Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale

in Marketing e Comunicazione
(ex D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

# La moda sostenibile

Una scelta responsabile

**Relatore**
Ch. Prof. Michele Bonazzi

**Correlatore**
Ch. Prof.ssa Isabella Procidano

**Laureanda**
Kristiana Shkreli
Matricola 834653

**Anno Accademico**
2017 / 2018

## Ringraziamenti

Innanzitutto, credo sia doveroso ringraziare il professor Bonazzi Michele, che grazie ai suoi consigli mi ha aiutata a trattare questo tema che molto mi è caro, grazie per la Sua disponibilità e in particolar modo per la sua pazienza. Non posso non ringraziare i miei genitori, che mi hanno supportato e soprattutto sopportato, dandomi coraggio, forza, credendo sempre in me. Grazie a mio padre, che con sensibilità e pacatezza mi ha spinta a dare sempre il meglio di me negli studi. Grazie a mia madre che con la sua incoraggiante forza mi ha convinta a non arrendermi mai. Grazie a Voi, che avete cambiato la vostra vita, la vostra realtà per concedere a me un futuro migliore. Voglio, poi, ringraziare mio fratello, un giovane uomo speciale, che ha creduto in me e nelle mie capacità anche quando non ci credevo più nemmeno io; grazie per le parole incoraggianti e per il supporto che non mi hai mai fatto mancare. Un grazie speciale va ai parenti più cari: zii, zie e cugini. Grazie per avermi posto sempre la solita terrificante domanda: "quando ti laurei?", ed aver creduto che prima o poi ce l'avrei fatta anche io. Devo e voglio ringraziare una donna speciale, che ha sempre creduto nelle mie capacità, che mi ha sempre spinta a dare il meglio negli studi, per diventare così una donna indipendente e forte, grazie a mia nonna. Infine, ma non meno importanti, ringrazio i miei più cari amici, che hanno condiviso con me le mie ansie, la paura di non farcela, i miei sbalzi d'umore; grazie a Voi che avete sempre creduto in me, che mi avete sopportata, aiutata, e se sono arrivata a questo punto è anche merito vostro. L'ultimo ringraziamento lo voglio dedicare ad una mia vecchia insegnante delle scuole medie, la prof.ssa Cardini, la quale mi ha aperto gli occhi al mondo, rendendomi cosciente delle particolari questioni ambientali che oggi ci affliggono. È anche grazie a Lei, se mi sono sempre interessata di questo particolare tema, che adesso a distanza di anni tratto nella mia tesi di laurea. Grazie a tutti voi.

*La moda è una forma complessa nella quale tutte le fondamentali tendenze opposte dell'anima sono rappresentate.*

Simmel, La moda

**INDICE**

**INTRODUZIONE** **4**

**1 LA MODA ODIERNA E IL SUO RUOLO SOCIALE** **6**

**1.1 IL RUOLO DELLA MODA ALL'INTERNO DEL CONTESTO SOCIALE** **6**
**1.2 LA MODA CONTEMPORANEA. L'ERA DEL *FAST FASHION*** **11**
1.2.1 IL MADE IN ITALY E IL FAST FASHION 17
1.2.2 LE CRITICHE RIVOLTE CONTRO IL FAST FASHION 21
1.2.3 VERSO UN CONSUMO PIÙ CRITICO: ACCENNO AL PROFILO DEL NEO-CONSUMATORE 24

**2 LA MODA SOSTENIBILE: FORME, SIGNIFICATI E BEST PRACTICE** **27**

**2.1 LINEE GUIDA PER LA SOSTENIBILITÀ IN ITALIA** **29**
**2.2 L'APPLICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NEL CONTESTO AMBIENTALE, SOCIALE E MEDIATICO** **30**
2.2.1 RAPPORTO TRA MODA E AMBIENTE 31
2.2.2 RAPPORTO TRA MODA E NORMATIVA 36
2.2.3 RAPPORTO TRA MODA E SOCIETÀ 38
2.2.4 RAPPORTO TRA MODA E MEDIA 41
**2.3 MODA SOSTENIBILE ED ESTETICA** **44**
**2.4 RAGIONI E LIMITI DELLA MODA SOSTENIBILE** **45**
**2.5 LE FASI DELLA SOSTENIBILITÀ** **47**
**2.6 REPORT GREENPEACE _ FASHION AT THE CROSSROADS** **48**
**2.7 ALCUNE BEST PRACTICE** **51**

**3 IL GREEN MARKETING** **57**

**3.1 ORIENTAMENTO E STRATEGIA** **57**
3.1.1 LA STRATEGIA DEL GREEN MARKETING 62
3.1.2 SVANTAGGI ASSOCIATI AL GREEN MARKETING 67
**3.2 L'EFFETTO "GREENWASHING"** **68**
**3.3 COME RICONOSCERE IL GREEN FASHION** **71**

**4 INDAGINE CAMPIONARIA: IL RAPPORTO TRA CONSUMATORE E MODA SOSTENIBILE** **72**

**4.1 METODOLOGIA DELL'INDAGINE** **72**
**4.2 ANALISI DEI DATI** **74**

**CONCLUSIONI** **88**

**APPENDICE** **90**

A1 QUESTIONARIO 90

**ELENCO TABELLE E GRAFICI 95**

GRAFICO 1 95
GRAFICO 2 95
GRAFICO 3 96
GRAFICO 4 96
GRAFICO 5 97
GRAFICO 6 97
GRAFICO 7 98
GRAFICO 8 98
GRAFICO 9 99
GRAFICO 10 99
GRAFICO 11 100
GRAFICO 12 100
GRAFICO 13 101
GRAFICO 14 101
GRAFICO 15 102
TABELLA 1 102
TABELLA 2 103
TABELLA 3 103

**BIBLIOGRAFIA 104**

**SITOGRAFIA 106**

# Introduzione

La moda è un insieme complesso di significati, l'abito non è più solo un mero mezzo per proteggere il corpo dagli agenti atmosferici, ma è soprattutto un mezzo di comunicazione. Attraverso l'abbigliamento le persone esprimono la propria identità, l'importanza che hanno all'interno della società. La moda nel tempo è cambiata, oggi è più ambigua rispecchiando bene la società frammentata odierna. Una società addetta al consumismo sfrontato che istruisce i propri cittadini/consumatori a consumare sempre di più.[1] Sono proprio queste condizioni, avvantaggiate anche dalla nuova tecnologia, sempre più avanzata, che portano alla nascita del pronto moda, che soddisfa la sfrenata voglia di consumare dei consumatori odierni.

Il consumismo sfrenato, i costi ambientali che ne derivano, la realtà appare danneggiata, dalla poca consapevolezza di un consumatore sempre più reduce di un perenne desiderio di consumare per alleviare la propria frustrazione.

In tal contesto si innalza una voce controcorrente: consumatori e produttori coscienziosi della realtà dei fatti che cercano una via alternativa, una via più sostenibile.

La moda sostenibile risulta l'alternativa a quella moda che ormai conosciamo come fast fashion, letteralmente "moda veloce", un sistema moda che ha cambiato le regole del gioco, riducendo i costi e i tempi di produzione al minimo, sfornando nuovi capi d'abbigliamento di tendenza ogni due se non addirittura ogni settimana. È la moda giovanile, quella che chiede di rinnovarsi di continuo, ma che deve costare poco: oggigiorno la moda deve essere accessibile a tutti e non solo a pochi.

Lo scopo dell'elaborato è quello di trattare il tema della moda attraverso il filtro della sostenibilità, andando ad indagare più nello specifico come i consumatori si stanno rapportando a questa nuova realtà.

Più esattamente nel primo capitolo si definisce il termine moda, come questa sia cambiata nel tempo, e qual è il suo ruolo all'interno del corpo sociale. Successivamente si espone la distinzione che c'è tra il programmato moda, cioè quella moda che richiede un processo di produzione che dura un anno, quindi più comunemente detta moda stagionale, e il pronto moda, cioè il fast fashion, che dagli anni '90 ha preso piede

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

largamente all'interno del contesto moda. Il capitolo si conclude esponendo le critiche che vengono mosse contro il fast fashion, particolarmente rivoltegli per il forte impatto che ha sull'ambiente, non solo, ma anche sulla società.

Il secondo capitolo tratta del cuore dell'elaborato e cioè della moda sostenibile, definendo significati e forme, concludendo poi con degli esempi di imprese virtuose.

Il terzo capitolo richiama il tema del green marketing, cioè tutte quelle attività di marketing (che a loro volta dovranno essere coerentemente rispettose dell'ambiente), attraverso strategie e piani, che ha lo scopo principale di comunicare al meglio i prodotti green, cioè quei prodotti, di qualsiasi natura essi siano, verdi attenti al rispetto dell'ambiente.

L'ultimo capitolo riguarda un'indagine web, attraverso la metodologia del questionario, avviata allo scopo di indagare realmente il comportamento dei consumatori per quanto riguarda il consumo del prodotto moda, e nello specifico spulciare quelli che attuano comportamenti sostenibili.

# 1 La moda odierna e il suo ruolo sociale

## 1.1 Il ruolo della moda all'interno del contesto sociale

L'abbigliamento è considerato uno degli indicatori più visibili del genere e dello status sociale e quindi utile per mantenere o sovvertire confini simbolici. L'abito crea comportamento attraverso la sua capacità di imporre identità sociali e di mettere le persone in grado di far valere identità sociali latenti[2]. Tradizionalmente si pensa che l'uomo abbia inventato il vestito, una protezione contro le intemperie, per il senso di pudore di nascondere la propria nudità, e ornamento per farsi notare. C'è da aggiungere però un'altra cosa fondamentale: l'uomo si è vestito per esercitare la propria attività significante, cioè esercitare un atto profondamente sociale[3]. Gli abiti sono strumenti di relazione, negoziazione e affermazione. Il codice dell'abbigliamento presenta una struttura duale: una dimensione sistemica, collettiva ed istituzionale che prescrive modelli e valori di conformità, e una dimensione individuale.[4] La moda consiste nell'imitare ciò che si presenta inimitabile. Essa è un problema di ritmo, un problema di cadenza nel tempo. Ciò che attraverso il vestito viene messo in causa è una certa significazione del corpo, della persona. Il vestito riguarda tutta la persona, tutto il corpo, tutti i rapporti dell'uomo con il suo corpo, così come i rapporti del corpo con la società.[5]

La moda è un fenomeno tipicamente urbano ed occidentale che nasce a partire dalla metà dell'800 parallelamente al capitalismo, alle democrazie e alla crescita delle grandi città. Fino alla rivoluzione industriale e alla comparsa degli abiti fatti a macchina, i vestiti erano inclusi tra i beni individuali di maggior valore. I poveri non possedevano abiti nuovi, avevano un solo unico abito completo perché erano molto costosi. Nelle società preindustriali il modo di vestire indicava la posizione di una persona nella struttura sociale, rivelava così la classe sociale, il genere, l'attività lavorativa e l'appartenenza religiosa.[6] Le teoria che a quel tempo meglio spiegava il fenomeno della moda come consumo vistoso è quella di Veblen, ed alcuni tratti possono rivalersi ancora oggi. Veblen considerava il vestiario come un'evidenza che indica subito la posizione finanziaria di un individuo. La spesa sostenuta dalle classi per vestirsi, è sostenuta per apparire in

[2] CRANE D., *Questioni di moda: classe e genere e identità nell'abbigliamento,* Franco Angeli, Milano, 2004
[3] BARTHES R., *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento,* Einaudi Editore, Torino, 2006
[4] MORA E., *Fare moda: esperienze di produzione e consumo,* Mondadori, Milano, 2009
[5] BARTHES R., *cit.*
[6] CRANE D., *cit.*

modo rispettabile piuttosto che per la protezione della persona. Il valore commerciale degli articoli viene calcolato in base alla loro eleganza e rispettabilità piuttosto che alla loro utilità materiale. Il bisogno di chi indossa o acquista abiti costosi è un bisogno di uniformarsi alle usanze stabilite, di vivere secondo il tenore accreditato dal gusto e dalla rispettabilità. Il bisogno di spendere molto nel vestiario non deriva solo per evitare l'umiliazione che viene dalla fama e dai commenti sfavorevoli, ma anche dal fatto che qualunque altro vestiario non abbastanza dispendioso è considerato istintivamente detestabile. Le persone sentono che ciò che costa poco vale poco. Per ragioni di gusto ma anche di utilità, un vestito che costa poco, cioè a buon mercato, passa per prodotto di qualità scadente. Gli individui, difatti, trovano belli e altrettanto utili gli oggetti in proporzione di quanto essi costano. Generalmente, un prezioso capo vestiario lavorato a mano è maggiormente preferibile, in fatto di bellezza e utilità, ad una sua imitazione meno costosa. Gli abiti, oltre ad essere costosi, devono dichiarare al pubblico che chi li porta non si occupa di nessun genere di lavoro produttivo. Infatti, un vestito è considerato elegante se da l'impressione che chi lo indossa non fa abitualmente sforzi lavorativi. Nel momento in cui un vestiario elegante mostra macchie o difetti che rivelino traccia di un lavoro manuale da parte di chi lo veste, allora questo non potrà considerarsi tale. L'effetto piacevole degli abiti puliti e immacolati è dovuto al fatto che essi danno l'impressione di agiatezza, esenzione da ogni contatto con lavori che fanno parte del settore industriale. In aggiunta, gli abiti, oltre a dover essere dispendiosi e scomodi, devono essere anche, allo stesso tempo, aggiornati. Avere un guardaroba sempre aggiornato, nuovo, rende la spesa superflua e di conseguenza dimostra come l'individuo può permettersi spese così dispendiose. Una nuova moda resta tale almeno per tutto il tempo che è una novità, e la gente trova la novità molto attraente. La nuova moda piace ed è considerata bella perché offre sollievo essendo diversa da quella che veniva usata prima, e perché è rispettabile. Il principio della rispettabilità influenza e forma i gusti degli individui, e dunque qualunque cosa sarà accettata dalla società fin quando questa verrà considerata nuova e rispettabile. [7]

Nelle società di classe[8] lo status sociale era più importante dell'appartenenza ad uno stile di vita. Le persone percepivano le loro identità sociali come fisse: i membri delle

[7] VEBLEN T., *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni,* Einaudi Editore, Torino, 1949, pp. 136-150
[8] BOURDIEU P., *La distinzione: critica sociale del gusto,* Il Mulino, Bologna, 2001

classi inferiori cercavano di imitare gli stili e il comportamento di quelli delle classi superiori. Significativo in questo senso è il contributo di Simmel[9].

Egli afferma infatti che la moda diventa un prodotto della divisione in classi, da una parte unisce tutti quelli che si trovano allo stesso livello sociale, dall'altra chiude il gruppo nei confronti dei gradi sociali inferiori. In questo modo la moda presenta due funzioni fondamentali l'una opposta dell'altra, e l'esistenza di entrambe è condizione della sua realizzazione.

Le forme sociali, i vestiti, i giudizi estetici e anche lo stile attraverso il quale l'uomo si esprime si trasformano di continuo attraverso la moda, una nuova moda, una moda che appartiene però solo alle classi sociali superiori e non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene superano quei confini che le classi sociali superiori hanno imposto per separarsi simbolicamente da essi, ecco che le classi superiori cambiano moda, volgono verso un'altra per differenziarsi di nuovo dalle classi inferiori, e il gioco può continuare a codesto modo all'infinito. Le classi inferiori, infatti, tendono a guardare in alto ed aspirano ad elevarsi, imitando o cercando di imitare coloro che si trovano in alto. Lo possono fare soprattutto nell'ambito della moda proprio perché quest'ultimo è quello più accessibile ad un'imitazione esteriore e più facile rispetto a tutti gli altri campi che richiedono capacità individuali non acquistabili con il denaro.

Quando mancherà anche una sola delle due tendenze sociali che devono convergere perché si crei la moda, cioè il bisogno di coesione e quello di differenziazione, allora essa cesserà di esistere. Attraverso le differenziazioni i gruppi interessati si mantengono così uniti. Difatti chi si veste nello stesso modo tende a comportarsi in modo omogeneo. Chi vuole e può seguire la moda porta abbastanza spesso vestiti nuovi, anche se questo condiziona in un certo senso il nostro comportamento più di quello vecchio che è ormai adattato completamente ai nostri gesti (si dice anche che ci si sente più comodi). In aggiunta, il cambiamento della moda ci indica la misura in cui la società è sensibile agli stimoli nervosi, nel senso che quanto più nervosa è un'epoca, tanto più rapidamente cambieranno le sue mode, proprio per il bisogno di avere stimoli diversi; proprio per tale motivo le classi sociali più elevate sono la sede della moda.

[9] SIMMEL G., *La moda,* Mimesis Edizioni, Milano – Udine, 2015

Non appena la moda si è completamente diffusa, non la si definisce più tale, perché ogni crescita la porta alla morte perché elimina ogni diversità (concetto che ritroviamo anche in Veblen). Nella moda abita l'impulso di espandersi fin dal principio, per sottomettere a sé la totalità di un gruppo. Nel momento in cui ciò accade, però, dovrebbe morire come moda per contraddizione logica, questo perché la sua completa diffusione comporta la sua eliminazione.

Nella civiltà contemporanea la moda ha acquisito un peso fondamentale. In un contesto caratterizzato da un ritmo sempre più impaziente della vita moderna la moda gioca il suo ruolo della novità e contemporaneamente quello della fugacità. Ciò comporta ad indicare la moda come qualcosa di nuovo, un fenomeno però che svanirà con la stessa rapidità con cui si è affermato. Gli elementi effimeri e mutevoli della vita occupano così uno spazio sempre più ampio, perciò la moda assume un potere sempre più grande sulle coscienze, indebolendo progressivamente le convinzioni più grandi, tenaci e incontestabili. Lo si denota bene osservando i comportamenti d'acquisto dei giorni nostri. Una classe sociale si volgerà alla moda in tutti i campi, non soltanto quello dell'abbigliamento. Il singolo si sentirà trasportato interiormente da una collettività che fa le stesse cose, e da un'altra che aspira a quelle stesse mete. L'atteggiamento è di provare invidia verso chi è alla moda come individuo, e di approvarlo come essere universale. L'invidia però include una specie di partecipazione agli oggetti invidiati. Un esempio che spiega bene questo atteggiamento può essere quello dei proletari che quando possono sbirciano le feste dei ricchi, oppure la felicità e serenità che si prova nell'ammirare un'opera d'arte indipendentemente da chi la possiede. Alla base di questo comportamento c'è il fatto che la semplice visione di un contenuto agisce in modo piacevole. Da qui discende il principio per cui la moda è il campo dove gli individui non sono indipendenti e quindi hanno bisogno di un sostegno. La stessa rigida obbedienza possiamo trovarla in quelli che si oppongono alla moda. Chi si comporta o si veste consapevolmente fuori moda raggiunge un senso di individualizzazione con la negazione dell'esempio sociale. Essere alla moda significa imitare un esempio, non esserlo significa la stessa imitazione ma con segno negativo, e anche questo caso mostra come il potere delle tendenze sociali ci renda dipendenti da se in modo positivo o negativo che sia. Vestirsi fuori moda può diventare una moda, all'interno di una cerchia della società. Tale atteggiamento può essere visto come segno di forza , il bisogno di non confondersi con la massa. È vero anche che l'atteggiamento di chi espressamente e consapevolmente è fuori

moda può appartenere piuttosto ad una personalità debole, che crede di non riuscire a conservare la propria individualità adattandola alla forma, al gusto e alle norme della collettività. Sarebbe segno di una personalità forte, invece, quella che è consapevole della propria unicità e indistruttibilità del suo valore anche quando deve uniformarsi (senza timore) alle convenzioni e alla moda, consapevole in ogni caso della propria individualità e personalità.

Abbiamo precedentemente detto che in questo processo d'imitazione la classe superiore abbandona immediatamente una moda nell'attimo in cui la classe inferiore se ne impadronisce[10], ne deriva che le mode non sono più costose e di conseguenza non possono più avere quell'aspetto stravagante come in passato (quando il costo dell'acquisto e lo sforzo di trasformare il comportamento e il gusto venivano compensati da una più lunga durata del loro dominio) perché il rapido mutare della moda comporta una domanda di articoli più a buon mercato. Tutto ciò perché le grandi masse, nonostante siano povere, iniziano ad avere un potere d'acquisto sufficientemente grande per potere orientare le grandi industrie verso di sé, e anche perché gli strati superiori della società non hanno più la forza economica di sostenere il repentino cambiamento della moda se tali oggetti non fossero a prezzi più modesti. Si attiva così un circolo vizioso: quanto più rapidamente cambiano le mode tanto più gli oggetti devono diventare economici, e di conseguenza i consumatori e produttori sono chiamati ad un più rapido cambiamento della moda. In tal contesto il processo produttivo è di vitale importanza per alcuni articoli di moda: i movimenti del mercato vengono calcolati con maggiore precisione, i bisogni possono essere previsti e non si aspetta che si manifestino, la produzione viene razionalizzata.[11]

Difatti già verso gli ultimi decenni del XIX secolo gli abiti erano diventati meno costosi e quindi più accessibili ai membri di classi inferiori. Nel XX secolo i vestiti perdono gradualmente di importanza economica, ma non quella simbolica[12].

Nelle società contemporanee l'abbigliamento svolge una funzione espressivo - comunicativa[13] che facilita i processi di identificazione e affiliazione culturale.

---

[10] VEBLEN T., *cit.*
[11] SIMMEL G., *cit.*
[12] BAUDRILLARD J., *Per una critica dell'economia politica del segno,* Mimesis, Milano – Udine, 2010 e *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture,* Il Mulino, Bologna, 2010
[13] DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *Il mondo delle cose, Oggetti, valori, consumo,* Il Mulino, Bologna, 2013

Comunicativa non più delle posizioni in una scala verticale, ma piuttosto ottenere riconoscimento e visibilità per i nuovi gruppi sociali. Tutto ciò è generato da due eventualità: da un lato l'industria della moda ha costruito le sue proposte includendovi sempre di più tratti culturali e sub culturali, sollecitando i consumatori a cercare negli abiti i propri tratti identitari; dall'altro sono cambiate le forme dell'appartenenza sociale e si sono moltiplicati i valori di riferimento. Oggi non solo le creazioni degli stilisti, ma anche i brand della moda più accessibile e alcuni marchi del pronto moda di massa influenzano i comportamenti e i stili di vita. La fuga dei membri delle classi superiori non è più orientata verso il consumo vistoso, ma piuttosto verso esperienze di nicchia, poco diffuse e conosciute (abbigliamento di stilisti emergenti, prodotti di una filiera ecologica, …). Queste nuove forme di distinzione mettono in gioco componenti culturali e qualitative dei beni il cui valore non dipende solo dal prezzo, ma anche da altri fattori, come: distinzione e lusso, identità culturale, immagine originale, azione politica, etnica, ecc.[14]

## 1.2 La moda contemporanea. L'era del *Fast Fashion*

La moda è mutata ed è cambiato anche il modo in cui la gente risponde ad essa. La moda contemporanea è più ambigua e sfaccettata, coerente con la natura frammentata delle società contemporanee.

La società odierna è ormai considerata la cosiddetta società del consumo. Bauman affermava: "La nostra è una società dei consumi!"[15]. È lecito chiedersi, allora, cosa si intende oggigiorno per società dei consumi. Possiamo affermare che la società d'oggi forma i propri membri allo scopo principale di renderli consumatori, da cittadini si diventa consumatori, individui che devono sapere e voler consumare. Questa realtà è stata creata anche da tutte quelle politiche economiche che hanno sempre posto la crescita economica e il benessere materiale come obiettivi di vita che portano alla felicità.

Una volta che si soddisfano i bisogni primari ciò che conta poi è la posizione rispetto agli altri. Giudichiamo il prossimo in base all'apparenza esterna, che si nutre solo del

[14] MORA E., *cit.*
[15] BAUMAN Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone,* Edizioni Laterza, Roma – Bari, 2001

mero possesso di oggetti materiali, piuttosto che sulla base della conoscenza reciproca. Ecco che il consumo è guidato da scopi meramente dimostrativi, con l'obiettivo di certificare lo status sociale ed economico (effetto Veblen). Una società fatta di merci e oggetti sostituiti frequentemente e continuamente[16]. Il consumatore viene trasformato grazie ai flussi mediatici e agli strumenti di omogeneizzazione. La pubblicità globale ha il compito di educare i consumatori globali al consumo. La crescita economica richiede che il consumatore sia costantemente insoddisfatto. Ne deriva un individuo infelice, frustrato dall'inappagabilità dei suoi desideri e trova rifugio e consolazione nel consumo compulsivo che apparentemente porta sollievo all'angoscia che caratterizza la sua vita. L'individuo consumatore, angosciato dalla continua frustrazione del mancato soddisfacimento dei suoi bisogni più nascosti, è sempre alla ricerca di nuovi stimoli, di cambiamenti, di novità, e per effetto della globalizzazione che ha reso nulle le distanze, egli è in continuo movimento annullando la routine e mettendo da parte tutte le abitudini, che portano solo alla noia di vivere, rendendo ancora più pesante l'insoddisfazione persistente. In tal contesto il mercato ha il dovere di sedurre e creare nuovi desideri per i consumatori, dare loro la falsa illusione di una soluzione ai loro bisogni insoddisfatti, per poi spezzarla via immediatamente, e poi creare altri nuovi desideri, creare e creare piuttosto che provare a soddisfarli. Ci troviamo di fronte ad una società viziata: l'incapacità delle ricche società di soddisfare realmente gli individui, il mercato che orchestra le frustrazioni mentre promette di offrire possibili soluzioni per farle cessare; un circolo continuo: soddisfare un bisogno, in attesa che ne sorga subito dopo un altro.

Il consumo, così, costituisce un fondamentale processo attraverso il quale gli individui esperiscono la loro identità. Ciò che determina l'identità individuale sono i gusti e le preferenze, attraverso le esperienze vissute che hanno prodotto determinate risposte emotive. Gli stimoli non riescono più a riprodurre gli stessi effetti avuti nella prima esperienza. E così subentra la noia nel momento in cui lo stimolo venisse riproposto, diventando una consuetudine. Da tutto ciò deriva la continua ricerca di stimoli nuovi che producano reazioni ed effetti nuovi, diversi da quelle precedenti. Da questo concetto deriva l'importanza della moda, e la tentazione dei consumatori a cambiare identità al mutare delle mode o dei gusti. La brevità della vita commerciale dei

[16] BAUMAN Z., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi,* Erickson, Trento, 2007

prodotti e degli stili, la rapidità del mutamento della moda, la velocità della spesa, la stagionalità sono evidenze di come la ricerca delle novità sia un tratto del consumatore edonista, il cui desiderio si organizza attorno all'estetica e alla pratica dell'effimero.[17]

Inoltre riuscire a valorizzare tutti gli elementi di novità per ottenere una politica di differenziazione più efficace, disponendo dall'altra di una arco temporale piuttosto ridotto per poter ammortizzare gli investimenti necessari a realizzare una collezione[18], questo e altro ha portato alla proliferazione del cosiddetto fast fashion, il quale amplifica la produzione di significati e valori, rapidità di reazione al mercato, vicinanza del consumatore. È in grado di fornire semilavorati culturali su cui poi gli utilizzatori finali possono esercitare le loro capacità di produrre significati. La gamma delle differenziazioni estetiche e di prodotto che il mercato può offrire è finita ed è sempre più difficile trovare qualcosa di veramente nuovo.[19]

Al fast fashion si distingue quella che viene chiamata moda programmata, cioè la produzione di abbigliamento che segue delle determinati fasi di processo:

- Creazione
- Presentazione
- Vendita ai distributori
- Produzione
- Consegna ai distributori

Le caratteristiche fondamentali della moda programmata, e che la differenziano sostanzialmente dal fast fashion, sono: produzione sul venduto, possesso di un konw how tecnico che permette a queste aziende di assicurare una certa qualità ai propri capi, e un time to market molto lungo (circa un anno). Le ragioni di questi tempi così lunghi stanno nel fatto che spesse volte quando si parla di moda programmata si stratta di marchi di un certo livello (per fare determinati capi di una certa qualità servono tempi più lunghi), il loro contenuto stilistico è molto ricercato e particolare (e serve tempo per poterlo ottenere), essendo capi d'abbigliamento di qualità per produrli serve una lunga e

[17] PALTRINIERI R., *cit.*
[18] https://www.bec-mkt.com/2012/10/05/levoluzione-dei-modelli-di-gestione-dellimpresa-di-moda-dal-pronto-moda-al-modello-ibrido/ consultato il 30 aprile 2018
[19] MORA E., *cit.*

approfondita ricerca dei materiali, colori, lavorazioni, stili, e altro ancora. Inoltre, per contenere i costi industriali, o integrare collezioni con altri prodotti da fabbricare durante il resto dell'anno, serve tempo. Non ci stupiamo, nell'affermare che servono mesi per creare una collezione di moda programmata, settimane se non addirittura alcuni mesi per approvvigionarsi dei materiali necessari e settimane per la produzione dei capi.

Schema temporale delle attività della moda programmata

| Primavera/Estate | Apr | Mag | Giu | Lug | Ago | Sett | Ott | Nov | Dic | Gen | Feb | Mar | Apr | Mag | Giu | Lug |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| creazione collezione | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| presentazione | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| vendite a negozi | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| acquisti mat.prime e produzione | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | |
| consegne a negozi | | | | | | | | | | X | X | X | | | | |
| vendite negozi | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X |

| Autunno/Inverno | Ott | Nov | Dic | Gen | Feb | Mar | Apr | Mag | Giu | Lug | Ago | Sett | Ott | Nov | Dic | Gen |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| creazione collezione | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| presentazione | | | X | X | X | | | | | | | | | | | |
| vendite a negozi | | | | | X | X | X | | | | | | | | | |
| acquisti mat.prime e produzione | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| consegne a negozi | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | |
| vendite negozi | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X |

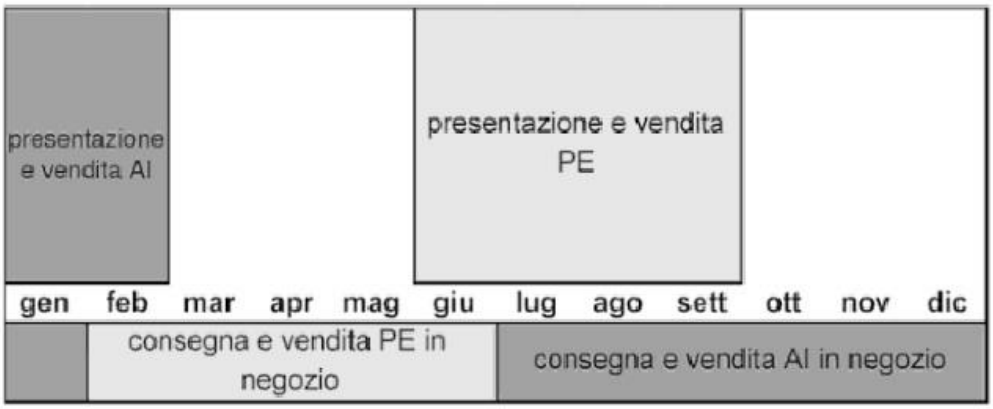
Fonte: BINI V., *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa*, p. 32

Le fasi del processo:

- Creazione della collezione: gli stilisti impostano la nuova collezione (scelta dei materiali, stili, colori, disegno capi, ecc.).
- Presentazione collezione: la collezione viene esibita ai buyer (showroom, sfilate, fashion week, ecc.), dura poco: da un giorno a pochi giorni.
- Vendita ai negozi: questa fase dura da un mese ai tre mesi. Si tratta della vendita *wholesale*, cioè la vendita della collezione alla clientela privata.
- Acquisti di materie prime e produzione: i tempi possono variare in base alla numerosità e complessità degli articoli della collezione. In questa fase il time to market diventa un punto critico, al giorno d'oggi, considerando il contesto si cerca di ridurlo, ecco perché della nascita di sistemi di moda ibridi (pronto moda - programmato moda).
- Consegna ai negozi: questa fase può durare mesi, per diverse ragioni:

- Diverse aree geografiche con climi e usi diversi richiedono consegne in momenti diversi.
- Collezioni molto articolate (diversi pesi dei capi) devono essere consegnate in tempi diversi, a seconda delle stagionalità.
- Negozi stagionali richiedono consegne in tempi distinti, avendo aperture limitate.

