Le Normand A., Chapter 9 *That's So Trashy – Artification of Waste in the Luxury Fashion Industry*, in *The Future of Luxury Brands, Artification and Sustainability*, edited by A. Joy, Berlin, Boston: De Gruyter, 2022, pp. 169-184
- Howell B., *The top 7 most polluting industries in 2024*, 20 marzo 2024 online
- Joy A. (edited by), *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability*, Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston, 2022
- Kawamura Y., *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Publisher Berg Publishers, 2005
- Kirsi N., *Sustainable Fashion in a Circular Economy*, Aalto University School of Arts, Design and Architecture, 2018
- Kneese, T., & Palm, M., *Brick-and-Platform: Listing Labor in the Digital Vintage Economy*, Social Media + Society, July-September 2020
- Korzeniowska A., *Generation Y on the e-commerce market. Comparison between Polish and South Korean young consumers' behaviour,* Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2015(2), 33-48.
- Lalloo-Morar S., *Design Innovation by Japanese Designers, Miyake, Kawakubo and Yamamoto*, Berg, Berg Fashion Library, 2016
- Lau S., *Diesel. Dream, disruption, deviation, denim,* Rizzoli, Milano, 2019
- Le Zotte J,. *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternative Economies,* The University of North Carolina Press, 2017
- Lipovetsky, G., *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, 2002
- Love H., *Harriet Love's Guide to Vintage Chic,* Henry Holt & Co, 1982
- Majláth, M, *The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation,* European Journal of Sustainable Development (2017), 6, 3, 92-104, 1 ottobre 2017
- Marcella-Hood M., *Augmenting Sustainable Fashion on Instagram*, Sustainability, School of Creative and Cultural Business, Robert Gordon University, Aberdeen AB10 7QE, UK, 2023
- Marchiori M., in T. Polhemus, *Diesel: world wide wear*, Watson-Guptill Pubns, 2018, p. 12
- Marchiori M.*, La comunicazione Diesel come dichiarazione di onestà nei confronti del consumator*e, in *La moda nel consumo giovanile,* Ed. FrancoAngeli, 2022, pp. 202-203
- McDonough W., Braungart. M., *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things,* North Point Press, New York, 2002
- McRobbie A., *Second-Hand Dresses and the Role of the Ragmarket*. In *Zoot Suits and Second-Hand Dresses*, Youth Questions, Palgrave Macmillan, London, 1989
- McWilliams, A.; Siegel D., *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*, Academy of Management ReviewVol. 26, No. 1, gennaio 2001
- Menkes S., *Heritage Luxury: Past Becomes the Future*, in The New York Times, 8 novembre 2010
- Merlo E., *Italian fashion business: achievements and challenges Business History Review* (1970s- 2000'), Vol. 53, 2011, pp. 344-362
- Merlo E., *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi,* Marsilio, Venezia, 2003
- Milfont T.L., Markowitz E., S*ustainable consumer behavior: a multilevel perspective*, Current Opinion in Psycholy, Elsevier, 2016
- Miyake, Issey, *A-POC: A Revolutionary Approach to Fashion.* The Issey Miyake Foundation, 1997

- Mohr F., Fuxman L., Ali B. *Fashion Resale Behaviours and Technology Disruption: An In-depth Review,* In Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era (pp.351-373) Edition: 1Chapter: 15Publisher: IGI Global
- Molpeceres A. V. et al, *Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram*, in *Business and Energy Efficiency in the Fashion Industry and Branding in the Age of Industry 4.0*, Sustainability 2023, 2023
- Monnwyron F., *Sociologia della moda*, Laterza, Roma-Bari, 2008, p. 115
- Montemaggi M., Severino F., *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Franco Angeli, Milano 2007
- Munir S, Mohan V., *Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE,* Asian Journal of Business Ethics, 11(4):1-44, giugno 2022
- Murzyn-Kupisz M., Hoÿuj d., *Fashion Design Education and Sustainability: Towards an Equilibrium between Craftsmanship and Artistic and Business Skills?,* in Education Sciences 11, no. 9: 531, 2011
- Muthu S.S. (edited by), *Sustainability in denim*, Textile institute Duxford, United Kingdom : Woodhead Publishing, Elsevier, 2017
- Muthu S.S., Gardetti M.A.*, Sustainable Design in Textiles and Fashion*, Springer, 2021
- Nadanyiova M., Gajanova L., Majerova J., *Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification*, Sustainability 2020, 12(17), 711, 2020
- Newell, S. J et al, *The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements*, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 6, no. 2, 1998, pp. 48–60.
- Niinimäki, K., & Hassi, L., *Emerging Design Strategies in Sustainable Production and Consumption of Textiles and Clothin*g, Journal of Cleaner Production, Elsevier, novembre 2011
- Nocerino I. *Architetture e multiculturalità ad Ercolano: permanenze e trasformazioni dell'identità urbana del mercato storico di Pugliano* in: La Città Altra Storia e immagine della diversità urbana: luoghi e paesaggi dei privilegi e del benessere, dell'isolamento, del disagio, della multiculturalità, FedOA - Federico II University Press, 2018
- Pais, I., & Mainieri, M., I*l fenomeno della sharing economy in Italia e nel mondo*, Equilibri, 2015
- Pancarelli T. et al, *Luxury Products and Sustainability Issues from the Perspective of Young Italian Consumers* in "Attitude towards Luxury Brands and Sustainable Development: New Challenges for Business", Sustainability 2020, 2019
- Pandit P. et al, *Recycling from Waste in Fashion and Textiles*, Wiley-Scrivener Publishing, 2020
- Parguel B., Guillaume J., *Beyond greenwashing: Addressing 'the great illusion' of green advertising*, Revue de l'Organisation Responsible, novembre 2021
- Paulicelli, E, . *Fashion: The Cultural Economy of Made in Italy*, Fashion Practice, Volume 6, Issue 2, 2014, pp. 155–174D.
- Payne A., *Chapter: 6 Open and closed loop recycling of textile and apparel products*, in *Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing,* Elsevier, 2015
- Pistilli O.K.,*The Heritage-Creativity Interplay. How Fashion Designers are Reinventing Heritage as Modern Design: The French Case,* in *ZoneModa Journal*, vol. 8:1, 2018, pp. 77-95
- Pozzo B. ,*Sustainable Fashion ... Italian Style!*, in The Italian Law Journal, Volume 9 Fascicolo 1, 2023, pp. 263 -287
- Pozzo B., "*Bello e Ben Fatto"—The Protection of Fashion "Made in Italy*" in 14 FIU L. Rev. 545, 2020
- Press C., *Wardrobe Crisis,* Skyhorse Pub Co Inc, 2018
- Qiu, E., & Vitone, T.,*Corporate Sustainability in the Fashion Industry,* Journal of Student Research, 12(1), 2023
- Reiley K. & DeLong M., *A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice*, Fashion Practice, 3:1, 63-83, 2021
- Rinaldi e Testa, *L'impresa moda responsabile* - II ed, Egea Editore, 2022
- Rinaldi, F.F., Ward M., Marzotto M., *Fashion industry 2030. Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, Bocconi University Press, 2019
- Roberts K., *Diesel: 30 years of Diesel communication*, Rizzoli, Milano, 2008
- Romana Rinaldi F, *Moda sostenibile e circolare tra ambiente, etica e cultura del territorio,* inDimensioni e problemi della ricerca storica 2/2021, pp. 197-214

