LUISS

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

Alla mia famiglia

Sommario

L'era del fast fashion porta con sé molte abitudini del consumatore relative alla scelta dei capi d'abbigliamento e al loro utilizzo. Il settore del *Regenerate Clothing* si pone come obiettivo quello di superare tali comportamenti abitudinari per sostituirli con una realtà innovativa e responsabile. Il *Regenerate Clothing* ha radici relativamente recenti, si sviluppa negli Stati Uniti e ad oggi è ampiamente presente in molti paesi del mondo. Un'impresa di abbigliamento rigenerato ha una struttura complessa e ramificata, il suo funzionamento prevede il susseguirsi di diverse fasi che le permettono di presentare al consumatore finale un prodotto sterilizzato e di alta qualità. In Italia i distretti industriali maggiormente impegnati in questo settore si trovano a Napoli e Prato, dove però, il commercio riguarda principalmente l'esportazione all'estero. La nuova tendenza verso l'attenzione all'ambiente sta portando con sé una maggiore consapevolezza da parte dei cittadini italiani (e di tutto il mondo) di quanto il settore moda sia nocivo per la salute del nostro pianeta. Questa consapevolezza generale, insieme ad accurate strategie di marketing, può rendere il *Regenerate Clothing* un concetto preponderante nella mente dei consumatori.

Indice

INTRODUZIONE……..……6

1 – regenerate clothing: l'esperienza americana……..……7

1.1 Cenni storici …….…….....7
1.2 Struttura di un'impresa di abbigliamento rigenerato……..….….....10
1.3 Impatto ecosostenibile del business…….…….….....14
1.4 Preferenze del consumatore nell'ambito del clothing…….……...18

2 – regenerate clothing in italia: tecniche di potenziamento del marketing……..…..22

2.1 Esperienza italiana nel settore……..…….……..23
2.2 Lotta contro il fast fashion…….…….……25
2.3 Alta moda made in Italy, concezione classica…….……....28
2.4 Nuova concezione del fashion: attenzione all' ambiente…….….…..30
2.5 Sviluppo di nuove tecniche che rendano il business attraente…….…...33
2.6 Utilizzo di materiali riciclabili nel regenerate cloting…….…...37

3 – il caso goodwill……...……38
3.1 Cenni storici……..…….……..…….....38
3.2 Potenza mondiale: la struttura……...……..…….……...40
3.3 Elementi vincenti del marketing di Goodwill…….……....…….…...…43

Conclusioni…….……...46

Bibliografia……..……..……47

Sitografia……...…….…….……...…48

Elenco delle figure

1 Recycling vs Upcycling……8

2 Ciclo cradle to cradle……..……..……9

3 Struttura del regenerate clothing……..……13

4 Ciclo di vita degli indumenti……..…..18

5 Raccolta differenziata pro-capite della frazione tessile su scala regionale (kg/ab)…….25

6 Versace Spring/Summer 2020 campaign…….30

7 Vogue's September issue, presso un impianto di riciclaggio……..32

8 Regenerate clothing fashion……36

9 La storia di Goodwill……...39

10 Struttura di Goodwill…….…….42

11 Elementi del marketing sostenibile di Goodwill……45

Introduzione

La moda, espressione di un mondo in continua evoluzione, rappresenta l'accavallarsi di interessi e bisogni, come quello di sentirsi al passo con i tempi. Essa è interpretata dai suoi consumatori, ma mantiene una linea guida principale: rinnovarsi sempre.

Il processo di evoluzione della moda negli anni ha portato i consumatori a ritenere che un capo d'abbigliamento possa essere usato e gettato via senza grande sforzo e a basso prezzo, ignorando l'impatto negativo che questo comportamento effettivamente produce sull'ecosistema. È l'era del fast fashion, una moda che oggi più che mai corre incessantemente e accumula tonnellate di capi d'abbigliamento nelle discariche di tutti i paesi. Il fast fashion dunque non è più un semplice modello di business adottato da molte imprese che operano in questo settore, ma una vera e propria tendenza culturale intrinseca nella nostra società. Da oltre un ventennio, infatti, gli Stati Uniti (consapevoli delle conseguenze allarmanti generate dalla moda veloce, in particolare nei loro paesi) contribuiscono allo sviluppo di una nuova concezione di moda: il *Regenerate Clothing.* Si parla di particolari tipologie di imprese il cui obiettivo primario è quello di rendere il settore del fashion più sostenibile, garantendo allo stesso tempo originalità e unicità.

Il *Regenerate Clothing* ha stravolto completamente le abitudini di acquisto di molte famiglie, partendo da quelle americane e arrivando a quelle europee. Grazie al distretto industriale di Prato e altri distretti italiani, negli ultimi anni la concezione di abbigliamento rigenerato ha fatto la sua lenta apparizione in Italia. Nonostante ciò, la moda descritta dal modello di *Regenerate Clothing* fa ancora difficoltà ad impiantarsi nella mente del consumatore italiano, abituato ad una moda di alta qualità e innovativa. L'obiettivo di questo elaborato è quello di fornire un'analisi accurata degli elementi principali che permetterebbero al settore moda italiano di concentrarsi sui principi base del *Regenerate Clothing*: sostenibilità, riutilizzo dei materiali e innovazione.

CAPITOLO 1

REGENERATE CLOTING: L' ESPERIENZA AMERICANA

Nel seguente capitolo verrà trattato lo sviluppo del concetto di Regenerate Clothing, in particolare ponendo l'attenzione sui processi di Recycling, Downcycling, Upcycling e visione Cradle to Cradle.

Il Regenerate Clothing ha rappresentato (e rappresenta) una tecnica in grado di fare la differenza tanto a livello di sostenibilità quanto di sviluppo e innovazione nel settore del clothing. Un' impresa di abbigliamento rigenerato (ideata per la prima volta in America) è una struttura complessa e ramificata che si occupa di riportare "a nuova vita" dei capi di abbigliamento usati, donati o gettati via. Questa tipologia di impresa è permeata sui principi di un'economia circolare, dunque, su un commercio equo e solidale, uno spiccato rispetto per l'ambiente, l'utilizzo di energie rinnovabili.

Grazie ad un attento processo di selezione e sanificazione dei prodotti, queste imprese possono conquistare la fiducia dei consumatori, non solo perché attirati da un sistema in grado di produrre senza "distruggere", ma anche per la qualità e la bellezza dei prodotti che genera.

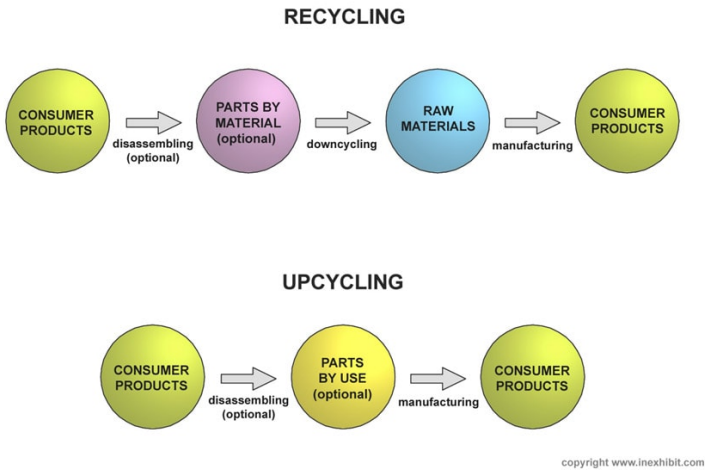
1.1 **Cenni storici**

Il termine "Upcycling" si riferisce alla trasformazione dei rifiuti in un nuovo articolo di moda attraverso la creatività. Questo termine è stato coniato per la prima volta nel 1994 dal giornalista Reiner Pilz e poi reso ufficiale da Gunter Pauli nel suo omonimo libro del 1997.

Con il termine upcycling sin dai primi anni duemila, si fa riferimento ad un processo di trasformazione di materie di scarto (tra cui anche indumenti) o materiale non utilizzato in prodotti nuovi, di migliore qualità o che perlomeno abbiano un minore impatto ambientale. (inexhibit.com, 2018).

L'upcycling è un concetto diametralmente opposto a quello del downcycling, che rappresenta l'altra faccia del processo di riciclaggio. Il downcycling prevede la conversione di materiali e prodotti in nuovi materiali di qualità inferiore (Meilani, 2019). Pliz (1994), infatti, afferma che "*ciò di cui abbiamo bisogno è il riciclo, in cui ai vecchi prodotti viene dato più valore, non meno*".

Figura 1: Recycling vs Upcycling

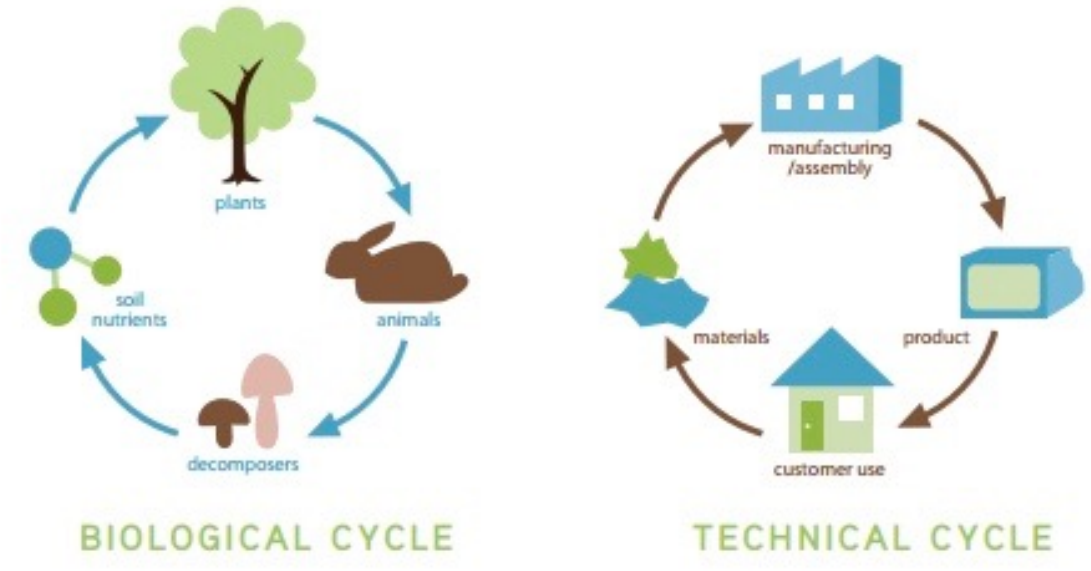


Fonte: Inhexibit.com, 2018

Questo è il pensiero alla base del *regenerate clothing*: offrire un prodotto derivante da un processo di sterilizzazione o riciclaggio che abbia pari (o maggior) valore rispetto al prodotto originale, diminuendo allo stesso tempo l'impatto ambientale che deriva dal processo di scarto dei rifiuti. Tra i vantaggi dell'Upcycling troviamo la possibilità, per alcuni progetti e prodotti, di ridurre fortemente lo spreco di energia (rispetto ad esempio agli ordinari impianti preposti per il riciclo). Questa tecnica comporta una riduzione dei costi di produzione e sviluppo di nuovi beni generando la consapevolezza di dover abbandonare l'eccessivo consumismo odierno. Upsize è stato inoltre il titolo dell'edizione tedesca di un libro sull'Upcycling pubblicato per la prima volta in inglese nel 1998 da Gunter Pauli e con l'omonimo titolo nel 1999. Tale concetto è stato successivamente esplicitato da William McDonough e Michael Braungart nel loro libro del 2002 intitolato "Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things". Essi nel loro testo affermano che l'obiettivo principale del riciclo è prevenire lo spreco di materiali potenzialmente utili utilizzando quelli esistenti. Così facendo si riduce notevolmente il consumo di nuove materie prime per la creazione di nuovi prodotti. Il minor ricorso alle nuove materie prime, di conseguenza, può portare diversi risvolti positivi quali una riduzione del consumo di energia, dell'inquinamento idrico, dell'inquinamento atmosferico e persino delle emissioni di gas a effetto serra. Nel loro libro, McDonough e Braungart hanno rappresentato una visione integrata di design e scienza che offre quindi vantaggi duraturi per la società ed elimina il concetto di rifiuto. Il libro propone una struttura caratterizzata da tre principi cardine "a favore" della natura: Tutto è una risorsa per