- Vendita dai negozi al cliente finale: in questa fase si vende al consumatore finale nei periodi stagionali previsti. Le vendite terminano con i saldi.[20]




*Schema di programmato standard: due grandi cicli di lavoro per stagione*

*Schema Zara: le collezioni sono sostituite da uscite frequenti di nuovo prodotto*

Fonte: BINI V., *cit.,* p. 36

Con il termine fast fashion, invece, in italiano si intende letteralmente "moda veloce", indica quel fenomeno che interessa l'industria della moda che produce abbigliamento economico e di tendenza, in tempi molto più rapidi, proponendone sempre di nuovi. In verità, c'è da aggiungere che il fast fashion non è un fenomeno così recente come si possa pensare.

[20] BINI V., *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa,* Franco Angeli, Milano, 2011, pp. 28-36

Anche se per l'800 non si poteva parlare di fast fashion, già a quell'epoca ci furono dei cambiamenti interessanti. Inizialmente, come sappiamo, i vestiti rappresentavano un patrimonio per le persone. I ricchi si facevano fare i vestiti nelle migliori botteghe di sartoria della città, mentre i più poveri possedevano un vestito (completo), cucito da loro stessi. Con l'avvento dell'industrializzazione, le prime industrie tessili iniziano a fabbricare vestiti in serie, destinati alle persone della classe media. I lavoratori impegnati in questa industria erano poveri proletariati che venivano sfruttati, in cambio di un misero compenso. Lo sviluppo dell'industria tessile rimase, comunque, abbastanza contenuto fino alla fine del secondo dopoguerra: la produzione del vestiario era maggiormente destinata alle classi più agiate, mentre le classi sociali inferiori continuavano ad utilizzare il vestito "fai da te". Con l'arrivo degli anni cinquanta le cose iniziano a cambiare. Ed è proprio in questo periodo che nascono colossi del fast fashion come Zara, H&M, Primark, e molte altre, negli anni a venire. Diventa maggiormente frequente indossare vestiti prodotti in fabbrica e sono soprattutto i giovani a manifestare in maggior misura il desiderio di acquistare abiti già pronti, venduti nei negozi. È verso gli anni '90 che il fast fashion inizia, poi, il suo predominio.

L'espressione fast fashion viene coniata la prima volta nel 1989, quando Zara aprì il primo negozio a New York, in un articolo dove si diceva che bastavano quindici giorni perché un capo d'abbigliamento Zara passasse dalla mente dello stilista alla vendita in negozio.[21]

Il fast fashion è una nuova formula produttiva e distributiva del sistema dell'abbigliamento, basata sull'interdipendenza tra sistema produttivo, distributivo e logistico, permettendo in questo modo alle imprese di ridurre il lead time (cioè il tempo di avvio e di conclusione di un processo produttivo) e rispondere in maniera rapida ai cambiamenti di mercato. Questo tipo di formula permette alle imprese di realizzare capi d'abbigliamento sempre nuovi, e con maggiore frequenza, favorendo da una parte una migliore risposta ai cambiamenti di tendenza, e dall'altro eliminare velocemente le linee invendute, non intasando i magazzini.

Per creare vestiti sempre alla moda, queste imprese possiedono dei team formati da esperti che girano per le passerelle di tutto il mondo alla ricerca di stili nuovi. Gli input

[21] https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion consultato il 23 marzo 2018

raccolti vengono trasmessi ai designer, i quali provvedono a creare nuove collezioni in tempi brevissimi, che vengono mandate immediatamente in produzione. Il successo del fast fashion si basa: sul controllo dell'intera filiera produttiva, che permette di avere la produzione e la vendita al dettaglio dei capi in soli quindici giorni, sul time to market e sulla capacità di queste imprese di interpretare e capire i gusti dei consumatori.[22]

Il fast fashion è considerato un processo di democratizzazione della moda, un fenomeno che ha permesso a tutti di potersi vestire bene, con costi molto contenuti. Negli ultimi trent'anni la moda è stata per l'appunto caratterizzata dalla tendenza delle persone a volersi vestire bene e sempre in modo diverso, e questa tendenza è diventata un punto di forza del fast fashion, incrementandone il successo. Tuttavia i ritmi di produzione del fast fashion possono essere sostenuti grazie alla dislocazione del processo produttivo in paesi dove il costo della mano d'opera è molto bassa. Solitamente questi paesi sono localizzati nell'area del continente asiatico (India, Bangladesh, Cina, ecc.) o in quello africano. In tali contesti i lavoratori sono sfruttati, e per questo motivo queste aziende vengono spesso criticate. Il fenomeno venne alla ribalta a causa di un drammatico evento, quello del crollo dell'edificio di nove piani Rana Plaza, a Dacca (Bangladesh), nel 2013, che provocò la morte di più di 1100 perone, che lavoravano a ritmi insostenibili, in cambio di un misero compenso, in una struttura fatiscente priva di qualsiasi norma di sicurezza.[23]

### 1.2.1 Il Made in Italy e il fast fashion

L'Italia è sempre stata leader mondiale per quanto riguarda l'alta moda. Il talento dei designer, lo stile, la qualità, sono tutte caratteristiche ben riconosciute nel mondo, sotto l'etichetta del Made in Italy. L'Italia ha sempre avuto un tessuto economico molto portato alla manifattura e al tesile, difatti il settore moda è forse tra i più trainanti dell'economia italiana. Il Made in Italy, ha un valore assoluto da non ignorare: nel 2016 l'export italiano valeva sui 53 miliardi (tra abbigliamento, accessori e calzature).

[22] http://www.imprenditoreglobale.com/fast-fashion-moda-veloce/ consultato il 30 marzo 2018
[23] https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion consultato il 20 marzo 2018

I tre maggiori partner sono Francia, Germania e Stati Uniti. Tra le prime destinazioni compaiono anche regno Unito, Hong Kong e Cina.[24]

| Anno | **Fatturato in miliardi di euro** | **Export in miliardi di euro** |
|---|---|---|
| 2010 | *49,66* | *24,6* |
| 2011 | *52,76* | *26,9* |
| 2012 | *51,09* | *26,95* |
| 2013 | *50,7* | *27,4* |
| 2014 | *52,06* | *28,4* |
| 2015 | *52,4* | *29,05* |
| 2016 | *52,85* | *29,6* |
| 2017 | *53,08* | *29,96* |

Fonte: Sistema Moda Italiana

| Paese | **Valore Export in miliardi di euro** |
|---|---|
| Francia | 5,1 |
| Germania | 4,5 |
| Stati Uniti | 3,8 |
| Regno Unito | 2,9 |
| Spagna | 2,4 |
| Cina | 1,7 |

Fonte: Studi e Ricerche Mps su dati Istat 2016

I mercati asiatici rimangono prioritari, in particolar modo il sud-est asiatico, cioè i membri dell'ASEAN (Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia, Brunei, Vietnam, Laos, Birmania e Cambogia) ma un ruolo significativo lo avrà anche l'India. I consumi di questi paesi, per quanto riguarda la classe agiata, tendono ed hanno

[24] http://it.fashionnetwork.com/news/La-moda-made-in-Italy-vale-48-6-miliardi-export-in-crescita-1-2-,865157.html#.Wrq-xP8gXIU consultato il 23 marzo 2018

caratteristiche simili a quelli dei paesi occidentali, per questo motivo rappresentano un'ottima opportunità di crescita per il Made in Italy.[25]

La crisi ha toccato vari settori, riducendone la crescita. Nonostante il Made in Italy resti importante, e come abbiamo visto precedentemente non smette di crescere, c'è da aggiungere che il lusso è diventato meno accessibile. In questo contesto economico cresce quindi l'importanza del fast fashion Made in Italy, spingendo molte aziende italiane a rivedere la propria organizzazione e ad imitare in parte ciò che veniva fatto dai pionieri di questa formula. Attualmente, sono 700 le aziende italiane coinvolte nel fast fashion, con 240 brand di moda e 5 miliardi di euro annui di fatturato (in crescita).[26]

Le possibile vie che il Made in Italy può intraprendere, in un contesto così dinamico e competitivo, sono:

- Il fast fashion, proporre capi sempre nuovi, di tendenza ma a prezzi relativamente bassi. Chiaramente questo ha portato ad un forte aumento dei consumi e di conseguenza un incremento considerevole dei relativi rifiuti. Inoltre l'accelerazione della produzione e la pressione al ribasso sui costi rischiano di peggiorare le condizioni e la remunerazione dei lavoratori, sviluppando un mercato grigio che può scivolare nell'illegalità o irregolarità.
- Il solito business, applicato ai mercati emergenti, mantenendo sostanzialmente uguale il business della moda italiana degli anni 80 e 90, però andando a diversificare geograficamente per intercettare quei mercati emergenti, come il BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), ove i consumatori della fascia alta presentano a grosso modo le stesse caratteristiche, comportamenti e preferenze di quelli dei mercati occidentali tra gli anni 80 e 90. Un'osservazione è dovuta, in ogni caso, qualsiasi sia il business scelto, le imprese non devono dimenticare che oggigiorno per poter avere successo si deve esportare, perché i mercati dei paesi occidentali sono pressoché stagnanti, e i mercati del BRIC sono ormai una realtà importante dove i consumi sono in crescita e non molto dissimili da quelli in occidente. Inoltre la crescita non riguarda solo la quantità della domanda ma anche la qualità. Il problema maggiore per le imprese italiane è dato dalle loro ridotte

[25] http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/13564/le-nuove-sfide-del-lusso-made-in-italy-tra-cina-e-commerce-e-tradizione/ consultato il 20 marzo 2018
[26] http://www.vogue.it/people-are-talking-about/parties-events/2015/09/fast-fashion-made-in-italy-centergross consultato il 20 marzo 2018

dimensioni. La soluzione migliore sarà quella di stringere partnership con operatori locali, spesso di dimensioni ben più grandi di quelle delle imprese italiane, quali possono rappresentare un valido aiuto sia per affrontare i problemi della distribuzione che un'azienda italiana piccola riscontrerebbe subito, sia come ponte tra mercati culturali diversi.

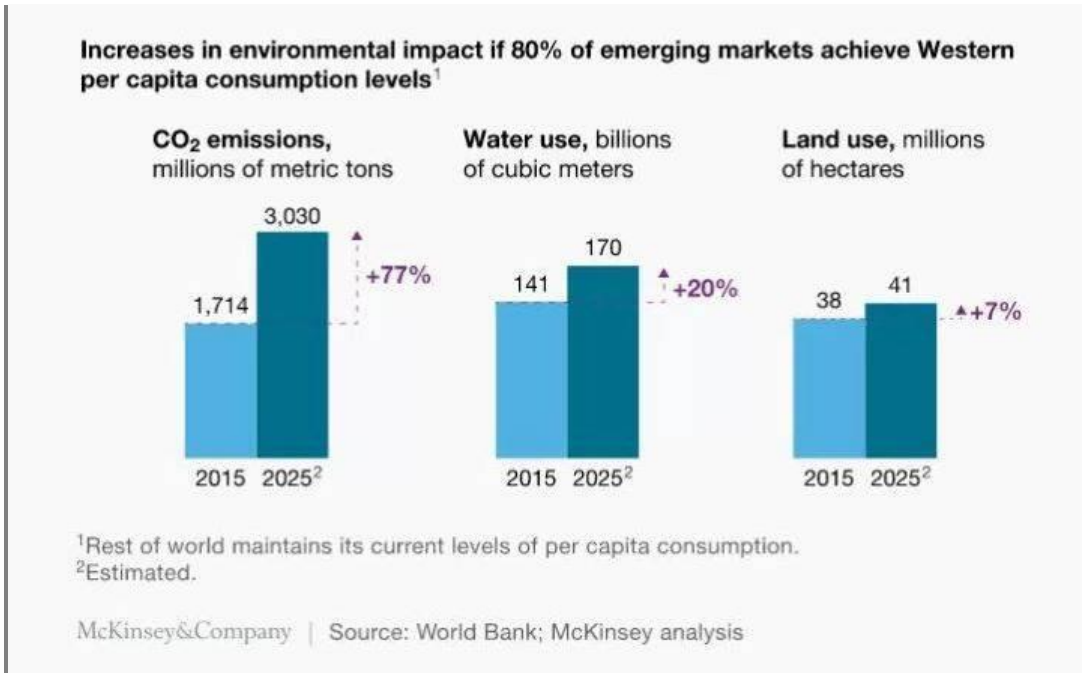
- La moda sostenibile, scegliere una via più responsabile, sostenibile ed etica. Al giorno d'oggi però ai consumatori non basta la sostenibilità in sé, nonostante sia un attributo molto importante, deve essere allineata con lo stile e l'estetica. Un prodotto oltre ad essere sostenibile deve essere anche bello.
- La filiera, la sostenibilità attiene a tutto il ciclo di vita del prodotto, dalla produzione delle materie prima fino alla fine vita del prodotto. Il tradizionale approccio alla filiera della moda italiana è un buon punto di partenza, che si deve poi estendere anche alla distribuzione, all'uso e manutenzione dei capi, al riuso.
- Le competenze manifatturiere, la moda sostenibile richiede una maggiore valorizzazione delle componenti materiali e il modello di business della moda italiana rispecchia questa capacità: "bello e ben fatto".
- I sistemi locali, la storia dell'industria tessile, della pelletteria e dell'abbigliamento in Italia ha avuto il suo fulcro nei distretti industriali. Questi sono stati un grande centro di relazioni tra tutti gli stakeholders interessati, tra l'industria e l'organizzazione dei lavoratori, le comunità locali, prendendo in considerazione ed integrando tutti i soggetti che vengono influenzati dall'attività delle imprese e che possono influenzare a loro volta. Questo meccanismo è essenziale per lo sviluppo della sostenibilità.[27]

La via della moda sostenibile sembra quella che ha maggiori elementi conformi con la cultura e l'organizzazione dell'industria italiana, dunque un'opportunità da non sottovalutare.

[27] RICCHETTI M., FRISA M. L., *Il bello e il buono. Le ragioni della moda sostenibile,* Marsilio, Padova, 2011

### 1.2.2 Le critiche rivolte contro il fast fashion

L'industria tessile è la seconda attività più inquinante, dopo il petrolio. Produce un fatturato annuo di 1500 miliardi di euro, e oltre 1 miliardo di vestiti all'anno.[28] La moda low-cost ha portato dal 2000 al 2014 a raddoppiare la produzione di abiti a livello globale e ad aumentare il numero dei capi acquistati del 60%. Inoltre la crescita rapida dei paesi emergenti come Brasile, Cina, India, Messico e Russia, ha solo aggravato l'impatto negativo sull'ambiente.[29] Nell'anno 2015 l'industria della moda ha consumato circa 80 miliardi di metri cubi di acqua dolce, ha emesso oltre 1 milione di tonnellate di $CO_2$ ed ha prodotto 92 milioni di tonnellate di rifiuti.[30] Una ricerca di McKinsey & Co prevede che per il 2025 le emissioni di $CO_2$ arriveranno ad essere a più del 77%, il consumo di acqua a più del 20%, lo sfruttamento delle terre coltivabili a più del 7%.




Le conseguenze più gravi causate dal fenomeno del fast fashion e il suo conseguente folle ed inarrestabile consumo di vestiario, possono essere riassunte nei seguenti punti:

- Elevato spreco di tessuti. Per effetto del fast fashion le persone acquistano sempre più vestiti. I guardaroba dei paesi occidentali sono ormai saturi, dunque

[28] http://www.lteconomy.it/it/news-it/notizie-della-settimana/copenaghen-fashion-summit-puo-l-industria-tessile-essere-piu-sostenibile consultato il 21 marzo 2018
[29] https://www.mark-up.it/fast-fashion-in-esplosione-ma-a-pagare-sara-lambiente/ consultato il 20 marzo 2018
[30] http://www.lteconomy.it/it/news-it/notizie-della-settimana/copenaghen-fashion-summit-puo-l-industria-tessile-essere-piu-sostenibile consultato il 21 marzo 2018

le imprese di moda per poter vendere di più tentano gli acquirenti con novità costanti per spingerli ad acquistare in misura maggiore, convincendoli che gli abiti che posseggono sono ormai vecchi e fuori moda.[31] In questo modo la quantità di vestiti buttati è enorme, e vanno a finire tutti nelle discariche o negli inceneritori, essendo che i prodotti tessili vengono ancora smaltiti insieme ai rifiuti domestici. La situazione è ulteriormente aggravata se si considera, ancora, la mancanza di tecnologie specifiche che riciclino al cento per cento le fibre sintetiche e quelle naturali.[32]

- Sfruttamento della manodopera a basso costo, condizioni di lavoro precarie, sfruttamento del lavoro anche minorile, con conseguente aggravio del disagio sociale, impedendo la crescita economica delle famiglie più povere.

- Elevato consumo di energia, nonché idrica. Una conseguenza tragica dello smanioso e incontrollato uso dell'acqua (per la coltivazione del cotone, in questo caso) è il prosciugamento del lago d'Aral in Kazakistan, la cui superficie si è ridotta ad un 10% rispetto a quello che era negli anni '60.[33]

- Inquinamento chimico prodotte dalle fabbriche. Il 25% dei prodotti chimici usati nel mondo sono utilizzati nell'industria tessile, e il 10% delle emissioni dei gas serra è causata dalla produzione di abbigliamento.[34] Molte delle sostanze chimiche utilizzate nella produzione tessile sono vietate nella maggior parte dei paesi, perché ritenute nocive per la salute dell'essere umano, in quanto si accumulano nell'organismo più velocemente di quanto quest'ultimo possa espellerle o metabolizzarle, e dunque risultano distruttive per gli ormoni e cancerogene.[35]

- Utilizzo di materiali poco sostenibili. Gli indumenti prodotti con fibre naturali non sono necessariamente migliori di quelli prodotti con fibre sintetiche.

[31] https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html consultato il 21 marzo 2018
[32] https://www.lifegate.it/persone/stile-di-vita/greenpeace-report-riciclo-moda consultato il 23 marzo 2018
[33] http://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la_riscoperta_dei_vestiti_che_durano_una_vita_cambiamoci_di_meno_salveremo_l_ambiente_-160937165/ consultato il 25 marzo 2018
[34] https://www.barillacfn.com/it/magazine/cibo-e-societa/sustainable-fashion-la-moda-per-l-ambiente/ consultato il 20 marzo 2018
[35] https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html consultato il 21 marzo 2018

Scegliere i tessuti organici è meglio che scegliere i tessuti non biologici, se si considerano le sostanze chimiche utilizzate per far crescere le fibre, ma dall'altra parte, ad esempio, il cotone organico richiede ancora elevate quantità di acqua e l'impatto della tintura è superiore a quella del poliestere. La coltivazione del cotone richiede elevate quantità di acqua e di pesticidi, per prevenire il fallimento delle colture. La maggior parte del cotone coltivato nel mondo è geneticamente modificato per renderlo più resistente a certi parassiti, migliorando così la resa e riducendo l'uso di pesticidi. Questo può, però, portare all'emergere di un'erba infestata, resistente ai pesticidi standard e di conseguenze si dovranno utilizzare pesticidi ancora più potenti, e dannosi per il bestiame e gli esseri umani.[36] A livello globale il cotone rappresenta la coltivazione non alimentare più diffusa. Le piantagioni di cotone coprono meno del 3% delle terre coltivate, il 10% dei pesticidi e il 24% degli insetticidi utilizzati in agricoltura mondiale.[37] L'industria del cotone impiega 250 milioni di lavoratori. Per produrre una t-shirt di cotone, servono 2650 litri di acqua, 0.09 kg di fertilizzanti, 0.05 kg di pesticidi, 0.54 kg di carburanti fossili, 2.7 kg di $CO_2$, 0.05 kg di altri gas, in media produce 8.3 kg di emissioni di $CO_2$ ogni 50 lavaggi/asciugamenti.[38] Questi numeri possono rendere bene l'idea di che impatto può avere una sola t-shirt sull'ambiente. Se teniamo conto di tutti gli indumenti realizzati con il cotone, considerando l'elevato consumismo, i valori che si otterrebbero sono fuori da ogni umana comprensione. Il poliestere è una fibra sintetica, la più popolare utilizzata nell'industria della moda. Quando gli indumenti, realizzati con fibre sintetiche, vengono lavati in lavatrici domestiche perdono delle microfibre, talmente piccole che passano facilmente attraverso gli impianti di trattamento delle acque reflue, e vanno a finire in mare. Essendo non biodegradabili inquinano gli oceani, rovinando gli ecosistemi marini.[39] Inoltre il poliestere emette tre volte di più diossido di carbonio, rispetto al cotone, e richiede molto tempo per lo smaltimento.[40] La

[36] https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html consultato il 21 marzo 2018
[37] http://www.repubblica.it/ambiente/2017/03/19/news/la_riscoperta_dei_vestiti_che_durano_una_vita_cambiamoci_di_meno_salveremo_l_ambiente_-160937165/ consultato il 25 marzo 2018
[38] https://www.barillacfn.com/it/magazine/cibo-e-societa/sustainable-fashion-la-moda-per-l-ambiente/ consultato il 20 marzo 2018
[39] https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html consultato il 21 marzo 2018
[40] https://www.greenme.it/consumare/mode-e-abbigliamento/23344-fast-fashion-inquinamento-vestiti

viscosa viene utilizzata come alternativa sostenibile al cotone e al poliestere, perché più economica e più durevole della seta. La viscosa è costituita da cellulosa o pasta di legno, anche se costituita da alberi in crescita e generazione generalmente rapida, non è priva di impatto negativo. Il problema è dato dal solfuro di carbonio (utilizzato nel processo produttivo) un liquido altamente infiammabile, che danneggia sia la salute dei lavoratori in fabbrica che delle persone che vivono a ridosso delle fabbriche di viscosa. Nella produzione della viscosa vengono, inoltre, utilizzati altri prodotti tossici come la soda caustica e l'acido solforico. In alcuni stabilimenti produttivi in Cina si sono rintracciate prove di inquinamento dell'acqua e dell'aria, oltre a gravi ripercussioni sulle comunità locali. Nella città di Jiangxi, nel sud-est della Cina, la produzione di viscosa ho provocato l'inquinamento del più grande lago dolce cinese Poyang, uccidendo la vita acquatica.[41]

### 1.2.3 Verso un consumo più critico: accenno al profilo del neo-consumatore

Ragionando sugli effetti negativi sociali ed ambientali del fast fashion, ci si domanda se l'abbigliamento che acquistiamo, di frequente, a basso prezzo non sia in realtà un abbigliamento con un costo invisibile molto più elevato. Ci costano davvero poco i vestiti che acquistiamo da H&M, Zara, Primark, Bershka, ecc o il costo sociale ed ambientale è tale che se incorporato nel prezzo d'acquisto finale, il vestito risulterebbe un bene di lusso piuttosto che un primo prezzo.

Occorre dunque un nuovo modello di consumatore, molto più coscienzioso e meno impulsivo affinché si possa realizzare una vera rivoluzione nel settore della moda verso una maggiore sostenibilità.[42]

Nonostante il contesto disastroso, la società occidentale è ancora, però, legata al concetto: "felicità pari a redditi più alti, migliore qualità di vita in senso materiale". Paradossalmente, il "paradosso di Easterlin" ci mostra come, posti su un piano cartesiano il livello dei redditi e consumi e le valutazioni soggettive di benessere (rapporto tra ricchezza e felicità), fino ad una certa soglia esiste un perfetto parallelismo

consultato il 20 marzo 2018

[41] http://www.riusa.eu/it/notizie/2017-inquinamento-viscosa.html consultato il 23 marzo 2018

[42] PALTRINIERI R., *cit.*

tra aumento della ricchezza e felicità. Superata tale soglia il denaro non rende più felici. La ragione sta nel fatto che la felicità individuale dipende dall'ottenere un livello di reddito/consumi paragonabile a quello dei propri pari. Quindi, se un individuo percepisce un miglioramento delle condizioni degli altri maggiore del proprio si sente più infelice; insomma la sua soddisfazione non aumenta a causa del confronto con gli altri. Con l'aumentare del reddito e il miglioramento delle condizioni materiali, gli individui ricercano piaceri più intensi (beni posizionali).

Forse per tali motivi è iniziato a delinearsi un nuovo profilo di consumatore, anche se di nicchia: il neo-consumatore, inteso come consumatore etico o critico, che ha la possibilità di spostare gli equilibri di mercato e orientare le imprese verso scelte ambientalmente e socialmente compatibili. Il concetto è che vivere meglio, facendo scelte eco e socio-compatibili, non deve per forza significare che non si possa conciliare col benessere edonisticamente inteso. Il consumatore a questo modo può esprimere la propria identità sociale attraverso le pratiche di consumo solidale, etico e critico. Anche il sistema imprese ha un ruolo centrale in questo processo, grazie alla crescente importanza della responsabilità sociale d'impresa. Un altro attore di fondamentale importanza è lo Stato. In sintesi dovrebbero comportarsi da esempi virtuosi, proponendo una domanda più qualificata imponendo alle imprese standard ambientali di consumo energetico, di qualità e di prezzo. In tal modo i beni e servizi prodotti per i consumatori collettivi sarebbero i stessi che verrebbero immessi nel mercato per i privati. Tutte queste azioni sono ricondotte al political consumerism. Può essere attuato sia in senso negativo che in senso positivo, cioè:

- Negative political consumerism, si attua attraverso il boicottaggio dei marchi, servizi e prodotti di imprese irresponsabili, allo scopo di punire e danneggiare il capitale sociale dell'impresa e la sua immagine.
- Positive political consumerism, si può attuare attraverso il buycott, cioè si premia le imprese maggiormente sostenibili oppure i modelli di produzione virtuosi, e così via. Ancora il positive political consumerism può essere svolto attraverso il public discorsive, cioè campagne di boicottaggio contro diverse imprese attraverso i social media (ad esempio la guerriglia comunicativa).

Nel political consumerism[43] i consumatori sono individui consapevoli, informati e dotati dal punto di vista del capitale sociale e culturale, che si rivolgono direttamente alle imprese con lo scopo di rivendicare maggiore attenzione all'ambiente, al rispetto dei diritti umani alle questioni di giustizia sociale.

Principi come fiducia, reciprocità, solidarietà, equità, sostenibilità, giustizia, stanno acquistando maggiore attenzione ed importanza ed è chiaro come questo sia assolutamente ed innegabilmente necessario per poter affermare una nuova idea di sviluppo basata su maggiore coesione sociale e civile, che assicura un benessere basato non solo su parametri economici ma anche e soprattutto sulla valorizzazione della cultura, della conoscenza, della salute, delle relazioni umane, in un contesto ambientale maggiormente tutelato.[44]

La moda negli ultimi anni sta, dunque, vedendo crescere (sia produttori che consumatori) un interesse nuovo: la sostenibilità ambientale, la tutela dei diritti dei lavoratori, la valorizzazione dei contenuti storici e artigianali.

[43] MICHELETTI M., FOLLESDAL A., STOLLE D., *Politics, products , and markets. Exploring political consumerism past and present,* Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2004
[44] PALTRINEIRI R., *cit.*

# 2 La moda sostenibile: forme, significati e best practice

Moda ecosostenibile, etica, sostenibile e responsabile. Come possiamo vedere ci sono diverse definizioni: la moda responsabile intende tutte quelle azioni che prendono in considerazione un ampio insieme di stakeholder (diversi contesti), la moda sostenibile intende migliori rapporti con l'ambiente (ecosostenibile) e la società (etica). In questo elaborato intenderemo la moda sostenibile.

Come abbiamo anticipato nel paragrafo precedente, oggi giorno, il consumatore svolge un ruolo diverso rispetto al passato. Si parla di neo-consumatore, considerato meglio come consum-attore o consum-autore, è fruitore e, allo stesso tempo, parte attiva nella complessa dinamica del consumo. Le caratteristiche del neo-consumatore sono le seguenti:

- Si relaziona in modo diverso alla marca: ci sono più marche che considera come alternative possibili, non è più fedele ad una sola marca.
- È un nomade sia in senso proprio, viaggia di paese in paese, sia in senso metaforico (passa da un prodotto all'altro, cambia stili di consumo).
- È sempre più selettivo, esigente e competente, grazie alla maggiore concorrenza che intercorre tra le imprese e delle possibili alternative, e grazie anche alla maggiore trasparenza delle informazioni garantita su internet.
- È sempre più sensibile al prezzo, e questa sensibilità è dovuta proprio ad una più ampia arena competitiva, maggiori alternative tra cui scegliere e maggiore informazione trasparente.

Il neo-consumatore inaugura una nuova era del consumo, più critico e partecipativo, intesa anche come era dello sharin, cioè l'era del consumo condiviso.

Per quanto concerne il campo di nostro maggiore interesse, si individua una particolare figura di neo-consumatore (della moda) e cioè i cosiddetti LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability). Questo tipo di consumatore è sempre più attento all'impatto ambientale e sociale dei prodotti. Segue attraverso scelte di stili di vita quotidiane basate sull'ecosostenibilità e sull'attenzione alla salute propria e del pianeta. Le loro caratteristiche comuni si possono raccogliere in attenzione all'ambiente, coscienza, rispetto della salute e della società e in aggiunta volontà di essere coinvolti nel processo creativo dei prodotti. Questi soggetti sono considerati significativi nel

processo di trasformazione del settore della moda verso quei modelli di business vagliati come sostenibili. Tuttavia, c'è da aggiungere che questi neo-consumatori sono ostacolati nel loro compito per diversi motivi, ad esempio:

- I consumatori non sono del tutto consapevoli dell'impatto che il consumo di abbigliamento di moda ha sull'ambiente e sulla società.
- La poca trasparenza delle informazioni per quanto riguarda i prodotti e la relativa filiera.
- La scarsa offerta di alternative più sostenibili in termini di prezzo, varietà di modelli e contenuto di moda.