- Røssaak E. *The Archive in Motion: An Introduction,* introd. a *The Archive in Motion: New Conceptions of the Archive in Contemporary Thought and New Media Practices*, ed. Eivind Røssaak, Oslo: Studies from the National Library of Norway, 2010
- Rossi G. (a cura di), *Denim una storia di cotone e di arte*, Fashion Illustrated, Milano, 2012
- Rosso R., *Be Stupid*, Rizzoli, Milano, 2011
- Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Rizzoli, 2005
- Scarpellini E., *Gli studi sulla moda come settore storiografico emergente*, in "Memoria & Ricerca", n. 50, 2015 pp. 11-26
- Scarpellini E., *The Challenges of the Twenty-First Century (1995–Today)*, In *Italian Fashion since 1945*, Italian and Italian American Studies, Palgrave Macmillan Cham, 2019
- Schor J. B.*, The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, HarperCollins, 1999
- Segre Reinach S. *Comunicare la moda e comunicare con la moda*, in: *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'archivio* Vitti, Skira Editore, Milano, 2011, pp. 13 - 233
- Segre Reinach S., *Un mondo di mode. Il vestire Globalizzato*, Laterza, 2011
- Smith L., *Uses of Heritage*, Abingdon - New York: Routledge, 2006
- Steele V., *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. New York: Charles Scribners & Sons, 2004
- Steele, V., *Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition*. Fashion Theory, 12(1), 2008, pp. 7-30
- Strähle J, *Green Fashion Retail: Communication and Marketing for Sustainability*, Springer, 2017
- Sull D. N., Turconi S., *Fast Fashion Lessons* in Business Strategy Review, Volume19, Issue2 Summer 2008 pp.4-11
- Thompson C.J., Haytko D.L., *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*, Journal of Consumer Research, Volume 24, Issue 1, giugno 1997, Pages 15–42
- Tungate M., *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page, 2012
- Turunen L.L.M., *Chapter 10 Luxury Resale Shaping the Future of Fashion*, in *The Future of Luxury Brands: Artification and Sustainability*, edited by Annamma Joy, Berlin, Boston: De Gruyter, 2020 pp. 185-202.
- Turunen L.L.M., Leipämaa-Leskinen H., Sihvonen J., *Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective*, In: Ryding, D., Henninger, C., Blazquez Cano, M. (eds) in *Vintage Luxury Fashion : Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade* . , 2 , Palgrave Advances in Luxury , Palgrave Macmillan , 2018, pp. 11-27
- Turunen, L. L. M. & Leipämaa-Leskinen, H. *Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions* in *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 2015, pp. 57–65
- Uche S., *Generation Z and Corporate Social Responsibility*,Theses – p. 226
- Vacca F, Iannilli V., *Brand of products and brand of signs: how to manage this relationship in fashion through corporate archives*", in Bohemia, Erik, Rieple, Alison, Liedtka, Jeanne e Rachel Cooper (a cura di), Proceedings of the 19th DMI: Academic Design Management Conference, London 2–4 September 2014, Boston: Dmi, 2011, pp. 396-410
- Vacca, F.,*Knowledge in Memory: Corporate and Museum Archives*, *Fashion Practice, 6*, 2014, pp.273 – 288
- Volli U, *Introduzione*, in Davis F., *Moda*, Baskerville, Bologna, 1993
- Wang Q.*, The Research on the Cultural Value and Purchasing Channels of Vintage Clothing Communications* in Humanities Research, 4, 2023, pp 56-62
- White N., *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford: Berg., 2000
- Whitty J., *Fashion Design for Holistic Systems*. In: Muthu, S.S., Angel Gardetti, M. (eds) *Sustainable Design in Textiles and Fashion. Sustainable Textiles: Production, Processing, Manufacturing & Chemistry*, Springer, Singapore, 2021
- Wubs B. et al *RE-FRAME FASHION Report. Innovation in Fashion Education*. Rotterdam, Paris, Gdańsk: REFRAME FASHION Publications, Erasmus+ Strategic Partnerships for Higher Education Programme of the European Union, 2020