qualcos'altro. In natura, lo "spreco" di un sistema diventa cibo per un altro. Tutto può essere progettato per essere smontato e restituito alla natura, oppure riutilizzato come materiale di alta qualità per i nuovi prodotti. Capiamo dunque che in questo modello gli scarti (come ad esempio gli indumenti gettati via, che non vengono più utilizzati), possono essere visti come "cibo" per nuovi cicli di vita, emulando il processo che avviene in natura. Questo cambiamento di visione rivela nuove opportunità per migliorare la qualità, aumentare il valore dei prodotti e stimolare l'innovazione.

Figura 2: Ciclo cradle to cradle



Fonte: Sportinface.com, 2012

La tecnica Cradle to Cradle garantisce che i prodotti rimangano in un circuito continuo, dove non vi sono rifiuti. È essenziale che sin dalle prime fasi del processo le aziende non tengano solamente conto dell'aspetto economico, ma anche dei fattori ambientali e sociali. (arsutoriamagazine.com, 2018).

Questo è fondamentale per creare valore. Molte aziende stanno scegliendo di esternalizzare il riciclaggio. Tuttavia, quando la produzione di un'azienda è incentrata sul cradle to cradle interno (e dunque esegue il processo per suo conto), ha la possibilità di acquisire conoscenze ed esperienza nonché di effettuare maggiori profitti nel medio e nel lungo periodo. L'Upcycling ha mostrato una crescita significativa in tutti gli Stati Uniti sin dai primi anni Duemila, e in particolare il numero di prodotti su Etsy (sito di e-commerce statunitense) contrassegnati con la parola "upcycled" è passato da circa 7900 a gennaio 2010 a circa 30.000 un anno dopo, con un incremento del 275 per cento. A partire da ottobre 2011, quel

numero era pari a quasi 167.000, un ulteriore aumento del 450%. (huffingtonpost.co, 2012) L'impostazione statunitense orientata su un commercio del clothing più sostenibile a livello ambientale, ha radici ben più profonde e antiche; risale ai primi del '900 con la fondazione no profit statunitense di Goodwill (vedi par.3.1), nata con scopo puramente benefico e sviluppatasi negli anni successivi in una struttura più ampia e ramificata. Goodwill promuove sin da allora la "seconda vita" degli indumenti donati o gettati via tramite un processo di sanificazione e sterilizzazione (Goodwill.org).

1.2. **Struttura di un'impresa di abbigliamento rigenerato**

Un capo di abbigliamento rigenerato è un vestito usato, anche detto "di seconda mano", ricondotto alla sua originaria condizione dopo essere stato sottoposto ad un processo di igienizzazione e sanificazione che sterilizza il prodotto eliminando tutta la carica batterica presente in esso, restituendo vigore alle fibre del tessuto. La compravendita di abbigliamento di seconda mano rigenerato offre due vantaggi principali:

a) Imbattibile rapporto qualità/prezzo: la compra vendita di abiti usati rigenerati avviene a prezzi particolarmente bassi e convenienti, anche quando si tratta di abbigliamento usato firmato. Questo rappresenta un elemento cruciale sia per il consumatore finale che per i rivenditori, ambulanti, negozi e tutti gli altri soggetti appartenenti al settore che in tal modo possono ottenere un capo di abbigliamento di alta qualità a prezzi bassi.

b) Rispetto dell'ambiente: la vendita di indumenti usati rigenerati è un business ad impatto ambientale nullo in quanto non richiede di sfruttare nuove risorse. In questo modo si riduce profondamente l'impatto ambientale offrendo al contempo un prodotto di alta qualità. (kemero.it).

Un'impresa di abbigliamento rigenerato è dunque un organismo innovativo e sostenibile, nonché una community che condivide i valori di qualità, sostenibilità e responsabilità negli acquisti. Un pilastro importante di questi modelli di business nella moda è sicuramente la collaborazione, intesa come visione che coinvolge tutte le parti del processo produttivo/di vendita, e dunque: fornitori, distributori, clienti e persino concorrenti (Bruna Villa Todeschini, 2017).

Tramite la collaborazione le imprese mettono in atto un processo di scambio e condivisione di risorse, conoscenze e tecniche sostenibili, mettendo alla prova le loro capacità e dando vita in alcuni casi a nuovi modelli di business sperimentali. Possiamo affermare, dunque, che la cooperazione sia un driver critico per le startup e le piccole imprese siccome influisce sui parametri del modello di business relativi alla creazione di valore (attività chiave, risorse chiave e partner chiave), alla distribuzione (canali di consegna e relazioni con i clienti) e ai potenziali impatti sulla struttura dei costi e ricavi, in quanto molti di questi modelli collaborativi implicano la compartecipazione alle entrate dei partecipanti. (Villa Todeschini, 2017).

La struttura di un'impresa di abbigliamento rigenerato varia a seconda della legislazione del paese in cui si trova. Ad esempio, in Italia la specifica sezione di rifiuti urbani (abbigliamento, scarpe ed accessori usati) è regolamentata dalla normativa in materia di rifiuti contenuta nel D.Lgs. 152/06. Ai fini della classificazione, alla frazione tessile da raccolta differenziata sono attribuiti i codici CER 200110 e 200111. I dati attuali registrano un tasso di riutilizzo di questa particolare frazione di rifiuti urbani in Italia tra il 65% e il 68%; dato molto significativo in quanto prossimo al valore del riutilizzo in ambito internazionale (60%,70%). Innanzitutto, risulta rilevante definire il concetto di riutilizzo; in questo contesto significa "avviato al riutilizzo" in quanto, sia in Italia che in altri paesi, il materiale viene lavorato con il fine di garantire il massimo del riuso. La parte residuale di materiale, invece, viene introdotta nel processo di riciclo sotto forma di pezzame industriale e sfilacciature. (Corradini, 2013*)*. La principale destinazione degli indumenti usati dall'Italia e da molti paesi del mondo è l'Est Europa, il Nord Africa e l'Africa Subsahariana. Tuttavia, le imprese che esportano indumenti usati all' estero devono prestare molta attenzione a particolari restrizioni e divieti in molti paesi emergenti come ad esempio la Cina, il Brasile, l'India. Questi vincoli sono imposti principalmente per tutelare i loro mercati, le loro imprese tessili e di abbigliamento. Nel caso dell'India, questa rappresenta il più ampio mercato di lavorazione di stracci e indumenti utilizzati a livello mondiale; è dunque suo interesse mantenere una certa "supremazia" nel settore, ad esempio tramite la mutilazione dei capi d'abbigliamento usati per renderne impossibile il commercio sul mercato come *second hand clothing* (unicircular.org, 2017).
Tralasciando questi casi sui generis, i rifiuti urbani (e nello specifico la frazione dell'abbigliamento) raccolti nei diversi paesi, vengono poi acquistati da svariate imprese estere che procedono a lavorarli per poi commercializzarli o trattarli per il riciclo, evitando un complesso e dispendioso processo di smaltimento.

La gestione dell'end of life dei rifiuti tessili si articola secondo un procedimento ben preciso. Successivamente alla raccolta e ad uno stazionamento temporaneo del materiale, questo viene inviato a specifici impianti in cui si effettuano dei trattamenti di selezione finalizzati al:

- Riutilizzo, per tutti quegli indumenti in condizioni adeguate ad essere inseriti in nuovi cicli di consumo (circa il 68% del materiale)
-Riciclo, necessario per ottenere stracci, pezzame e per ricondurre il materiale più scadente a semplice filatura per l'industria tessile (circa il 29%)
-Smaltimento, per l'ultima categoria di materiale inutilizzabile in alcun modo (circa il 3%)

La fase iniziale di selezione prevede tre ulteriori sotto fasi (prima selezione, seconda selezione ed igienizzazione). Gli impianti di selezione, nella prima fase, prevedono che vengano aperti i sacchi contenitivi degli indumenti e, una volta tirati fuori, ne venga fatta una prima cernita per tipologia di capo (dunque distinguendo tra maglie, giacconi, scarpe, vestiti, ecc.). È in questa fase che si definisce quali capi siano destinati al riutilizzo e quali avviati al riciclaggio (pezzame, sfilacciatura). Possiamo notare quanto in queste tipologie di imprese lo scarto sia minimo e riferito strettamente a materiali non conformi e alle buste nelle quali i cittadini gettano via tale materiale (unicircular.org, 2017).

Nella seconda selezione si provvede invece ad una suddivisione in base alla qualità del prodotto. I diversi livelli di qualità (le categorie in cui vengono suddivisi i capi) variano a seconda della clientela a cui l'impresa selezionatrice si rivolge, alle preferenze dei consumatori e dal tenore di vita di questi in una determinata area geografica (la classe di prodotti migliore, spesso chiamata "*cream*" o "premium" sarà differente tra un'impresa situata a Manhattan, ed una situata nel Queens). In questa fase, la selezione deve essere delegata ad una manodopera competente, professionale e in grado di comprendere a prima vista la qualità dei prodotti e differenziarli all'interno di grandi contenitori omogenei che conterranno prodotti pronti per l'uso.

L'igienizzazione dei prodotti avviati al riutilizzo, riguarda un processo molto importante per l'intera attività, ovvero l'applicazione di specifici trattamenti necessari a garantire, attraverso una sorta di sterilizzazione, gli adeguati livelli di pulizia previsti dalla legge per gli indumenti portati a seconda vita.