La sostenibilità, intesa come economica, ambientale e sociale, richiede un comportamento responsabile, inteso come creazione di valore per gli stakeholder, oltre che per gli azionisti. Si intende così un valore di contesto che pone maggiore attenzione all'ambiente, alla qualità sociale del territorio e allo sviluppo delle persone. Questa sostenibilità deve essere considerata (perché tale è) come un vantaggio competitivo da incorporare nella strategia d'impresa e (giustamente) da comunicare in modo adeguato.[45] I comportamenti responsabili e sostenibili hanno effetti positivi sui rapporti con i clienti e i consumatori, andando a rafforzare l'immagine e la reputazione del brand. Quando c'è maggiore trasparenza e dialogo con il consumatore, si ha una maggiore e migliore interazione fino a coinvolgerlo nel processo di sviluppo dei prodotti. in questo modo l'impresa ottiene maggiori informazioni su desideri e aspirazioni dei consumatori, spingendo ad una maggiore fidelizzazione e affezione al marchio. La sostenibilità è considerata il campo in cui si sviluppa una parte molto importante dei nuovi prodotti e processi produttivi, permettendo di ampliare il grado di competitività dell'impresa. Questa intraprendendo la via della sostenibilità si ritrova ad essere sollecitata di frequente e con un grado maggiore a sviluppare prodotti sempre più innovativi, per riuscire a sopravvivere al gioco competitivo del mercato. Un'impresa con una reputazione di luogo di lavoro soddisfacente ha molte più probabilità di attirare personale formato e manager più talentuosi. Nelle lunghe filiere composte da tante imprese indipendenti, seguire principi di sostenibilità significa, in questo caso, avere un'organizzazione del processo produttivo trasparente, andando a rafforzare i legami e

[45] RINALDI F. R., TESTA S., *L'impresa moda responsabile, integrare etica ed estetica nella filiera,* Egea, Milano, 2013

la fiducia tra fornitori e committenti. In tal modo si avranno effetti positivi come riduzione dei costi di coordinamento, riduzione delle asimmetrie informative e dei rischi di comportamenti sleali. Nelle imprese di moda la reputazione del marchio è maggiormente sensibile al rischio dovuto alle pratiche irresponsabili come ad esempio l'utilizzo di lavoro minorile o di sostanze chimiche nocive per la salute. La via della sostenibilità può contenere questi rischi. Inoltre aiuta a diminuire alcuni costi rilevanti: costi energetici, di depurazione, e così via. Al giorno d'oggi anche gli Stati hanno iniziato a dare una certa rilevanza ai temi della sostenibilità, adottando norme e leggi sulla tutela dell'ambiente, che si fanno sempre più stringenti. Le imprese che vogliono seguire la via della sostenibilità, si conformano automaticamente agli standard ambientali ottenendo così il diritto di poter effettuare lavorazioni e vendere i prodotti, che altrimenti in caso di mancata conformazione non potrebbe vendere.[46]

## 2.1 Linee guida per la sostenibilità in Italia

In tal senso si ricorda come anche la Camera Nazionale della Moda Italiana abbia deciso di stabilire delle linee guida per la sostenibilità. Si sta parlando de il Manifesto della sostenibilità per la moda italiana (2012), trattasi di un codice di condotta per le aziende associate nel quale sono definiti gli impegni che ogni impresa di moda sostenibile deve mantenere:

- Design: disegnare prodotti di qualità che durino a lungo, minimizzando gli impatti sugli ecosistemi.
- Scelta delle materie prime: utilizzare materie prime, materiali e tessuti solo ad alto valore ambientale e sociale.
- Lavorazione delle materie prime e produzione: ridurre gli impatti ambientali e sociali delle attività e riconoscere il contributo di ognuno al valore del prodotto.
- Distribuzione, marketing e vendita: includere criteri di sostenibilità su tutta la filiera (dalla nascita del prodotto fino alla vendita al cliente).
- Sistemi di gestione: migliorare di continuo le prestazioni aziendali.
- Sistema paese: sostenere il territorio e il Made in Italy.
- Etica d'impresa: integrare i valori universali del marchio.

[46] RICHHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

- Trasparenza: trasmettere agli stakeholder in modo trasparente l'impegno per la sostenibilità.
- Educazione: promuovere l'etica e la sostenibilità presso consumatori e altri interlocutori.[47]

Inoltre nel 2016 la Camera Nazionale della moda italiana, in collaborazione con SMI-Sistema Moda Italia, Associazione Tessile e Salute, Cittadellarte-Fondazione Pistoletto, Federchimica, UNIC-Unione Nazionale Industria Conciaria e Altagamma, ha pubblicato un documento relativo a le *Linee Guida sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature ed accessori*, nel quale sono definite le linee guida utili alla progressiva riduzione, e ove possibile, alla eliminazione del utilizzo di gruppi di sostanze chimiche della filiera (prese in considerazione più di 350). Il documento illustra le modalità di utilizzo nelle filiere e la metodologia di analisi nei singoli prodotti, con lo scopo di promuovere il coinvolgimento e la formazione di tutti gli operatori del settore. Il documento è oggetto di periodiche revisioni e integrazioni, dovute al progredire degli studi sui rischi tossicologici, alle migliori tecnologie e ai risultati della ricerca scientifica.[48]

## 2.2 L'applicazione della sostenibilità nel contesto ambientale, sociale e mediatico

L'impresa moda è messa in collegamento con diversi contesti: ambientale, sociale ed economico (comuni a molti altri settori), in aggiunta a quello mediatico, artistico, culturale e territoriale, normativo e istituzionale, etico-valoriale.

In breve, la dimensione ambientale fa riferimento a tutte quelle azioni che l'azienda può implementare per ridurre l'impatto ambientale. La dimensione sociale fa riferimento a tutte quelle azioni che l'impresa moda può mettere in atto per contribuire al rispetto dei diritti dei lavoratori, allo sviluppo delle loro competenze, al rispetto dei consumatori e alla valorizzazione delle risorse sociali del territorio. Per effetto della globalizzazione e della delocalizzazione, le imprese di moda tutelano i diritti dei lavoratori e sviluppano le loro competenze in tutti i paesi in cui hanno sede la

[47] RINALDI F. R., TESTA S., *cit.*
[48] https://www.cameramoda.it/en/associazione/news/1506/ consultato il 30 marzo 2018

produzione, la logistica e la distribuzione. In tal modo contribuiscono al progresso sociale, culturale, economico ed estetico della società e in aggiunta ottengono, così, garanzia di qualità, sicurezza e trasparenza, rappresentando un segno di rispetto verso i consumatori. Per quanto riguarda la dimensione mediatica, questa fa riferimento a tutte quelle azioni che l'impresa moda può attivare per comunicare al meglio con tutti i suoi portatori d'interesse. Negli ultimi anni, le imprese di moda sostenibile tentano di comunicare con il consumatore direttamente, attraverso una relazione one-to-one e non più one-to-many. La dimensione artistica, culturale e territoriale riguarda tutte quelle azioni che possono restituire al paesaggio e alla cultura risorse e competenze connesse ai processi creativi e produttivi. Storicamente il mondo della moda ha sempre avuto molto a che fare con l'arte e la cultura, da sempre grandi fonti d'ispirazione. Recuperare questo rapporto e renderlo più concreto incrementa maggiormente il valore estetico, che a sua volta è parte essenziale della value pro position nella moda. La dimensione normativa e istituzionale, invece, fa riferimento a tutte quelle attività da attuare necessarie a garantire la ricompensa per ciascun portatore d'interesse, a stabilire codici di condotta relativi al rispetto della dignità umana e del consumatore, a salvaguardare le risorse del pianeta, a instaurare un rapporto equilibrato con gli attori sociali di riferimento, ad offrire un contributo al progresso sociale e civile delle collettività e comunità di riferimento. A livello internazionale esiste il Global Organic Textile Standards (GOTS), tentativo di colmare un vuoto legislativo nazionale, che introduce criteri ambientali e sociali da applicare al sistema manifatturiero tessile. La certificazione etica e ambientale rappresenta una garanzia per il consumatore. Infine, la dimensione etico-valoriale riguarda tutti quei principi etici-valoriali che fanno riferimento ai diversi contesti, visti in precedenza, economico, ambientale, sociopolitico, artistico-culturale e legislativo-istituzionale. Ma andiamo ad osservare più nel dettaglio il collegamento che c'è tra la moda e principalmente: ambiente, società, media e normativa.

### 2.2.1 Rapporto tra moda e ambiente

I principali criteri di ecosostenibilità nella moda possono essere descritti come segue:

- Utilizzare fibre biologiche naturali, sintetiche riciclate o da risorse rinnovabili (esempio cotone, lino, canapa, iuta, lana, seta, poliestere, ecc).[49]

  Fibre naturali

  Il cotone è la fibra naturale più importante e più utilizzata nella produzione tessile. La produzione di cotone richiede vastissime aree di terreno per la coltivazione il che ha trasformato l'economia locale di alcuni paesi in senso monoculturale, ma non solo, la produzione di cotone richiede un elevato impiego di acqua e un forte utilizzo di pesticidi e fertilizzanti. Ovviamente tutto ciò ha comportato gravi conseguenze: prosciugamento del lago d'Aral in Uzbekistan, impatto negativo sull'ambiente e sulla salute delle persone che lavorano nei campi di cotone, elevati emissioni di $CO_2$ in atmosfera causa del trasporto della fibra agli impianti di filatura, tessitura, tintura, finissaggio e confezionamento dei capi. L'alternativa più ecosostenibile è rappresentata dal cotone biologico, che nella maggior parte dei casi viene auto-dichiarato dalle imprese come fibra utilizzata nella produzione dei propri capi, oppure in altri casi si ricorre alle certificazioni che vengono rilasciate da terze parti (ad esempio in Italia da ICEA, oppure certificati internazionali come il GOTS). Nonostante il cotone biologico sia interessante come strumento alla sostenibilità, solo una minima parte viene certificata come tale rispetto a quella che c'è in circolazione.

  Un altro esempio di sostenibilità per quanto riguarda le fibre naturali è dato dal fairtrade, dove la sostenibilità del prodotto viene sostenuta dalle comunità agricole di paesi a basso reddito, fornendo la materia prima a organizzazioni no-profit che seguono il processo produttivo del prodotto fino alla sua commercializzazione. Gli acquirenti, per loro parte, offrono prezzi d'acquisto equi e in più aiuti su come certificarsi.

  Oltre al cotone biologico, tra le fibre naturali con connotazione sostenibile si annoverano anche la canapa, il bambù, il mais, la soia, la lana, la ginestra, l'ortica e il cocco. Queste fibre stanno subendo, negli ultimi anni, un interessante processo di rivitalizzazione, essendo facili da coltivare e impiegabili in terreni altrimenti non sfruttabili con altre colture. Inoltre conferiscono ai tessuti una mano morbida ed un buon grado di comfort. In particolare, per quanto riguarda la lavorazione della lana ciò che principalmente va ad impattare l'ambiente con le

[49] RINALDI F. R., TESTA S., *cit.*

relative negative conseguenze sono l'allevamento degli animali (da cui deriva poi la lana) sui terreni e gli scarti che si generano dalle prime fasi di lavorazione di questa fibra (soprattutto nella fase di lavaggio). L'allevamento degli ovini se da una parte è utile perché utilizza terreni che altrimenti non sarebbero adatti altri tipi di allevamenti e colture, dall'altra può causare la desertificazione del terreno, dovuto proprio ad un allevamento intensivo. La fase di lavaggio della lana, invece, produce sostanze inquinati. A ciò si aggiungono i prodotti chimici utilizzati nelle diverse fasi di lavorazione, dai lavaggi alla filatura, per poi passare dalla tessitura alla tintura e finissaggio. Infine si dovrà tenere conto delle emissioni di $CO_2$ dovute dal trasporto della fibra nei principali luoghi dove viene svolto la fase manifatturiera e la commercializzazione del prodotto finito. La lana però è una fibra che può essere prodotta a tutte le latitudini. La lana prodotta in Europa non viene sfruttata ma diviene un mero rifiuto, perché non è di qualità adeguata agli standard richiesti dal mercato dell'abbigliamento. Di fatti questa lana è un mero sottoprodotto di cui disfarsi essendo che le pecore vengono utilizzati prevalentemente per fini alimentari. Recentemente c'è stata un'inversione di rotta e si è posto maggiore attenzione a valorizzare la lana autoctona, con l'obiettivo primo di esplorare nuove opportunità di utilizzo e dall'altro promuovere un miglioramento qualitativo della lana.

Biopolimeri

Utilizzo di materie prime provenienti da materiali rinnovabili derivati da amidi, cellulosa o fonti proteiche e biodegradabili (biodegradabilità si intende la disintegrazione in composto organico tramite microorganismi, anidride carbonica, metano, acqua e biomasse). Principalmente, le applicazioni dei biopolimeri sono nelle termoplastiche, nei rivestimenti e nel packaging.

Riciclo fibre man-made

Il riciclo di fibre man-made, cioè il recupero di materiali di scarto da riutilizzare come materia prima in una filiera diversa da quella di appartenenza, avviene previa selezione e pulitura del PET da tutti i materiali inquinanti, successivamente vengono macinati ed estrusi, ottenendo filamenti continui idonei ad essere utilizzati nei capi d'abbigliamento. Lo stesso accade con le fibre naturali, ad esempio gli stracci di lana rigenerata che possono essere utilizzati in altri ambiti (edilizia, imbottiture, ecc.).

Tecnologia

Un fondamentale contributo alla sostenibilità è stato dato dalla tecnologia, in termini di maggiore resa produttiva, riduzione di manodopera, maggiore versatilità delle macchine, riduzione dei consumi energetici, e così via. Tra le diverse soluzioni offerte riporto:

- I trattamenti al plasma: funzionano attraverso l'attivazione di elettroni e di ioni che bombardano la superficie tessile consentendo di trasferire energia alle molecole del gas neutro e di accelerare a questo modo i processi chimici che altrimenti in condizioni normali si richiederebbe un ampio impiego di acqua, temperature elevate e uso di sostanze chimiche. I vantaggi di questo tipo di tecnologia sono rilevanti: abbattono significativamente i costi ambientali, riducono l'utilizzo di acqua e delle sostanze necessarie; inoltre attribuiscono ai tessuti funzionalità nuove del tutto innovative, ad esempio migliori garanzie sulla sicurezza dei tessuti per gli utilizzatori.
- I trattamenti enzimatici: utilizzati per modificare la superficie dei tessuti, ad esempio effetti di decolorazione, sostituendo però i trattamenti chimici con quelli enzimatici che sono meno aggressivi. Questi sono facili da controllare e sicuri, ma soprattutto sono biodegradabili. I vantaggi che ne derivano sono quelli di ridurre i costi per le sostanze chimiche, energia, acqua e trattamento reflui.
- Tintura naturale: tra i svantaggi c'è la poca solidità del colore conferendo così al capo un'area vissuta, costo elevato del processo, mentre il suo maggiore vantaggio è alto grado di biodegradabilità.[50]

- Diversificare, per non essere dipendenti da fibre come il cotone o il poliestere.
- Ridurre, riutilizzare e riciclare le risorse come le materie prime, l'energia o l'acqua.
- Ridurre le sostanze chimiche e preferire l'uso della colorazione vegetale. I vantaggi che derivano da questo utilizzo sono principalmente estetico e ambientale, questo perché i colori naturali sono policromi e vibrano maggiormente a seconda di come la luce viene riflessa, sono più profondi e più mutevoli rispetto a quelli sintetici; inoltre sono compatibili con l'ambiente

[50] RICCHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

circostante. In aggiunta utilizzare colori naturali può portare al recupero del retroterra storico di un particolare territorio, avere così una ricaduta economica sull'agricoltura, innescando un circolo virtuoso che coinvolge un'intera filiera. Purtroppo ci sono fattori che ne frenano il massiccio uso, come la scarsa educazione ecologica dei consumatori e aziende, la carenza di materie prime, i costi elevati e la stabilità del colore sui tessuti.

- Vintage, seconda mano, upcycling. L'abito o l'accessorio vintage si differenzia da quello di seconda mano, data la sua caratteristica principale di avere assunto valore progressivamente nel tempo per le sue doti di irripetibilità e irriproducibilità con i medesimi elevati standard qualitativi in epoca moderna, e per avere segnato in modo profondo alcuni tratti iconici di un certo momento storico della moda, del costume e del design. L'upcycling, invece, è quel processo che converte i materiali di scarto o prodotti inutili in nuovi materiali o prodotti di migliore qualità e con un minore impatto ambientale.

Le possibili azioni da attuare dalle imprese per ridurre l'impatto ambientale, possono essere:

- Nella fase di approvvigionamento delle materie prime è bene ridurre il consumo di acqua e scegliere fibre migliori (ad esempio il cotone biologico).
- Nel processo di produzione si richiede di ridurre l'uso di prodotti chimici, evitare di scaricare rifiuti non biodegradabili nelle acque, monitorare i fornitori e successivamente instaurare delle vere partnership per l'innovazione.
- Nel retail è adeguato ridurre il consumo di energia e favorire misure di innovazione per diminuire la quantità di rifiuti che questo causa.
- Nelle fasi di utilizzo e smaltimento è consigliabile sensibilizzare il consumatore su diverse tecniche allo scopo di prolungare la vita del capo d'abbigliamento. Inoltre le aziende possono e devono impegnarsi nel riciclaggio dei prodotti finiti, dei tessuti e degli scarti per realizzare nuovi capi o accessori.
- Nella fase di trasporto la soluzione più sostenibile è quella di utilizzare il trasporto via mare o ferroviario, in alternativa all'aereo o il trasporto su strada che sono i mezzi più inquinanti.

Il sistema che attualmente domina la produzione industriale è definito "dalla culla alla tomba", cioè le risorse vengono estratte, trasformate in prodotto, vendute e infine sepolte in discarica. Si vuole cambiare questo sistema e l'alternativa è una certificazione e progettazione "cradle to cradle" (dalla culla alla culla) che considera il rifiuto un fattore da reintegrare nuovamente in un ciclo continuo chiuso. Per essere del tutto sostenibili si dovrà analizzare l'impatto ambientale di tutte le fasi, dalla preproduzione al consumo, all'eventuale riciclo e alla dismissione.

### 2.2.2 Rapporto tra moda e normativa

La certificazione di prodotto e di processo rappresenta una garanzia, nel momento in cui la normativa non impone il rispetto di criteri sopraindicati. Le principali certificazioni del tessile ecosostenibile sono:

- Oeko-Tex Standard 100, marchio di proprietà di un'associazione privata di laboratori europei, che disciplina soltanto la presenza di sostanze chimiche sui tessili, garantendo che i prodotti e gli accessori non contengano e non rilascino sostanze nocive per la salute dell'uomo.
- Oeko-Tex Standard 1000, aggiunge criteri sociali, ad esempio condizioni di lavoro dei dipendenti.
- Standard 1000, definisce i requisiti che un'impresa deve avere per ottenere la certificazione ecologica per il prodotto o sito produttivo.
- Certificazione in base alle norme ISO 14001 e registrazione European Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), costituiscono un prerequisito per ottenere più facilmente l'Oeko-Tex Standard 1000.
- Global Organic Textile Standard (GOTS). In Italia l'ICEA e il Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB) certificano i prodotti secondo i GOTS.[51]

Altre certificazioni:

- REACH, ha lo scopo di disciplinare la produzione e l'uso delle sostanze chimiche. Queste possono essere prodotte e utilizzate nei tessili solo se si dimostrino innocue per il consumatore.

[51] RINALDI F. R., TESTA S., *cit.*

- Marchio SERI.CO, creato dal distretto serico comasco, incorpora tutte le sostanze nocive (secondo le indicazioni del REACH) all'interno di una scheda.
- Osservatorio sul Tessile Abbigliamento e Calzature, ha lo scopo di monitorare gli effetti che i tessili hanno sulla salute dei consumatori.

Marchi ecologici

1. Marchi mono - criterio, assoggettati ai prodotti in forza di una sola caratteristica ambientale significativa che viene espressa e assicurata.
   - Carbon footprint, misura la quantità di carbonio emessa dal prodotto nel corso della sua vita.
   - Neutralità carbonica, questa indicazione viene posta sul prodotto nel caso in cui il produttore abbia partecipato ad un programma di compensazione delle proprie emissioni.
   - Water footprint, analogo al carbon footprint ma legato al consumo delle risorse idriche.
   - Casi in cui il marchio garantisce l'impiego nei tessuti di materiali riciclati, proveniente sia da scarti o sfridi tessili di lavorazione, oppure anche da materiali post-consumo.
2. Tessili biologici, si utilizzano solo fibre naturali prodotte secondo le regole dell'agricoltura biologica, inoltre seguendo criteri di gestione del suolo e rinunciando all'uso di prodotti chimici di sintesi e di piante geneticamente modificate. Le certificazioni che garantiscono tali qualità sono, le più importanti, il GOTS e l'Organic Exchange.
3. Marchi multi – criterio:
   - ECOLABEL, marchio comunitario che assicura il rispetto dei requisiti ambientali che riguardano tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto. Gli elementi che considera, per i quali sono individuati dei limiti da non superare nei processi di produzione, sono l'uso di biocidi, consumi e scarichi idrici, emissioni in atmosfera e uso di sostanze pericolose. Inoltre comprende anche i requisiti relativi alla sicurezza del prodotto per la salute del consumatore.
   - BLUESIGN, ha lo scopo di fabbricare prodotti con il minor carico inquinante possibile, maggiormente rispettoso dell'ambiente e fabbricabile con il minor uso di risorse possibili.

- CRADLE TO CRADLE, questo schema fornisce un metodo per quantificare i risultati di una progettazione che sia attenta all'ambiente. Implica l'utilizzo di materiali sicuri e sani per l'ambiente, progettazione attenta al riciclaggio, utilizzando energie rinnovabili, ricerca dell'efficienza energetica nonché quella idrica e infine definizione di strategie di responsabilità sociale.

4. Per una misurazione più completa dell'impatto c'è l'ECO-INDEX, proposto dalle industrie europee ed americane dell'outdoor (sport, campeggio, ecc.). Questo strumento permette di valutare le performance ambientali di un prodotto in fase di progettazione e permettere così alle imprese di scegliere i fornitori secondo criteri che soddisfano i propri obiettivi ambientali. Adatto ad essere utilizzato sia per i semilavorati che per i prodotti finiti, valutando l'impatto relativamente a sei fasi del ciclo di vita del prodotto, cioè materie prime, confezionamento, fabbricazione e assemblaggio, trasporto e distribuzione, uso e servizi, fine vita. Questo schema prende in considerazione sette obiettivi critici, cioè uso del suolo, acqua, rifiuti, biodiversità, prodotti chimici per le persone e per l'ambiente, uso dell'energia, emissioni di gas serra.
5. EPD (Environmental Product Declaration), schema che definisce i confini entro cui condurre le misurazioni degli impatti, concludendo cinque categorie entro cui riassumere la misurazione di tutti gli impatti. La metodologia ricostruisce nei dettagli gli apporti di risorse, i consumi, le emissioni di tutto ciò che è stato utilizzato e consumato nella vita del prodotto. I risultati ottenuti, in termini numerici, permettono di confrontare i prodotti della stessa categoria con i valori di riferimento, ottenendo così le prestazioni ambientali del singolo articolo.

Marchi ad ampio spettro

Lo schema MADE IN GREEN, di proprietà di associazioni di categoria spagnole, assicura che la produzione di un articolo tessile sia stata fatta nel pieno rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori, intendendo l'intera filiera.[52]

### 2.2.3 Rapporto tra moda e società

La dimensione sociale dell'impresa si sviluppa lungo diverse vie:

[52] RICHHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

- Lavoro e diritti umani
- Anticorruzione e pratiche eque
- Società e sviluppo della community
- Responsabilità di prodotto
- Rapporto con i fornitori

Come precedentemente detto, negli ultimi decenni le aziende di moda hanno sempre esternalizzato la produzione in paesi come Cina, Pakistan, India, e così via. I fattori che hanno spinto verso questo fenomeno sono stati soprattutto la ricerca di manodopera a basso costo e l'avvicinamento alle zone di approvvigionamento delle materie prime.

Prima di affrontare le diverse vie che un'impresa di moda sostenibile può seguire, facciamo cenno ad un documento adottato dalle Nazioni Unite nel 2011: "Guiding Principles on Business and Human rights: Implementing the United Nations Protect, Respect an Remedy", frutto di un lungo lavoro di ricerca iniziato nel lontano 2005 che tratta del crescente impatto che le multinazionali e le attività transazionali hanno sui diritti umani. Questo documento si basa su tre principi:

- Protezione: gli Stati hanno il dovere di tutelare i diritti umani dalle violazioni di terze parti, incluse le imprese attraverso norme giudiziarie adeguate.
- Rispetto: le imprese hanno il dovere di rispettare i diritti umani, evitando qualsiasi tipo di violazione di essi, ed affrontare gli impatti negativi che si possono verificare.
- Rimedio: Stati ed imprese hanno il dovere di fare in modo che le vittime di abusi e violenze abbiano la possibilità di fare ricorso giudiziale o non giudiziale.

Vediamo ora come le imprese possono muoversi per cercare di impattare nel minor modo possibile sulla società , svolgendo le proprie attività.

<u>Libertà di associazione e contrattazione libera</u>

La libertà di associazione è un diritto che ogni individuo ha, allo scopo di incontrarsi con altri individui e collettivamente esprimere, promuovere e difendere i propri interessi comuni. Tutto ciò equivale nel posto di lavoro, al diritto che spetta ai lavoratori dipendenti di organizzarsi liberamente e volontariamente.

Lavoro forzato e lavoro minorile

L'abolizione del lavoro forzato e minorile rappresenta uno dei diritti fondamentali dell'uomo, e considerata un principio attuabile da imprese che presentano una certa responsabilità etica. Il lavoro forzato viene definito nella Convenzione ILO n.29 del 1930, come ogni lavoro o servizio ottenuto sotto la minaccia di una punizione e per il quale la persona non si offre volontariamente. Il lavoro minorile invece è definito dalla Convenzione ILO n. 138 del 1973 (età minima: 18 anni) e n.182 del 1999 (peggiori forme), come qualsiasi tipo di impiego o lavoro per la sua natura o per le circostanze in cui si svolge è dannosa per lo sviluppo intellettuale, fisico, sociale e morale dei giovani e mina la loro educazione impedendo di frequentare la scuola, costringendo ad abbandonarla precocemente o imponendo di lavorare e studiare allo stesso tempo. Ancora oggi nel mondo ci sono milioni di individui sottoposti a lavori forzati così come milioni di bambini costretti a lavorare.

Discriminazione sul posto di lavoro

Garantire la parità di genere in paesi dove norme culturali, legislative o regole nella gestione degli affari consentono e promuovono la discriminazione. La convenzione ILO del 1958 definisce discriminazione (sul lavoro), come ogni distinzione, esclusione, o preferenza sulla base di razza, colore pelle, sesso, religione, opinione politica, origine sociale che ha l'effetto di negare o di alterare l'uguaglianza di possibilità o trattamento in materia di impiego o di professione. Attuare tale via non è solo etico, ma si crea valore che va ad arricchire le attività e migliorare le condizioni di lavoro e di conseguenza i risultati di business. Fondamentale anche riuscire a garantire ai propri dipendenti le condizioni per una vita sana ed equilibrata sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Ad esempio rispettare i tempi di lavoro stabiliti dal contratto, presenza di servizi che agevolino i lavoratori come asili nido, mense e così via. Altre opzioni interessanti possono essere tutte quelle attività che rientrano nella definizione di filantropia d'impresa, cioè erogazioni di fondi da parte di imprese per attività senza fini di lucro, oppure ancora dipendenti che durante le ore di lavoro svolgono attività di volontariato.[53]

[53] RINALDI F. R., TESTA S., *cit.*

Non possiamo non parlare in tal sede del fair trade, cioè il commercio equo e solidale. Chi pratica il fair trade deve seguire dieci principi stabiliti dalla World Fair Trade Organization (WFTO), che sono:

- Creare opportunità per produttori economicamente svantaggiati.
- Trasparenza e responsabilità.
- Pratiche fair trade economico, sociale ed ambientale.
- Pagare fair price ai produttori.
- No lavoro minorile o forzato.
- Impegno nella non discriminazione, equità di genere e libertà di associazione.
- Buone condizioni di lavoro.
- Offrire capacity building ai produttori.
- Promuovere il commercio equo.
- Rispettare l'ambiente.[54]

### 2.2.4 Rapporto tra moda e media

La comunicazione è fondamentale per la responsabilità d'impresa perché da un lato valorizza i comportamenti e massimizza i vantaggi che derivano dall'adottare strategie socialmente responsabili, e dall'altro crea e migliora la reputazione.

La comunicazione è principalmente rivolta ai clienti e questa deve essere semplice, trasparente e diretta. La responsabilità d'impresa non può essere una mera comunicazione, altrimenti si trasformerebbe in una questione di immagine. Le imprese devono, allora, attuare una comunicazione che sia simmetrica e di ascolto, cioè realizzare un attento ascolto degli stakeholder così da individuare le loro attese e aspettative da soddisfare nel modo migliore; inoltre le imprese devono adottare un approccio sistemico, cioè instaurare relazioni durature e non effimere con tutti gli stakeholder, nessuno escluso; infine la comunicazione dovrà considerare i suoi destinatari non come un target ma come portatori attivi di interessi. Avere comportamenti responsabili significa diventare portavoce di nuovi valori e nuovi stili di vita per andare a creare un contesto valoriale sul quale rinnovare le promesse e le

[54] https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade consultato il 30 aprile 2018

relazioni nonché il rapporto di fiducia con i propri clienti e tutti gli altri stakeholder. I brand della moda, oggi, sono degli influencer della società e questo comporta che creare prodotti e servizi che aiutino il nuovo consumatore a vivere in modo più responsabile porta ad offrire un'influenza positiva e allo stesso tempo anche accrescere la domanda, creando così valore per il brand e per l'impresa. Importante è conciliare la responsabilità con l'estetica e la percezione del bello che si accompagnano al concetto di ben fatto. Curare l'estetica permetterà in tal modo di ideare progetti che sono sì innovativi ma con i quali si possono costruire storie di responsabilità. In questo senso il branding esperienziale è lo strumento adatto.

Oggi il consumatore è diverso, cambiato, è infedele, indaffarato, informato e catturare la sua attenzione è molto più difficile di quando avveniva in passato. I messaggi pubblicitari non bastano più, ciò che serve è sorprenderlo con un linguaggio diretto, breve, coinvolgente, chiaro e semplice. Per raggiungere tale scopo è necessario arricchire il linguaggio con nuovi contenuti che abbiano lo scopo principale di:

- Sensibilizzare, migliorare o creare nuova conoscenza delle persone su un problema o tematica.
- Cambiare atteggiamenti, cambiare il modo di pensare e vedere il problema.
- Modificare un comportamento, cioè influenzare i comportamenti e le azioni degli individui in relazione ad una particolare questione. Qui si dovranno concentrare i sforzi maggiori per ottenere gli obiettivi di sostenibilità prefissati. Naturalmente si richiede un approccio a lungo termine.

I nuovi media permettono alle imprese di ottenere maggiore trasparenza e migliore interazione con i propri clienti. Per essere efficaci le imprese devono coinvolgere, ispirare e motivare verso comportamenti maggiormente responsabili; informare certo ma anche emozionare, innovare sì ma pure educare, far sentire le persone parte di una community.

Per comunicare al meglio la responsabilità la comunicazione deve avere determinate caratteristiche:

- Deve contenere messaggi positivi.