ARTICOLI DI STAMPA SPECIALISTICA, RIVISTE E QUOTIDIANI E FONTI AZIENDALI

- 4sustainability, *Moda Sostenibile e comportamenti d'acquisto: Focus sulla generazione Z*, online, 4sustainability.com, (10/24)
- Abbiadati A., *Diesel Red Tag x Gr-Uniforma: le «pseudo-uniformi» by Gosha Rubchinskiy*, 20 maggio 2019, Vanity Fair, online
- Achille A., Zipser D., (aprile 2020), *A perspective for the luxury-goods industry during and after coronavirus*, McKinsey&Company, online
- Agi, *Quanto inquina un paio di jeans*, Agi, 5 novembre, 2022
- Airoldi S. *Torna Vinokilo, la più grande vendita al chilo di capi vintage e second hand*, GQ Italia, 25 Marzo 2022, online
- Airoldi S., *I nuovi jeans sono sempre più amici del pianeta (o almeno ce la mettono tutta),Vanity Fair,* 19 aprile 2024, online
- Antoniadou K., *5 Shocking Greenwashing Examples in the Fashion Industry*, Green Choice Lifestyle, 3 luglio 2024, online
- Balbino S., *Cavia è il brand di capi/cavia di se stessi*, su Marie Claire, 7 ottobre 2023, online
- Bateman K. *How TikTok is fostering a new generation of fashion archivists*, su Refinery29.com, 30 giugno 2021, online
- Batilla A., *In Italia non c'è un museo della moda, ed è uno scandalo*, L'Inkiesta, 12 gennaio 2017, online
- Belardinelli R., *Diesel, esordio per la collezione Library con testimonial d'eccezione*, Milano Finanza, 4 marzo 2022, online
- Bellini E., *Miu Miu Upcycled valorizza il materiale più iconico, il denim, in capi unici*, Vogue Italia, 8 Gennaio 2024, online
- Bellini E.P. *Orsola de Castro racconta Fashion Revolution a 10 anni dalla fondazione*, Vogue Italia, ottobre 2024, online
- Bellini E.P., *«L'agricoltura rigenerativa è la chiave per avere un impatto sul cambiamento climatico» spiega Amy Williams, CEO del Gruppo Citizens of Humanity,* Vogue Italia, online, 2 agosto 2023
- Bellini E.P., *12 documentari sulla moda e la sostenibilità che dovete assolutamente vedere*, Vogue, 24 aprile 2018, online
- Bellini E.P., *Greenwashing: cos'è e come lo combatte la Commissione Europea*, Vogue Italia, 29 marzo 2023, online
- Bellini E.P., *Tutti i podcast di moda sostenibile da conoscere*, Vogue Italia, 24 maggio 2022, online
- Bellini E.P., *Vogue Yoox Challenge-The Future of Responsible Fashion*, Vogue Italia, 15 gennaio 2020, online
- Bobb B, "*It's Very Artisanal and Sensitive Work"— Garbage Core Is Championing the Art of Upcycling in Milan,* Vogue, 16 marzo 2020, online
- Bocchi E., *East Market Milano compie 10 anni: domenica il prossimo appuntamento,* Vogue Italia, 12 Novembre 2024, Online
- Bonamigo L., *Diesel Farm, ritorno alle origini. Intervista a Renzo Rosso*, Letizia Bonamigo, giugno 2021, online
- Bonavigo N, *Quella volta che Patagonia invitò a non comprare i suoi prodotti*, This MARKETERs Life, 22 maggio 2023, online
- Boni J. *Fat Mama, il vintage made in Lucca che ha conquistato l'Italia*, Lucca Musica, online, 8 aprile 2021
- C. Andriani, *Anna Zegna, l'origine e l'evoluzione dell'Oasi Zegna: "Il nostro dono all'umanità*, su Nationalgeographic.it, 15 luglio 2020, online
- Caiazzo F*, Tutto sul takeover di Valentino di Madame Pauline, famoso vintage store di Milano*, articolo Elle, 8 Giugno 2022, online,
- Candiani Denim, *Il jeans e la sua storia, parte 1: dall'origine del denim all'indaco*, Candiani Denim, 2023, online
- Candiani Denim, *Upcycling: perché sta diventando necessario nella moda?*, 22 marzo 2023, online
- Caniato, F., M. Caridi, C. Castelli e R. Golini. *Supply Chain Management in the Luxury Industry: A First Classification of Companies and Their Strategies*, International Journal of Production Economics Volume 133, Issue 2, October 2011, pp. 622-633
- Cantarini G, *Cormio e il messaggio per le donne italiane*, L'Officiel, 22 settembre 2023, online

- Cantarini G., *Valentino Vintage ritorna con la seconda edizione ad aprile 2023*, L'Officiel Italia, 21 febbraio 2023, online
- Casadei M., *Boom dell'usato, il Covid-19 traina le vendite tra sostenibilità e voglia di risparmiare*, Il Sole 24 ore, 15 luglio 2020, online
- Casadei M., *Moda a noleggio, Dressyoucan triplica gli ordini online e apre il crowdfunding*, 2020, online
- Casadio M. (2023), *Vivienne Westwood: il punk che ha cambiato la moda*, Icon Magazine, 13 aprile 2023, online
- Casse C., *Il 71% dei consumatori da sempre maggiore importanza alla sostenibilità aziendale*, Capterra, 2021, online
- Castrignano S., *Brand Made in Italy: il progetto sostenibile di Studio Sartoriale*, Vogue Italia, 6 aprile 2021, online
- Cavagnero S., *Green claims e greenwashing: un labile confine*, Cikis.studio, 31 gennaio 2023, online
- Ceresa M.C., *Conoscere i Lohas per servirli al meglio,* Greenplanner.it, 201, online
- Chiara F., *I vestiti sono parole. La collezione sostenibile di Lessico Familiare*, su Vogue Italia, 22 aprile 2021, online
- Chiavacci I., *La maggior parte dei lavoratori sfruttati nel mondo del tessile è donna*, Lifegate, 16 luglio 2023, online
- Cicchetti S., *Fatto a mano (come una volta e con amore): ecco 21 brand davvero artigianali made in Italy*, su Vanity Fair, 19 dicembre 2023, online
- Cole J., *Moda e inquinamento, il problema delle tinture*, Vogue Italia, 13 novembre 2019, online
- Consider Beyond, *6 Brands Leading Circular Fashion with Take Back/Resell Programs in the US*, su ConsiderBeyond, novembre 2023, online
- Consigliere I., *Renzo Rosso, la sostenibilità e il benessere della squadra prima di tutto (con risultati a doppia cifra),* Corriere della Sera, 5 febbraio 2024, online
- Corà A., *The green side: le campagne di moda sostenibile più iconiche*, The Italian Rave, 27 ottobre 2021, online
- CottonWorks, *Supply Chain Insights: Sustainable Clothing*, Cotton Works, 8 maggio 2018, online
- Crivella G., *Dean&Dan: «DSquared2 ha 20 anni ed è solo all'inizio»,* Il Sole 24 ore, 16 gennaio 2015, online
- Cucinelli B, *L'arte di riparare*, Brunello Cucinelli, 18 febbraio 2020, online
- D'Alessandro A., *L'evoluzione e la storia dell'upcycling: dagli anni 40 ai giorni nostri*, Revibe Upcycling, 4 aprile 2022, online
- De Biasi V., *La rivincita di Dapper Dan*, Esquire, 23 ottobre 2017, online
- De Luca B., *Empowerment femminile, Arianna Alessi:" aiutare anche solo una persona vale sempre la pena"*, the Wom, 18 novembre 2022, online
- Deeny G., versione italiana di G. Bolelli, *Renzo Rosso alle prese con il nuovo inizio di Diesel e la messa a punto del suo impero della moda,* su Fashion Network, 17 settembre 2019, online
- Di Bert R, *Il nuovo drop di Gucci Continuum ha come protagonista Barbour*, su Outpump, 23 novembre 2023, online
- Di Bert R., "*When together", la prima campagna di Glenn Martens per Diesel*, su OutPump, 15 febbraio 2021, online
- Di Lello A, *Moda: intervista a Renzo Rosso, guru di Diesel*, Elle, 12 maggio 2016, online
- E.Chan, *Miu Miu Upcycled: dietro le quinte della nuova collezione*, Vogue Italia, 11 Dicembre 2020, online
- Equo Garantito, *A suola di moda sostenibile*, equogarantito.org, 2023, online
- Fashion for Good, *Fashion for Good Museum Launches Final Exhibition "What Goes Around Comes Around"*, Fashion For Good, Gennaio 2024, online
- Fitzgerald B., versione italiana G. Bolelli, *In conversazione con Diesel: come Andrea Rosso coniuga sostenibilità e azione,* Fashion Network, 12 novembre 2024, online
- G. Cantarini, *Lo show di Diesel per la primavera estate 2024 è un party*, L'Officiel, 21 settembre 2023, online
- Galli M., *Gucci lancia Vault, il luogo sperimentale che dà spazio alle idee*, AD Italia, 25 Settembre 2022, online
- Gambi. S., *EP54: La trasparenza prima di tutto: alla scoperta di Ganni*, podcast, ottobre 2022
- Garancini C, *Favini racconta Womsh, la scarpa di design sostenibile e riciclabile* su Lifegate, 17 luglio 2018, online