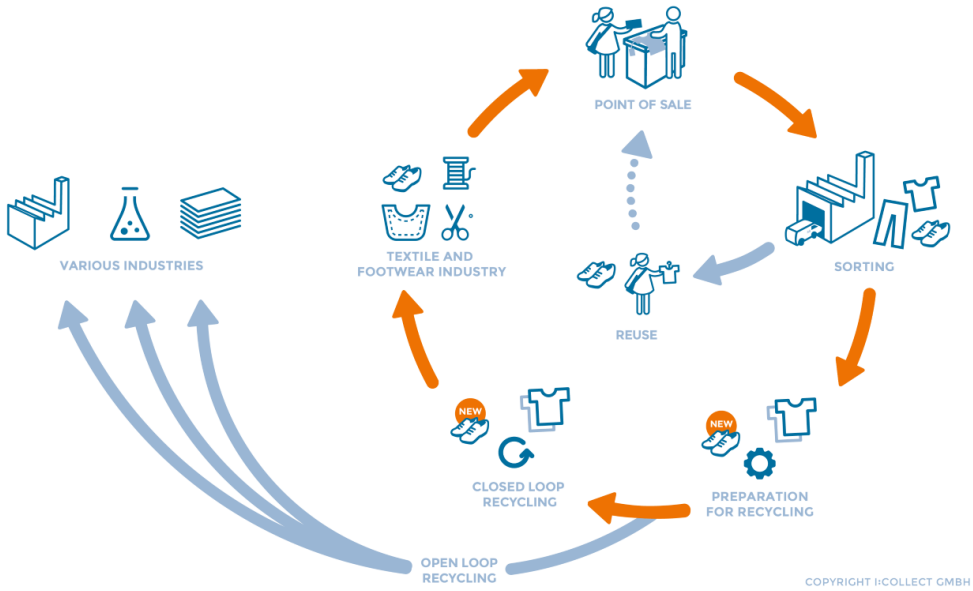
Al termine del processo di selezione, i capi pronti per essere riutilizzati sono destinati alla commercializzazione interna al paese in cui è situata l'impresa o in alternativa sono esportati all'estero.

Nello specifico, sulla sezione tessile di rifiuti urbani non idonea ad essere riutilizzata (e dunque scartata) viene applicata un altro tipo di selezione; per materiale. Con essa si creano diversi gruppi di prodotti indirizzati a:

-Produzione di stracci e pezzame ad utilizzo industriale (ad es strofinacci) per la pulizia della casa o più nello specifico per la protezione dei pavimenti.

-sfilacciamento e triturazione delle fibre, utilizzati per rendere queste reimpiegabili sotto forma, ad esempio, di isolanti acustici e termici. (unicircular.org, 2017)

Figura 3: Struttura del regenerate clothing



Fonte: green.it, 2014

1.3. **Impatto ecosostenibile del business**

È divenuto ormai necessario costruire un "sistema" di raccolta solido ed unificato per identificare nuove destinazioni e nuovi trattamenti dei rifiuti tessili. L'importanza del controllo e della gestione dei rifiuti è importante, ma ancor di più lo è la consapevolezza dell'attuale impossibilità di eliminare completamente tali rifiuti. Ci saranno sempre rifiuti non pianificati all'origine della produzione di cui ci si deve preoccupare, concentrandosi principalmente sulla loro *end of life*. La fine della vita di un prodotto deve essere trattata nel modo più funzionale possibile e a tal proposito, tre sono i principi alla base di questo sistema (arsutoriamagazine.com, 2018):

-Riutilizzo dei prodotti tessili

-Riduzione dei materiali utilizzati

-Estensione del ciclo di vita di ciascun prodotto.

Tutti sono coinvolti in questa sfida, dal produttore al fornitore, dal designer al venditore al dettaglio, dal consumatore all'organizzazione benefica.

Inizialmente, è fondamentale individuare i processi coinvolti nel ciclo di vita di ciascun componente del prodotto. Successivamente, vengono raccolti i dati sulle risorse utilizzate per ciascuno dei processi, come energia e acqua (input), e sulle emissioni nell'acqua, nell'aria e nel suolo (output). Gli impatti sull'ambiente (ad es. Eutrofizzazione, riduzione dell'ozono, acidificazione, tossicità, ecc.) sono calcolati sulla base di questi elementi; risorse utilizzate ed emissioni. In un'industria del *clothing* consapevole ed ecosostenibile è importante studiare ogni aspetto di ogni componente di un prodotto, analizzando la complessità del suo intero ciclo di vita. Ciò consente di identificare i processi più impattanti e di avere un'indicazione dei problemi che devono essere affrontati come prioritari. Questo, perché la vita di un capo di abbigliamento parte dalle fibre utilizzate per realizzare i suoi tessuti, per poi passare ad un processo di definizione del design, produzione, distribuzione e vendita. Successivamente alla vendita, vi è l'utilizzo da parte del consumatore/acquirente e una volta che quest'ultimo riterrà di non poter più tratte beneficio dall'utilizzo di tale prodotto, lo scarterà, facendo terminare il suo primo ciclo di vita.

A seconda del processo che si decide di instaurare alla fine del ciclo di vita di un prodotto (o capo di abbigliamento), si avrà una "deriva" differente in termini di tempo, valore del nuovo prodotto ed impatto ambientale.

Il processo di "downcycling" (guarda par.1.1), in questo ambito, non fa altro che ritardare il viaggio degli articoli di abbigliamento verso la discarica (come si è già detto, in questo caso i prodotti vengono riciclati e trasformati in altri materiali e/o prodotti di qualità e valore inferiori). Con il Downcycling, le fasi di trasformazione diventano sempre più brevi a causa del continuo abbassamento della qualità e del valore; pertanto, quando il prodotto non può più essere riciclato, viene inviato in discarica. Tuttavia, quando i consumatori decidono di dare i loro vestiti ad altri soggetti (amici, parenti, organizzazioni, ecc.) o di metterli in vendita nei mercati dell'usato, questi entrano effettivamente, in un nuovo ciclo di vita. Inizia così una "seconda vita" in cui il ciclo riprende dalla fase di distribuzione per spostarsi lungo un'altra fase di utilizzo; il prodotto torna a tutti gli effetti ad avere una sua valenza.

Per quanto riguarda il *riciclo* invece; con questo termine (vedi par.1.1) si fa riferimento al processo in cui un prodotto viene trasformato in un altro prodotto di qualità (e valore) uguale o superiore rispetto al prodotto iniziale. In particolare, nel caso dell'industria della moda, gli indumenti o i tessuti esistenti possono essere scomposti e trasformati in nuovi prodotti, avviando un nuovo ciclo di vita, che questa volta inizia con la fase di riprogettazione e si estende lungo l'intero ciclo di vita del nuovo prodotto. Con l'"Upcycling" (vedi par. 1.1) infine, si ha la trasformazione dei rifiuti in nuovi articoli di moda attraverso la creatività.

L'esempio più completo di un "end of life model" è il riciclaggio dei prodotti in modalità "circuito chiuso" (gestione a circuito chiuso). Nel caso specifico dei prodotti di moda, viene istituito un processo circolare virtuoso che proviene dalla fibra e ritorna alla fibra (filosofia "Cradle to Cradle", vedi par 1.1). Ovviamente, per renderlo possibile, è necessario un approccio in grado di adattare i modelli industriali alla natura; vale a dire, in grado di convertire i processi di produzione assimilando i materiali utilizzati in elementi naturali, che devono quindi rigenerarsi (rendendo l'intero sistema produttivo più sostenibile).

Tali processi industriali devono preservare e migliorare gli ecosistemi naturali e i sistemi biologici, mantenendo i cicli di produzione in una sorta di "metabolismo tecnologico", in cui tutti i materiali post-uso devono fluire per essere riutilizzati nei processi di produzione.

Tra le aziende maggiormente impegnate nella ristrutturazione della produzione e nel mettersi alla prova con i criteri "cradle to cradle" ci sono Nike, H&M e Patagonia (quest'ultima attraverso il programma "Common threads" finalizzato alla raccolta di vecchie pile di vestiti in poliestere per il riciclaggio a circuito chiuso del poliestere in nuove fibre adatte alla creazione di capi d'abbigliamento). Questo modello non si limita alla progettazione e produzione industriale, ma può essere applicato a diversi aspetti della società come ad esempio ambienti urbani, edifici, economia e sistemi sociali. (Westerlo, 2014).

Un problema spinoso è l'obsolescenza programmata (o pianificata), che definisce la vita utile di un prodotto limitandola a un periodo determinato. Il prodotto diventa, dopo un certo periodo di tempo, inutile o semplicemente "fuori moda", giustificando l'ingresso nel mercato di un nuovo modello (si parla anche di "obsolescenza percepita", un fattore che si manifesta in particolare nel settore della moda). Ovviamente, all'origine di questo fenomeno vi è una progettazione fallata da parte dell'azienda produttrice che determina, in una certa data, la rottura dell'oggetto (nel nostro caso, ad esempio, la sfilacciatura di un indumento), facendo leva sull'interesse del consumatore a riacquistarlo e incrementando il livello generale dei profitti.
(Cuffaro 2018)

La "Slow fashion" è la risposta sostenibile all'obsolescenza programmata del "Fast fashion", che spinge il consumatore a cambiare rapidamente la forma e il colore dei vestiti indossati. Soprattutto nella moda, piuttosto che pianificare l'obsolescenza, sembra sempre più appropriato – e certamente più "sostenibile" – prevenirla. Secondo molti analisti, i limiti di questo sistema lineare possono essere risolti trasformandolo in un sistema di economia circolare, basato su sostenibilità ambientale, green economy, commercio equo e solidale, produzione a circuito chiuso, economie locali, energie rinnovabili.

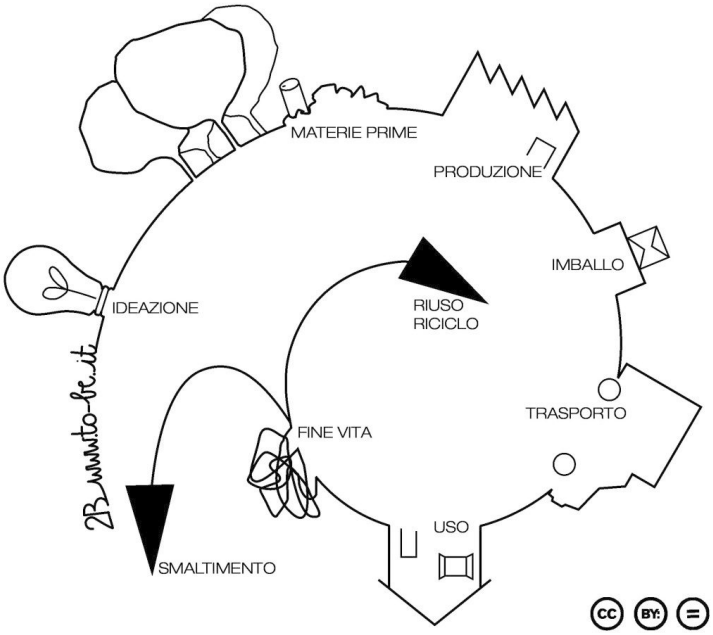
Dove con l'espressione "economia circolare" ci si riferisce al commercio di materiali e rifiuti smaltiti da una società, che possono essere assorbiti da un'altra società, cambiando il loro status da "rifiuti" a "risorse". (Ferri, Massara, Riva, Rizzuto, 2016). Il riutilizzo/riciclaggio dei prodotti tessili alla fine della loro vita, caratterizzato da molteplici applicazioni e metodi di trasformazione del prodotto, può essere un elemento differenziante nella direzione verso la sostenibilità del processo di produzione moda. I tessuti riciclati sono utilizzati in una vasta gamma di settori: ad esempio, nella produzione di prodotti per la pulizia, la creazione di tappeti e materassini o imbottiture per mobili e materassi. Vengono prodotti una serie di semilavorati a partire da fibre rigenerate, come ad esempio filati per tessitura o maglieria, tessuti per abbigliamento o per usi tecnici ecc. In molti casi, mentre i rifiuti e i residui delle operazioni di produzione (soggetti a processi di sfilacciatura, cardatura e tessitura) vengono riutilizzati come nuove fibre rigenerate, gli indumenti e gli accessori non destinati al riutilizzo perché troppo rovinati, sporchi o vecchi vengono macinati e utilizzati per produrre nuovi prodotti completamente diversi.