- Deve essere guidata non solo dalle parole ma soprattutto da comportamenti: bisogna fare ciò che si è detto!
- Deve essere trasparente, porsi degli obiettivi e condividere i successi e gli insuccessi.
- Deve offrire informazioni chiare, ampie e complete.
- Le informazioni devono essere concrete, no autocertificazioni o greenwashing.
- Essere rilevante per gli interlocutori, quindi bisogna conoscerli bene!
- Raccontare la responsabilità.
- Innovare.
- Deve essere semplice, tradurre i grandi numeri in concetti di facile comprensione a tutti.
- Deve essere in special modo emozionante, creare associazioni mentali positive e un forte legame emotivo. Uno strumento utile in tal senso è il video.[55]

Un particolare richiamo lo meritano le asserzioni ambientali (environmental claims) che sono dichiarazioni che il produttore fa intorno alle "presunte" qualità ambientali dei suoi prodotti. Per evitare il cosiddetto fenomeno del greenwashing, cioè la pratica secondo cui alcuni produttori sovrastimano i benefici ambientali attribuiti ai propri prodotti, riducendo da una parte la fiducia dei consumatori e dall'altra penalizzando i produttori che invece non danno comunicazioni ingannevoli, sono stati dettati i requisiti che queste asserzioni devono possedere per poter essere considerate oneste, legali e veritiere. Le asserzioni devono essere:

- Accurate e non fuorvianti.
- Comprovate e verificate.
- Pertinenti al particolare prodotto in questione e utilizzate in un contesto appropriato.
- Presentate in modo che si dichiari chiaramente se è diretta al prodotto completo o solo ad una componente o imballaggio.
- Specifiche all'aspetto ambientale o al miglioramento ambientale asserito.
- Adatte a non causare interpretazioni errate.
- Veritiere relativamente all'intero ciclo di vita del prodotto.

[55] RINALDI F. R., TESTA S., *cit.*

- Presentate di modo che non implichi che il prodotto sia certificato da terze parti indipendenti quando così non è.
- Veritiere da non suggerire miglioramenti ambientali non esistenti.
- Relative solo ad un aspetto ambientale che esiste durante la vita del prodotto.
- Specifiche per rendere chiara la base per il confronto, in caso di asserzione comparativa di superiorità.
- Presentate in modo che gli acquirenti, i potenziali acquirenti e gli utilizzatori non ritengano che l'asserzione sia basata su una recente modifica di processo o prodotto.
- Non effettuate se si basano sull'assenza di caratteristiche che non sono mai state associate con la categoria di prodotto.
- Rivalutate e aggiornate, quando necessario.
- Pertinenti all'area in cui si verifica l'impatto ambientale.[56]

## 2.3 Moda sostenibile ed estetica

La sostenibilità e la moda potranno davvero essere riconciliate solo se verrà recuperata la dimensione estetica e creativa, in termini sostenibili.

Produrre abbigliamento con il solo scopo di soddisfare i principi di sostenibilità non significa necessariamente fare vestiti desiderabili esteticamente. Nell'abbigliamento, l'estetica è comparata a diversi elementi come la forma, i colori, la texture; oppure dettagli come bottoni, cuciture e l'insieme che creano. L'esperienza estetica vissuta attraverso l'azione di indossare il capo d'abbigliamento può essere estesa a come gli individui si sentono quando indossano certi abiti, ad esempio il tocco del tessuto, il peso dell'indumento, ecc. Se il capo d'abbigliamento è prodotto secondo tutti i valori di sostenibilità ma esteticamente non è desiderabile, attraente, allora tutti i significati incorporati al suo interno non servono a nulla. Se consideriamo il vestito senza i diversi significati e ruoli che porta, cioè lo vagliamo come un mero capo che copre il corpo e lo protegge dal tempo e dagli agenti atmosferici, non si sarebbero affrontati tutte le questioni che derivano dall'incessante desiderio di acquistare cose nuove. Difatti i consumatori, principalmente, considerano le qualità estetiche come fattori dominanti

[56] RICCHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

piuttosto che quelle etiche, nella scelta d'acquisto di un capo. Dunque si sceglie il vestito bello piuttosto che quello sostenibile! La sfida sarà quella di creare un design che sia sostenibile ma anche attraente agli occhi dei consumatori. Si parla allora di estetica verde.

Gli aspetti estetici nella moda includono bellezza, lo stile, il colore, la forma e le esperienze tattili positive. L'estetica verde è fondata su valori ambientali. I consumatori devono direzionare le loro preferenze estetiche verso migliori soluzioni ambientali, ed educare i propri gusti verso maggiore apprezzamento dei valori ambientali. Dovranno valutare l'esteticità dei prodotti in base al loro impatto ambientale durante la produzione, la logistica, l'uso e lo smaltimento. L'estetica verde è un modo nuovo di allineare il valore base di un design rivolto alla sostenibilità con le valutazioni estetiche nella comprensione della cultura materiale e delle sue conseguenze. Porta ad approfondire e a capire come i nostri modelli di consumo impattano l'ambiente. L'estetica verde permette a tutti di coltivare le preferenze estetiche secondo valori sostenibili. Adottare un social design, cioè un design nato con l'obiettivo di migliorare la vita e il benessere delle persone, soddisfare realmente i bisogni umani e affrontare le reali problematiche riguardanti l'abbigliamento.[57]

## 2.4 Ragioni e limiti della moda sostenibile

Le ragioni per cui scegliere di integrare nella propria strategia di business il principio della sostenibilità, nell'industria della moda, fondamentalmente possono essere le seguenti:

- La sostenibilità ambientale intesa come fenomeno culturale e di costume molto importante, al giorno d'oggi, non può lasciare indifferente il mondo della moda, il quale tenta di continuo di interpretare i gusti e gli orientamenti del mercato. Inoltre, il green rappresenta segni di distintività e va a giustificare un primo prezzo rilevante per un'impresa di moda, la quale non può non approfittarne. Ecco che il green diventa di moda.
- Le imprese possono fare leva sulla naturalità e sostenibilità dei loro prodotti in modo più immediato e comprensibile, piuttosto che gli altri comparti.

[57] Kirsi Niinimaki, *Sustainable Fashion: new approaches,* Aalto University, 2013

- Il green può portare le imprese di moda a sviluppare maggiori capacità innovativa e nuovi driver di valore.
- Il mondo della moda è stato spesse volte travolto da scandali di natura etica, la sostenibilità può essere uno strumento interessante di distinzione e diversità del marchio su base internazionale.

Esistono alcuni vincoli, però, da superare perché la moda sostenibile trovi maggiore forza e si sviluppi in maggior misura:

- Non c'è un sistema di regole che sia chiaro e facilmente interpretabile dai consumatori per valutare il grado di sostenibilità dei prodotti, distinguendo così le imprese che fanno veramente moda sostenibile da quelle che fanno un mero greenwashing. In questo senso un requisito fondamentale perché ciò si realizzi è la trasparenza.
- Manca un sistema di regole condivise riguardo le dichiarazioni fatte dalle imprese rispetto la sostenibilità dei propri prodotti e processi, le cosiddette sustainability claims, che va a penalizzare le imprese che davvero si impegnano e investono nella sostenibilità e favorisce, invece, quelle che fanno semplice pubblicità. Anche in questo caso esistono delle linee di riferimento, come: International Chamber of Commerce Code of Advertising and Marketing Communication Practice[58] (2006), Marketing a Good Green Claim e il Green Claims Code[59] (2000), Guide for the Use of Environmental Marketing Claims[60].[61]

[58] Codice ICC, costruito come un sistema integrato di regole etiche. Si applica a tutte le comunicazioni di marketing, accettato da tutti i principali mercati come best practice di settore. L'obiettivo è rappresentare uno strumenti di protezione aggiuntiva ai consumatori.
https://iccwbo.org consultato il 23 marzo 2018
[59] "Green Claims", sono messaggi pubblicitari che contengono rivendicazioni ambientali. In Italia dall'8 marzo 2017 è entrato in vigore un nuovo articolo del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. L'art. 12, afferma che: "La comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono".
https://iap.it consultato il 23 marzo 2018
[60] Documento rilasciato dalla FTC, inteso come guida metodologica e supporto a quelle imprese che vogliono confrontarsi con le sfide del green marketing e trarne un vantaggio competitivo.
https://ftc.gov consultato il 23 marzo 2018
[61] RICCHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

## 2.5 Le fasi della sostenibilità

Nel percorso verso la sostenibilità si possono individuare tre fasi: esplorazione, realizzazione e messa a regime.

1. Esplorazione

   Il primo passo da svolgere è quello di valutare o autovalutare quello che l'impresa sta già facendo per quanto riguarda la sostenibilità. L'approccio con cui un'impresa affronta la sostenibilità può essere diverso:

   - Rifiuto.
   - Su misura: l'impresa affronta la responsabilità perche spinta dall'esterno.
   - Reattivo o proattivo: nel primo caso è una scelta imposta dai clienti o fornitori, eseguita per poter restare nel mercato; nel secondo caso la scelta è dettata dall'impresa in modo autonomo.
   - Tattico, parziale, di breve periodo: la scelta viene fatta dall'impresa, in seguito a rilevazioni che hanno mostrato delle ottime opportunità all'interno della sostenibilità per ottenere così maggiori vantaggi.
   - Strategico, integrato: l'impresa valuta la sostenibilità come una variabile da gestire in modo integrato, anche con l'ascolto e la considerazione degli interessi di tutti gli stakeholder.

   Il passo successivo è quello di tratteggiare una bozza del progetto complessivo che si vuole realizzare, che verrà poi modificato nel tempo. In questa fase si dovrà descrivere l'identità dell'impresa, non per come la si immagine ma per come realmente è, in aggiunta si dovrà analizzare la concorrenza, per comprendere qual è il posizionamento reciproco in termini di sostenibilità.

2. Realizzazione

   In questa fase il primo passo da effettuare è quello di riallineare l'apparenza con la sostanza, e comporta una scelta di lungo periodo. Per poterlo fare serve ridefinire la visione del futuro, dei possibili rischi e delle opportunità, la mission e i valori dell'impresa (cultura, comportamenti, tradizioni aziendali, …).

   Con il continuo cambiamento delle regole, delle mode, delle società, serve che le imprese adottino un codice, per orientare il proprio comportamento e quello delle persone che la compongono. Il passo successivo è quello di redigere una

mappa di tutti gli stakeholder dell'impresa, dove vengono individuati tutti i loro interessi e aspirazioni. La mappa deve essere chiara, dettagliata e i risultati devono essere visibili a tutti i manager. I stakeholder da considerare sono tutti coloro che sono direttamente coinvolti in relazioni economiche con l'impresa e che possono influenzare le azioni di questa o che possono esserne influenzati (lavoratori, consumatori, clienti, fornitori, finanziatori, comunità locali, istituzioni, ong, ecc.). Mantenere buoni rapporti il più possibile con questi soggetti aiuta a migliorare l'immagine dell'impresa e a prevenire conflitti che possono rovinare la reputazione della stessa.

Il passo successivo sarà quello di pianificare, cioè definire un piano di sostenibilità e metterlo in pratica. L'impresa dovrà misurare e rendicontare i risultati, adottando strumenti di contabilità ambientale e sociale.

3. Messa a regime

   Il passo finale si compie nel momento in cui il piano di sostenibilità dell'impresa è integrato nel piano industriale e le risorse umane sono parte attiva ad ogni livello. Si deve ricordare che questo non è una condizione definitiva, un traguardo da tagliare ma piuttosto un processo di cambiamento continuo.[62]

## 2.6 Report Greenpeace _ Fashion at the crossroads

In questa sede, trovo interessante riportare un report di Greenpeace, il *Fashion at the crossroads.* In questo report sono delineate le linee guida da seguire dalle imprese dell'industria tessile, per essere davvero ecosostenibili. Ci si concentra sul tema della circolarità, cioè adottare un'economia circolare che aiuti davvero a ridurre il consumo di risorse naturali, nell'industria tessile.

In un contesto dove l'industria della moda cresce sempre di più, e in futuro crescerà ancora aumentando le quote dei grandi marchi, tale crescita porterà ad un aumento dell'utilizzo di poliestere, considerato un materiale più sostenibile. La domanda che viene posta nel report è se effettivamente questo aiuterà l'ambiente. In Europa l'80% degli indumenti gettati via, finiscono negli inceneritori o discariche. Difatti nei paesi occidentali la maggior parte degli indumenti vengono smaltiti insieme ai rifiuti

[62] RICCHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

domestici. In aggiunta, la situazione si aggrava se si considera che non ci sono tecnologie specifiche che consentano di riciclare il 100% delle fibre naturali e sintetiche. Nel report Greenpeace identifica quali siano le attività (già messe in atto da parte di alcune aziende di abbigliamento e calzature) che aiutino a ridurre il flusso dei materiali utilizzati nei processi produttivi e che portino a chiudere il ciclo dei prodotti a fine vita. Tali attività sono state classificate in cinque categorie:

1. Migliorare il design per allungare il ciclo di vita dei prodotti: per ridurre il flusso dei materiali utilizzati nella produzione è necessario fare prodotti di maggiore qualità che durino di più nel tempo, in più creare servizi di riparazione ad hoc. Fondamentale anche prolungare la durata emotiva oltre a quella fisica.
2. Adottare modelli di business alternativi che facilitino la tracciabilità dei materiali e la raccolta dei rifiuti tessili e che ridefiniscano le politiche di marketing, coinvolgendo maggiormente nel processo il cliente.
3. Migliorare il design di modo che si riduca l'impatto ambientale: quindi è importante produrre un abbigliamento di qualità, che duri nel tempo, che siano biodegradabili, che i processi produttivi siano maggiormente efficienti in misura tale da ridurre lo spreco energetico, ridurre la dipendenza da materiali proveniente da fonti fossili, ecc.
4. Creare delle norme ad hoc: obbligando per le legge le imprese ad essere responsabili del recupero e del riciclo degli abiti a fine vita. Ad esempio la Responsabilità Estesa del Produttore (REP), modello EcoTLC (Francia), che vanno a definire quali sono gli obiettivi nazionali di raccolta, forniscono dati sulla tracciabilità, premiano i migliori design e progetti, e così via.
5. Migliorare il design di modo che si possano riutilizzare o riciclare i prodotti a fine vita. Attuare un economia circolare che inizi e finisca con i prodotti tessili.

Le imprese devono porre particolare attenzione a ridurre il flusso dei materiali nei cicli produttivi, altrimenti nessuna pratica messa in atto per ridurre l'impatto ambientale avrà senso. Dunque i prodotti devono aver un design nuovo, sostenibile, in modo che possano avere una lunga durata sia fisica che emotiva nel tempo. Inoltre sarà necessario attivare pratiche di marketing che promuovano un maggiore attaccamento ai prodotti, invertire la rotta del vestito "usa e getta". Infine sarà di vitale importanza

attivare processi produttivi con il minor impatto ambientale così come il ricorso a materiali produttivi non inquinanti, o per lo meno i meno inquinanti.

Il report, in più, delinea i 12 passi che le imprese di moda possono perseguire per essere maggiormente "amichevoli" con l'ambiente. Ecco quali sono:

1. Migliorare il design dei prodotti per aumentare la loro durata nel tempo.
2. Ridurre l'accumulo di vestiti, attraverso riparazioni, riutilizzo, condivisione, rivendita, ecc.
3. Attuare politiche di marketing che promuovano il reale valore del brand, basta vestiti "usa e getta".
4. Utilizzare maggiormente cotone biologico e/o altri materiali proveniente da colture sostenibili.
5. Ridurre l'utilizzo di fibre sintetiche (poliestere) e tutte quelle provenienti da fonti fossili.
6. Affrontare l'inquinamento dei mari a causa delle microfibre derivanti dall'impiego di materiali sintetici.
7. Avviare progetti circolari che inizino e finiscano con i prodotti tessili. Puntare su altre caratteristiche dei prodotti che giustifichino il riutilizzo, la maggiore durata nel tempo, e così via.
8. I grandi marchi devono sviluppare sistemi che misurino il flusso dei materiali, inoltre , tracciabilità e trasparenza diventino la norma.
9. Le istituzioni pubbliche devono permettere attraverso norme e leggi che garantiscano una reale opportunità per i modelli di business alternativi, che premino design e progetti che permettono un reale allungamento di vita dei prodotti.
10. Garantire incentivi e strumenti che incoraggino la creazione di punti commerciali per la riparazione degli indumenti.
11. Favorire sgravi fiscali e un accesso facilitato ai centri delle grandi città ad attività di commercio equo e solidale.

12. Creare piattaforme dove si favorisca lo scambio di conoscenze e la cooperazione tra le aziende interessate. [63]

## 2.7 Alcune best practice

Patagonia

L'azienda viene fondata inizialmente per produrre vestiario per l'alpinismo. Successivamente si allarga anche ad altri sport (sci, snowboard, surf, ecc.). L'approccio al design del prodotto è rivolto verso la semplicità e alla funzionalità. Ecco alcuni punti principali che denotano la sostenibilità dell'azienda:

- L'1% delle vendite viene devoluto a progetti che hanno l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale in tutto il mondo.
- Fin dall'inizio della propria attività, Patagonia ha sempre investito nella ricerca e nello sviluppo di fibre sostenibili, come il poliestere riciclato, il cotone biologico.
- Definisce una serie di obiettivi da raggiungere, sensibilizzando e coinvolgendo anche il consumatore, per ridurre l'impatto ambientale.

Forte elemento di differenziazione dell'impresa è rappresentato dalla trasparenza e tracciabilità della filiera. In una sezione del sito aziendale fornisce un elenco dettagliato di tutti i fornitori con relativa carta d'identità.[64]

Ecoalf

Brand proveniente dalla Spagna nato da un'idea di Javier Goyeneche, con lo scopo di recuperare i rifiuti abbandonati nel Mediterraneo, per ottenerne dei filati di qualità da utilizzare per la produzione di capi di abbigliamento e accessori moda, ecologici. I capi così ottenuti vengono venduti nel flagship store di Madrid e in 430 negozi multibrand nel mondo ( di cui 310 in Europa). Sono 600 i pescherecci addetti a prelevare i rifiuti dal mare, rimuovendo circa 65 tonnellate di spazzatura.

---

[63] http://www.greenpeace.org/italy/Global/italy/report/2017/Inquinamento/Fashion_at_the_Crossroads_IT.pdf consultato il 20 marzo 2018

[64] RINALDI F. R., TESTA S., *cit.*

I rifiuti raccolti vengono trasferiti in stabilimenti specializzati, dove vengono trasformati in microgranuli, che divengono poi un filato resistente e di qualità, pronto da usare. Ecoalf non utilizza solo plastica abbandonata, ma anche rifiuti come pneumatici, caffè, cotone, ecc.[65]

Cangiari

Brand di abbigliamento femminile nato nel 2009 da GOEL (Consorzio sociale che raccoglie molte imprese al fine di contrastare il dilagare delle associazioni mafiose). La collezioni di Cangiari sono interamente Made in Italy, realizzate in Calabria. L'azienda per la sua produzione utilizza tessuti biologici certificati ICEA.

Freitag

L'azienda nasce a Zurigo, dall'esigenza personale dei due fratelli Freitag di poter avere una borsa funzionale, impermeabile e resistente, realizzato però con materiali di riciclo. Le borse Freitag sono prodotte da materiali riciclati, quali: vecchi teloni di camion, d'auto, camere d'aria di biciclette, airbag, cinture di sicurezza auto, ecc. Essendo utilizzati materiali di teloni dai colori e scritte diverse, le borse risultano ciascuna un pezzo unico.[66]

Cittadinanza Aziendale

Associazione no-profit, nata in Campania, opera in tutta Italia. Aiuta le PMI a rendicontare la propria attenzione verso l'ambiente, le persone e l'intero contesto territoriale, attraverso la compilazione del bilancio di sostenibilità. L'associazione dà una mano alle piccole medie imprese a valutare la quantità consumata in termini energetici, a trovare delle soluzioni il meno impattanti possibili per l'ambiente e per il welfare del lavoratori. In più, promuove una piccola operazione di rebranding improntata alla sostenibilità, da sfruttare come vantaggio competitivo.[67]

---

[65] http://www.lastampa.it/2017/07/07/scienza/ambiente/moda-e-beauty/ecoalf-i-rifiuti-che-vanno-di-moda-9SrdhVNUUO1gda1EEhHaOI/pagina.html consultato il 25 marzo 2018
[66] https://freitag.ch consultato il 26 marzo 2018
[67] https://thebottomup.it/2016/02/23/moda-sostenibile-fashion-revolution-2016/ consultato il 25 marzo 2018

Gucci

Uno dei brand di lusso più conosciuti a livello mondiale, di proprietà del gruppo francese PPR, da tempo ha intrapreso un solido percorso di responsabilità sociale. Nel 2004 è la prima ad avviare volontariamente un processo di certificazione in materia di responsabilità d'impresa. Un brand che si distingue per la sua creatività, artigianalità, qualità Made in Italy, per il suo atteggiamento responsabile verso le persone, il territorio, l'ambiente.

Negli anni successivi al 2004, l'ente indipendente Bureau Veritas ha certificato le filiere della pelletteria, della gioielleria, dell'abbigliamento, delle calzature come luoghi di lavoro etici dove si rispettano la salute, la sicurezza e i diritti delle persone, all'interno della filiera. La responsabilità sociale viene verificata, facendo dei controlli di verifica ogni anno relativi alle condizioni di lavoro, alla conformità dei principi di sostenibilità sottoscritti dai fornitori. In questo senso Gucci aveva sostenuto la campagna Abiti Puliti, dove si criticava la pericolosa tecnica della sabbiatura per sbiancare i jeans.

In materia di politiche di gestione del personale, Gucci ha ottenuto una certificazione SA8000 per tutti i suoi negozi Italia, inoltre ha avviato un dialogo aperto con i sindacati e gli istituti di ricerca per lo studio di tecniche alternative ed innovative. In più nel 2011 l'azienda ha siglato un accordo con i sindacati con il quale si va a ridefinire ed arricchire le politiche di welfare. Infine ha intensificato l'attività di responsabilità sociale, rivolgendola anche ai manager e ai dipendenti, per creare un cultura sociale della sostenibilità, diffusa su tutta l'azienda.

Eurojersey

Nasce negli anni '60 come impresa specializzata nella produzione di tessuti indemagliabili e di qualità. Azienda in crescita che punta su innovazione tecnologica di prodotto e processo. Azienda verticalizzata con filiera interamente Made in Italy (tessitura, tintoria, stampa, finissaggio, controllo qualità, funzioni di ricerca e sviluppo, area stile, campionature e tendenza moda). L'azienda vede la presenza di un manager che coordina i progetti per la sostenibilità e i relativi lavori di gruppo.

Vediamo alcuni punti principali che denotano un profilo sostenibile all'azienda:

- Adozione di tecnologie energy e water saving, permettono di contenere i consumi di acqua per quelle fasi produttive che ne richiedono molta, utilizzando cicli di lavorazione integrati, selezionando macchinari e tecnologie con minore consumo energetico.
- Utilizzo di un fonti rinnovabili per la produzione di energia.
- Riciclo delle acque di processo, mediante un impianto di depurazione che permette di riciclare l'acqua usata per filtrare i fumi, per poi essere riutilizzata nel ciclo produttivo. Questo processo oltre a ridurre i consumi di acqua, permette inoltre di ridurre il consumo di gas metano e le conseguenti emissioni di $CO_2$.
- Difesa della foresta tropicale in Argentina, progetto decollato nel 2010 in collaborazione con World Land Trust (organizzazione no-profit che opera per la salvaguardia delle foreste).
- Certificazioni: l'azienda è certificata ISO 14001, e ha ottenuto la certificazione EPD (Certificazione ambientale di prodotto), cioè analisi dell'impatto ambientale di un prodotto durante il suo intero ciclo di vita. [68]

Carmina Campus

L'azienda (borse e accessori) viene fondata nel 2006 da Ilaria Venturini Fendi, ex direttore creativo accessori della linea Fendissime e designer di scarpe di Fendi. Il suo passato professionale le ha permesso di conferire all'impresa maggiore attenzione all'artigianalità e alla qualità delle lavorazioni, e profonde conoscenze dei meccanismi del business della moda, aggiungendoci i temi della sostenibilità, dell'ambiente e dell'etica del lavoro.

L'impresa è posizionata nella fascia alta, giustificato dall'elevato contenuto di lavoro artigianale italiano o di comunità coinvolte in diversi progetti etici in alcuni paesi africani. In questo modo ogni prodotto è un pezzo unico. Un valore fondamentale che contraddistingue Carmina Campus è la trasparenza, attuata attraverso cartellini (apposti sulle borse) dove viene riportato, in modo del tutto trasparente e chiaro, il numero di ore di lavoro necessarie per produrre la borsa, ma non solo riporta anche su come è stata fatta e con cosa. I cartellini in questo modo rappresentano un importante veicolo di

[68] RINALDI F. R., TESTA S., *cit.*

comunicazione con il consumatore, il quale viene a conoscenza su come, da chi, dove, con cosa è stata fatta la borsa.

Carmina Campus si colloca all'interno del fashion luxury business, dove risponde bene alla nuove e diverse esigenze del consumatore (riduzione dell'impatto ambientale, garantire condizioni di lavoro e remunerazioni adeguate, ecc.). Gli elementi caratterizzanti sono:

- Ricerca stilistica
- Cultura della sostenibilità

Trovandosi in fascia alta, i prodotti dell'azienda sono presenti solo in certi concept store. La produzione delle collezioni si sviluppa sulla base della scoperta di nuovi materiali.

L'azienda attua un processo di ri-uso più che riciclo dei materiali. I materiali utilizzati nella produzione sono materiali di scarto, rimanenze di magazzino o materiali vintage. Non subiscono un intervento, anzi vengono utilizzati così come sono, ciò che cambia è il loro contesto d'uso e il loro contenuto di senso. Per questi motivi si richiede una profonda ricerca sulle potenzialità estetiche e di significato dei materiali.

La comunicazione del brand è piuttosto difficile essendo presente nei canali tradizionali (dove è maggiormente complicato esprimere la sostenibilità), difatti è sempre presente in spazi dedicati.

L'azienda attua azioni sostenibili, non solo attraverso la difesa dell'ambiente, ma anche attraverso l'etica e lo sviluppo sociale. Un esempio è la produzione della Message Bags. Attraverso la collaborazione con ITC, artigiani italiani hanno insegnato alle donne di un villaggio africano del Kenya a produrre una piccola collezione di borse, destinata alla grande distribuzione, utilizzando materiali di riciclo trovati sul posto. Concluso il training le donne africane avevano le capacità di utilizzare materiali di scarto, come tende da safari, tessuti provenienti da ricoveri per rifugiati o stoffe della tradizione locale, e creare delle borse. Oltre a questi progetti era previsto anche la produzione di

parti complesse da inserire all'interno di borse fatte in Italia, in cui le donne ricamano soggetti e frasi scelti liberamente (Message Bag).[69]

[69] RICCHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

# 3 Il Green Marketing

## 3.1 Orientamento e strategia

Il green marketing consiste in una serie di azioni dirette a tutti i consumatori e comprende una vasta gamma di attività di marketing, designate a dimostrare gli obiettivi dell'azienda di minimizzare l'impatto ambientale dei suoi prodotti e servizi.[70] Il concetto di green marketing è più complesso e sfaccettato di una semplice definizione, quindi è corretto parlare di un orientamento del green marketing, cioè la misura in cui un'organizzazione si impegna in processi strategici, tattici ed interni e in attività che mirano alla progettazione, comunicazione e distribuzione di prodotti e servizi con il minor impatto ambientale possibile. È costruito su tre dimensioni: orientamento strategico al green marketing, orientamento tattico al green marketing e orientamento interno al green marketing. Dunque per poter comunicare al meglio la propria sostenibilità, senza essere considerata mera immagine pubblicitaria, l'impresa deve lavorare su queste tre dimensioni.

L'orientamento strategico al green marketing riguarda tutte quelle azioni e le politiche del top management focalizzate sulle strategie ambientali dell'azienda. Si tratta di strategie proattive (si cerca di prevenire gli impatti negativi sull'ambiente piuttosto che ridurli) sviluppate nel lungo periodo. Questo tipo di orientamento riflette la responsabilità sociale dell'impresa e il desiderio di allineare le attività di marketing con le aspettative degli stakeholder attuali e futuri, con l'obiettivo di ottenere vantaggi competitivi all'interno del proprio business e dei mercati.

L'orientamento tattico al green marketing, invece, riguarda azioni sviluppate nel breve termine, che tendono a rendere tutte quelle strategie del marketing mix maggiormente verdi. Dunque, per quanto riguarda la strategia di prodotto, si dovrà utilizzare packaging e ingredienti del prodotto più verdi, cercare di riutilizzare o riciclarne il contenuto, e ancora sviluppare prodotti con maggiori performance ambientali; la strategia di prezzo riguarderà l'utilizzo di un posizionamento di prezzo che rifletta gli ingredienti ecologici del prodotto, oppure donazioni a organizzazioni ecologicamente responsabili, prezzi promozionali per incoraggiare i clienti finali a

[70] GROENING C., SARKIS J., ZHU Q., *Green marketing consumer-level theory review: a compendium of apllied theories and further research directions,* Journal of Cleaner Production, 2018, pp. 1848-1866

supportare le iniziative green; i programmi di distribuzione sostenibile attengono a collaborazioni con partner distributivi ambientalmente responsabili, oppure fornitori e distributori che co-creano catene di fornitura più verdi, per ridurre l'impatto ambientale; infine, la strategia promozionale potrà concernere all'utilizzo di social media, blog, e siti web per enfatizzare la comunicazione in modo più diretto con il pubblico, costruendo con loro un dialogo riguardo ai servizi e prodotti green, ed educare i consumatori all'apertura e al cambiamento.

L'orientamento interno al green marketing, infine, abbraccia un approccio, per l'appunto, interno all'azienda: condividere la cultura green a tutti livelli dell'organizzazione, cosicché tutti (dipendenti, collaboratori, manager, ecc) lavorino verso un obiettivo unico, cioè rendere l'impresa più verde. Per fare tutto ciò l'azienda può mettere in atto azioni del tipo: formazione dipendenti, diffusione delle conoscenze a tutti i livelli dell'organizzazione o ancora incorporare la cultura ambientale di modo che i dipendenti siano in grado di sviluppare capacità ed abilità strategiche al fine di implementare strategie ambientali di successo. Sviluppare una strategia aziendale ambientale di successo richiede che tutti i membri dell'organizzazione condividano le stesse visioni del top management, altrimenti risulteranno un mero ostacolo agli obiettivi green dell'impresa.

L'organizzazione orientata al green marketing è quella che mette in atto iniziative green a livello strategico, tattico ed interno, trascendendo la strategia all'intera organizzazione stessa e a tutti i livelli decisionali. Si distingue dalle organizzazioni che, invece, mettono in atto azioni di greenwashing, cioè iniziative mirate al solo miglioramento dell'immagine aziendale. Le attività tattiche del green marketing, d'altra parte, offrono flessibilità ai manager per: migliorare l'immagine verde del brand nel breve periodo, e aggiustare le loro strategie di green marketing secondo i cambiamenti ambientali interni ed esterni.[71]

Esistono diverse teorie che descrivono e spiegano il processo d'acquisto dei prodotti green, e fanno affidamento sulla catena : valori -> convinzioni -> atteggiamenti -> comportamento/azione, cioè il consumatore si muove attraversi discrete fasi cognitive e

[71] PAPADAS K. K., AVLONITIS G. J., CARRIGAN M., *Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation,* Journal of business research, 2018, pp. 236-246

comportamentali prima e dopo l'acquisto di un prodotto, ecco perché queste teorie sono descrittive e non prescrittive. Le teorie sono le seguenti:

1. VALORI E CONOSCENZE

   I valori motivano e giustificano le azioni. La teoria basata sui valori presuppone che un set generale di valori predice gli atteggiamenti ambientali. Difatti individui più tendenti a valori come l'altruismo e all'apertura sono maggiormente portati a mettere in atto acquisti green piuttosto di quelli che tendono di più al conservatorismo e a soddisfare principalmente il proprio interesse personale. Le conoscenze si suddividono in oggettive (fatti verificabili), e soggettive (esperienze, sentimenti personali, ecc.). Si è visto che c'è una correlazione tra le conoscenze per quanto riguarda il green e l'intenzione/comportamento d'acquisto green. Comunque c'è da dire che la conoscenza ambientale oggettiva non si traduce per forza in un comportamento d'acquisto di un prodotto green, a meno che la conoscenza non riguardi il prodotto nello specifico.