- Grassia V., *"Go with the flaw": la campagna di Diesel è un inno alla forza dei difetti*, Grazia, 13 settembre 2017, online
- Grassia V.,*Diesel: secondo capitolo per la campagna 'Go with the flaw'*, Grazia, 19 gennaio 2018, online
- Green Business Benchmark, *The Seven Sins of Greenwashing: Identifying False Eco Claims*, Green Business Benchmark, 16 dicembre 221, online
- Greenpeace Italy, *Greenwashing nel settore moda. "Dietro le etichette verdi, marchi come Benetton, Calzedonia e Intimissimi nascondono l'insostenibilità del fast fashion",* greenpeace.org, 27 aprile 2023, online
- Greenpeace Italy, *Greenwashing nel settore moda. Greenpeace: "Dietro le etichette verdi, marchi come Benetton, Calzedonia e Intimissimi nascondono l'insostenibilità del fast fashion*", Greenpeace, 27 aprile 2023, online
- Gugliotta F., *Studio Older: «Il workwear è design in movimento»,* su Living Corriere, 21 novembre 2022, online
- Hayes O.L., *Nicola Formichetti is stepping down as artistic director at Diesel*, Hero magazine, 18 dicembre 2017, online
- Henkel, *Perlana lancia il progetto educativo "Rethink New at School" per sensibilizzare i giovani sulla moda sostenibile*, Henkel.it, 2024, online
- Igini M., *5 Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing*, Earth Org, 24 agosto 2022, online
- Il post *Storia della "fast fashion, Il post,* 9 giugno 2016, online
- Il Post, *Cosa ha cambiato Calvin Klein,* Il Post, 19 novembre 2017, online
- Il Post, *Una storia di plagio nella moda finita bene*, 11settembre 2017, online
- Il sole 24 ore, *Tessile: in Italia 160mila di tonnellate di rifiuti, trend in crescita,* Il sole 24 ore, 15 aprile 2023, online
- Incoronato L., *La Milano Fashion Week si colora di verde: con la European Fashion Alliance anche la moda si fa green*, Qui Finanza, 13 gennaio 2023, online
- Kent S. (2021), *How old clothes became big business,* Business of Fashion, online
- Kering, *Kering lancia Fashion Our Future, il podcast sulla moda e sull'ambiente*, kering.com, 2024
- L. Resuli , *Italiani a tu per tu con la moda sostenibile, Impegnati a cambiare*, 8 febbraio 2024, online
- L'Officiel Italia, *La green adv di Stella McCartney, LOfficiel Italia*, L'Officiel Italia, 2017, online
- Lancellotti R., *Il Vestito Verde: lo shopping online è più green*, Repubblica, 28 noembre 2020, online
- Lanzavecchia C, *La nuova collezione di Cormio tra artigianalità e festoso folklore Tirolese*, su Outpump, 14 maggio 2021, online
- Levi's, *Blog: Levi's® Authorized Vintage*, agosto 2018, online
- Lombardi V., *Comunicare la sostenibilità nella moda: ecco la guida realizzata da UNEP e UN Climate Change,* Cikis Studio, 2 ottobre 2023, online
- Lombardi V., *Intervista a The Handbag Clinic: fashion repair*, 15 novembre 2023, Cikis.studio
- Lombardini P., *TFashion, un sistema di tracciabilità per qualificare e valorizzare il settore della Moda*, Centrocot, 12 luglio 2019, online
- Long M., *Becoming Dapper Dan*, Met Museum, 11 aprile 2022, online
- Manintown, *Tencel X Coreva: Il Progetto Sostenibile Nato Dalla Collaborazione Di Lenzing E Candiani Denim*, Maintown, 1 giugno 2022, online
- Marchese D., *Dapper Dan on creating style, logomania and working with Gucci*, The New York Times, 1 luglio 2019
- Mari F.*, Pugliano, 80 anni di pezze: la sfida on-line alla storia*", il Mattino, 14 Agosto 2023
- Martino F., *Il futuro di Glenn Martens è nel passato di Diesel, GQ Italia*, 22 settembre 2024, online
- Marzovilla J.,*Fashions' Guide to Easily Upcycling and Recycling Clothes*, Marieclaire, 22 aprile 2024 online
- Masaaki Matsubara, Director Jeans Innovation Center, *Innovation is Transforming the Value of Jeans*, The Power of Clothing 20, Uniqlo Lifewear
- Mattioli G., *Shein, un'inchiesta shock rivela lo sfruttamento della manodopera*, La Repubblica, 24 ottobre 2022
- Max D. T., *The Chinese Workers Who Assemble Designer Bags in Tuscany,* New Yorker, Apr. 16, 2018
- Menconi M., *Storia e successo di Jesus Jeans, il denim più clamoroso della storia*, Harpers Bazaar, 21 maggio 2022, online
- Milano Ferri F., N*ewcomers: patchwork di ricordi da Lessico Familiare*, su Harpers Bazaar, 22 dicembre 2023, online