Dunque, da quanto appena detto, si evince che le tecnologie di rilavorazione possono svolgere un ruolo chiave nel processo di miglioramento della sostenibilità della produzione industriale perché consentono l'introduzione di nuovi componenti in sostituzione a

componenti deteriorati o danneggiati. Così facendo, è possibile riutilizzare prodotti obsoleti, preservando le parti che possono supportare un processo di manutenzione. (arsutoriamagazine.com, 2018). Anche le tecnologie avanzate di separazione e frantumazione dei materiali per il recupero di materie prime secondarie, sono strategiche a questo scopo. A tal proposito, una delle sfide più difficili per le imprese è quella di creare un prodotto che sia facile e veloce da "smontare" alla fine della sua vita, usando elementi di collegamento appropriati, individuando parti non riciclabili, evitando inserti o rinforzi che sono difficili da separare (processi che sono più applicabili nelle calzature e settori accessori) ed evitando mix di fibre naturali con poliestere, acrilico, elastene, che rendono l'indumento praticamente impossibile da riciclare. (ilsalvagente.it, 2020)

La destinazione di un prodotto alla fine della sua vita dipende quindi chiaramente dalle caratteristiche dei materiali e delle fibre che compongono i suoi tessuti. Per questo motivo, la ricerca e l'innovazione si concentrano sulla penetrazione del concetto di sostenibilità nel campo delle fibre utilizzate all' interno dei processi tecnici. In effetti, la scelta delle fibre – naturali o artificiali – non è solo cruciale per la destinazione di un prodotto, ma può avere gravi ripercussioni sull'ecosistema. In generale, filati e tessuti realizzati con fibre ottenute da agricoltura biologica, prodotti eticamente trattati o trattati con sostanze naturali e biodegradabili possono essere considerati "eco-compatibili". Le caratteristiche di biodegradabilità e riciclabilità consentono chiaramente ai tessuti alla fine della loro vita di rientrare sul mercato molto più facilmente. (arsutoriamagazine.com, 2018)
Il design gioca un ruolo cruciale nel ciclo di vita dei prodotti di moda. In effetti, le decisioni più importanti riguardanti il futuro di ciascun prodotto vengono prese in questa fase, comprese quelle relative alla sua "end-of-life". Gli stilisti si trovano spesso di fronte ad un bivio decisionale, poiché, alcuni prodotti sono progettati con il fine di garantire un perfetto "smontaggio di fine vita" o riciclaggio a circuito chiuso, mentre invece altri sono progettati per durare nel tempo. La difficoltà per il designer sta proprio nel comprendere quale strada sia più conveniente da intraprendere e nel combinarla ovviamente con la componente estetica fondamentale per un capo d'abbigliamento (arsutoriamagazine.com, 2018).

Figura 4: Ciclo di vita degli indument



Fonte: Tartaglione, Corradini, 2018

1.4. **Preferenze del consumatore nell'ambito del clothing**

La segmentazione dell'offerta moda, si articola su diversi livelli:

1) Alta Moda: prodotti unici ed inemulabili dal valore elevato, produzione sartoriale, pochissimi clienti con un potere d' acquisto elevato. (es: Armani Privè).

2) Prèt-à-Porter: collezioni e capi griffati sia con il nome degli stilisti che con marchi aziendali, la produzione dei capi è di tipo industriale, i prodotti coprono taglie universali. Il numero dei clienti è significativo. (es, Love Moschino, Armani Jeans)

3) Abbigliamento Uomo: abito fatto su misura, abito classico, spesso unico (es: Hugo Boss).

4) Casualwear-Sportswear: unisex, tecnico-sportivo, prodotto crossing (es: Adidas, Puma)

5) Abbigliamento bambino-bambina (es: Chicco)

6) Accessori: intimo; calze, cravatte, maglieria, cappelli, sciarpe, foulard, orologi, occhiali, borse e pelletteria, profumi, calzature, guanti, collant, gioielli. (Landolo, 2017).

Per quanto riguarda invece la "segmentazione della domanda moda", per definire al meglio le motivazioni d'acquisto dei consumatori si può utilizzare la "Piramide dei bisogni di Maslow". Alla base di questa struttura piramidale troviamo i bisogni fisiologici; riguardanti le necessità primarie del corpo umano. Successivamente, troviamo i bisogni di sicurezza; essi invece si ricollegano ad aspetti emotivi e sensazionali. I bisogni sociali sono quelli che nascono con la necessità di sentirsi parte di un gruppo di appartenenza, di un'aggregazione di soggetti. (es: sentirsi appartenenti alla comunità di sportivi e atleti di Nike). Il bisogno di stima e status rappresenta la necessità di essere riconosciuti dagli altri individui, di distinguersi. (vestendo ad esempio in modo particolare, con abbigliamento di nicchia). Uno strato successivo della piramide di Maslow riguarda la propria personalità e l'accettazione di sé, per come si è. Al vertice della piramide c'è infine l'autorealizzazione dell'individuo. (Landolo, 2017). Il processo decisionale d'acquisto del consumatore è formato da quattro principali fasi: Percezione del problema, ricerca di informazioni, decisione d' acquisto, valutazione di alternative, comportamento post-acquisto. (Kolter, Keller, Ancarani, Costabile, 2017). Il processo dunque inizia molto prima dell'acquisto effettivo; parte con un bisogno. Per quanto riguarda la ricerca di informazioni, spesso i consumatori tendono a cercare una quantità limitata di queste, soprattutto nell' ambito del clothing. Ad ogni modo, le fonti di informazione possono essere personali (famiglia, amici), commerciali (pubblicità, siti web), pubbliche (mass media) ed empiriche (sperimentazioni, esami). La valutazione delle alternative è una fase cruciale del processo di acquisto, permette al consumatore di avere un metro di paragone tra più brand o modelli. I modelli in voga considerano il consumatore come un individuo in grado di formulare giudizi sulla base di valutazioni consce e razionali (anche se molte valutazioni, in realtà, avvengono in modo inconscio ed emozionale). Per procedere alla decisione d' acquisto, il consumatore deve effettuare cinque ulteriori decisioni relative a: marca, punto vendita, quantità, momento d' acquisto e metodo di pagamento (Kolter, Keller, Ancarani, Costabile, 2017). In aggiunta a questi elementi, alcuni fattori vengono coinvolti nel processo decisionale, come l'atteggiamento degli altri (ad esempio il modo in cui vestono le persone che ci circondano), i fattori situazionali, non previsti (legati ad esempio all' aspetto fisico, estetico dei prodotti). Successivamente all' acquisto, la soddisfazione del consumatore può essere vista come una funzione sottrattiva, cioè costruita sul divario "aspettative-prestazioni percepite". Le preferenze dei consumatori nell' ambito fashion, si distinguono in base al tipo di consumatore a cui ci si riferisce. Diversi orientamenti determinano differenti

tipi di comportamento nell' acquisto. Un orientamento è quello del loyalty seeker. Il consumatore non cerca solo un prodotto da acquistare ma una marca di cui fidarsi e da cui effettuare nuovi acquisti nel tempo, evitando un lungo e dispendioso processo di informazione. (ad esempio, un soggetto che acquista solo da brand di abbigliamento noti o dello stesso genere, non sentendo la necessità di cambiare o sperimentare). Il convenience seeker è un soggetto per cui si registrano dei segni di apparente fedeltà al brand, ma che in realtà sono atteggiamenti inerziali o abitudinari. Sono soggetti interessati ad acquistare in minor tempo possibile e ad un basso costo (rispecchiano perfettamente la categoria, i fast fashion costumers, come gli acquirenti di Zara, HeM, Bershka). I variety seekers sono soggetti che svolgono numerosi passaggi da una marca all' altra ricercando appunto la varietà. Sono spesso giovani, entusiasti, cercano novità ed emozioni, spendono una parte relativamente alta del proprio reddito in prodotti di moda (ad esempio, i famosi influencers sui social networks). (Kolter, Keller, Ancarani, Costabile, 2017). Il tradizionale modello di sviluppo del prodotto è divenuto oggi troppo lento. Una domanda che occorre porsi è: in che modo un marchio di moda supera i concorrenti? Ad oggi i top performer usano abitualmente le opinioni dei consumatori, e lo fanno principalmente nella parte iniziale del processo di progettazione del prodotto; in questo modo si possono avere prodotti pronti per l'acquisto in settimane, non mesi. I marchi affermati hanno grandi difficoltà ad attuare questo tipo di politica. I marchi emergenti stanno infrangendo le regole e reimpostando le aspettative dei consumatori. I migliori performer utilizzano l'analisi dei dati durante lo sviluppo dei concetti di base legati al prodotto e/o alla linea, cioè dunque i dati rappresentano il cuore del processo creativo. Le aziende con prestazioni inferiori sfruttano i dati molto più avanti nel processo, solo dopo aver sviluppato il prodotto. Le aziende più performanti inoltre, fanno della velocità di mercato una priorità assoluta diventando sempre più dinamiche. Queste aziende possono consegnare prodotti sul mercato in meno di 6-8 settimane. Il tipico tempo di consegna nel settore è di oltre 40 settimane, decisamente troppo lungo per stare al passo con i consumatori. (blog.globalwebindex.com, Lundberg, 2018). Le aziende di moda possono utilizzare le seguenti fonti di dati online per approfondire la comprensione di ciò che il consumatore desidera; Search data: I migliori artisti raccolgono e analizzano le ricerche dei consumatori in internet. Esplorano quali sono gli argomenti di tendenza sui principali motori di ricerca e tengono traccia delle classifiche di ricerca sui siti Web dei colleghi. Social media: Le aziende possono utilizzare strumenti avanzati di riconoscimento visivo per identificare stili e colori di tendenza sui social media (i cosiddetti "trend"). Product ratings: Le valutazioni aggregate dei prodotti per attributo, prezzo e stile (tramite il sito del commerciante o dai siti dei rivenditori)