2. CONVINZIONI

   Le convinzioni ecologiche possono derivare da valori generali, come la convinzione generale che gli essere umani dovrebbero proteggere l'ambiente; altre sono situazionali, ad esempio la convinzione che i prodotti verdi siano di maggiore qualità (soprattutto per quanto riguarda il cibo). Vi sono diverse teorie che possono applicano le convinzioni all'interno del marketing sono: *Teoria dell'azione ragionata,* propone che il comportamento segue convinzioni interne ed esterne dell'individuo. *Centro di Controllo,* ha due dimensioni: una interna, dove gli individui credono che le loro azioni producono dei risultati/effetti; una esterna, dove gli individui credono che gli effetti vanno oltre il loro livello di controllo. *Teoria del dilemma sociale* , l'idea che se un individuo crede che i suoi comportamenti possono fare la differenza allora questo avrà un impatto effettivo sul comportamento green dell'individuo. La teoria spiega anche come gli individui siano restii a pagare un prezzo superiore per i prodotti green, anche se sono consapevoli dell'impatto che hanno le loro azioni. Infatti anche se considerano gli effetti dei loro acquisti non green, questo non comporta necessariamente ad un comportamento pro-ambientale. *Teoria dell'alfabeto,* suggerisce che gli aspetti demografici influiscono gli atteggiamenti, continuamente aggiornate dai comportamenti, conoscenze e contesto. Difatti il

contesto e gli atteggiamenti influenzano le abitudini dei consumatori, i quali a loro volta influenzano i comportamenti.

3. ATTEGGIAMENTI

   Gli atteggiamenti derivano dalle convinzioni e dalle valutazioni dei risultati comportamentali. Un atteggiamento ecologico è formato attraverso le convinzioni, preoccupazioni, valori e intenzioni del consumatore riguardo a questioni ambientali. Le teorie utilizzate sono: *Teoria atteggiamento-comportamento-contesto,* l'atteggiamento verso una specifica questione ambientale prevede meglio un comportamento ambientale rispetto a quella specifica questione, piuttosto di un atteggiamento generale nei confronti dell'ambiente naturale. L'atteggiamento varia all'interno degli individui e attraverso le diverse culture. *Teoria del comportamento pro-sociale e del giudizio sociale,* spiega come gli individui, temendo il giudizio sociale, cercano di farsi accettare all'interno dei gruppi sociali e quindi sono più propensi ad avere maggiori comportamenti d'acquisto green. Il comportamento pro-sociale può essere attuato da parte dell'azienda, in questo senso avrà effetti positivi sulle vendite dato che i consumatori acquisteranno da essa per soddisfare le proprie esigenze morali e altruiste; oppure da parte del consumatore. *Efficacia percepita dal consumatore,* non descrive tutti i comportamenti ambientali, ma quelli individuali specifici come il consumo green e l'acquisto di prodotti green. *Influenza percepita dal mercato,* guarda alle percezioni che i consumatori hanno sul come i loro comportamenti possono influenzare altri comportamenti all'interno del mercato. *Matrice di percezione,* propone che ci siano due dimensioni ad influenzare le percezioni di acquisti green: la prima riguarda i benefici ambientali offerti dai prodotti ai reali problemi e la seconda i compromessi, ad esempio pagare un premium price, performance inferiori, ecc.

4. INTENZIONI

   Comportamenti d'acquisto green individuali dipendono anche dalle intenzioni economiche nonché dalle intenzioni comportamentali di ogni individuo. Le teorie esistenti che applicano le intenzioni all'interno del green marketing sono principalmente focalizzate sulle intenzioni economiche. Le teorie come *Teoria della scelta del consumatore* e *Teoria della scelta razionale* assumono che l'individuo agisca secondo razionalità per massimizzare i suoi benefici, dunque il

comportamento di consumo individuale è influenzato dalle preferenze di costo e dai vincoli istituzionali. La *Teoria dell'utilità di acquisizione-transazione* propone che la valutazione individuale su un determinato prodotto viene fatta sulla base dell'utilità che ne si può ricavare dall'acquisizione, o sulla base della sua spesa complessiva, o dall'utilità della transazione o ancora dal valore del prodotto che viene percepito.

5. MOTIVAZIONI

In questo contesto si cerca di spiegare quali sono le motivazioni che spingono ad un determinato comportamento d'acquisto e come le risorse, le abilità e i motivi nascosti o manifesti, che siano, influenzano le motivazioni che spingono ad un consumo green. Le teorie che possono essere applicate per spiegare come le motivazioni influenzino l'acquisto di prodotti green: *Teoria del comportamento pianificato,* è un modello basato sulla scelta razionale dove l'intenzione è l'unico antefatto psicologico che spinge ad un determinato comportamento; *Teoria dell'autodeterminazione* spiega quali sono i motivi che spingono gli individui ad impegnarsi attivamente in contesti sociali. Le persone sono spinte in tal senso sula base di motivazioni intrinseche, cioè spinti da una soddisfazione innata, e motivazioni estrinseche, cioè spinti dalla possibilità di ottenere benefici economici e accrescere la propria reputazione; *Teoria adattamento-innovazione* esprime che le differenze individuali per quanto riguarda il processo decisionale e la risoluzione dei problemi sono basate su una dimensione individuale radicata all'adattamento o all'innovazione, e in questo senso gli innovatori sono maggiormente preposti a comportamenti d'acquisto verdi, anche se per loro natura labile c'è il rischio che non mantengano una relazione continua con uno specifico prodotto o marchio; *Gerarchi dei bisogni,* modello che identifica cinque livelli di bisogni individuali: psicologici, sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione. I bisogni ai livelli più bassi sono coloro che vengono soddisfatti per prima, da qui se ne ricava che gli individui appartenenti ad una certa posizione sociale (quindi quelle più ricche che posseggono maggior risorse per poter soddisfare i loro bisogni, anche quelli nei livelli più alti) sono più propensi ad interessarsi alle questioni ambientali e quindi maggiormente convinti ad attuare comportamenti d'acquisto green.

6. CONFERMA SOCIALE

   Gli individui assumono determinate decisioni in base all'appartenenza ai diversi gruppi sociali e alle loro pressioni. Le teorie che spiegano tali comportamenti sono: *Teoria della cultura del consumatore,* affronta la dinamica relazione che intercorre tra mercato, fattori culturali e comportamento del consumatore; *Teoria dei ruoli,* ogni individuo ha un certo ruolo come membro della società e questo ruolo può prevedere e spiegare il suo comportamento, ad esempio le donne sono molto più sensibili alle questioni ambientali piuttosto che gli uomini; *Teoria dei segnali costosi,* utilizza il collegamento tra narcisismo e comportamento di consumo green, cioè gli individui consumerebbero prodotti green per far vedere che hanno la capacità e la volontà di affrontare determinati costi solo per migliorare il loro status sociale. Questa competizione di status può comunque essere usata dai marketer per promuovere l'acquisto di prodotti green. La *Teoria dei social network,* pone che creare reti di collaborazione sociale tra aziende e consumatori può portare ad effetti positivi su acquisti green. [72]

### 3.1.1 La strategia del green marketing

La strategia del green marketing si sviluppa su 4 passaggi: segmentazione, targeting, posizionamento e differenziazione.

Attraverso la segmentazione e il targeting l'impresa identifica il gruppo o i gruppi di consumatori da servire, attraverso due approcci: in base alle caratteristiche del consumatore o in base ai loro acquisti. La tradizionale segmentazione del mercato non è appropriata per il green marketing, infatti criteri psicografici sono risultati maggiormente efficaci rispetto a quelli demografici. La segmentazione può avvenire anche sulla base dell'oggetto di preoccupazione o necessità dei consumatori. La realtà è che esistono un numero riguardevole di metodi per la segmentazione dovuta alla grande eterogeneità dei consumatori. Il green marketing aiuta così le imprese a capire quali sono i reali bisogni dei loro clienti. Un consumatore razionale di fronte a due possibili alternative identiche, sceglie quella con maggiori performance ambientali. In base alla percezione che il consumatore ha dei prodotti green (se ne percepisce i benefici o i

[72] GROENING C., SARKIS J., ZHU Q., *cit.,* pp. 1848-1866

rischi) e all'approccio (consapevole o meno) che egli ha con questi, si possono ottenere quattro tipi di consumatore:

- Consumatore convenzionale: non percepisce i benefici derivanti dall'acquisto di prodotti green e adottano un approccio inconscio.
- Consumatore verde emergente: riconosce i benefici che derivano dai prodotti verdi, ma può non essere motivato ad acquistarli.
- Consumatore verde sensibile al prezzo: attento alle etichette ambientali, ma non disponibile a pagare un prezzo più alto.
- Consumatore verde: sensibile alle questioni ambientali e pronto ad acquistare prodotti green quando può.

Si osserva come maggiore è la percezione dei benefici che si ottengono dall'acquisto di prodotti green e la ricerca di informazioni al riguardo e più verde risulta il consumatore.

Oltre a sviluppare e rendere i propri prodotti più verdi, le imprese devono esse stesse risultare più green. Infatti i consumatori tendono ad acquistare con più fiducia prodotti green da imprese green, ponendo attenzione al ruolo giocato dalle aziende all'interno della società. Le attività sostenibili svolte da queste producono effetti positivi sull'immagine e fedeltà del brand. Un brand verde può essere posizionato sulla base dei diversi attributi che contribuirà a differenziarlo dagli altri competitor. Il posizionamento può basarsi su attributi funzionali o emozionali del prodotto. La strategia di posizionamento basata sulle caratteristiche funzionali del prodotto può essere migliorata attraverso benefici ambientali derivanti da migliori processi di produzione o utilizzo del prodotto. Il successo di questo posizionamento è limitato dal fatto che migliori performance ambientali del prodotto non garantiscono benefici individuali al compratore. Inoltre questo tipo di strategia può avere degli svantaggi:

- Facilmente imitabile
- Assume che il consumatore agisca in modo razionale
- Riduce flessibilità e differenziazione del brand

Il posizionamento emozionale, invece, si basa su tre possibili tipi di benefici forniti dal brand:

- Sensazione di benessere, spesso associata dopo aver agito in modo altruistico
- Possibilità di espressione attraverso il consumo di brand verdi come status symbol
- Benefici derivanti da sensazioni e sentimenti vissuti attraverso il contatto con la natura

Entrambe le strategie di posizionamento (funzionale ed emozionale) hanno effetti positivi sugli atteggiamenti verso il brand. L'effetto maggiore si ottiene dalla combinazione tra le due strategie.

Perché un'iniziativa di marketing abbia successo nel medio-lungo termine, è necessario che l'impresa risponda a cinque prerogative, dette le 5I del green marketing:

- Intuitività: ovvero riuscire a rendere normali ed accessibili nel modo più semplice possibile le alternative green.
- Integrazione: non si intende solo migliorare le performance ambientali di uno specifico prodotto ma dell'intero processo produttivo, integrando l'aspetto sostenibile con quello economico, tecnologico e sociale.
- Innovatività: creare attraverso l'iniziativa del green marketing, nuovi prodotti e nuovi stili di vita.
- Interesse: garantire ai clienti prestazioni funzionali superiori alle soluzioni alternative non green che sono presenti nel mercato.
- Informazione: oltre ad incentivare comportamenti virtuosi all'interno del mercato, in aggiunta si deve informare il mercato stesso, cercando di agevolare una maggiore presa di coscienza dell'impatto ambientale degli acquisti dei consumatori.[73]

GREEN MARKETING MIX

Sono identificate quattro tipi di strategie verdi: snella, difensiva, sfumata, estrema. Un'impresa è maggiormente sostenibile se maggiore è il numero degli elementi del marketing mix (4P) implementate all'interno del green marketing: la strategia snella adotta solo il prodotto green, la strategia difensiva adotta anche la promozione green, la

[73] RICCHETTI M., FRISA M. L., *cit.,* pp. 114-115

strategia sfumata include anche il prezzo, e infine la strategia estrema adotta tutti e i quattro gli elementi.

Prodotto verde

Innanzitutto c'è da dire che non esiste un prodotto che abbia un impatto zero sull'ambiente, quello che le imprese possono fare è sforzarsi di migliorare e proteggere l'ambiente naturale conservando e non sprecando l'energia o le risorse e riducendo o eliminando l'uso di agenti tossici, inquinanti e i rifiuti. Il prodotto per essere verde deve essere progettato in tal senso fin dalla fase del suo concepimento. Le diverse strategie di produzione di prodotti green che possono essere attuate dalle imprese sono: riciclo, riuso dei prodotti o parte di essi, riduzione dell'imballaggio, progettare prodotti che durino di più nel tempo, oppure riparabili, sani e sicuri nella spedizione.

Il packaging è la componente chiave del prodotto green. Le imprese devono progettare imballaggi sostenibili, che sono poi il requisito più richiesto nella qualità del prodotto verde. Il packaging sostenibile deve essere: efficace, cioè ottenere i requisiti funzionali con il minor impatto ambientale e sociale possibile; efficiente, cioè progettato in modo tale da poter usare l'energia e i materiali in modo efficiente durante il ciclo di vita del prodotto; ciclico, cioè utilizzo di materiali rinnovabili e riciclati; e infine sicuro, che significa che deve essere non tossico e non inquinante.

In aggiunta c'è da dire che esiste un gap tra le aspettative e le qualità percepite del prodotto green, da parte dei consumatori. Questo gap può essere misurato, considerando tre dimensioni: tangibilità (fattori del prodotto soggetti a prove dei sensi o riguardanti le etichette e l'estetica), garanzia (riguarda la sicurezza dei prodotti green in termini di impatto ambientale), e affidabilità (performance funzionali del prodotto in relazione alla qualità, conformità e durabilità).
Il gap, come detto, esiste e le imprese possono solo cercare di ridurlo.

Prezzo verde

Il prezzo dei prodotti verdi può aumentare, rispetto agli altri tradizionali, per diverse ragioni: materiali usati più costosi per aumentarne la qualità, costi di produzione più alti per i vincoli più costrittivi imposti alla produzione stessa, ecc.
Ecco che si parla di premium price, in questo contesto, riferito al costo aggiuntivo che il consumatore dovrà pagare rispetto all'alternativa tradizionale, per ottenere un prodotto con migliori performance in termini di impatto ambientale. Questa disponibilità a pagare

di più per prodotti green si riscontra molto nei paesi occidentali (quelli maggiormente sviluppati). È vero anche che ci sono diversi fattori che possono influire, e addirittura ridurre, la volontà dei consumatori ad acquistare prodotti green e pagare così un premium price, come i benefici percepiti, il rischio funzionale percepito è più alto riguardo a prodotti manifatturieri o prodotti creati con contenuti riciclati o riutilizzati. Tutti questi elementi possono influenzare negativamente sulla disponibilità a pagare prezzi più alti rispetto alle alternative tradizionali. C'è da dire che c'è una vasta eterogeneità tra i consumatori stessi: c'è chi è disposto ad acquistare un prodotto green se scontato e c'è chi è disposto a pagare un premium price "infinito". I consumatori saranno però disposti a pagare di più fino ad un certo punto critico (etico), oltre il quale il prezzo risulterà sproporzionato ai benefici che si ottengono dall'acquisto del prodotto verde. I consumatori sono maggiormente preposti a pagare un premium price quando il fine dell'acquisto è la carità, o quando credono che il prodotto abbia qualità etiche.

Distribuzione verde

La distribuzione di nicchia non risulta una buona scelta, in quanto i consumatori devono essere esposti in modo chiaro a dove possono acquistare i prodotti green. Alcune strategie che possono essere adottate per rendere la distribuzione più verde: ridurre gli imballaggi, utilizzare un sistema di trasporto integrato, utilizzare internet in attività similari riducendo l'impatto ambientale del trasporto, utilizzo della logistica inversa. Quest'ultima opzione porta molti vantaggi: risparmio di tempo e costi, aumento delle entrate, diminuzione dei costi dell'inventario, una migliore gestione dell'inventario, diminuzione degli eventi di stock-out e migliore servizio al cliente. Le imprese oltre alle citate possibili strategie, devono inoltre far un buon uso di internet, che può portare ad una considerevole riduzione dei costi distributivi, e avvalersi maggiormente delle nuove tecnologie, che offrono loro un ampio campo di possibilità.

Promozione verde

I produttori devono fornire informazioni complete, corrette e facilmente comprensibili su performance ambientali dei loro prodotti, questo perché acquisire informazioni sulle performance ambientali dei diversi prodotti è un processo dispendioso sia in termini di costi che di tempo per i consumatori, e la principale conseguenza è che si possono creare asimmetrie informative comportando un minore acquisto di prodotti verdi. Invece, la pubblicità verde può evidenziare i benefici

ambientali dei prodotti, promuovere stili di vita sostenibili, migliorare l'immagine green del brand e ridurre l'informazione asimmetrica. I messaggi promozionali devono avere determinate caratteristiche; essi devono essere: chiari, facili da ricordare, comprensibili, personalizzati in base al target, differenziati per paese, onesti, trasparenti, credibili, dovrebbero generare un impegno emotivo ed aiutare le imprese a costruire fiducia e relazioni di lunga durata con gli stakeholder. C'è da aggiungere che non è facile valutare come possono reagire i consumatori esposti alla pubblicità verde, poiché essi sono influenzati da diversi fattori personali, come età, fattori psicologici, coinvolgimento in cause ambientali, ecc, dunque la pubblicità green avrà un impatto personale su ciascun consumatore. Al fine di raggiungere gli obiettivi promozionali, le imprese creano alleanze con associazioni no-profit, sicché i consumatori sono molto più predisposti ad essere fedeli ad aziende che fanno cose buone nel mondo.[74]

### 3.1.2 Svantaggi associati al green marketing

Come abbiamo visto attuare un piano di marketing non è così semplice come si potrebbe pensare, ma se pensato nel lungo periodo questo porta ad importanti vantaggi competitivi all'impresa. È vero anche che ci possono essere dei limiti, dei piccoli svantaggi da non sottovalutare, associati al green marketing:

- Costi di conversione: nel caso di un'impresa che intenda rendere i suoi prodotti più verdi per ridurre il suo impatto sull'ambiente, essa affronterà dei costi iniziali di conversione non indifferenti, che nel lungo periodo poi verranno compensati. Insomma, bisogna sostenere un investimento non indifferente per ottenere, poi, i frutti.
- Prodotti costosi: come abbiamo visto in precedenza, i prodotti green sono più costosi delle alternative non verdi, questo perché i loro costi di produzione sono più alti (prodotti più innovativi, maggiormente performanti, ridotto impatto ambientale, …) e di conseguenza comportano un premium price, che non tutti i consumatori sono disposti a pagare anche se si tratta di prodotti più sostenibili.

[74] DANGELICO R. M., VOCALELLI D., *"Green marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature,* 2017, pp. 1263-1279

- "NO carta": alcune imprese credono che per essere maggiormente sostenibili basti non utilizzare più grandi quantità di carta. Questo può portare a degli svantaggi nel caso in cui l'impresa non faccia il backup dei propri file elettronici, perdendo tutto in caso di crash del sistema.
- Sostenibili all'apparenza: è il caso del greenwashing, di cui tratterrò nel paragrafo successivo, dove le imprese giocano a rendersi più ecologiche solo apparentemente ingannando i consumatori, e se questi ne vengono a conoscenza l'impresa subirebbe gravi danni alla propria credibilità nonché reputazione.[75]

## 3.2 L'effetto "greenwashing"

La parola greenwashing è composta dalle parole green (cioè il colore tradizionalmente associato all'ambiente) e whitewash (che significa insabbiare o mascherare qualcosa). Il termine fu coniato per la prima volta in America negli '90, utilizzato per descrivere il comportamento di alcune aziende americane che avevano associato la propria immagine alle tematiche ambientali per distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dalle responsabilità dell'inquinamento causato dalle proprie attività produttive.[76]

Il greenwashing è una forma di pubblicità ingannevole, utilizzata dalle aziende al solo scopo di trarne un beneficio economico, senza fare niente di concreto in tema di tutela dell'ambiente. Le gravi conseguenze del greenwashing possono ricadere:

- Sul consumatore, che perde fiducia verso qualsiasi comportamento sostenibile.
- Sull'ambiente, portando i consumatori a fare scelte, non consapevoli, sbagliate piuttosto che buone per l'ambiente.
- Sulle imprese, può ritorcersi contro nel caso in cui i consumatori siano consapevoli dell'inganno, danneggiando così la reputazione d'impresa.[77]

[75] https://www.quora.com/What-are-the-disadvantages-associated-with-green-marketing consultato il 10 maggio 2018
[76] http://www.glossariomarketing.it/significato/greenwashing/ consultato il 25 marzo 2018
[77] http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/ consultato il 25 marzo 2018

Ci sono diverse tecniche di greenwashing che le imprese possono adottare per ingannare i consumatori. Ad esempio:

- Utilizzo di parole come "green" o "naturale". Sono difficili da dimostrare, e le imprese progettano addirittura sigilli e simboli che ne rendano l'affermazione legittima.
- Alcuni brand si vantano di seguire determinati comportamenti sostenibili, che però sono obbligatori per legge. Un esempio sono le imprese che vantano prodotti senza CFC (clorofluorocarburi), la cui produzione è stata vietata nel 2010 dalla UE.
- Altre imprese semplicemente mentono, tecnica che però non è molto comune perché se beccate dalle istituzioni, vengono sanzionate in modo duro.
- Utilizzo di aggettivi come "eco-friendly", senza guardare al quadro generale (ad esempio le imprese che chiamano le proprie bottiglie di plastica eco-friendly, non considerando che meno del 10% delle materie plastiche vengono effettivamente riciclate).
- Aziende che fanno cose ecologiche, ma effettivamente la sua industria non è green.[78]

I consumatori hanno diversi modi per potersi difendere dalle azioni di greenwashing. Innanzitutto è consigliabile guardare l'azienda nel suo insieme, cercando informazioni sulle sue politiche di business e sulla presunta sostenibilità ambientale. Inoltre ci sono numerosi siti che hanno lo scopo di aiutare i consumatori a individuare le aziende che effettuano operazioni di greenwashing. Per citarne alcuni:

- Greenwashing Index, che pubblica sulla piattaforma online le valutazioni su prodotti o aziende, promuovendo la condivisione di informazioni.[79]
- Sito creato da Greenpeace (stopgreenwash.org)[80], dove si trova un elenco delle operazioni più frequenti di greenwashing messe in atto. Le principali sono:

[78] https://www.green-mktg.com/5-tecniche-prodotti-green-ingannano-utente/ consultato il 23 marzo 2018
[79] http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/ consultato il 30 aprile 2018
[80] Il sito, a cui ci si riferisce nel testo, è stopgreenwash.org, al momento non più disponibile sul web, ultima visione 30 aprile 2018

- Focalizzare l'attenzione su un prodotto o su un particolare green dell'azienda, quando l'obiettivo principale di essa non è la sostenibilità.
- Azioni di marketing mirate per ingrandire un risultato ambientale piccolo, distogliendo l'attenzione da tutti gli altri risultati non sostenibili.
- Presentare la propria azienda come green, ma in realtà fare attività di lobbying contro norme ambientali già esistenti, o in sviluppo.
- Pubblicizzare un risultato green come se fosse stato una libera scelta dell'azienda, quando invece è solo una mera esecuzione di un obbligo di legge.[81]

o "Peccati di greenwashing", realizzato da TerraChoice, nel quale si elencano i 7 peccati capitali del greenwashing:
    - Supportare che un prodotto è verde in base ad un ristretto insieme di caratteristiche, distogliendo l'attenzione da tutte le altre che hanno gravi implicazioni ambientali.
    - Mancanza di prove, quando le affermazioni ambientali fatte non possono essere provate da informazioni facilmente accessibili o da certificazione da parti di terzi.
    - Le caratteristiche del prodotto sono indicate in modo generico, il cui significato è facilmente frainteso dal consumatore.
    - Prodotti con false etichette o contraffate.
    - Affermazioni ambientali veritiere ma non rilevanti o utili ai consumatori.
    - Indicazione veritiera su una specifica categoria di prodotto, però dall'altra parte distrae il consumatore da effetti ambientali negativi maggiori dalla categoria considerata nel suo complesso.
    - Asserzioni ambientali false (precedentemente abbiamo indicato come queste debbano essere fatte in un certo modo perché non considerate dalla legge come azioni di greenwashing).[82]

[81] http://greenious.it/greenwashing-mondo-delle-imprese-inganna-consumatore/ consultato il 30 aprile 2018
[82] http://sinsofgreenwashing.com consultato il 30 aprile 2018

## 3.3 Come riconoscere il green fashion

L'elemento centrale per sviluppare il green fashion è l'eliminazione di sostanze nocive nelle fasi di coltivazione e produzione di fibre e tessuti. La sostenibilità e l'eticità dei prodotti del green fashion non sono qualità immediatamente percepibili dalla materia. Ecco che i sistemi di certificazione e di controllo sono i principali strumenti per garantire il processo di qualità e l'osservazione delle regole stabilite per il rispetto dell'ambiente e dei lavoratori. La sostenibilità per la maggior parte riguarda la lavorazione delle fibre, dei tessuti e dei pellami, e la conoscenza sulla riconoscibilità della materia e sull'aspetto dell'indumento da parte del pubblico deriva esclusivamente dalla comunicazione che viene relativamente fatta. Un altro modo per riconoscere la moda ecosostenibile è rappresentato dalle forme artigianali, dai mercati di prodotti equosolidali, o ancora dalle pratiche che associano un nuovo design con il recupero e la conservazioni di tecniche che provengono dalle tradizioni locali di aree svantaggiate e lontane. Solitamente, gli aspetti maggiormente caratterizzanti della moda sostenibile sono dettati dalla riduzione degli sprechi, dell'impatto sul territorio e lo sfruttamento del lavoro. Ci sono casi dove lo scopo è quello di creare delle cooperazioni con le popolazioni locali o categorie speciali in maggior misura svantaggiate, e il design di questi prodotti esprime tipicamente l'abito tradizionale, o ne esalta la qualità naturale dei materiali e delle colorazioni.

Per non cascare nel greenwashing, la sostenibilità di un prodotto viene valutata nell'intero ciclo di vita, dalla nascita alla morte. La fase della nascita include le prime trasformazioni manifatturiere e anche l'origine delle materie prime, questo perché le condizioni di produzione delle materie prime influenzano moltissimo il grado di sostenibilità.[83]

[83] RICCHETTI M., FRISA M. L., *cit.*

# 4 Indagine campionaria: il rapporto tra consumatore e moda sostenibile

Prima ancora di parlare di moda sostenibile abbiamo delineato il profilo di un nuovo consumatore: più attento alla crisi ambientale che colpisce tutti noi, più responsabile e cosciente delle sue azioni di consumo; un consumatore che vuole fare la differenza, nel suo piccolo.

In questo senso ho eseguito una piccola indagine (online) con lo scopo di investigare quanti consumatori effettivamente assumono comportamenti d'acquisto più responsabili e sostenibili, per capire se si parla ancora di una piccola e insignificante percentuale o se, invece, la moda sostenibile stia prendendo sempre più piede nelle scelte di consumo del consumatore odierno, in un contesto che ricordiamo favorisce il consumo sfrenato, non riponendo alcuna attenzione allo spreco.

## 4.1 Metodologia dell'indagine

Il metodo di ricerca utilizzato, per indagare le abitudini di consumo dei consumatori per quanto riguarda l'acquisto di abbigliamento di moda, e nello specifico ottenere informazioni su quei comportamenti d'acquisto maggiormente sostenibili, è il questionario di autocompilazione telematica (somministrazione via web).

Il questionario è stato strutturato in modo che risultasse il più semplice e breve possibile, seguendo un ordine logico. La durata del questionario varia dai 5 ai 10 minuti. Il linguaggio utilizzato è stato semplice, non contenenti espressioni in gergo tecnico, allo scopo di renderlo il più comprensibile possibile al target d'interesse.

Per quanto riguarda la struttura del questionario, questo è stato suddiviso in varie sezioni, contenenti diverse domande a filtro, con la possibilità, così, di passare alla sezione successiva o ad un'altra, in base alle risposte date.

Le domande rivolte sono state formulate in modo da risultare facili alla comprensione del pubblico a lui rivolte. Ho utilizzato domande a successione a imbuto, cioè inizialmente all'interno del questionario sono state poste domande più generali e più semplici a cui rispondere, per poi porre domande più specifiche per quanto riguarda

il comportamento d'acquisto nell'ambito della moda sostenibile. La scelta è stata quella di fare domande chiuse, con lo scopo di evitare risposte vaghe da parte degli intervistati, concedendo tra le possibili alternative, l'opzione "Altro" (ove possibile) così da diminuire il più possibile il rischio di non considerare altre possibili alternative di risposta. Il numero di possibili opzioni di risposta variano, da domanda a domanda. Alcune domande presentano risposte a scala lineare (tra due estremi dove si pone risposte del tutto opposte, l'intervistato ha la possibilità di esprimere la sua risposta attraverso un valore che va tra i due estremi di risposta).[84]

Le domande poste sono state suddivise per aree di contenuto. Lo scopo è stato quello di ricavare informazioni sulle motivazioni/intenzioni, nonché sui comportamenti e atteggiamenti dei consumatori verso l'acquisto di abbigliamento sostenibile. Le prime domande sono intenzionate ad indagare le abitudini di consumo dei consumatori relative al prodotto moda (nello specifico l'abbigliamento). Successivamente l'obiettivo è stato quello di capire quanto il consumatore odierno fa attenzione allo spreco, ai problemi climatici. Da qui poi il questionario si è sviluppato con domande più specifiche, per quanto riguarda la moda sostenibile. Prima di procedere su questo senso, ho deciso di suddividere i consumatori tra quelli che sono a conoscenza del tema e quelli che ne sono completamente all'oscuro, attraverso una domanda filtro (che chiede se conoscono o meno la moda sostenibile). Questa scelta è stata dettata dalla volontà di suddividere il campione in due, per fare diverse considerazioni ed analisi conclusive in base ad un consumatore che sa ed è cosciente ed un altro che ancora consapevole non è, e in questo senso forse la responsabilità è anche di chi promuove poco comportamenti più responsabili e dunque non spinge abbastanza verso una più ampia istruzione del consumatore medio.

Le ultime domande del questionario riguardano i social media, con l'obiettivo di capire quanto la loro influenza nelle decisioni d'acquisto sia aumentata, sia nei consumatori più consapevoli che di quelli meno coscienti, allo scopo di considerare come i social network possano essere uno strumento molto utile all'azienda al fine di comunicare al meglio il proprio prodotto sostenibile, e perché no anche come strumento per istruire e magari acquisire i consumatori non sostenibili.