- Moatti V, Abecassis-Moedas C, *How Instagram became the natural showcase for the fashion world.* Independent, 24 giugno 2018, online
- Molino T., *Il decennio d'oro del fast fashion. Oltre i 200 mld $ nel 2030*, in Pambianco News, 24 novembre 2021, online
- Montanaro P., *Gucci off the Grid, la prima collezione a impatto zero e «circolare» al 100%*, GQ Italia, 17 giugno 2020, online
- Monti G., *L'upcycling sta conquistando la moda*, su Outpump, 29 giugno 2022, online
- Monti G., *La forza della comunicazione di Diesel*, Outpump, 23, Maggio 2022 online
- Moschini S, *Nicola Formichetti presenta il primo Diesel Planet interattivo a Milano*, Grazia, 21 marzo 2017, online
- Moss J., *Inside Gucci Cosmos, the house's magical Es Devlin-designed exhibition in London* su Wallpaper, 11 ottobre, 2023, online
- Moss J., *Welcome To Diesel World Exhibition*, 10magazine, 15 marzo 2016, online
- Murett 4, *Diesel: Nicola Formichetti nuovo direttore artistico*, Fashion Network, 4 aprile 2013, online
- Musumeci V., *Intervista Ad Alberto Candiani: Un'azienda Green, Da Sempre*, Style Corriere, 30 gennaio 2024, online
- Muzi V., *Gucci Cosmos. La maison in mostra a Shanghai festeggia 102 anni*, su Artribune, 4 giugno 202, online
- Naef I, *Diesel lancia il jeans compostabile in gomma naturale,* Fashion United, online, 1 settembre 2021
- Naef I., *Greenwashing: la classifica dei marchi secondo Greenpeace*, Fashion United, 28 aprile 2023, online
- Naef I., *Il 68 per cento degli italiani vuol comprare abbigliamento sostenibile*, Fashion United, 30 gennaio 2023, online
- Newbold A., *Saoirse Ronan's Oscars Gown Marks Her Coming Of Age In Hollywood*, su British Vogue, 10 febbraio 2020, online
- O'Flaherty M. C., *Diesel's Glenn Martens: 'It's about pleasing myself to please the world'*, Financial Time, febbraio 2022, online
- Olivieri G., *Il vero lusso? Ora è quello che si può riparare*, Vanity Fair, 15 febbraio 2021, online
- Olsen K., *In MaxMara' s archive, decades of Italian fashion history*, in The New York Times, 19 settembre 2008
- OTB Press, *Diesel premiata per l'economia circolare ai Sustainable Fashion Awards di Camera della Moda,* settembre 2024
- OTB Press, *Il fondatore e Presidente del Gruppo OTB Renzo Rosso premiato per il suo impegno verso la Sostenibilità al Greentech Festival di Berlino*, giugno 2022
- OTB Press, *Il gruppo internazionale di moda OTB si aggiunge ai fondatori di Aura Blockchain Consortium,* Ottobre 2021
- OTB Press, *Il Gruppo OTB aderisce a The Fashion Pact, novembew 2022*
- OTB Press, *Il Gruppo OTB contribuisce a formare una nuova generazione di giovani talenti del Made in Italy*, marzo 2024
- OTB Press, *Il Gruppo OTB e OTB Foundation premiati da UNHCR per i progetti di integrazione dei rifugiati ucraini,* giugno 2023
- OTB Press, *Nasce il Consorzio Re.Crea*, ottobre 2022
- OTB Press*, OTB certifica l'autenticità e registra in blockchain tutti i prodotti di Jil Sander, Maison Margiela e Marni*, giugno 2024
- OTB Press, *OTB Presenta il primo report di Sostenibilità,* Settembre 2022
- OTB Press, *OTB presenta il primo Safety Day per promuovere la cultura della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro,* aprile 2023
- OTB Press, *OTB presenta M.A.D.E., made in Italy, made perfectly, la campagna per la valorizzazione della filiera della moda e del lusso italiano,* settembre 2023
- OTB Press, *OTB riceve la certificazione per la Parità di Genere,* ottobre 2023
- OTB Press, *OTB rinnova l'adesione all'iniziativa nazionale Apritimoda, aprendo le porte di tre sedi venete del Gruppo,* ottobre 2024
- OTB Press, *Sono aperte le candidature per la quarta edizione della Scuola dei Mestieri di Staff International*, giugno 2024

- OTB Press, *Staff International (Gruppo OTB): Al via la Seconda Edizione della Scuola Dei Mestieri, Accademia delle Competenze per i giovani talenti*, giugno 2022
- OTB Press,*CNMI Sustainable Fashion Awards 2022: OTB Foundation riceve il 'Philanthropy and Society Award'*, settembre 2022
- Oxfam Italia, *Ingiustizia e sfruttamento, il prezzo della moda,* Oxfam.it, 22 gennaio 2018, online
- Palazzi T., *Ubaldo Minelli, ceo Otb: «Con il progetto C.a.s.h. salviamo il Made in Italy»,* Milano Finanza, 4 febbraio 2020, online
- Palazzi T., *Viktor & Rolf lancia domani la collezione Tulle,* su Milano Finanza, 28 ottobre 2020, online
- Pambianco, *Lagerfeld Gallery & Diesel: un'inedita collaborazione*, Pambianco News, 8 marzo 2002, online
- Panek. T. , LS&Co. Historian, *Jacob Davis: 6 Things You (Probably) Didn't Know About the Inventor of the Blue Jean*, Levi Strauss & Co., 2015, online
- Paton E. e Lazazzera M., *Inside Italy' s Shadow Economy"* in New York Times, Sept. 20, 2018
- Perinelli C., *GreenWashing nella Moda: Un Nuovo Rapporto Smaschera i Grandi Marchi,* Vesti La Natura, online
- Phamphili C. T.*Gucci Aria. Film sfilata dove l'enigmista Alessandro Michele celebra i 100 anni del brand* su Artribune, 16 aprile 2021, online
- Pike H.., *The Copycat Economy. Do knockoffs harm the fashion business? Or does copying keep the wheels of the industry turning?*., Business of Fashion, 14 marzo 2916, online
- Pitcher, L. (2019). *What Zara's Sustainability Efforts Could Mean for the Fashion Industry*, Teen Vogue, 13 agosto 2019, online
- Polla-Mattiot N., *Renzo Rosso racconta la sua lista di acquisizioni e idee. Sempre in aggiornamento,* il Sole 24 ore, 2 luglio 2021, online
- Pompei C., *Gucci Vault, il concept store digitale della maison cambia volto e rinasce come Gucci Vintage* su whoopsee.it, 2 gennaio 2024, online
- Pomponi E., *Il boom dell'usato in Italia, chi acquista 'second hand' e quanto si guadagna con le vendite*, Quotidiano Nazionale, 23 aprile 2024, online
- Poratelli F., *Upcycling tra economia circolare e unicità*, cikis.studio, 13 luglio 2021, online
- Poratelli F., (2022), *Intervista a GIMMI Jeans: tessuti in canapa, sostenibilità e Made in Italy*, Cikis Studio, online
- Poratelli F., *I processi di tintura dei tessuti e il relativo impatto sull'ambiente*, Cikis.studio, 29 novembre 2021
- Poratelli F., *Le misure e gli obiettivi previsti dalla EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, Cikis.studio, 21 giugno 2023, online
- Poratelli F.,*La sostenibilità sociale nella moda: limiti e benefici degli audit sociali*, Cikis.studio, 5 aprile 2023, online
- Poratelli F.,*Materiali sostenibili nel settore moda: i nuovi dati di Textile Exchange,* Cikis.studio, 25 luglio 2023, online
- Possamai P., *Renzo Rosso: "La nostra creatività ci salverà dalla recessione"*, Repubblica, 16 aprile 2022, online
- Premoli A., *Moda. L'upcycling e il lusso sostenibile di Marine Serre*, su Artribune, 30 giugno 2022, online
- Puglise N.., *Fashion brand Zara accused of copying LA artist's designs.,* The Guardian, 21 luglio 2016, online,
- Quotidiano Nazionale, *A Milano apre una Repair Station per riparare i capi usati*, 24 novembre 2022, online
- Rama C. & Kim H., *Fashion for Good Museum shares its legacy and embarks on a new phase*, Fashion For Good, giugno 2024, online
- Ranson B., *The true cost of colour: The impact of textile dyes on water systems*, Fashion Revolution, 2019, online
- Rogato M. , *Il ruolo dell'Europa nella promozione della moda responsabile*, Out of Fashion, 9 novembre 2023, online
- Romoli S., *I punti cardine del futuro della moda sostenibile*, Amica, 29 ottobre 2024, online
- Sità E., *Buoni propositi per il Made in Italy: intervista a Carlo Capasa (Camera nazionale della moda italiana)*, Fortune Italia, 18 novembre 2024, online
- Socha M., *Seminal Moment: When Karl Lagerfeld Embraced H&M*, WWD, 13 maggio 2020, online
- Solenghi A., *Ad un anno dal primo lockdown, momento storico eccezionale e disfunzionale per l'Italia come per il resto del mondo, è naturale domandarsi: "Cosa è cambiato da quel momento?"*, Dress The Change, 1 marzo 2021, online