possono fornire informazioni importanti su ciò che è di tendenza o meno per un tipo specifico di consumatore. Recenti studi indicano che le preferenze del consumatore sono spesso basate su alcuni fattori determinanti quali; il paese di origine, la qualità dei prodotti, la promozione, lo stile di vita e il prezzo del prodotto. (vincenzoasaro.it, 2018). In una prospettiva più generale si può affermare che le persone sono motivate a soddisfare il loro concetto di sé individuale, il loro desiderio di appartenere a un gruppo sociale specifico e le loro esigenze di essere stimati, apprezzati. Le scelte relative allo stile di vita del consumatore includono materialismo, ambizione, orientamento al potere e allo status, il desiderio di essere popolari. Marketer, ricercatori di moda e rivenditori continuano a interessarsi ai valori sociali e alle influenze nei gruppi d' appartenenza, in particolare gruppi organizzati il cui grado di influenza individuale è alto. (Kolter, Keller, Ancarani, Costabile, 2017). È fondamentale ricordare che l'abbigliamento è indossato in uno spazio pubblico, quindi ci "vestiamo per gli altri". Per comprendere a fondo le preferenze dei consumatori occorre sottolineare quanto sia cambiata la concezione di acquisto di un prodotto moda grazie all'introduzione dei social media. I consumatori di moda di oggi cercano, condividono, acquistano e trovano marchi in modi completamente nuovi. Il 13% degli utenti di Internet sono identificati come "fashionisti", il che significa che hanno un forte interesse per la moda, hanno acquistato capi di abbigliamento nell'ultimo mese e amano stare al passo con le ultime tendenze. (blog.globalwebindex.com, Lundberg, 2018). Per i marchi, raggiungere questo tipo di clientela, significa sviluppare una profonda comprensione di tutto ciò che fanno, di come e perché lo fanno. Gli amanti della moda sui social media sono desiderosi di essere sostenitori del marchio, e lo prova il fatto che l'85% di essi afferma che esprimersi è un motivo importante per usare Internet. Essi, infatti, tendono a farlo tramite i profili social mostrando il proprio stile, la capacità di essere "al passo con i nuovi trend". Questi consumatori sono spesso propensi a distinguersi in mezzo alla folla, sono schietti e desiderosi di esprimere se' stessi e le loro opinioni. Proprio per questo, sono reclute perfette per i marchi che cercano sostenitori della loro immagine. Un fashionista su cinque carica le proprie foto e/o video sui social network con i marchi preferiti. Ciò significa che non solo i marchi possono trarre vantaggio dall'entusiasmo del pubblico verso il brand, ma anche gli stessi utenti saranno incoraggiati a pubblicare questo tipo di contenuti per arricchire il loro "feed". Le ultima ricerche rivelano che la maggior parte degli amanti del fashion sa cosa vuole e come lo desidera; ha voglia di interagire con i marchi e far parte della loro storia. Ciò apre una moltitudine di opportunità per i marchi al dettaglio di raggiungere i consumatori di moda, incoraggiando relazioni produttive tra marca e cliente sui social media. (blog.globalwebindex.com, Lundberg, 2018)

CAPITOLO 2

REGENERATE CLOTHING IN ITALIA: TECNICHE DI POTENZIAMENTO DEL MARKETING

Il settore della moda, e in particolare quello dell'abbigliamento, sono molto complessi; si evolvono ed innovano da anni creando nuove esigenze ed interessi nei consumatori che vi si interfacciano.

Il "ciclo della moda" rappresenta l'evoluzione nel tempo della percezione che il prodotto di moda evoca nel consumatore. Il ciclo può essere suddiviso in cinque differenti fasi. (Landolo, 2017)

La prima fase è una fase di "introduzione", in cui le imprese e gli stilisti hanno una visione creativa che si concretizza nella produzione di una collezione, che viene presentata e sottoposta al giudizio di svariati soggetti: critici, giornalisti, semplici consumatori. La seconda fase è quella della popolarità, in cui si assiste ad una forte crescita degli acquisti del prodotto moda, potenziata da campagne pubblicitarie, dai media e dal trade. La terza fase viene definita fase del "gradimento", ovvero quella in cui si sviluppa una diffusione di massa del prodotto o della collezione. In uno stadio successivo del ciclo di vita del prodotto, si assiste invece ad un esponenziale "declino"; caratterizzato da una diminuzione del numero di consumatori interessati a quello specifico prodotto o a quella collezione. L'ultima fase del ciclo della moda è quella del "rigetto", in cui il prodotto risulta non essere più stimolante per il consumatore, ed è qui che la moda, si trasforma in costume.

Il seguente capitolo verterà sulle caratteristiche principali del settore moda italiano, su ciò che spinge i consumatori ad effettuare le loro scelte d'acquisto e in particolare su come questi elementi si relazionano con un'impresa di Regenerate Clothing in Italia.

2.1. **Esperienza italiana nel settore**

L'esperienza italiana nell'ambito del regenerate clothing, come sottolineato (vedi Par 1.2), non è per nulla marginale. Nonostante tra i consumatori italiani non sia molto diffuso l'utilizzo (e l'acquisto) di indumenti usati rigenerati, le aziende italiane che lavorano in questo settore sono molto produttive e riutilizzano tra il 65% e il 68% dei rifiuti urbani (in particolare la frazione di questi riguardante indumenti e capi d'abbigliamento) riportandoli a "seconda vita". (unicircular.org, 2017).

I due poli commerciali storici specializzati nella raccolta e trattamento di indumenti usati in Italia sono Napoli e Prato. La storia pratese è sempre stata caratterizzata da una forte produzione tessile, di cui ha fatto il suo punto di forza sin dall'epoca medievale (come dimostrano i testi del celebre mercante Francesco Datini). Divenne poi nell'Ottocento una potenza commerciale a livello mondiale. Tant'è che, della sua produzione, solo il 30% era destinato al commercio interno (e dunque rimaneva in territorio nazionale), mentre il 70% era destinato all'esportazione all'estero. (pratoartestoria,it)

Ad oggi l'export italiano in questo settore è all'incirca la metà di quello della Gran Bretagna, ed un terzo di quello tedesco. Gli abiti usati che vengono raccolti in Italia, sono destinati in parte a questi due centri nazionali, e per la maggioranza ai paesi dell'Est Europa, il Nord Africa e l'Africa Subsahariana. Nello specifico, le mete più ambite per l'esportazione di abiti usati destinati al riutilizzo, sono paesi come la Tunisia, il Niger, il Ghana, in cui si dimostra essere più semplice commerciare anche le classi meno pregiate di prodotti. Per quanto riguarda gli stracci e gli indumenti non utilizzabili in altro modo, questi vengono spediti principalmente in Cina, India e Pakistan. (unicircular.org, 2017)

La raccolta differenziata della sezione tessile dei rifiuti urbani, comprendente capi d'abbigliamento, accessori, scarpe, è un'attività esercitata in Italia in modo permanente ma non obbligatorio nei territori comunali. Per incrementare la qualità e la funzionalità di questo servizio, le associazioni ANCI e CONAU (rispettivamente, Associazione Nazionale dei Comuni Italiani e Associazione Nazionale Abiti e Accessori Usati) che si occupano strettamente della raccolta, commercializzazione e della lavorazione di questa tipologia di rifiuti urbani, hanno stretto un accordo che definisce degli standard minimi.

Per quanto concerne la raccolta, questa è effettuata in periodi di tempo predefiniti e tramite l'utilizzo di specifici contenitori situati sul territorio pubblico e nelle isole ecologiche. Spesso la raccolta di questi rifiuti si registra anche presso gli enti religiosi o in manifestazioni di diverso genere. I materiali raccolti sono classificati in Italia come rifiuti e possono essere trasportati solo da personale autorizzato (soggetti iscritti all'Albo gestori ambientali), in modo

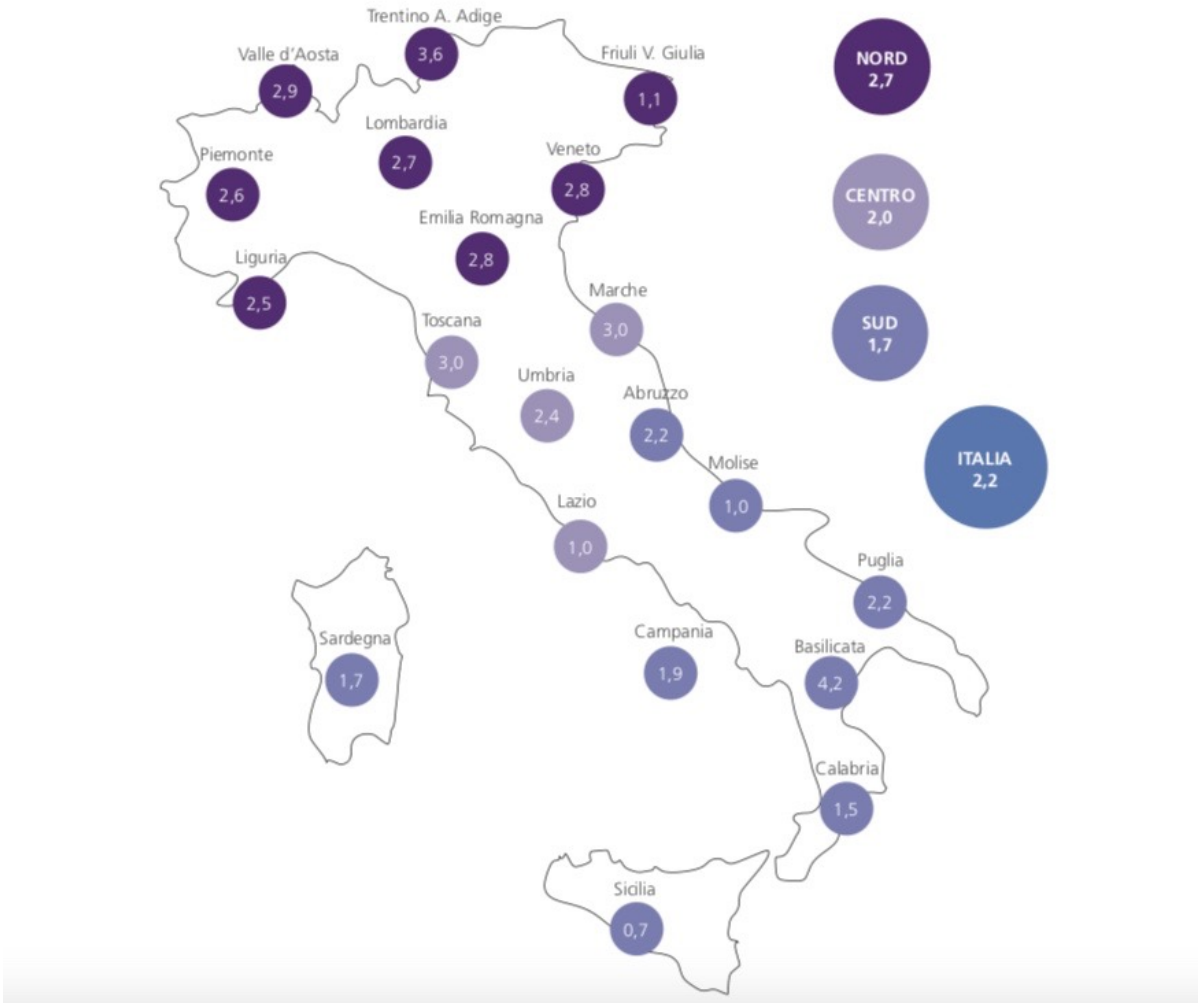
tale che in ogni momento vi sia una perfetta tracciabilità dei prodotti trasportati e dunque dei flussi di rifiuto.