[84] https://www.surveysystem.com/sdesign.htm

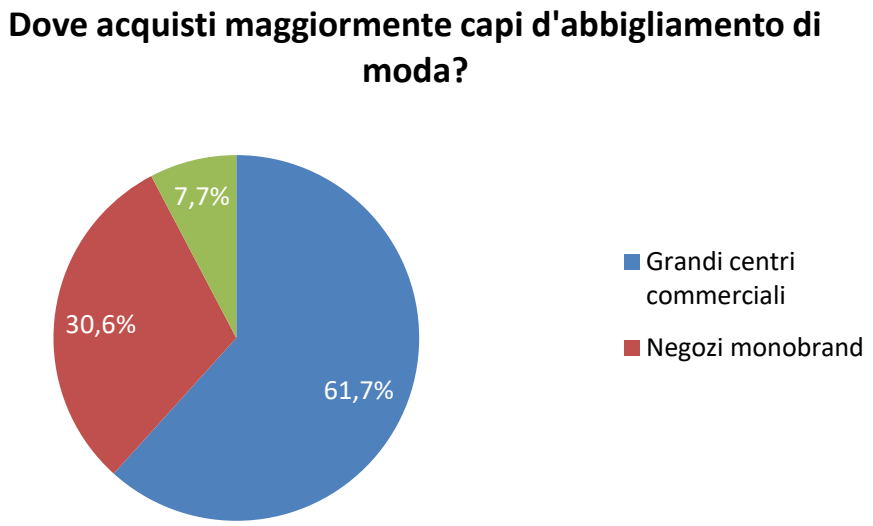
Alla fine del questionario sono state poste le domande di rito, relative alle proprietà socio anagrafiche di base del target, riguardanti: le caratteristiche sociali dell'individuo (genere, età), caratteristiche ereditate dalla famiglia (titolo di studio), e infine caratteristiche temporanee (occupazione).

Sono stati raccolti 350 questionari compilati. Nel paragrafo successivo discuterò dei dati raccolti, arricchiti di grafici e tabelle di mia elaborazione.

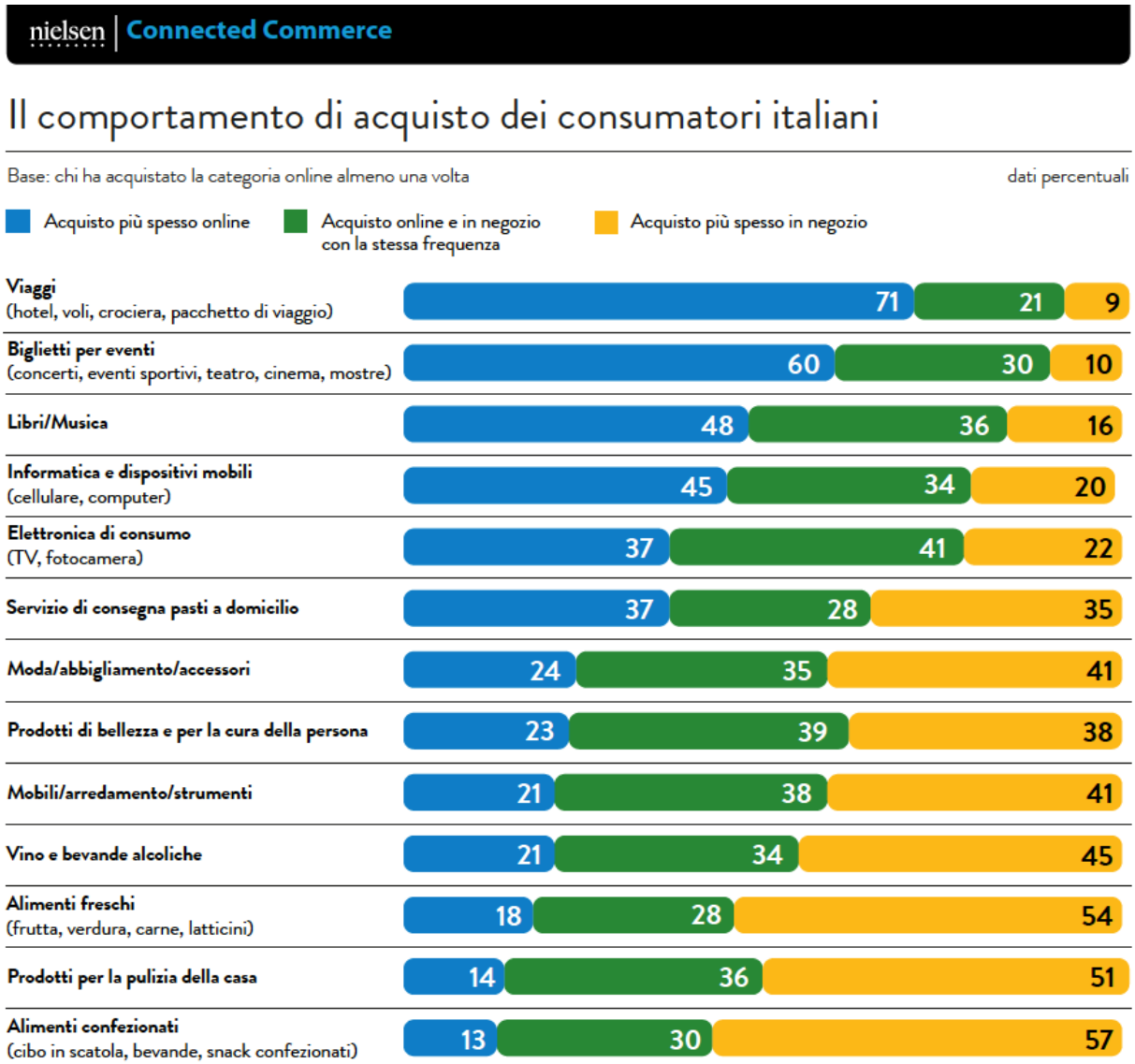
## 4.2 Analisi dei dati

La maggioranza dei membri partecipanti al questionario è di genere femminile, a dimostranza che le donne risultano maggiormente sensibili alla moda rispetto al genere maschile. Il questionario è stato distribuito a gruppi di amici e poi postato e condiviso in diversi gruppi presenti nei social network, tipo Facebook.

Le prime nove domande del questionario hanno lo scopo di indagare le abitudini di consumo di abbigliamento degli individui, osservare il loro comportamento d'acquisto, al fine di confermare o contraddire quanto affermato all'inizio di questo elaborato. Dai dati si è rilevato che la maggior parte dei partecipanti acquista nei grandi centri commerciali, a prova di come queste strutture siano diventate un punto di riferimento per gli acquisti di ogni genere.



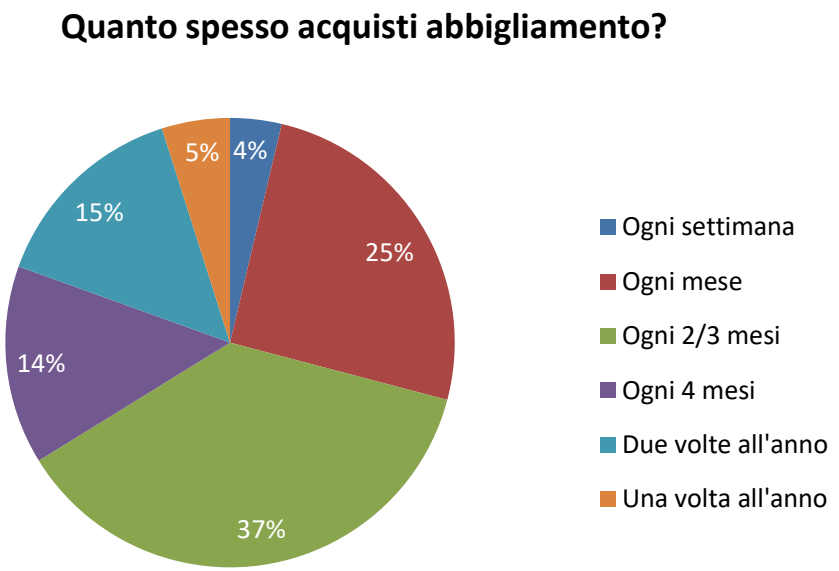
Solo un piccola percentuale acquista capi di abbigliamento online; dato confermato dal fatto che nel campione i membri partecipanti al questionario sono la maggior parte di genere femminile e appartenenti alla fascia d'età 24-35, e un sondaggio della Nielsen Global Survey (Connected Commerce, 2017) mostra come in Italia gli utenti che acquistano di più online sono di genere maschile (61.3%), appartenenti tendenzialmente alla fascia d'età 35-44 e i prodotti maggiormente acquistati sono viaggi, biglietti per eventi, libri, musica ecc, e l'abbigliamento si attesta al settimo posto (come in figura).[85]



Fonte:http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/docs/pdf/infografica-connected-commerce.pdf

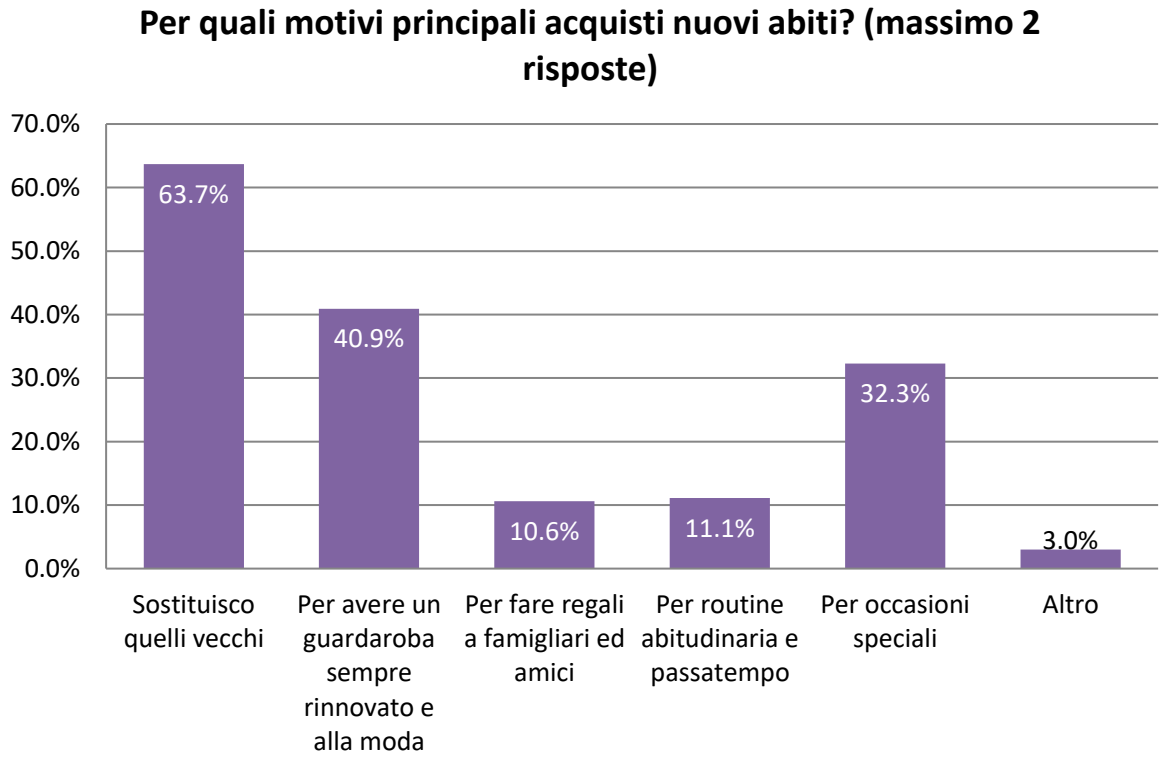
[85] https://www.idealo.it/magazine/2018/03/06/ecommerce-italia-identikit-consumatore-digitale/ consultato il 04/06/2018

I negozi online più utilizzati  risultano Asos, seguito da un pari merito da negozi online monobrand e Zalando, e al terzo posto troviamo l'immancabile Amazon (grafico 1). La conferma che i giovani prediligono mode accessibili e non troppo costose è data dalla maggior percentuale che accompagna Asos, come negozio online dove acquistare abbigliamento. Si è detto che il fast fashion è la moda che corre veloce, che guarda alle tendenze che sfilano nelle passerelle di tutto il mondo e ripropone successivamente i suoi capi a prezzi ben più accessibili di quelli del programmato moda. I giovani, soprattutto, sono i soggetti maggiormente coinvolti in questo spirale, vogliono essere alla moda, seguire le ultime tendenze del momento ma  non hanno una disponibilità a pagare molto elevata, dunque cercano l'offerta del momento. Acquistano spesso e volentieri e questo è un dato confermato dall'indagine svolta: la maggior parte di loro acquista ogni 2/3 mesi e c'è chi acquista almeno una volta al mese.



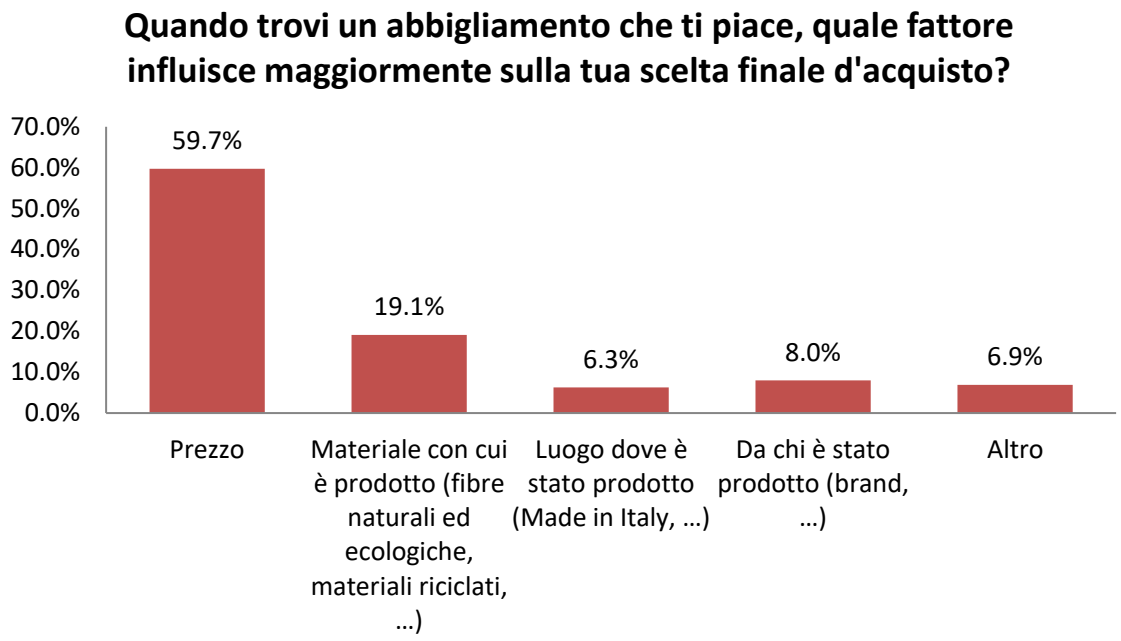

Non spendono molto: la spesa annuale si aggira mediamente intorno ai € 200.00 (graf. 2). I capi maggiormente acquistati sono maglioni e magliette, camice, pantaloni e gonne (graf. 3). L'ipotesi dei giovani che acquistano per puro passatempo o semplicemente per essere alla moda e rinnovarsi sempre, sembra essere bocciata, o per meglio dire non è la prima risposta data dai partecipanti. La domanda posta chiedeva quali fossero i motivi principali per cui acquistano capi d'abbigliamento e il quesito permetteva due possibili risposte tra le alternative. La risposta scelta dalla maggior parte dei partecipanti al questionario (63.7%) è stata quella di sostituire i capi vecchi e

ormai usurati, seguita poi dalla volontà di avere un guardaroba sempre rinnovato e alla moda.




Il dato che risulta dal questionario può portare a fare delle valutazioni positive: la tendenza allo spreco forse sta calando e gli individui tentano di acquistare nel momento in cui ne hanno davvero bisogno. C'è da considerare però un altro fattore: la gente per la maggior parte spende poco, e soprattutto, come abbiamo visto, non acquista poi così infrequentemente. L'osservazione che si può fare è che forse i consumatori considerano vecchio un abito che, forse, può essere usato ancora, che non sia così usurato da non poter più svolgere la sua funzione.

I brand del fast fashion, a prova di quanto sempre detto, risultano la prima scelta (graf. 4). Il prezzo, come previsto, è il fattore che maggiormente influisce sulle scelte finali d'acquisto, seguito dal tipo di materiale con cui viene fatto l'abito (vedi grafico successivo), a dimostrazione del dato sulla spesa media annuale di abbigliamento, che ricordo è relativamente bassa.

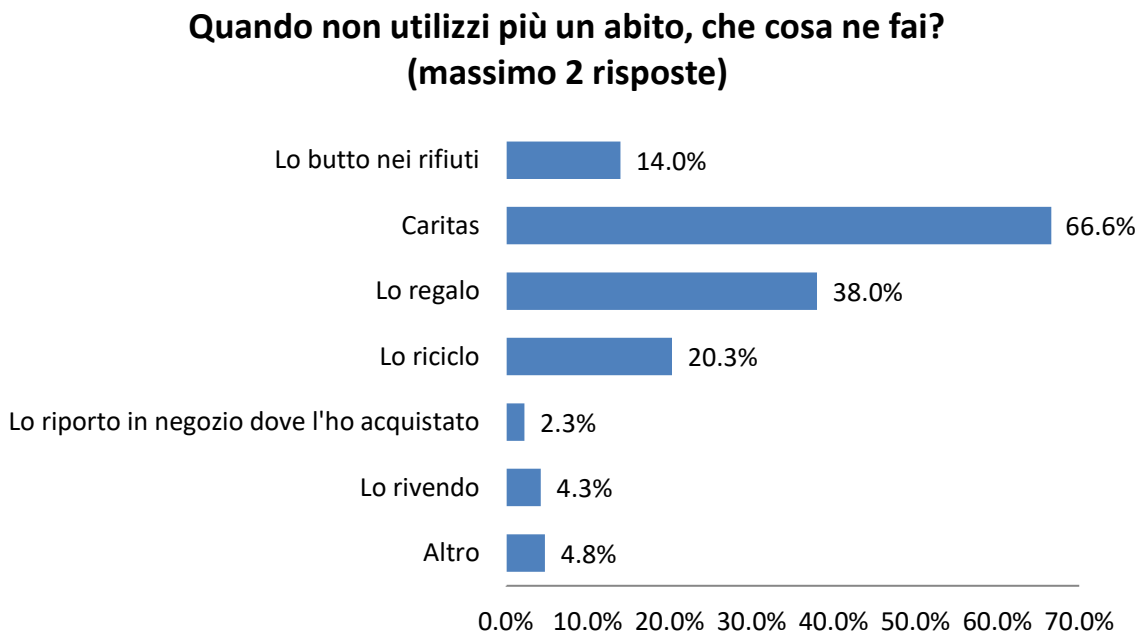



La seconda scelta che riguarda l'opzione materiale, considerando la bassa spesa media e la scelta di brand di bassa fascia, piuttosto che valutarla come una scelta più responsabile, è da associarsi alle sensazioni di benessere o meno che il consumatore prova nell'indossare l'abito (ad esempio molti scelgono il cotone perché lo considerano un tessuto naturale e più traspirante, ma pochi sanno che per produrre una t-shirt di cotone ci vogliono quasi 2700 litri di acqua, 150 g di pesticidi e quasi 3 kg di $CO_2$)[86].

Il quesito successivo ha lo scopo di indagare sulla parte finale del consumo, cioè quando ormai l'abito non viene più utilizzato perché considerato fuori moda o non più funzionale. All'inizio di questo elaborato si è detto che l'industria tessile è al secondo posto come soggetto maggiormente inquinante, e il problema maggiore è che gli abiti vengono buttati nei rifiuti domestici, senza avere un proprio ciclo che inizi e finisca nel settore tessile. La maggior parte delle persone regala o porta alla Caritas i propri abiti vecchi, seguiti da quelli che li riciclano a loro modo (riutilizzandoli ad esempio come stracci per la pulizia della casa, ecc). Una piccolissima parte li riporta in negozio a seguito di diverse campagne di riciclo attuate dalle aziende di moda (esempio la campagna Conscious di H&M, per evitare che i vestiti vengano buttati nei rifiuti, concede la possibilità ai propri clienti di riportare in negozio i vecchi abiti dando in cambio buoni

[86] https://www.innaturale.com/qual-limpatto-ambientale-t-shirt/ consultato il 04/06/2018

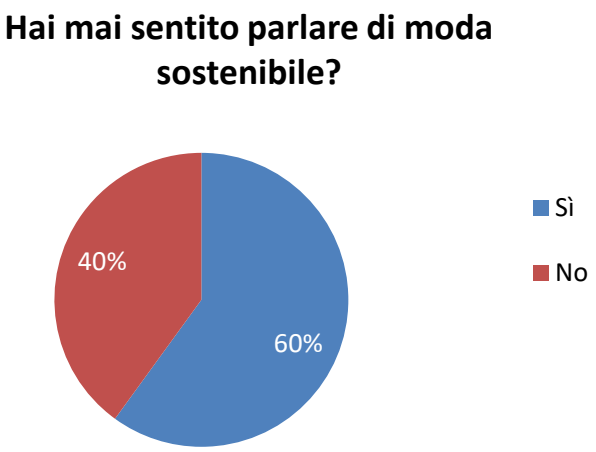
sconto da utilizzare per acquisti futuri[87]). Questo aspetto può essere maggiormente approfondito: sarebbe un'opportunità per le aziende di riciclare gli abiti in modo responsabile, risultare maggiormente sostenibili, e d'altra parte aumentare le vendite o anche acquisire nuovi clienti che apprezzano in particolar modo attività volte ad una maggiore attenzione ai temi dello spreco e dell'impatto ambientale.




Il nuovo è puro, è pulito, è bello, ha valore di scambio. L'usato perde ogni sua purezza, ogni valore, ogni bellezza, è sporco, impuro. Il nuovo nel momento in cui diventa usato subisce una trasformazione definitiva, perdendo le sue caratteristiche valoriali, contaminato da quelle che ormai lo definiscono come vecchio ed usato.[88] Questa considerazione giustifica bene il prossimo dato. Alla domanda se hanno mai acquistato abiti usati una percentuale molto ampia ha risposto di no (graf. 5), e tra i motivi principali che spinge le persone a non acquistare abiti usati c'è il fatto che non riescono ad indossare abiti che sono stati utilizzati da altri (vale il principio per il quale il nuovo una volta contaminato e usato da qualcuno perde le sue caratteristiche iniziali, e quindi diventa socialmente inaccettabile) e perché li considerano inadatti (avendo ormai assunto le caratteristiche fisiche dei vecchi proprietari) (graf. 6). Tra quelli che, invece,

[87] https://www.ideegreen.it/abiti-usati-hm-38886.html consultato il 04/06/2018
[88] SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale,* Franco Angeli, Milano, 2012, pp. 63-68

hanno acquistato abiti usati, prevalgono i motivi economici, a conferma del contesto economico che si sta attraversando (graf. 7).




La domanda successiva è una domanda a filtro volta a vagliare gli individui che hanno conoscenza della moda sostenibile o che per lo meno ne hanno sentito parlare (dato che mostra come la maggioranza, più della metà, conosce il tema della moda sostenibile). Dunque, la scelta di dividerli in due gruppi, da analizzare distintamente, è stata volontaria e necessaria, considerando che se la parte di individui che non è a conoscenza di questo particolare tema trattato, evidentemente non ha e non può avere comportamenti che siano responsabili, alla base di un consumo cosciente, neanche inconsapevole. Lo si può constatare da un semplice incrocio dei dati: tra questi solo 14 (su 140), il 10%, fanno attenzione al materiale con cui è prodotto l'abito.

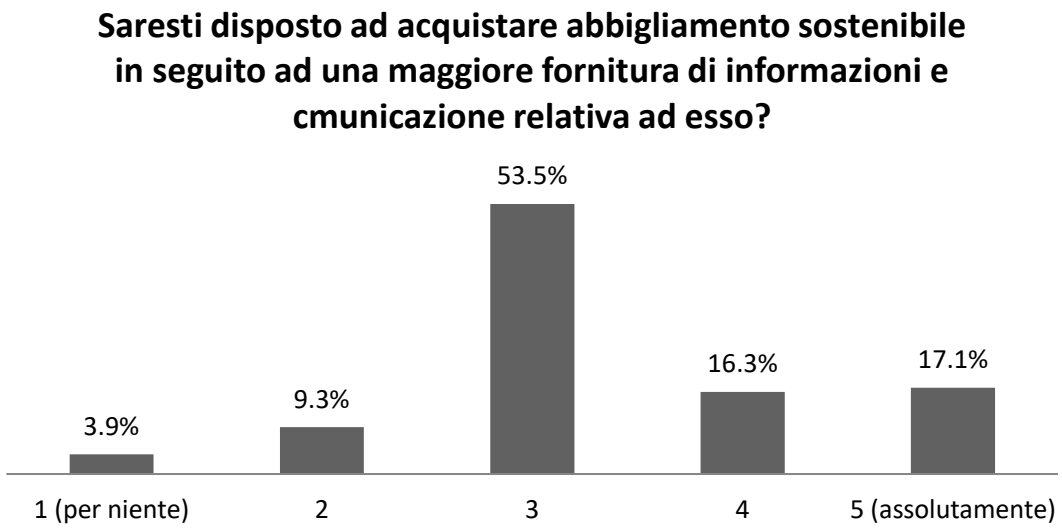
| Domande filtro | Risposte |
|---|---|
| Hai mai sentito parlare di moda sostenibile? | No. |
| Quando trovi un abbigliamento che ti piace, quale fattore influisce maggiormente sulla tua scelta finale d'acquisto? | Materiale con cui è prodotto (fibre naturali, biologiche, materiali riciclati, ...). |
| Conteggio membri | 14 |

Solo 33 (su un totale di 140), 23.60%, regalano o portano i vecchi abiti che non utilizzano più, in strutture come Caritas (vedi tabella successiva).

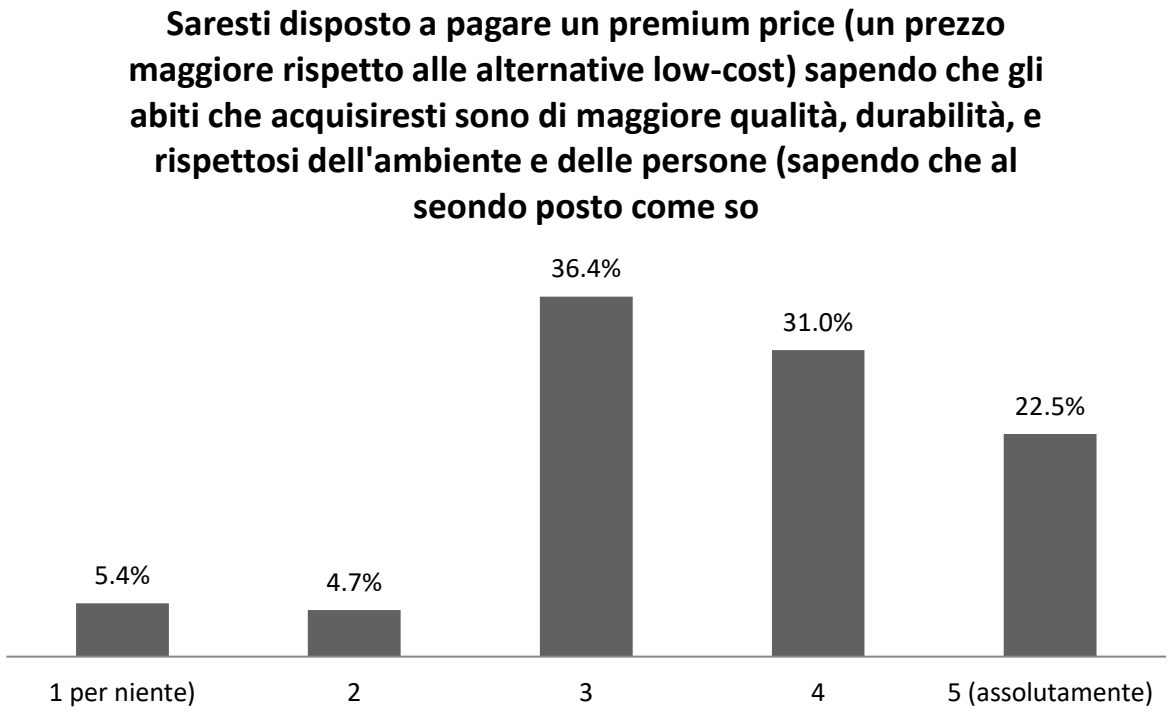
| Domande filtro | risposte |
|---|---|
| Hai mai sentito parlare di moda sostenibile? | No |
| Quando non utilizzi più un abito che cosa ne fai? | Caritas. |
| Conteggio membri | 33 |

Li consideriamo, dunque, consumatori medi, che acquistano capi d'abbigliamento di bassa/media qualità, a prezzi considerevolmente accessibili, ove il fattore principale che influenza la decisione finale d'acquisto è prevalentemente il prezzo (tabella 1). Su questa parte di consumatori le imprese di moda sostenibile, possono lavorare su come istruirli e renderli in maggior misura consapevoli e coscienti dei loro comportamenti d'acquisto, con l'obiettivo di spingerli ad un consumo responsabile. Una possibile soluzione potrebbe essere di comunicare di più e al meglio il proprio prodotto, e uscire da quei mercati di nicchia, rivolti solo a pochi, per dirigersi ad una massa ben più grande di consumatori.

Poi ci sono quelli che hanno risposto positivamente alla domanda se conoscono il tema della moda sostenibile, ma molti di loro non attuano in tal senso comportamenti d'acquisto compatibili con l'ambiente (graf. 9). Un dato interessante può far sperare, però: alla domanda se sarebbero disposti ad acquistare capi d'abbigliamento sostenibili, in seguito ad una maggiore e intensa comunicazione da parte delle imprese, consapevoli del fatto che acquistare questi capi porta ad avere un impatto ambientale minore rispetto a scegliere di acquistare capi low-cost, la maggioranza ha risposto con un grado di accettazione pari a 3, in una scala tra 1 e 5 dove 1 sta per "niente" e 5 sta per "assolutamente" (vedi grafico successivo).