- Somo, *Flawed Fabrics , The abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry*, Somo, 2014, online
- Talon K., *The RealReal presenta il progetto sostenibile ReCollection 01*, Nssg Club, 2 aprile 2021, online
- Terra C., *Six years of the Fashion for Good Museum: How to tell the story of sustainable fashion?*, Fashion United, giugno 2024, online
- Tonello, *Benefici dell'Ozono nel Finissaggio in capo - Effetto Bleach sul Denim*, online
- Tortora L., *Alexander Wang X H&M*, Vogue Italia, 14 aprile 2014, online
- Tortora L. e Bellini E.P., *Torna Valentino Vintage, l'occasione per i collezionisti di vintage di aggiudicarsi pezzi unici dell'archivio della maison*, Vogue Italia, 19 Aprile 2023, online
- Trunk U. et al., *Synthetics Anonymous: fashion brands' addiction to fossil fuels*, Changing Markets, giugno 2021
- Ubbiali G., *L'ascesa dei consumatori consapevoli: cosa vogliono i giovani dalla moda?,* Il sole 24 ore, 2019, online
- V. Westwood, *Active resistance to propaganda*, The guardian, 12 maggio 2007
- Vacalebri P., *Renzo Rosso, lezione di etica dal sociale al metaverso*, Ansa, 27 aprile 2023, online
- Vanity Fair, *Diesel Upcycling For 55DSL, la prima collezione sostenibile è qui*, Vanity Fair, 25 febbraio 2020, online
- Ventura C., *Cos'è il Fashio Renting e quali sono i benefici per le aziende*?, Cikis.Studio, 25 luglio 2022, online
- Vertua S., *Racconto in bianco: la storia della Maison Martin Margiela*, su L'Officiel, 26 agosto 2024, online
- Vertua S., *THE BIG D DROP: Diesel x Durex la collaborazione che raddoppia il piacere*, su L'Officiel, 20 marzo 2023, online
- Virgilio V., *Dall'Africa è arrivato uno stop ai vestiti occidentali usati,* Agi, 25 febbraio 2018, online
- Vogue, *Come e dove riparare abiti e accessori: la guida globale di Vogue*, Vogue Italia, gennaio 2023, online
- Willson T., *"EXCLUSIVE: For Diesel, 'Tis the Season To Be Kinky",* su High Snobiety, novembre 2023, online
- Wilson E., *A Marriage of Economic Convenience*, The New York Times, 16 novembre 2011
- Zordan A, *"Il lusso? Aiuta la sostenibilità". Renzo Rosso racconta la sua espansione dalla moda all'agricoltura*, Gambero Rosso, 17 aprile 2024, online

REPORT E DOCUMENTI

- Abiti Puliti, *Report: I voli dannosi della fast fashion,* 2023
- ActionAid, *We mean business: protecting women's rights in global supply chains,* marzo 2020
- Agenzia Europea dell'Ambiente (EEA), *Textiles in Europe's circular economy,* 2019
- Altagamma-Bcg, *True luxury global consumer insights Report,* 7Th Edition, giugno 2020
- Atelier Riforma, *Report di Valutazione di Impatto Ambientale e Sociale 2020-2021*
- Bof, *The State of Fashion*, 2022
- Brown P. et al, *Shattering the glass runway*, McKinsey & Company, settembre 2018
- Candiani Denim, Sustainability Report 2022
- Cean Clothes Campaign, *Made by Women, Inégalités hommes/femmes, industrie textile mondiale et mouvement pour les droits des travailleuses*, 2005
- Cikis & Karma Metrix, *La sostenibilità digitale nel mondo fashion*, 2024
- Cikis Studio, *Report Moda e Sostenibilità* 2022
- Cikis Studio, *Report Moda e Sostenibilità* 2023
- Cikis Studio, *Report Moda e Sostenibilità* 2024
- Circular Economy Network, *6° RAPPORTO SULL'ECONOMIA CIRCOLARE IN ITALIA 2024 Focus: Indagine sull'economia circolare nelle piccole imprese*, 2024
- Commissione Europea, *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles,* 30 marzo 2022
- Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, 2017
- European Commission, *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, 2022