Nella legislazione italiana, la sezione tessile dei rifiuti urbani (vedi richiamo Par 1.2) è regolamentata dalla normativa inserita nel D.Lgs. 152/06 e s.m.i. La suddetta frazione, insieme a quella del legno e delle sostanze cellulosiche e organiche è soggetta a svariate restrizioni imposte dallo stato con il D.lgs 36/2003 con il fine di ridurne significativamente lo smaltimento in discarica. Inoltre, dal 2016, con l'entrata in vigore della legge 166 sono state fissate delle importanti limitazioni agli sprechi di questa tipologia di materiale e in particolare sono state introdotte nuove norme relative al recupero di rifiuti costituiti da abbigliamento in modo da favorire il perfetto reimpiego in nuovi cicli di consumo.

Nel 2016 si è anche rivoluzionata la visione introdotta dal DM 5 Febbraio 1998, imponendo che nelle attività di recupero di materiali per la reimmisione in nuovi cicli, la fase di igienizzazione (vedi Par 1.2) risulta obbligatoria solo nel momento in cui si dimostri necessaria per il rispetto dei canoni microbioligici minimi imposti dal regolamento stesso. La legge 166/2016, inoltre, definisce la distinzione tra beni e rifiuti; i rifiuti da gestione ex D.Lgs 152/2006 sono capi di abbigliamento ed accessori utilizzati e non ceduti gratuitamente da privati presso le sedi operative di soggetti donatori, ovvero gli enti senza scopo di lucro (come quelli definiti dall'art 2 della Legge), oppure quei capi non ritenuti adatti ad un successivo impiego o utilizzo. Per commentare l'andamento del settore a livello nazionale, occorre soffermarsi su alcuni dati significativi; dal 2012 al 2016 in Italia vi è stata una variazione nel quantitativo di rifiuti tessili raccolti del 3%, passando da 101,1 kt (a inizio periodo) a 133,3 kt (alla fine del periodo). Analizzando le diverse aree geografiche del territorio italiano possiamo dire che Il forte aumento della raccolta si è concentrato maggiormente al Nord ed al Sud, mentre invece nel Centro si registra una decrescita. A dimostrarlo sono i dati, tant'è che la raccolta di rifiuti tessili nel suo complesso riguarda per il 56% il Nord, per il 26% il Sud e per il restante 18% il Centro Italia. Le regioni che ad oggi risultano più coinvolte in questo processo sono: la Lombardia (cui è associato circa il 20% della raccolta nel suo complesso), il Veneto (10%), Emilia Romagna (9%), Campania, Piemonte e Toscana (circa 8%). Differente è, invece, l'andamento pro-capite della raccolta di rifiuti tessili in Italia, in cui le regioni più sviluppate sono; la Basilicata (con una raccolta pro-capite 4,2 kg/ab), il Trentino-Alto Adige (3,6 kg/ab) e a seguire Marche, Toscana, Piemonte, Valle d'Aosta (ecc.).

(Fonte dati: ISPRA, isprambiente.gov.it)

Figura 5: Raccolta differenziata pro-capite della frazione tessile su scala regionale (kg/ab)



Fonte: unicircular.org, L'Italia del riciclo, 2017

2.2. **Lotta contro il fast fashion**

Il fast fashion è una realtà relativamente nuova ed ha portato con sé una mentalità differente nell'ambito in cui opera. La filosofia alla base è che i capi d'abbigliamento debbano essere prodotti rapidamente, con costi moderati e che i consumatori siano pronti ad acquistarli in modo altrettanto veloce e a basso prezzo. I consumatori, così, non si accontenteranno di un acquisto una tantum ma saranno pronti a passare presto all'acquisto successivo. Esempio perfettamente calzante con questa filosofia è la multinazionale Zara.

Il successo di questa grande catena è dovuto principalmente a tre elementi: (linkfluence.com, Chan, 2018) Tempistiche di consegna brevi; ciò permette ai clienti di essere costantemente al passo con le ultime tendenze e impianta nella loro mentalità l'idea che l'acquisto sia una cosa

semplice, immediata e poco dispendiosa (tanto a livello economico quanto a livello di impegno).

Fornitura limitata dei prodotti; Zara vende una quantità relativamente bassa per ogni articolo, ma c'è sempre un nuovo capo in attesa di essere rilasciato che dunque genera nei clienti il desiderio di ritornare al più presto nel punto vendita.

Più stili disponibili; di conseguenza a quanto appena detto, Zara, invece di mettere a disposizione molte copie dello stesso capo, si concentra sul produrre continuamente nuove gamme di prodotti. Nel punto vendita, troveremo uno standard di abbigliamento adattabile ad una pluralità di soggetti con gusti e preferenze distanti fra loro.

Ogni cliente potrà sentirsi "unico" nel suo stile nonostante il colosso Zara sia un rivenditore di massa. La catena si basa sui feedback di tutti i negozi; i responsabili di ogni punto vendita devono comporre periodicamente un report sulle preferenze dei clienti: ciò che piace, ciò che non piace e quello che i consumatori cercano ma ancora non hanno ottenuto dal brand. Una volta raccolte, queste informazioni (che contengono a livello pratico la previsione della domanda) vengono inviate ai designer di Zara che iniziano immediatamente a disegnare i nuovi capi. Le imprese che operano nel fast fashion, inoltre, abbinano alle suddette caratteristiche un imponente e massiva presenza sui social, tramite sponsorizzazioni, pop up, pubblicità, in modo continuo e mirato (si rivolgono ai consumatori che prediligono determinati stili o prodotti, in base a ciò che ad esempio seguono assiduamente con i loro profili social). I consumatori così, sono pronti a condividere e commentare i nuovi prodotti, il loro stile, incrementando la visibilità del marchio. Oggi più che mai, la moda significa velocità e fa si che i consumatori entrino in un ciclo di acquisti continuo per sentirsi "al passo con i trend". Diretta conseguenza di questo è l'aumento significativo del volume di abbigliamento prodotto e consumato, specialmente nei paesi sviluppati del mondo. La moda veloce rispecchia, dunque, delle caratteristiche e dei valori molto distanti da quelli su cui si basa un'impresa di Regenerate Clothing.

In primo luogo, il fast fashion è complice dell'attuale crisi ecologica, compromettendo il benessere sia ambientale che umano; il suo successo infatti, si basa su una manodopera a basso costo, sull'esaurimento delle risorse idriche sull'uso di sostanze chimiche dannose incrementando esponenzialmente l'inquinamento dell'aria. Questa deriva del mercato del fashion dipende anche da alcune variabili connesse al comportamento del consumatore; ciclo di rinnovamento, preferenza di prezzo, qualità e offerta. (Tripa, 2011). Le grandi catene hanno reso l'abbigliamento talmente economico da generare un consumo di abbigliamento insostenibile.

La produzione aumenta indipendentemente dalla velocità di smaltimento dei prodotti e ciò, dunque, sta incrementando l'impatto negativo dell'industria dell'abbigliamento nel suo complesso, rendendo complicato anche l'uso e la gestione del fine vita dei prodotti tessili.
La maggior parte degli studi sull'impatto ambientale del settore dell'abbigliamento si concentrano su aspetti come il consumo eccessivo di energia, l'utilizzo di sostanze chimiche o tossiche, prestando meno attenzione agli effetti che questa ha sul reindirizzamento dei vestiti usati alla fine del loro primo ciclo di vita. Si stima che oltre la metà dei prodotti di moda veloce vengano gettati via in meno di un anno; questo aumenta la profittabilità delle imprese in questione, ma allo stesso tempo inquina e degrada l'ambiente naturale e gli ecosistemi. Nonostante oggi l'abbigliamento di seconda mano stia iniziando a "fare tendenza" in diversi paesi, rimane ancora diffusa la concezione secondo cui un indumento rigenerato sia "sporco" o sia destinato solamente a chi non può permettersi nuovi indumenti. Per tali ragioni questo settore (soprattutto in Italia) non riesce a farsi spazio facilmente in una società plasmata sul concetto di moda veloce. Inoltre, occorre ricordare che il Regenerate Clothing, nei paesi in via di sviluppo, porta con sé svariati problemi. L'assenza di adeguate tecnologie di smaltimento fa si che i rifiuti generati dalla selezione di prodotti usati, finiscano nelle grandi discariche inquinando maggiormente l'ambiente. Per questa ragione, risulta per ora più semplice per l'abbigliamento rigenerato emergere in paesi ben sviluppati, con adeguate strutture preposte a trattarlo. Il valore economico dell'insieme di esternalità negative del fast fashion risulta complesso da quantificare, sebbene svariati rapporti dimostrino che il beneficio complessivo per l'economia globale potrebbe essere di circa 160 miliardi di euro entro il 2030, se tutte le industrie della moda affrontassero il problema ambientale consapevolmente (ad esempio introducendo tecnologie per il riutilizzo dei prodotti appartenenti a vecchie collezioni, e gettati dai consumatori) (Tripa, 2011).
Si può affermare, in conclusione, che il fast fashion è una realtà che continuerà a influenzare l'industria dell'abbigliamento nei prossimi anni e avrà un effetto diretto sulle modalità di acquisto e scarto dei prodotti da parte dei clienti, finché non si riuscirà a modificare radicalmente la concezione che il consumatore medio ha del regenerate clothing, convincendolo che sia la scelta più giusta all'avanguardia.

2.3. **Alta moda made in Italy, concezione classica**

La moda è da sempre un elemento fondamentale per la nostra nazione. "*Restiamo uno dei settori più importanti per la bilancia commerciale italiana e uno dei fiori all'occhiello della capacità di coniugare industria e artigianalità con settori che hanno la leadership mondiale, merito di una filiera integrata virtuosa a monte e a valle che rappresenta un unicum a livello globale*" (Marenzi, Il Giornale, 2019). Il Made in Italy, nella moda, non nasce dal gusto di un'élite, come nel caso della moda francese, che fu fondata sul gusto della borghesia urbana, ma al contrario, nasce esplicitando un distacco dalla moda parigina ed evidenziando aspetti di una nuova cultura popolare emersa dopo il declino delle ideologie egualitarie degli anni '70, possiamo definirla "*moda post- borghese*".

Il settore moda, negli ultimi anni, ha registrato un fatturato in crescita. Ad esempio, si è passati da circa 94,8 miliardi nel 2017, a quasi 96 miliardi (+0.9%) nel 2018 con riferimento al fatturato delle imprese tessili, di moda, di accessori italiane (Traliani, 2019). Analizzare la moda italiana significa considerarla come frutto di anni di storia che l'hanno caratterizzata e formata; non è semplicemente un fenomeno che si è evoluto nel tempo, ma un pilastro della cultura nazionale, un vanto per gli italiani in tutto il mondo.