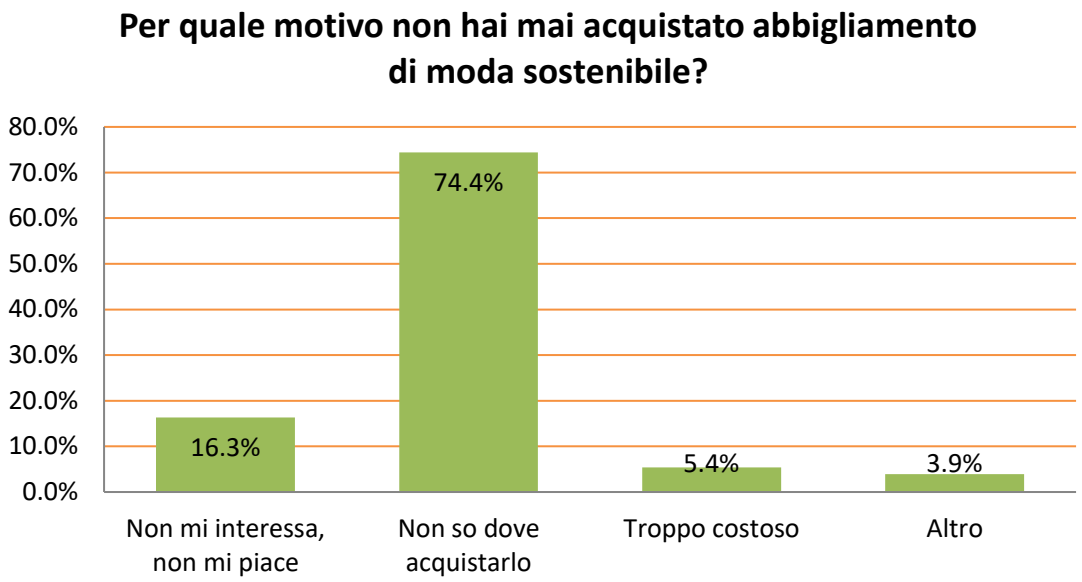



Tuttavia, alla domanda successiva e cioè se sono disposti a pagare un premium price per acquisire questi tipi di capi d'abbigliamento sapendo che sarebbero partecipi per un mondo migliore, troviamo una maggiore concentrazione, nella fascia tra il valore 3 e il valore 5.




Internet, come prevedibile, risulta il canale principale attraverso il quale i partecipanti al questionario hanno assunto le informazioni relative alla moda sostenibile (graf. 8).

Del 60% dei partecipanti al questionario, che sono a conoscenza della possibilità di acquistare abiti sostenibili, solo il 38.6% di loro li acquista effettivamente (graf. 9). Come abbiamo precedentemente detto è percentuale piccola, non molto significativa, giustificata per lo più da una notevole prevalenza numerica dei partecipanti che ignora il luogo ove acquistare i suddetti abiti.




In questo senso le imprese in questione dovrebbero promuovere in maggior misura il proprio prodotto, con lo scopo di presenziare i luoghi d'acquisto più frequentemente utilizzati. Ad esempio tra chi è a conoscenza dell'esistenza dei capi d'abbigliamento sostenibili ma non lo acquista (in totale 129, 61,4%), il 60% di loro acquista nei grandi centri commerciali. Le imprese in questione potrebbero scegliere di essere presenti in queste strutture per accaparrarsi tale quota.

| Domande filtro | Risposte |
|---|---|
| Hai mai sentito parlare di moda sostenibile? | Sì |
| Hai mai acquistato abbigliamento di moda sostenibile? | No |
| Dove acquisti maggiormente abbigliamento di moda? | Grandi centri commerciali |
| Conteggio membri | 78 |

Inoltre, quasi il 40% di loro ha risposto positivamente alla domanda se sarebbero disposti ad acquistare capi d'abbigliamento sostenibili, in seguito ad una maggiore comunicazione e fornitura di informazioni (tab. 2).

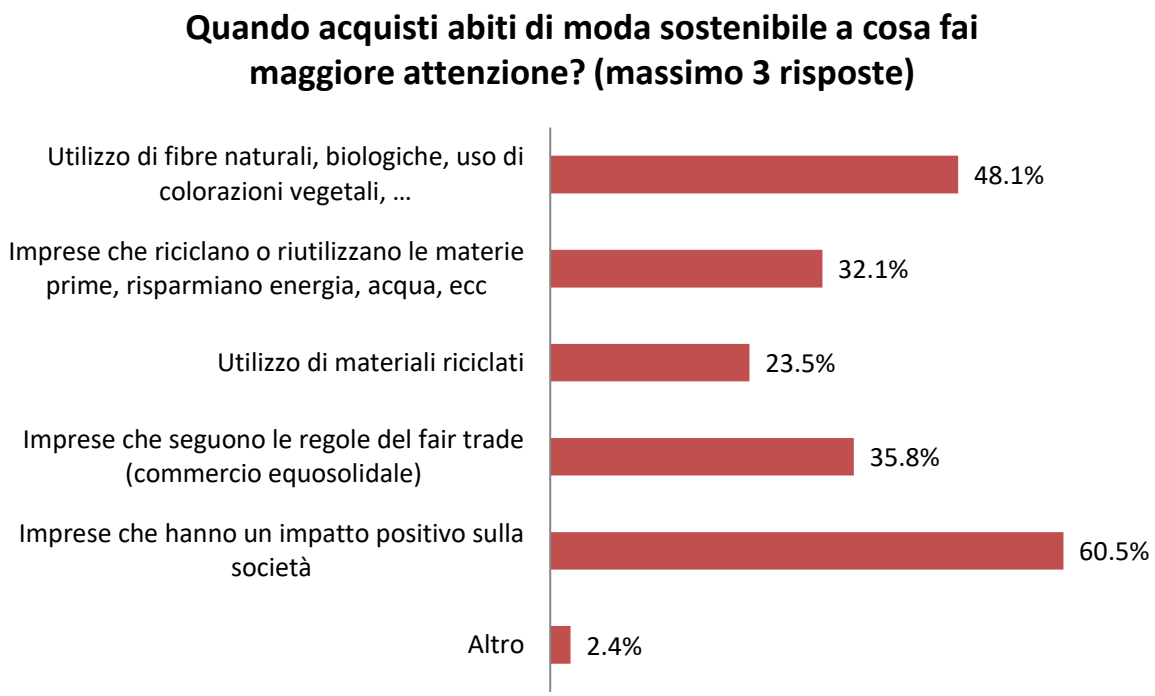
I consumatori di abiti sostenibili non spendono molto, la spesa media annuale si aggira intorno ai € 100.00 (graf. 10). Incrociando i dati si può osservare come, a conferma di quanto detto, tra coloro che acquistano abbigliamento sostenibile (in totale 81 membri), quasi la metà di loro ritiene come fattore principale, che influisce le proprie decisioni finali d'acquisto, il prezzo.

| Domande filtro | Risposte |
|---|---|
| Hai mai acquistato abbigliamento di moda sostenibile? | Sì |
| Quando trovi un abbigliamento che ti piace, quale fattore influisce maggiormente sulla tua scelta finale d'acquisto? | Prezzo |
| Conteggio membri | 35 |

In aggiunta tra questi la maggior parte preferisce brand di fascia bassa (tab. 3). Questo dato fa riflettere: nonostante abbiano confermato di acquistare abbigliamento sostenibile, prediligono in buona parte brand del fast fashion, l'acerrimo nemico, per così dire, della moda sostenibile, la quale si pone l'obiettivo di una slow-fashion anteposta al fast fashion, che segua ritmi più lenti prediligendo forme di produzione più eco-sostenibili. I prodotti più acquistati risultano quelli dell'abbigliamento come camice, magliette, pantaloni, ecc. (graf. 11). I negozi specializzati risultano i luoghi dove comprano i vestiti più frequentemente, giustificando il dato maggiore che rappresenta la quota di partecipanti al questionario che non acquistano abiti sostenibili perché ignorano i luoghi dove acquistarlo (graf. 12).

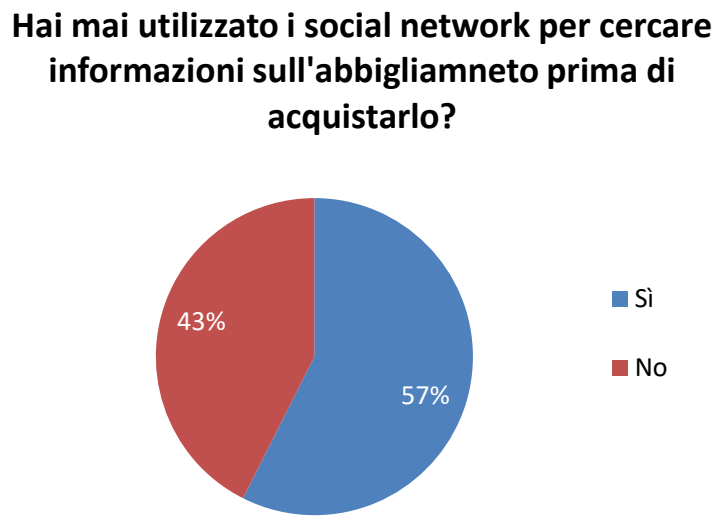
Dai dati analizzati risulta che le persone tendono ad essere più sensibili al benessere degli altri. A ciò che fanno maggiore attenzione quando acquistano abiti sostenibili, prediligono imprese che fanno attenzione alle condizioni di lavoro dei propri lavoratori,

che non sfruttano il lavoro minorile o quello forzato, che collaborano con organizzazioni no-profit per il bene sociale. Successivamente seguono l'uso di fibre biologiche e colorazioni vegetali e le imprese che seguono le regole del commercio equosolidale (vedi grafico successivo).




Questo fa sentire meglio le persone, infatti il principale movente che spingerebbe gli individui a fare scelte di consumo più responsabili è quello di sentirsi bene con se stessi, coscienti di aver fatto la propria parte per migliorare, nel proprio piccolo, la società. Seguono, poi naturalmente, le condizioni dei lavoratori, la maggiore qualità dei prodotti e le performance ambientali (graf. 13).

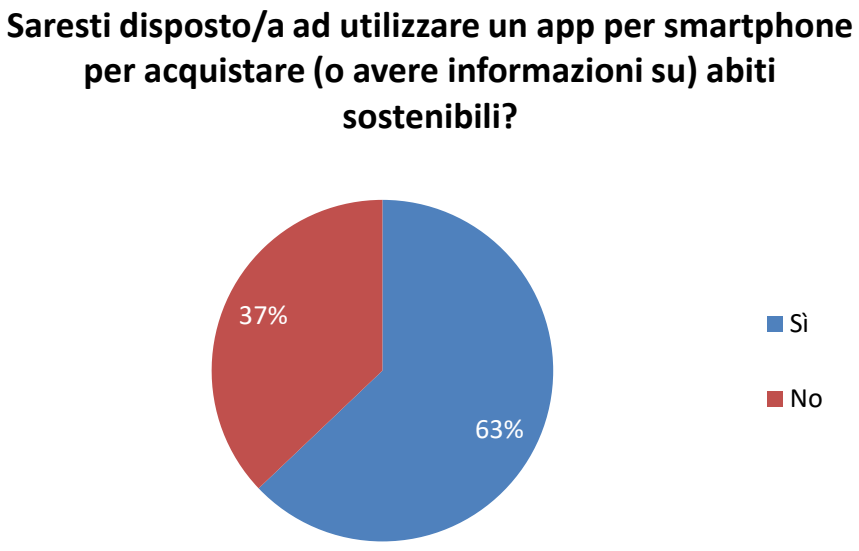
L'ultima parte delle domande va ad indagare il tema dei social, mezzo di comunicazione significativo per le imprese oggigiorno. La presenza nei social non è discutibile, quello che le imprese possono chiedersi è su quale o quali social network essere presenti per aumentare la propria visibilità e raggiungere in maniere veloce e gratuita (o quasi) il proprio target. L'importanza dei social è confermata anche dai dati ottenuti dai questionari. Più della metà dei partecipanti utilizza i social network per cercare informazioni sull'abbigliamento prima di acquistarlo (vedi grafico successivo).




I social network più utilizzati in questo senso, senza alcuna sorpresa, sono Facebook e Instagram (graf. 14), quest'ultimo da considerarsi il social network per eccellenza per i brand di moda, dove possono mostrare attraverso foto o brevi video le proprie creazioni e in aggiunta sfruttare la figura degli influencer per farsi pubblicità, attirando il pubblico verso il proprio brand. Questi dati parlano da sé: le imprese in questione devono essere presenti nei social network e sfruttare in tal senso le opportunità che questi offrono.

Un ultimo punto che ho voluto toccare è quello delle app. Oggigiorno tutti hanno uno smartphone, è ormai un estensione del corpo e le app occupano molto spazio nella vita di molti[89]. In questo senso sono state poste le ultime domande. Solo il 35% di partecipanti utilizza un'app per acquistare abbigliamento di moda (graf. 15), bensì il dato interessante è che la maggioranza di loro sarebbe disposto ad usare un'app per ottenere più informazioni su abiti sostenibili, o anche per acquistarli (vedi grafico successivo).

[89] https://www.corriere.it/tecnologia/cyber-cultura/cards/millennials-generazione-z-si-comunica-piu-lo-smartphone-che-persona/studio-lifeperson-survata_principale.shtml consultato il 06/06/2018




Un appunto è dovuto: quest'ultima domanda è stata posta solo a quella parte dei partecipanti al questionario che avevano risposto positivamente al quesito se hanno conoscenza della moda sostenibile. Questo dato è interessante perché le imprese possono scorgere in questa percentuale una possibilità di raggiungere maggiori clienti, mettendo a punto un'app che permetta loro di informarsi di più sui loro prodotti e perché no,anche spingerli all'acquisto.

# Conclusioni

I brand del fast fashion risultano le scelte d'acquisto principali per quanto riguarda l'abbigliamento, anche per chi nel questionario ha confermato di acquistare abiti sostenibili. Ancora troppo piccola la percentuale di consumatori che consapevolmente comprano abiti ecosostenibili, il prezzo risulta un ostacolo importante, considerato che la spesa media annuale dei suddetti abiti è davvero molto bassa, se non addirittura inferiore a quella degli abiti tradizionali. D'altra parte ci sono segnali positivi da chi sarebbe disposto a pagare un premium price nell'acquisto di questo tipo di abbigliamento, constatando che tale scelta risulta più sostenibile, al fine di migliorare e rendere il mondo un luogo più pulito.

In ogni caso si parla di piccole percentuali, la realtà dei fatti (confermato, d'altronde dai risultati ottenuti dalla compilazione dei questionari) è ancora troppo lontana dalle rosee prospettive.

Ci troviamo di fronte ad una società ove la customer satisfaction risulta la motivazione e l'obiettivo principe a cui mirare, per contro la soddisfazione del consumatore appare una minaccia da allontanare a tutti i costi. La cultura consumista spinge tutti quanti noi ad essere qualcun altro, a rinnovare di continuo la propria immagine. I mercati, in tal senso, rispondono a questo disagio svalutando le offerte precedenti lasciando spazio ad offerte nuove, alimentando a codesto modo l'insoddisfazione dei consumatori, incentivandoli a rinnovarsi di continuo. Oppure, soddisfano completamente il desiderio, il quale si trasforma in un bisogno, divenendo un'esigenza continua, una dipendenza. Questo, spiega bene il comportamento degli individui che vanno a fare shopping per cercare sollievo contro l'angoscia che li assale.

Dunque l'uomo per la società odierna deve consumare, consumare e ancora consumare per scongiurare la minaccia della recessione, perché consumare certi prodotti, avere un certo stile di vita, avere fama e successo, significa avere una vita piena e felice. Quindi il consumo è la misura di una vita felice, a quanto pare. [90]

La verità è però un'altra: gli indicatori del benessere e della felicità non crescono più di pari passo con il reddito nazionale, anzi all'aumentare della ricchezza nazionale è

[90] BAUMAN Z., *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi,* Erickson, 2007, Trento

aumentata l'angoscia, l'ansia, la depressione, ecc. La principale causa di questi fenomeni è la disuguaglianza sociale, attuata attraverso il reddito. L'aumentare del reddito, se a scapito della quantità e qualità delle relazioni, può avere un impatto negativo sulla felicità degli individui. Il venir meno dei beni relazionali comporta un aumento della domanda dei beni privati di consumo, i quali non producendo i stessi livelli di felicità di quelli relazionali, finiscono per aumentare la domanda dei beni di mercato. Si crea così un circolo vizioso che va a distruggere i beni relazionali a favore di quelli sostitutivi.[91]

Si può affermare dunque che la società dei consumi è basata principalmente sull'insoddisfazione permanente degli individui, quindi sulla loro infelicità. L'economia mondiale è basata sull'infelicità delle persone![92]

In questo contesto, abbiamo visto, che c'è un crescente senso di responsabilità sia da parte di produttori che consumatori. Questi ultimi devono essere informati ed educati ad un consumo più sostenibile.

Occorre cambiare l'idea di beni, che non devono essere intesi solo come merci ma anche e soprattutto come valori relazionali, quelli che tengono unita la società. Bisogna ritrovare il senso della misura e principalmente quell'impronta ecologica che ormai abbiamo quasi del tutto perso. Consumare meno, ma meglio!

Dobbiamo iniziare ad avere un diverso rapporto col tempo: spezzare la dipendenza dal lavoro per ritrovare la lentezza, riscoprire i sapori della vita legati al territorio e al prossimo.[93]

---

[91] PALTRINIERI R., *cit.*
[92] BAUMAN Z., *cit.*
[93] LATOUCHE S., HARPAGÈS D., *Il tempo della decrescita. Introduzione alla frugalità felice,* Eleuthèra, Milano, 2011

# Appendice

## A1 Questionario

1) Dove acquisti maggiormente abbigliamento?
    - Grandi centri commerciali
    - Negozi monobrand
    - Negozi online
2) In quali piattaforme online acquisti abbigliamento più spesso? (massimo 3)
    - Negozi online monobrand
    - Yoox
    - Luisa Via Roma
    - Zalando
    - Asos
    - Bonprix
    - Amazon
    - Forever 21
    - Altro (Wish e Privalia)
3) Quanto spesso acquisti abbigliamento?
    - Ogni settimana
    - Ogni mese
    - Ogni 2/3 mesi
    - Ogni 4 mesi
    - Due volte all'anno
    - Una volta all'anno
4) Qual è la tua spesa media annuale relativa all'acquisto di abbigliamento?
    - 0 – 100 euro
    - 200 – 300 euro
    - 400 – 500 euro
    - + 500 euro
5) Cosa acquisti con maggiore frequenza?
    - Magliette, felpe, maglioni, camice, …

- Pantaloni, pantaloncini, gonne, …
- Biancheria intima, …
- Giacche, cappotti, …

6) Per quali motivi principali acquisti nuovi abiti? (massimo 2)
    - Sostituisco quelli vecchi
    - Per avere un guardaroba sempre rinnovato e alla moda
    - Per fare regali a famigliari e amici
    - Per routine abitudinaria e passatempo
    - Per occasioni speciali
    - Altro (motivi irrilevanti)
7) Quali sono i brand che preferite quando acquistate abbigliamento di moda?
    - Fascia alta (Gucci, Armani, Chanel, Victoria's Secret, Louis Vuitton, …)
    - Fascia media (Nike, Adidas, Vans, Sisley, Levi's, …)
    - Fascia bassa (Zara, H&M, Primark, Uniqlo, …)
8) Quando trovi un abbigliamento che ti piace, quale fattore influisce maggiormente sulla tua scelta finale d'acquisto?
    - Prezzo
    - Materiale con cui è prodotto (fibre naturali, ecologiche, sintetiche, materiali riciclati, …)
    - Luogo dove è stato prodotto (Made in Italy, …)
    - Da chi è stato prodotto (brand, …)
    - Altro (comodità, se ne ho davvero bisogno, …)
9) Quando non utilizzi più un abito, che cosa ne fai?
    - Lo butto nei rifiuti
    - Lo regalo
    - Caritas
    - Lo riciclo (utilizzo in un altro modo)
    - Lo riporto in negozio dove è stato acquistato (alcune aziende danno la possibilità di riportare in negozio i vecchi vestiti che non si usano più in cambio di buoni sconto, vedi H&M)
    - Lo rivendo (mercato dell'usato, …)
    - Altro (Humana, lo tengo in armadio, la moda è ciclica, …)

10) Hai mai acquistato abiti di seconda mano?

- Sì
- No

11) Per quale motivo hai acquistato vestiti usati?

- A patto che si possano riutilizzare
- Perché sono contro lo spreco
- Perché voglio impattare il meno possibile sull'ambiente
- Per motivi economici
- Altro (vintage, …)

12) Per quale motivo non hai mai acquistato abiti usati?

- Perché non metterei mai abiti che sono stati indossati da altri
- Perché li considero non adatti (troppo usati, deformi, …)
- Perché ormai sono fuori moda
- Perché mi farebbe sentire inferiore socialmente
- Altro (mai avuto occasione, …)

13) Hai mai sentito parlare di moda sostenibile (etica, ecologica, green, responsabile, …)?

- Sì
- No

14) In quale modo ne sei venuto a conoscenza?

- Giornali, TV
- Internet (web, social, blog, …)
- Famigliari e amici
- Altro (maggior parte luoghi di istruzione, …)

15) Hai mai acquistato abbigliamento di moda sostenibile?

- Sì
- No

16) Quando acquisti abiti di moda sostenibile a cosa fai maggiore attenzione? (massimo 3)

- Utilizzo di fibre biologiche, naturali, uso di colorazioni vegetali, …
- Imprese che riciclano o riutilizzano le materie prime, risparmiano energia, acqua, …
- Utilizzo di materiali riciclati

- Imprese che seguono le regole del fair trade (commercio equosolidale)
- Imprese che hanno un impatto positivo sulla società (rispetto dei diritti umani, dei lavoratori, no lavoro minorile/forzato, collaborazioni con organizzazioni no-profit, …)
- Altro (qualità, …)

17) Quali sono i prodotti sostenibili che acquisti più spesso?

- Abbigliamento (magliette, pantaloni, giacche, …)
- Calzature
- Accessori (borse, gioielli, …)
- Altro

18) Dove acquisti più spesso abbigliamento di moda sostenibile?

- Negozi specializzati
- Negozi online
- Altre piattaforme (mercato dell'usato, negozi vintage, mercato equosolidale, …)
- Altro (fiere, …)

19) Quanto spendi mediamente nell'acquisto di abbigliamento sostenibile, annualmente?

- 0 – 100 euro
- 200 – 300 euro
- 400 – 500 euro
- + 500 euro

20) Quali sono i motivi che ti spingono maggiormente ad acquistare abbigliamento sostenibile? (massimo 3)

- Qualità prodotti
- Performance ambientali
- Attenzione alle condizioni dei lavoratori
- Li considero più belli di quelli tradizionali
- Mi fa sentire meglio con me stesso/a sapendo che così contribuisco per un mondo più pulito
- Altro

21) Per quale motivo non hai mai acquistato abbigliamento di moda sostenibile?

- Non mi interessa, non mi piace

- Non so dove acquistarlo
- Troppo costoso
- Altro

22) Saresti disposto ad acquistare abbigliamento sostenibile in seguito ad una maggiore fornitura di informazioni e comunicazione relativa ad esso?
Da 1 (per niente) a 5 (assolutamente)

23) Saresti disposto a pagare un premium price (un prezzo maggiore rispetto alle alternative low-cost) sapendo che gli abiti che acquisiresti sono di maggiore qualità e più rispettosi dell'ambiente e delle persone (sapendo che al secondo posto come soggetto più inquinate, dopo il petrolio, è il settore tessile)?
Da 1 (per niente) a 5 (assolutamente)

24) Hai mai utilizzato i social per cercare informazioni relative all'abbigliamento prima di acquistarlo?
- Sì
- No

25) Quale social network hai utilizzato più spesso nella ricerca di informazioni sull'abbigliamento?
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Altri (Pinterest, Snapchat, …)

26) Utilizzi qualche app per smartphone per acquistare abbigliamento di moda?
- Sì
- No

27) Saresti disposto ad utilizzare app per smartphone per acquistare (o avere maggiori informazioni su) abiti sostenibili?
- Sì
- No