- Fasciglione M. (traduzione) *I principi guida su Imprese e Diritti umani*, Consiglio nazionale delle Ricerche, 2020
- Fashion Revolution , *Fashion Transparency Index* 2021
- Fashion Revolution , *Fashion Transparency Index* 2022
- Fashion Revolution , *Fashion Transparency Index* 2023
- Fashion Transparency Index 2023
- Global Fashion Agenda, *Pulse of the Fashion Industry 2017*, 2017
- Green Story & ThredUp, *Comparative Life Cycle Assessment (LCA) of second-hand vs new clothing*, 2019
- Human Rights Watch., *Whoever Raises their Head Suffers the Most,* 2015
- Ilo, *Decent Work Country Programme for Bangladesh 2022-2026,* 2023
- Kering, *Kering Standards Standards & guidance for sustainable production,* 2022
- Levi Strauss & Co., Sustainability Report 2021
- Lyst , *The 2021 Conscious Fashion Report,* 2021
- Mani Tese e ALTIS, *Moda e Sostenibilità, il ruolo delle PMI italiane,* 2021
- McKinsey & Company, *Fashion on Climate report*, 2020
- McMinsey & Company e The Business of Fashion, The State Of Fashion, 2022
- Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), *Decent Work in Global Supply Chains,* 2016
- Oscalito, Report di Sostenibilità 2022
- OTB, Bilancio di Sostenibilità 2021
- OTB, Bilancio di Sostenibilità 2022
- OTB, Bilancio di Sostenibilità 2023
- OVS , *Sustainability report* 2023
- Oxfam, *DISUGUITALIA Ridare valore, potere e dignità al lavoro,* maggio 2022
- Prashar A., *The global production networks of the second-hand clothing industry*, Mitumba Consortium Association of Kenya, aprile 2022
- PWC, *Corporate Sustainability Reporting Directive: la nuova direttiva che cambia lo scenario ESG*, 2024
- PwC., *Global Consumer Insights Survey,* 2021
- Quid, Bilancio Sociale 2023
- Rifò Lab, *Sustainability Report 2023*
- Science Based Target & World Resurces Institute, A*pparel And Footwear Sector Science-Based Targets Guidance,* 2019
- Sda Bocconi, *Monitor for Circular Fashion*, 2021
- Sda Bocconi, *Monitor for Circular Fashion*, 2022
- Sda Bocconi, *Monitor for Circular Fashion*, 2023
- Statista Research Department, *Fast & second-hand fashion market growth forecast 2019-2029,* settembre 2024
- Stylight, Denim Report 2022
- Successori Reda S.B.p.A., *Dichiarazione ambientale*, 2022
- T. Duhoux, K. Le Blévennec, S. Manshoven, F. Grossi, M. Arnold, L. F. Mortensen*, ETC/CE Report 2/2022: Textiles and the Environment - The role of design in Europe's circular economy*, febbraio 2022
  Textile Exchange, *Preferred Fibers and Materials: Definitions Initial Guidance,* Gennaio 2023
- Thread Up, Resale Report, 2019
- Thread Up, Resale Report, 2024
- ThredUp ,*Resale Report* 2024
- Vestiaire Collective**,** Impact Report ,2023
- Vestiaire Collective, The Smart Side of Fashion Report, 2020
- Vinted, Riassunto del Rapporto sull'impatto climatico 2023
- WWF & OS Hub, *Avant Garde: Water risks and opportunities facing the apparel and textile clusters*, 2022
- WWF Italy | Bain & Company, Inc. , *How Brands Can Embrace the Sustainable Fashion Opportunity*, 2022
- Zegna Group , *Sustainability Report,* 2021
- Zero Waste Europe - *Beyond circular fashion - Beyond circular fashion. A new business model for the fashion industry Report*, gennaio 2023

SITI WEB

- 4sustainability.com
- Agjeans.com
- Appcycled.com
- Archiviomissoni.org
- Asket.com
- Barbour.com
- Betterorgon.com
- Businessoffashion.com
- Cameramoda.it
- Candianidenim.com
- Cikis.studio
- Collections.vam.ac.uk
- Commission.Europea.eu
- Diesel.com
- Earthdayitalia.org
- Epa.gove
- Europarl.europa.eu
- Europeana.eu
- Europeanfashionalliance.org
- Everlane.com
- Fairtrade.it
- Fashionforgood.com
- Fashionheritage.eu
- Fashionrevolution.org
- FFRI.it
- Garbage-core.com
- Gimmijeans.com
- Goodonyou.eco
- Greenpeace.org
- Greenwash.com
- Heinekencollection.com
- hm.com
- Humana.org
- Ilvestitoverde.com
- Intreccietici.it
- Kering.com
- Levi.com
- Levistrauss.com
- Lyst.com
- madewell.com
- Maxmarafashiongroup.com
- Mercanziastore.com
- Momu.be
- Mudjeans.com
- Mulberry.com
- Nike.com
- Nike.it
- Nudiejeans.com
- Oed.com

- Otb.net
- Parcodenim.com
- Patagonia.com
- Phygitalsustainabilityexpo.org
- Pradagroup.com
- Redone.com
- Rifo-lab.com
- SlowFood.it
- Solomodasostenibile.it
- Stella McCartney.com
- Ta-daan.com
- Textileexchange.com
- thereformation.com
- Thesustainablefashionforum.com
- Thewardrobecrisis.com
- Tonello.com
- Tramaplaza.it
- Uniqlo.com
- Vans.it
- Venicesustainablefashionforum.it
- Vestiairecollective.com
- Vestilanatura.it
- Zegnagroup.com

VIDEO, DOCUMENTARI, FILM

- *Abiti che hanno fatto storia: Julia Roberts in Valentino agli Oscar 200*, video online, Repubblica, ottobre 2022 https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/dossier/moda/2022/10/11/video/abiti_che_hanno_fatto_storia_julia_roberts_in_valentino_agli_oscar_2001-423291361/
- DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 1: BEHIND THE DENIM – 2024
- DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 2: LIFETIME JEANS - 2024
- DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 3: CLEAN DIRTY - 2024
- DIESEL DENIM DOCUMENTARY | EPISODE 4: SOW THE SEED – 2024
- Il sole 24 ore, *Scarpe nate dagli scarti della frutta, l'idea di ID.EIGHT*, in *Stories di Successo a cura di Alessia Tripodi* - video disponibile su youtube il sole 24 ore, 2024
- *Junk*, Leah Borromeo, Italia, 2021
- *La tratta degli stracci,* Reportage video di Sergio Zavoli, 1963
- *Make Do and Mend,* Imperial War Museum, 1943
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | BAP | Episode 4
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | BONAUDO | Episode 3
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Calzaturificio WALLES | Episode 10
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | CANDIANI Denim | Episode 12
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | FRASSINETI | Episode 2
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | LIM | Episode 9
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | MAGLIFICIO CAROLLO | Episode 6
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | MASIERO | Episode 8
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Pelletteria ALMAX | Episode 5
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Pelletterie SAGI | Episode 1
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | Rino Mastrotto | Episode 13
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | SARPRINT | Episode 7

- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made Perfectly | STEPHEN | Episode 11
- OTB M.A.D.E. | Made in Italy, Made With Bravery | Featuring Renzo Rosso
- *Pulp Fashion*, Report di Emanuele Bellano (puntata del 3 dicembre 2018)
- Riavvolgiment, *Puntata 2 - MERCANZIA, un viaggio all' interno del mondo del Vintage e dello SLOW FASHION,* 13 luglio 2023
- The Official Be Stupid Philosophy – DIESEL, 14 gennaio 2010
- *The True Cost*, Andrew Morgan, Stati Uniti, 2015
- *Tutti insieme appassionatamente*, Robert Wise, Stati Uniti d'America, 1965
- *Via col vento*, Victor Fleming, Stati Uniti d'America, 1939
- *Wrangler INDIGOOD Foam-dyeing*, Wrangler Europe, 4 giugno 2019

INTERVISTE

- Iana Fedrigo Culeac, founder Saphiro Studio, settembre 2024
- Erica Brunetti founder di Trama Plaza, settembre 2024
- Kat Ignatova, founder di Zie Pulci, intervista settembre 2024
- Team di Sostenibilità Otb e Diesel (Sara Betteghella, OTB Group Chief Sustainability Officer; Federica Franceschi, Corporate Sustainability Specialist; Beatrice Pagano, Sustainability Specialist; Federica Bertolani, Sustainability Senior Manager; Silvia Lovison, Sustainability Project Manager) Novembre 2024
- Tiziana Savino, founder Vintage Afro Pick, intervista settembre 2024