L'architetto e designer Alessandro Mandini fu' uno dei primi a riconoscere l'importanza della moda nella cultura italiana del dopoguerra, definendola tramite tre principali caratteristiche: "*forme cristalline, tagli netti, tessuti preziosi*", elementi che ancora oggi rappresentano il marchio di fabbrica italiano a livello globale e che spingono i consumatori, anche all'estero, a ritenere l'Italia un leader del settore. Negli anni '50, l'Italia iniziò ad affermare la propria identità nel campo della moda e il suo processo di formazione è giunto in una fase di maturità tra gli anni '70 e '80 con l'introduzione del *pret-à-porter* dei designer italiani. (Battel, 2020).

La moda, nel nostro paese è dunque una tra le prime industrie a trasformarsi da semplice industria tessile-d'abbigliamento a fenomeno culturale in continua evoluzione. L'industria si caratterizza per la capacità di generare un'eleganza indossabile, per una manodopera esperta e competente soprattutto nel settore tessile, e per i suoi materiali pregiati, di prima qualità; tutti elementi ben distanti dai principi cardine del Regenerate Clothing. Gli italiani, spesso, tendono ad immedesimarsi in questa "superiorità" del settore della moda, ne fanno un vanto, ne promuovono i valori. La maggior parte dei consumatori italiani dunque, è consapevole di saper riconoscere un buon capo, di cogliere la qualità del prodotto grazie alla sua esperienza e alle sue conoscenze apprese negli anni. Ciò rende difficile più che mai, impiantare nella

mentalità del consumatore italiano un ideale di moda completamente differente, basato sul riciclo, sulla sostenibilità, sul concetto di *vintage.*

La moda italiana è esemplare nella capacità di migliorare le sue caratteristiche "speciali" e di adattarsi continuamente all'ambiente socioculturale che la circonda. Ad oggi, però la moda nazionale non riesce più a riconoscersi perfettamente nel concetto di made in Italy, grazie all'internazionalizzazione, la globalizzazione e la crescente necessità di una produzione di massa. La sfida, per le industrie del fashion italiano, sta proprio nel riuscire a fondere quest'ultima necessità con il valore irrinunciabile dell'alta qualità. Il Made in Italy tradizionale si sta dunque evolvendo negli ultimi anni, non è ancora ben chiaro quale sarà la sua deriva, ma sicuramente sta acquistando dei tratti di modernità necessari per sopravvivere alla minaccia del fast fashion internazionale. Dal punto di vista del marketing, come appena accennato, la forza della moda italiana risiede nella capacità di adattamento costante senza stravolgimento delle caratteristiche di base, cioè dunque mantenendo una chiara identità. È importante che, al fine di allontanarsi dalle interpretazioni stereotipate, i prodotti italiani siano supportati da politiche e strategie di contestualizzazione nei mercati target in modo tale da trasmettere chiaramente la loro identità. (Segre Reinach, 2015)

Il Made in Italy, potrebbe dunque essere definito come un sistema aperto, pronto ad assorbire con coscienza le nuove tendenze provenienti dall'estero e i bisogni nascosti dei consumatori; una struttura flessibile e allo stesso tempo radicata nei suoi valori fondamentali, caratterizzata da una continua trasformazione, una metamorfosi che ha segnato il suo cambiamento dai primi anni '50, con le sfilate a Firenze, fino ad oggi, l'era della globalizzazione.

Due celebri citazioni dei noti stilisti italiani Giorgio Armani e Gianni Versace potrebbero racchiudere quanto detto fin ora sull'unicità della moda italiana;

"*La differenza tra lo stile e la moda è la qualità*" (Giorgio Armani)

"*Non essere nei trend. Non farti appartenere dalla moda, ma decidi cosa sei, cosa vuoi esprimere dal modo in cui ti vesti e dal modo in cui vivi*". (Gianni Versace)

Figura 6: Versace Spring/Summer 2020 campaign

Fonte: rough-online.co.uk, 2019

2.4 **Nuova concezione del fashion, leva sull'attenzione all'ambiente**

La parola chiave per il Vogue's January 2020 issue è "valori", sotto tutti i diversi aspetti: monetario, etico, sentimentale. La moda oggi ha bisogno di rivalutare il suo sistema di valori rapidamente. "*Dobbiamo cambiare il modo in cui il denaro viene investito e speso; dobbiamo acquistare da marchi i cui valori riflettono i nostri; e dobbiamo cambiare il modo in cui assegniamo valore a ciò che acquistiamo e indossiamo*" (Farra, 2019).

Nella moda, l'inverso del valore potrebbe essere la disponibilità: se una maglietta costa meno di un bicchiere di latte Starbucks, probabilmente il consumatore non ci penserà due volte a buttarla via quando si strappa. Il valore, tuttavia, non riguarda solo il prezzo; si potrebbe apprezzare un abito vintage da $ 50 più di quanto si apprezza una borsa firmata. Dunque, un abito agli occhi del consumatore può risultare "di valore" perché è raro, o perché è di un certo designer, o semplicemente perché ha una storia. Una vecchia maglietta, tuttavia, non rispecchia solitamente queste caratteristiche, soprattutto se bucata o rovinata, dunque tenderà a perdere valore molto facilmente. Le t-shirts, infatti, sono tra i vari "*high frequency basics*" che tendono ad avere una vita singola, molto breve (rientrano della categoria anche la biancheria intima, i vestiti sportivi e le scarpe). Questi, sono oggetti che si indossano per un periodo relativamente ridotto di tempo e che, in alcuni casi possono essere rivenduti (o donati; vedi Par. 1.2), in altri invece, finiscono inevitabilmente nella spazzatura. Si stima che ogni anno vengano scartati circa 50 milioni di tonnellate di vestiti e la maggior parte di essi non si biodegrada in una discarica (in particolare, i materiali sintetici come il poliestere o il nylon

possono anche rilasciare sostanze chimiche nella terra e, se vengono inceneriti, possono diventare cancerogeni).
(Farra, 2019).
La quantità di tempo, energia e risorse che vengono impiegate per quegli oggetti di solito è sproporzionata rispetto alla loro rapida trasformazione, e rendere chiaro questo concetto ai consumatori potrebbe essere la chiave per fare della moda, un sistema più sostenibile in futuro. Ad oggi, molte imprese, in diversi settori stanno eliminando gradualmente i sacchetti di plastica e di carta monouso; per rendere il settore moda più consapevole e sostenibile, anche i consumatori dovrebbero iniziare a pensare ai propri vestiti allo stesso modo, domandandosi cosa succederà alla loro maglietta, borsa o sneaker quando sarà terminata la sua utilità.
In una prospettiva di lungo termine, dunque, dovrebbe cambiare il modo in cui si effettuano gli acquisti, arrivando a comprare solo cose con un valore legittimo ed una "sfruttabilità attesa" fattibile.
"*Dobbiamo abituarci a guardare le cose e capire che nulla effettivamente va via (quando la gettiamo via*)", non c'è un "*via*" spiega Stacy Flynn, CEO di Evrnu. È arrivata a questa conclusione quasi un decennio fa in un viaggio di approvvigionamento in Cina, dove si è trovata in una città industriale così inquinata da non riuscire a vedere la sua collega accanto a lei attraverso lo smog. "*Mi sono resa conto di quanto sia dannoso e distruttivo il nostro settore per l'ambiente e ho iniziato a sommare tutti i milioni di metri di tessuto che avevo realizzato nel corso della mia carriera ... Stavo contribuendo al problema* ", afferma. Ha lanciato Evrnu nel 2015 e recentemente ha introdotto il marchio "NuCycl", che rappresenta tutte le possibili fibre che possono essere riciclate a partire da capi esistenti, tramite una tecnica rivoluzionaria. Per quanto riguarda il cotone, la tecnica prevede che questo venga pulito, purificato e convertito in un liquido particolare. La produzione di nuovi tessuti a partire da questo fluido consente di rompere i capi realizzati (una volta concluso il loro ciclo di vita) più di una volta, per dare vita a qualcosa di completamente nuovo e diverso (svcimpact.org, 2019). La tecnica innovativa di Flynn ha riscosso un enorme successo tra i consumatori amanti della moda, facendo leva sulla loro volontà di preservare l'ambiente e allo stesso tempo, non rinunciare alla bellezza e alla qualità dei propri capi. Ad esempio, una recente collaborazione di Adidas x Stella McCartney comprendeva una felpa con cappuccio realizzata in cotone rigenerato di Evrnu.
La deriva verso cui la moda, (anche italiana) si sta progressivamente dirigendo può essere descritta da una citazione della CEO di Evrnu: "*Tutti i prodotti che creiamo oggi avranno valore in futuro e torneranno naturalmente nel sistema. Riesco a vedere un mondo in cui i*

consumatori non possiedono nemmeno le cose che indossano: sarà quasi come un contratto di locazione, dove i consumatori tengono il capo per tutto il tempo che vogliono e infine lo restituiscono al proprietario. Il capo viene rigenerato o noleggiato ancora. C'è valore nel prodotto quando torna nel sistema […]. C'è un valore oggi nel prodotto che indosso e ci sarà domani quando verrà ricreato come prodotto di alta qualità, con un effetto commerciale incredibilmente potente."

Sulla base di ciò, si può ritenere che un'industria della moda più sostenibile dipende dall'uso di ciò che esiste, dalla sua trasformazione in qualcosa che sia di valore elevato, dall'eliminazione del problema delle montagne di capi d'abbigliamento nelle discariche e dal rinnovamento del modo in cui i singoli consumatori valutano i propri capi.

Figura 7: Vogue's September issue, presso un impianto di riciclaggio

Fonte: Vogue.it , Tierney Gearson, 2019

2.5 Sviluppo di nuove tecniche che rendano il business più attraente

La moda è comunicazione; pertanto senza un forte complesso di trasferimento di informazioni e messaggi dalle aziende ai consumatori finali non avremmo la moda così come la conosciamo. Perciò, affinché la moda esista, è necessario che questa venga capita, compresa nel suo profondo, e ciò è possibile solamente se c' è qualcuno che la comunica; un consumatore non potrà mai acquistare un capo di abbigliamento se non ne ha alcuna conoscenza, ma bensì dovrà affidarsi alle informazioni con cui viene a contatto tramite le telecomunicazioni, i mass media. Ovviamente, l'obiettivo principale di una politica di comunicazione marketing è quello di incrementare le vendite. Vi sono poi altri obiettivi collaterali che l'impresa cerca di raggiungere: lo sviluppo di nuovi segmenti di mercato, il rafforzamento dell'immagine aziendale e dell'impatto dei prodotti aziendali sul consumatore finale, la crescita della domanda attuale. (Kolter, Keller, Ancarani, Costabile, 2017). Per realizzare un'efficace politica di comunicazione è fondamentale innanzitutto individuare il messaggio comunicativo da indirizzare verso il segmento target e rendere il messaggio efficace sotto diversi punti di vista tra cui: Perfetta comprensione: occorre concentrarsi sul rendere il messaggio più pulito e comprensibile possibile. Il messaggio deve essere scevro di considerazioni e informazioni aggiuntive che non fanno altro che distorcere l'attenzione del consumatore dagli elementi principali (ad esempio, una personalità troppo forte e unica in una campagna pubblicitaria, potrebbe distorcere l'attenzione dell'individuo dal capo d' abbigliamento da questa indossato). Comunicazione al Trade: riguarda tutto il sistema distributivo in generale. Comunicando con il Trade si comunica direttamente con il consumatore; una comunicazione che non implica l'instaurazione di un giusto rapporto con il Trade, risulta inefficace ed inappropriata. Comunicazione al consumatore: è una comunicazione più generale diretta al consumatore, ha la funzione di fornire tutte le informazioni possibili su prodotti, tendenze e quant'altro relative, ad esempio, al mondo della moda. Questo tipo di comunicazione, da al soggetto diverse "dritte" sul modo di vestire, sulle modalità con cui scegliere e indossare gli indumenti. (lacomunicazione.it, Zanacchi, 2016). Solitamente la grande maggioranza (90%) del budget aziendale destinato alla comunicazione si concentra proprio su questa tipologia di comunicazione. Fondamentale in questo ambito è la giusta scelta dei mezzi di comunicazione; i Media giocano un ruolo cruciale nella propagazione di tendenze nell'ambito della moda sia nei confronti del trade che nei confronti del consumatore finale. Tuttavia, risulta sempre più frequente la tendenza delle aziende a concentrarsi più sulla spettacolarizzazione del brand che su una moda intelligentemente