# Elenco tabelle e grafici

Grafico 1

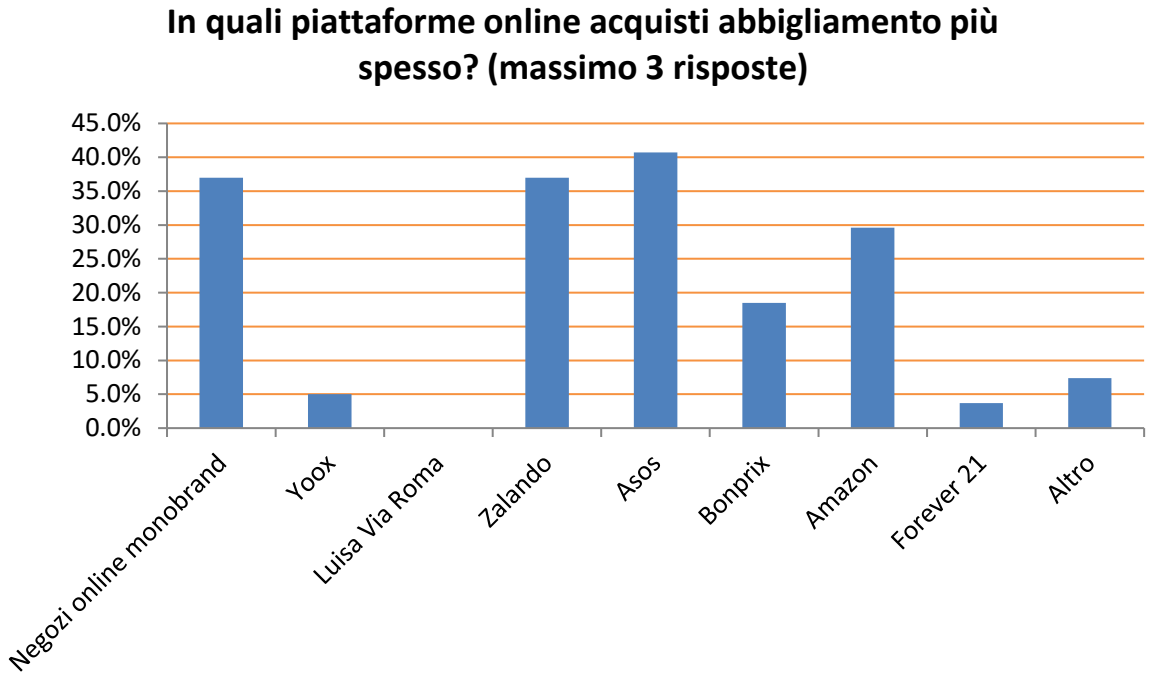



Grafico 2

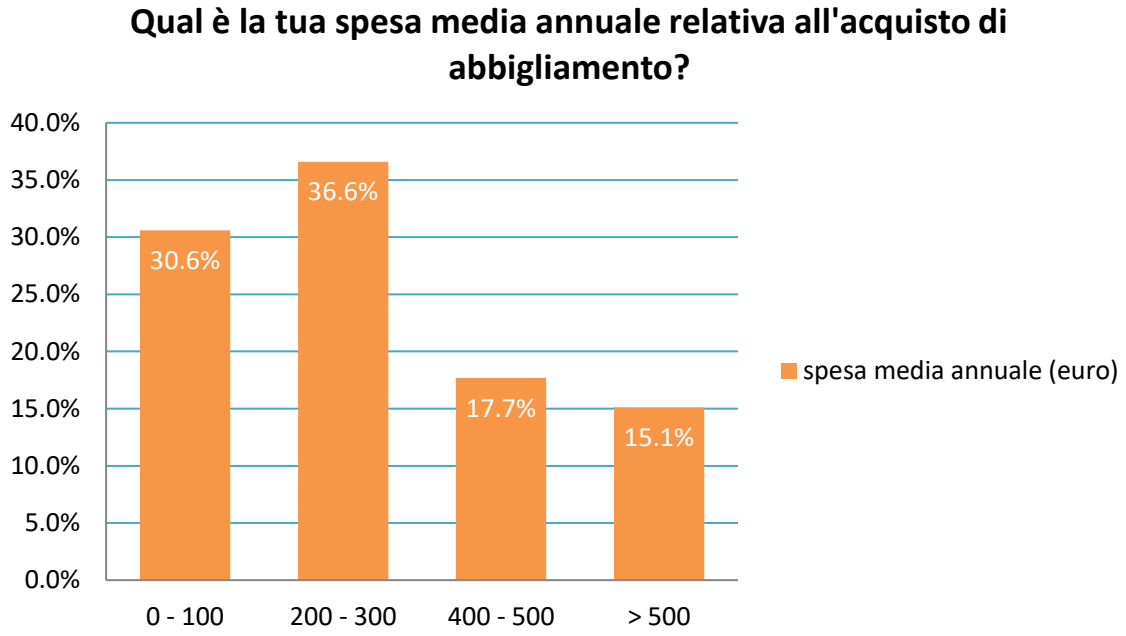


Grafico 3

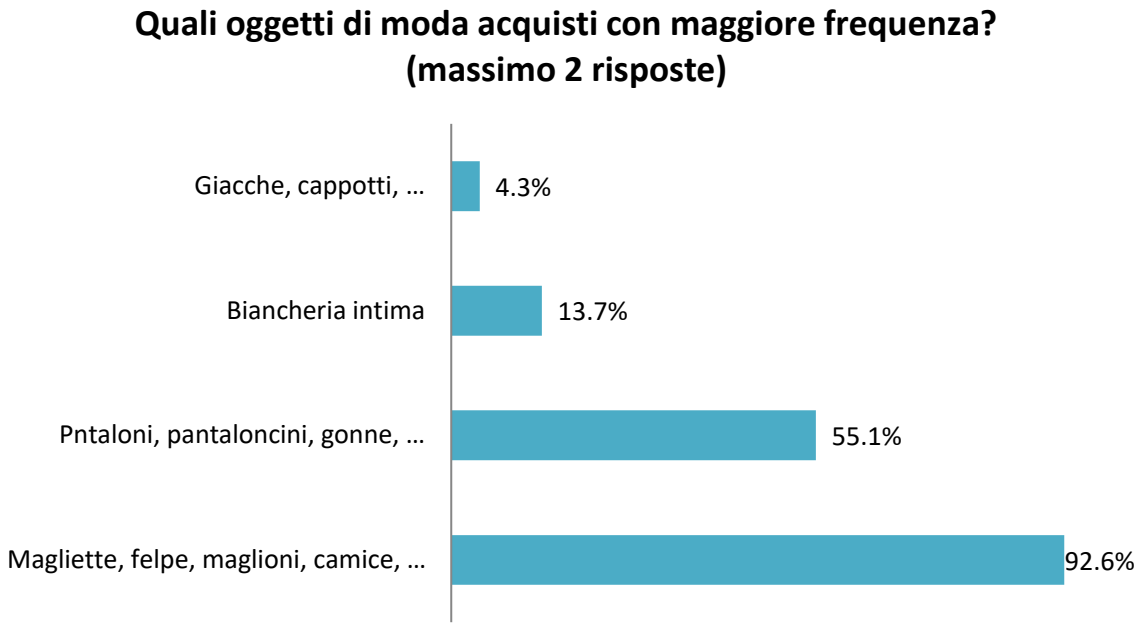



Grafico 4

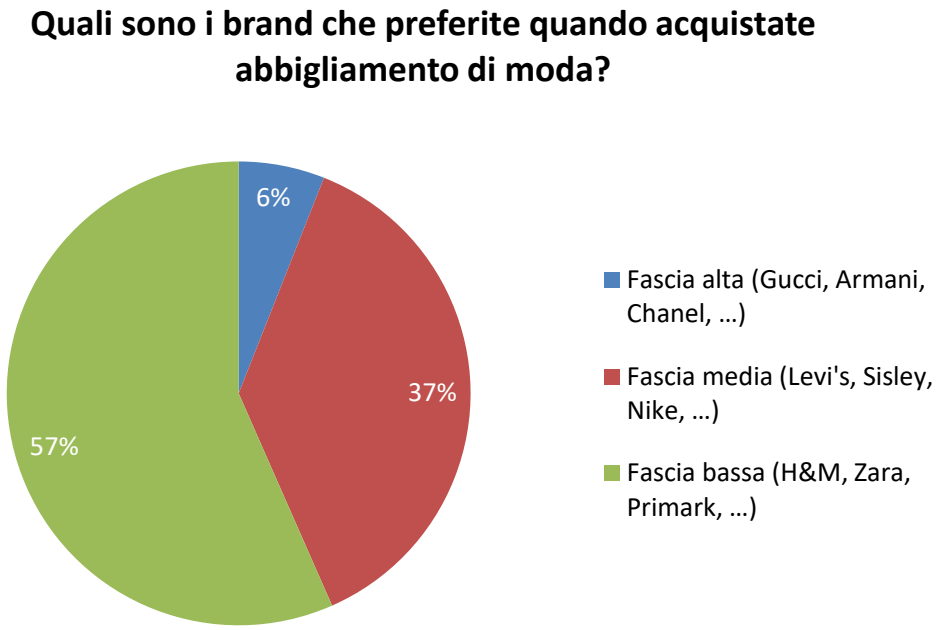


Grafico 5

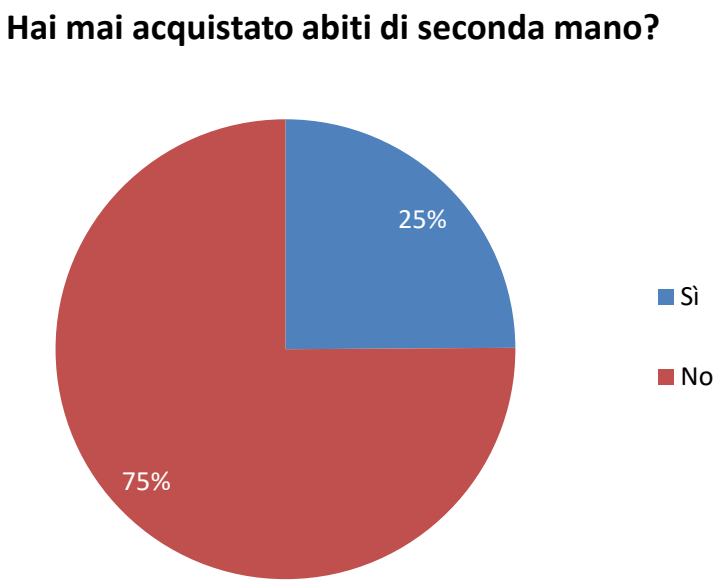



Grafico 6

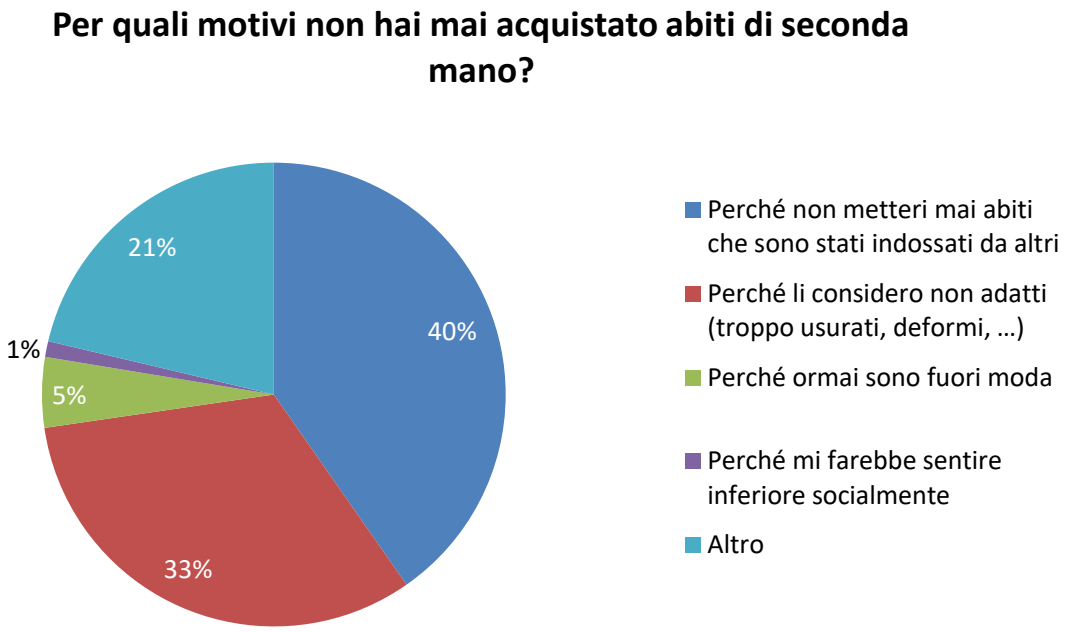


Grafico 7

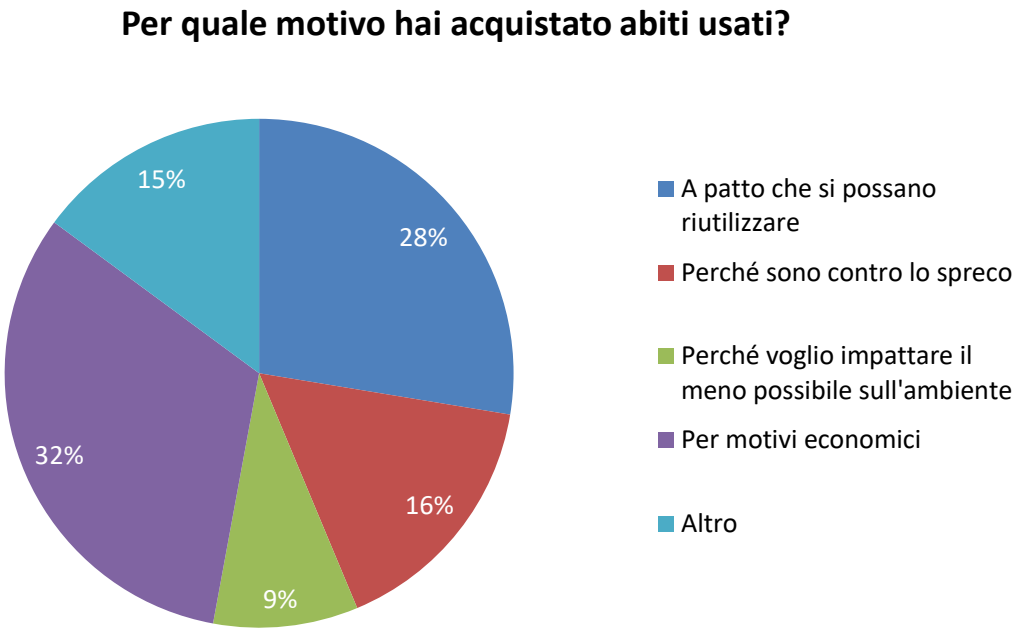



Grafico 8

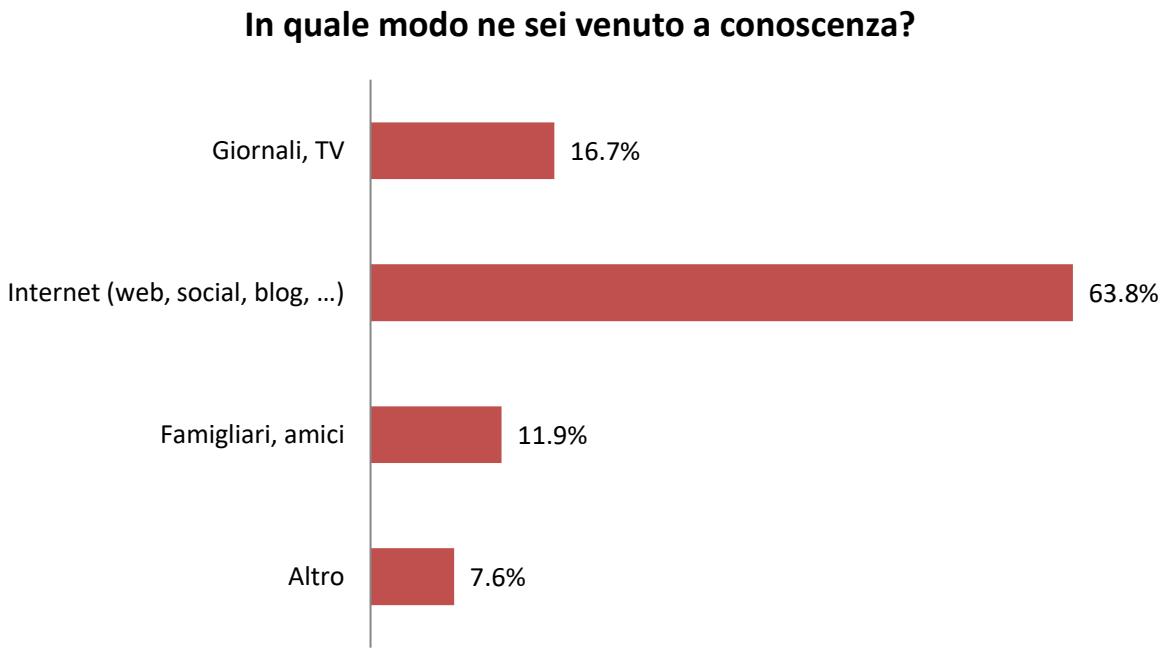


Grafico 9

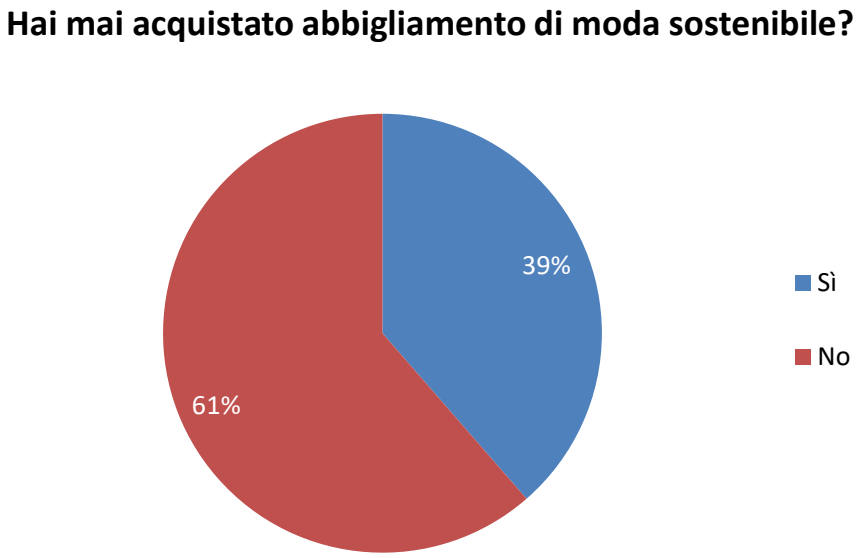



Grafico 10

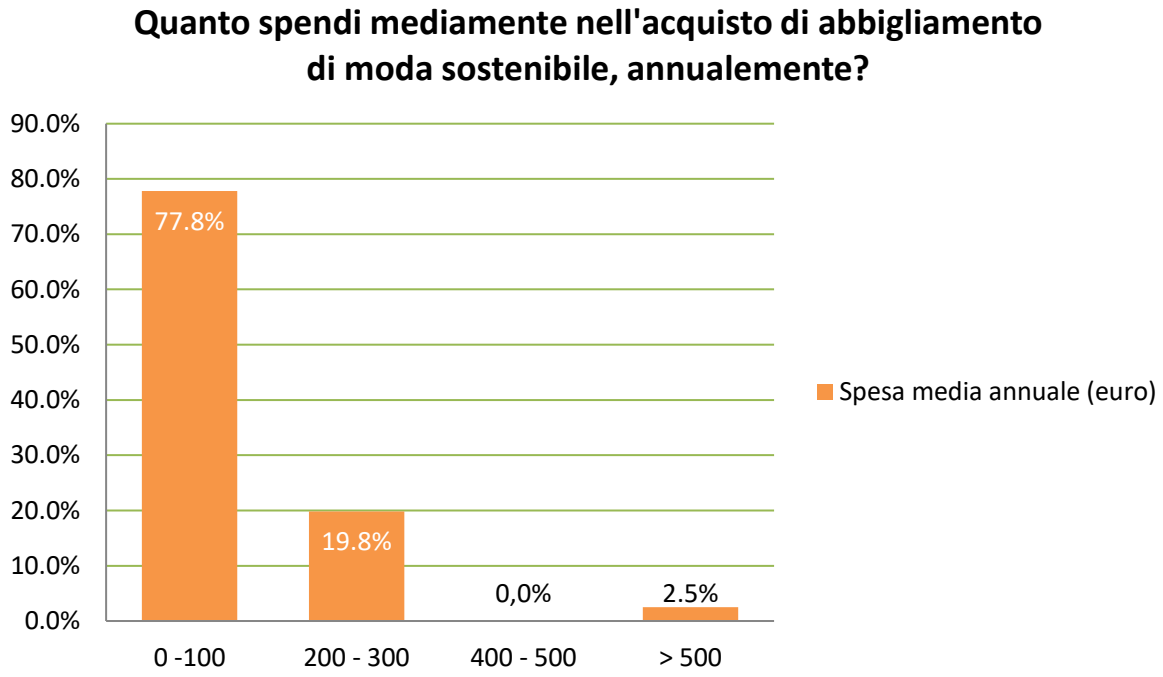


Grafico 11

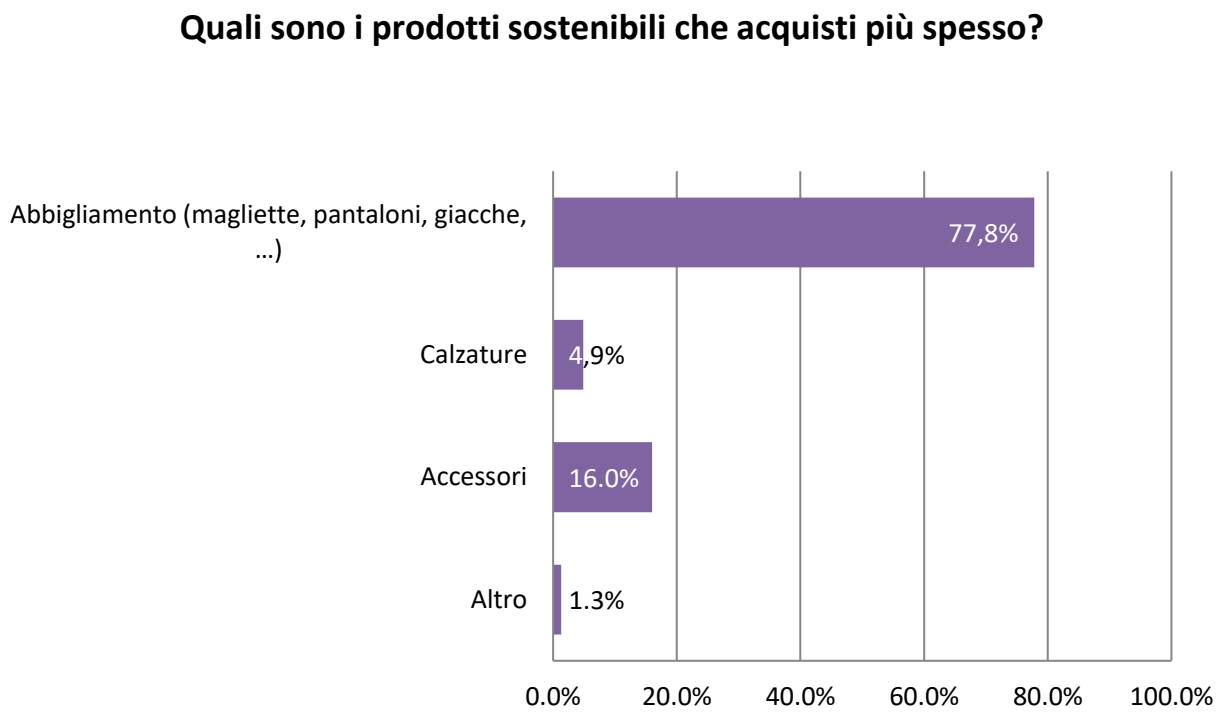



Grafico 12

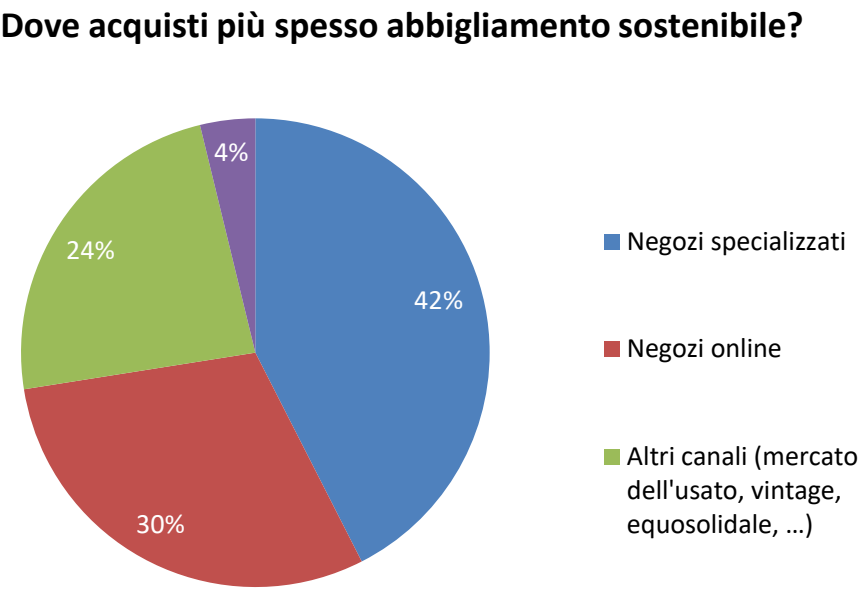


Grafico 13

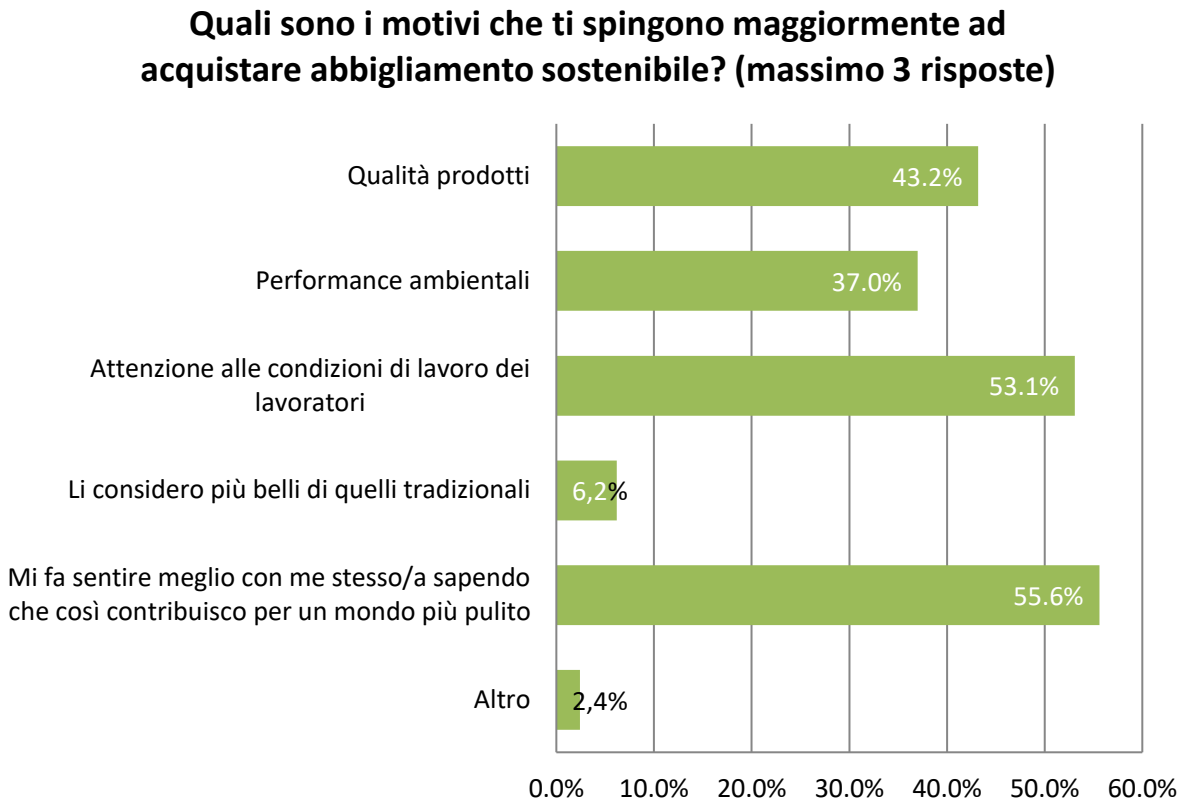



Grafico 14

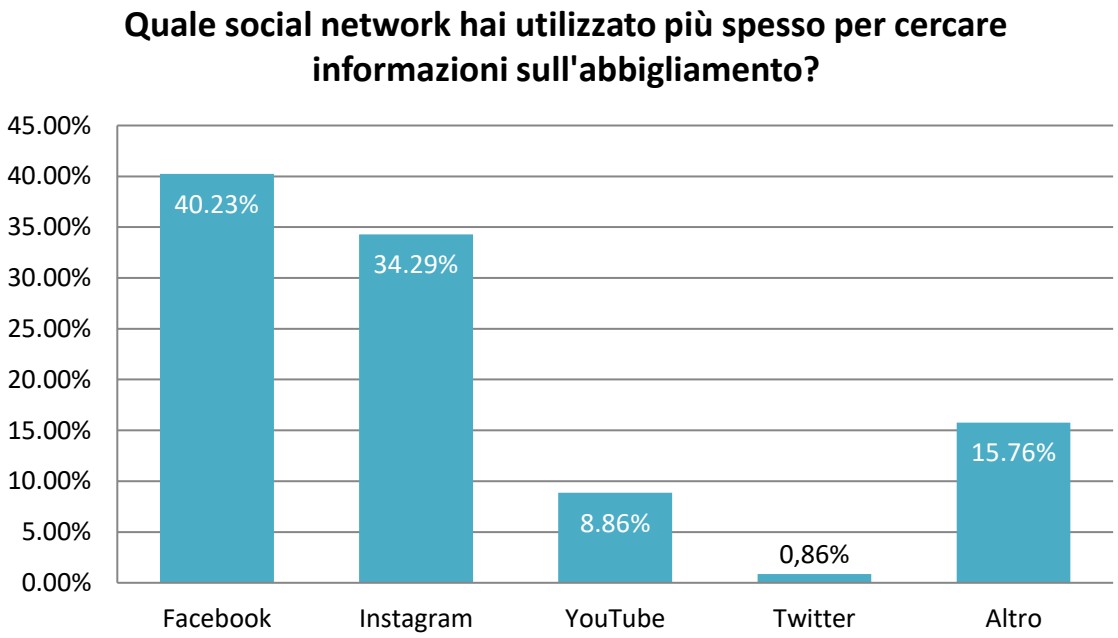


Grafico 15

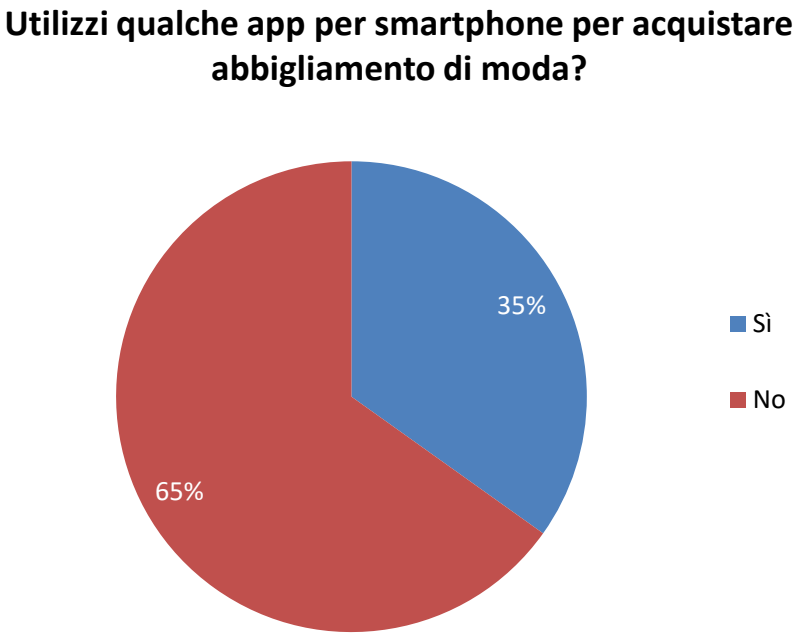



Tabella 1

| Domande filtro | Risposte |
|---|---|
| Hai mai sentito parlare di moda sostenibile? | No |
| Quando trovi un abbigliamento che ti piace, quale fattore influisce maggiormente sulla tua scelta finale d'acquisto? | Prezzo |
| Conteggio membri | 97 |

Tabella 2

| Domande filtro | Risposte |
|---|---|
| Hai mai sentito parlare di moda sostenibile? | Sì |
| Hai mai acquistato abbigliamento di moda sostenibile? | No |
| Dove acquisti maggiormente abbigliamento di moda? | Grandi centri commerciali |
| Saresti disposto ad acquistare abbigliamento sostenibile in seguito ad una maggiore fornitura di informazioni e comunicazione relativa ad esso? | 3 (scala da 1 a 5) |
| Conteggio membri | 40 |

Tabella 3

| Domande filtro | Risposte |
|---|---|
| Hai mai acquistati abbigliamento di moda sostenibile? | Sì |
| Quando trovi un abbigliamento che ti piace, quale fattore influisce maggiormente sulla tua scelta finale d'acquisto? | Prezzo |
| Conteggio membri | |
| - fascia bassa (Zara, H&M, …) | 23 |
| - fascia media (Nike, Sisley, …) | 11 |
| - fascia alta (Gucci, Armani, …) | 1 |
| TOTALE | 35 |

# Bibliografia


ARES 2.0, SOGES, a cura di TARTAGLIONE C., GALLANTE F., *Il processo creativo nel processo moda*, SOGES, 2010

ASSOLOMBARDIA, *Linee guida per il marketing e la comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing,* Assolombardia, Settore Territorio Ambiente Energia, 2011

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

BAUDRILLARD J., *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture,* Il Milano, Bologna, 2010
- *Per una critica della politica del segno,* Mimesis, Milano, 2010

BAUMAN Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone,* Edizioni Laterza, Roma - Bari, 2001
- *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi,* Erickson, Trento, 2007

BINI V., *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa,* Franco Angeli, Milano, 2011, pp. 28-36

BLACK S., *Eco-chic: the fashion paradox,* Black Dog Publishing, Londra, 2008

BLY S., GWOZDZ W., REISCH L. A., *Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers,* International Journal of Consumer Studies 39, Wiley Online Library , 2015

BOURDIEU P., *La distinzione: critica sociale del gusto,* Il Mulino, Bologna, 2001

BROWN S., *Eco fashion,* Laurence King Publishing, Londra, 2010

CHOI T.-M., CHENG T. C. E., *Sustainable fashion supply chain management: from sourcing to retailing,* Springer, New York, 2015

CRANE D., *Questioni di moda: classe, genere e identità dell'abbigliamento,* Franco Angeli, Milano, 2014

DANGELICO R. M., VOCALELLI D., *"Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature,* Journal of Cleaner Production, Elsevier, New York, 2017

DE ANGELIS M., ADIGÜZEL F., AMATULLI C., *The role of design similarity in consumers' evaluation of new green products: an investigation of luxury fashion brands,* Journal of Cleaner Production, Elsevier, New York, 2017

DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo,* Il Mulino, Bologna, 2013

FARLEY J., HILL C., *Sustainable fashion: past, present, and future,* Bloomsbury Academic, New York, 2015

FIELDING N. G., LEE R. M., BLANK G., *The SAGE handbook of online research methods,* SAGE Publications, Londra, 2017

GRANT J., *Green marketing. Il manifesto,* Francesco Brioschi Editore, Milano, 2009

GROENING C., SARKIS J., ZHU Q., *Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions,* Journal of Cleaner Production, Elsevier, New York, 2018,

HAN J., SEO Y., KO E., *Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: a balance theory application,* Journal of Business Research, Elsevier, New York, 2017

JANSSEN C., VANHAMME J., LEBLANC S., *Should luxury brands say it out loud? Brand cospicuousness and consumer perceptions of responsible luxury,* Journal of Business Research, Elsevier, New York, 2017

LOMBI L., *Le web survey,* Franco Angeli, Milano, 2015

MICHELETTI M., FOLLESDAL A., STOLLE D., *Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present,* Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 2004

MINNEY S., *Slow fashion: aestethics meets ethics,* New Internationalist Publications, Oxford, 2016

MORA E., *Fare moda: esperienze di produzione e consumo,* Mondadori, Milano, 2009

NIINIMAKI K., *Sustainable fashion: new approaches,* Aalto University, Helsinki, 2013

PALTRINIERI R., *Felicità responsabile,* Franco Angeli, Milano, 2013

PAPADAS K. K., AVLONITIS G. J., CARRIGAN M., *Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation,* Journal of Business research, Elsevier, New York, 2017

REGIONE LOMBARDIA, *Sostenibilità e competenze professionali,* Regione Lombardia, Progetto I&S Textile – Innovazione e sostenibilità nel settore tessile, 2016

RICCHETTI M., FRISA M. L., *Il bello e il buono: le ragioni della moda sostenibile,* Marsilio, Padova, 2011

RINALDI F. R., TESTA S., *L'impresa moda responsabile. Integrare estetica nella filiera,* Egea, Milano, 2013

SECONDULFO D., *Il mondo di seconda mano: sociologia dell'usato e del riuso,* Franco Angeli, Milano, 2016
- *Sociologia del consumo e della cultura materiale,* Franco Angeli, Milano, 2012, pp. 63-68

SIMMEL G., *La moda,* Mimesis, Milano, 2015

VEBLEN T., *La teoria della classe agiata,* Einaudi Editore, Torino, 1949, pp. 136-150

## Sitografia

http://www.ansa.it

https://www.barillacfn.com

https://www.bec-mkt.com

https://www.cameramoda.it

https://www.corriere.it

http://exit.sinp.net

http://www.exportiamo.it

https://fashionista.com

http://www.fashionrevolution.org

https://freitag.ch

https://www.forbesitalia.com

https://www.ftc.gov

http://www.glossariomarketing.it

http://green.it

http://greenious.it

https://www.green-mktg.com

https://www.greenme.it

http://www.greenpeace.org

http://www.greenreport.it

http://www.greenwashingindex.com

http://www.greenwatcher.it

http://www.iap.it

https://iccwbo.org

https://www.idealo.it

https://www.ideegreen.it

http://www.ilsole24ore.com

http://www.imprenditoreglobale.com

https://www.independent.co.uk

https://www.innaturale.com

http://www.lteconomy.it

http://it.fashionnetwork.com

http://www.lastampa.it

https://www.lifegate.it

https://www.mark-up.it

https://www.mckinsey.it/

www.nielsen.com

https://www.quora.com

http://www.repubblica.it

http://www.riusa.eu

http://sinsofgreenwashing.com

http://www.sistemamodaitalia.com

http://www.spinosimarketing.com

https://www.surveysystem.com

https://thebottomup.it

http://www.vogue.it

https://wfto.com