Appendice

FIGURA 1 - Archivio Gucci, Palazzo Settimini, Firenze

FIGURA 2 – Archivio Progettazione Prada

Figura 3 – Gucci & Barbour, collezione Re-Loved

Figura 4 – Mercato di Resina, Pugliano, anni Cinqaunta

Figura 5 - Punto raccolta abiti usati Rifò

Figura 6 - Sfilata Avavav FW 2025

Figura 7 – Patagonia, campagna Don't Buy this Jacket, 2011

Figura 8 – Campagna Stella McCartney Autunno/inverno del 2017

Figura 9 - Vivienne Westwood, Ethical Fashion Africa Project

Figura 10 – etichetta della collezione H&M Conscious

Figura 11 - Fashion for Good Museum di Amsterdam

Figura 12 – Decù, gioco da tavola ideato da Trama Plaza

Figura 13 - Harriet Love's Guide to Vintage Chic

Figura 14 – Franco Jacassi nella sua boutique Vintage Delirium

Figura 15 - Julia Roberts, 2001, in un Valentino Haute Couture 1992

Figura 16 - Kurt Cobain, 1993, Sony Music Studios

Figura 17 - Upcycled by Miu Miu 2020

Figura 18 - Upcycled by Miu Miu 2022

Figura 19 – Valentino Vintage presso Madame Pauline, Milano

Figura 20 – Istallazione per Gucci Vault, 2021

Figura 21 - evento Vinokilo

Figura 22 - evento *All you can Wear* presso Di Mano in Mano

Figura 23 - evento *East Market*, Milano

Figura 24 – Profilo Instagram Mercanzia Vintage

Figura 25 – Sophia Lippi nel suo negozio Fat Mama Vintage

Figura 26 – Profilo Instagram Barone Ostu

Figura 27 - fall-winter di Gucci, omaggio a Dapper Dan

Figura 28 – calzatura Tega Akinola

Figura 29 – L'Orangerie d'Isabelle

Figura 30 – Garbage Gore

Figura 31 – Giglio Tigrato

Figura 32 – campagna Diesel Autunno/Inverno '98

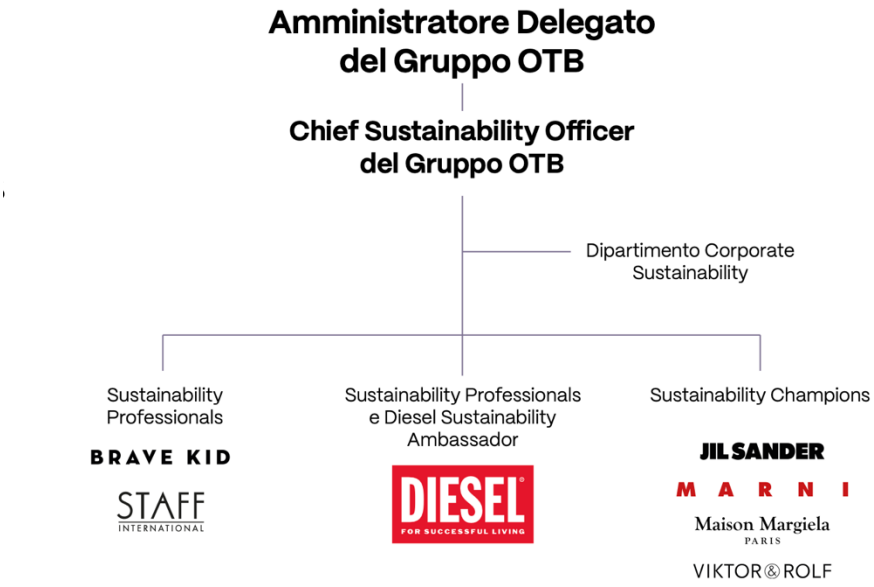

Figura 33 – Struttura della governace della Sostenibilità in OTB

Figura 34 – Renzo Rosso in un frame della campagna M.A.D.E.

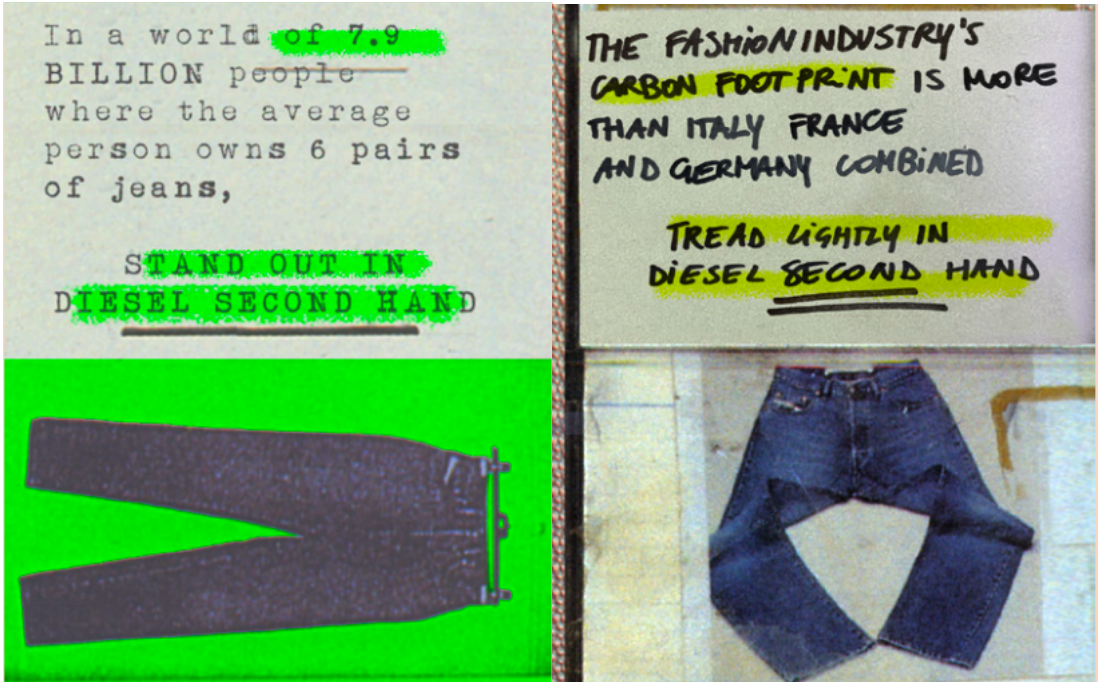

Figura 35 – dalla sezione Second Hand del sito Diesel

Figura 36 – capi dalla collezione Rehab Diesel

Figura 37 – campagna Diesel Library

Figura 38 – un frame della serie *Behind the Denim The Sustainability Deep Dive*

Figura 39 – Campagna Diesel 1995, scatto di David LaChapelle

Figura 40 – campagna Diesel "When Together" 2021