comunicata. Si preferisce spesso, all' interno degli spot pubblicitari, nelle mostre o esposizioni nell' ambito del clothing, dare spettacolo e stupire l'interlocutore spostando, però, il focus della comunicazione su aspetti secondari. Affinché l'attività di comunicazione sia produttiva, l'impresa deve impegnarsi a raggiungere gli obiettivi di efficacia (capacità dei media di raggiungere il maggior numero di potenziali clienti sfruttando il minor numero di risorse possibili) e redditività (essendo l'utilizzo dei media un vero e proprio investimento nel medio/lungo termine, occorre che si registrino dei riscontri in termini di incremento del fatturato aziendale) (lacomunicazione.it,Zanacchi, 2016). Tra i mezzi di comunicazione maggiormente utilizzati per la comunicazione moda troviamo: televisione, radio, cinema. Questi mezzi fanno forte di una loro caratteristica, ovvero quella di rivolgersi ad un consumatore che si trova in una fase di distensione fisica e dunque maggiormente propenso ad assorbire e comprendere messaggi pubblicitari. La comunicazione televisiva e radiofonica deve trasmettere un messaggio ben definito e ad hoc per l'interlocutore cui si riferisce; deve adattarsi alle sue specifiche esigenze e alla sua psicologia. La televisione: è il mezzo più dispendioso ma anche più efficace grazie alla sua enorme popolarità. La televisione ha tutte le carte in regola per diffondere un prodotto su larga scala. La radio: rispetto alla televisione è più economica; risulta essere molto efficace per quelle imprese molto grandi che necessitano di inviare ad un vasto audience dei messaggi rapidi e specifici sul lancio di nuovi prodotti, eventi o collezioni. Ovviamente il mezzo radiofonico ha un'efficacia "integrativa" ovvero risulta efficace se integrato con altri mezzi di comunicazione. Bisogna riconoscere che risulta molto complicato nel settore dell'abbigliamento convincere un consumatore tramite radio, in quanto spesso il soggetto ha necessità specifiche, preferenze particolari, ha bisogno di provare il capo o quantomeno di vederlo. Il cinema: anche il cinema può dimostrarsi un mezzo di comunicazione molto efficace per lanciare collezioni o per incrementare il ritorno d'immagine dell'impresa. In ambito cinematografico le imprese di successo spesso ricorrono a collaborazioni con attori o personaggi noti (opinion leader) per "spingere" i propri prodotti, in modo tale che il consumatore, cercando di impersonificarsi con tali soggetti, sia più propenso ad acquistarli (Foglio, 2015). Sulla base di queste nozioni relative all' efficacia e l'efficienza della comunicazione moda, si possono definire alcuni elementi cruciali per incrementare l'attrattività del settore dell'abbigliamento rigenerato. Il consumatore italiano medio (vedi Par 2.3, 2.4) concentra i suoi interessi nell' ambito del clothing su alcuni "binari" come il marchio, l'alta qualità dei tessuti, il Made in Italy. Gli italiani prediligono il "nuovo"; soprattutto le generazioni più giovani, sono costantemente in cerca dell'ultimo capo, l'ultima collezione. Il processo necessario ad ampliare le preferenze (e la visione della moda in generale) del

consumatore potrebbe consistere nel far leva su alcuni punti cardine di cui il consumatore italiano non può fare a meno: la pulizia del prodotto, la qualità del prodotto e il suo design. Partendo dalla pulizia, nell'abbigliamento rigenerato (vedi Par. 1.2) tutti i prodotti, prima di essere portati a "nuova vita" devono essere sottoposti ad un particolare processo di sanificazione che li sterilizza completamente e li rende come nuovi. Nell'accezione più diffusa (e recepita a livello normativo) la raccolta ed il riutilizzo di indumenti usati rientra nel settore della gestione dei rifiuti. Precisamente si tratta di una frazione della raccolta differenziata dei rifiuti urbani che sono classificati con i codici CER 200110 (abbigliamento) e 200111 (prodotti tessili) e che successivamente sono destinati ai processi di recupero negli impianti autorizzati alla gestione di rifiuti (ai sensi del D.Lgs 152/06). (unicircular.org, 2017).

Il materiale selezionato viene sottoposto ad una dettagliata attività di igienizzazione, (spesso tramite un impianto ad ozono a chiusura ermetica che consente la sanificazione dei tessuti). La sanificazione a ozono è l'unico sistema sicuro per l'ambiente e per le persone in quanto non utilizza prodotti chimici e non lascia alcun residuo. L'ozono è un potente gas naturale che possiede un alto potere di ossidazione, quindi elimina ed inattiva il 99,98% di acari, batteri, virus, muffe, presenti sugli indumenti usati. Agisce con grande efficacia su tutte le fibre dei tessuti, in cui si annidano i microrganismi e le sostanze maleodoranti. È su queste caratteristiche che dovrebbe fondarsi un'efficiente campagna di marketing di Regenerate Clothing, proponendo un prodotto del tutto sano, pulito e sterilizzato. Altra componente necessaria per l'attrattività è la qualità del prodotto. Bisogna a tal proposito sottolineare un concetto; il capo che viene presentato al consumatore finale dall'azienda, è un capo scelto, selezionato e di alta qualità. Non è (come si ritiene comunemente) un semplice indumento gettato via e/o rovinato. Un'impresa di questo genere prevede che, dopo il processo di igienizzazione, gli indumenti vengano sottoposti ad un'accurata selezione per qualità e tipologia di prodotto; distinguendo i capi in classi: A++ (Crema), A+ (Extra), Grado A, Grado B, Grado C,Vintage e Stracci da riciclaggio. In ugual modo avviene la suddivisione di borse, scarpe e cinture. Durante la fase di selezione, si tiene sempre in considerazione lo stato d'uso degli indumenti usati per poter procedere poi a un'attenta classificazione degli articoli. Grazie a questa duplice e scrupolosa selezione, le imprese potranno garantire al consumatore un prodotto dotato di un buon design, (in alcuni casi semi- nuovo) che sia "al passo" con la moda attuale e possa attrarre anche i consumatori più attenti alle ultime tendenze. Per incentivare l'acquisto di indumenti rigenerati, infine, la comunicazione deve far leva sul senso civico dei consumatori, sulla loro propensione al rispetto dell'ambiente, soprattutto tramite campagne

pubblicitarie nei social media di cui, specialmente negli ultimi anni, la sensibilizzazione a questi temi è una colonna portante.

Figura 8: Regenerate clothing fashion

Fonte: fashionmagazine.com2018

2.6 **Utilizzo di materiali riciclabili nell'industria del regenerate clothing**

Tendenza ricorrente negli ultimi anni è l'utilizzo integrativo di materiali naturali e riciclabili (come la carta e suoi derivati) nella produzione di capi d'abbigliamento. In diversi casi le imprese ricorrono alla frammentazione o disgregazione dei tessuti appartenenti a indumenti donati o gettati via (second hand clothing); un modo produttivo per accrescere la rispettabilità di un'impresa di regenerate clothing, potrebbe essere, dunque, quello di inserire nel processo di ricomposizione della filatura (che dunque darà vita ad un prodotto praticamente nuovo) i suddetti materiali riciclabili. Così facendo le imprese potrebbero sollecitare il senso civico dei consumatori, che spinti dall'idea di aver compiuto un acquisto responsabile, saranno propensi a comprare nuovamente dall' azienda. Marchi importanti come Everlane hanno riscontrato un forte cambiamento nelle aspettative e nelle reazioni dei clienti ai loro prodotti dal momento in cui hanno applicato questo tipo di produzione. I clienti percepiscono un maggior valore nell'acquistare da aziende con un background definito nell'ambito, per esempio, del riciclo della plastica; ciò conferisce alle suddette aziende il potere di attrarre più facilmente i clienti e dunque, di avere un posizionamento migliore rispetto alle altre.
"*The real opportunity is to replace everything with ocean plastics, we are working on a sustainable supply chain for not only Adidas but for other organizations too*" (Hamilton, 2018); questo è il trend che ispira l'operato di molte imprese e che riscuote un grande successo nei loro clienti. Nel 2017, Adidas ha venduto un milione di paia di scarpe con plastica riciclata (lifegate.it, Brenna, 2018) e anche altri grandi nomi, come Reformation e Rothy's, hanno conquistato un vasto pubblico usando solo materiali riciclati nei loro indumenti.

CAPITOLO 3

IL CASO GOODWILL

L'impresa sociale statunitense Goodwill Industries International, Inc. (GII), è una secolare organizzazione ibrida no profit con un fatturato commerciale di oltre $ 5,1 miliardi. I benefici che derivano dal suo business hanno la funzione di supportare la missione sociale di Goodwill, che è quella di migliorare la dignità e la qualità della vita di individui e famiglie attraverso l'apprendimento e il potere del lavoro (Willumstad, 2015).

3.1 Cenni storici

Goodwill Industries nasce a Boston all'inizio del XIX secolo come un'idea di Edgar J. Helms. L'idea era semplice, combattere il problema della povertà non con la carità, ma per mezzo di spiccate capacità commerciali offrendo a poveri e disoccupati la possibilità di svolgere un lavoro produttivo. Nel 1890, non vi erano programmi o organizzazioni istituite dal governo per aiutare i bisognosi, dunque Helms, determinato a fornire una soluzione a questo problema, partì con una borsa di tela sulle spalle e andò di porta in porta, facendo appello alle persone benestanti di Boston per contribuire alla sua causa donando scarpe, vestiti, mobili, qualsiasi cosa. Helms ebbe l'idea di "reclutare" uomini e donne poveri in grado di effettuare il ripristino dei vestiti usati e donati (molto spesso logori); diede loro un lavoro e la possibilità di affinare le proprie capacità nel settore. I proventi derivanti dalla rivendita dei beni "rigenerati" pagarono i salari dei suddetti lavoratori, e alla fine si sviluppò una vera e propria scuola industriale. Con Helms come forza trainante a capo dell'organizzazione, Goodwill Industries si diffuse in tutti gli Stati Uniti e in particolare nell'ottobre 1919, la grande espansione iniziò a Milwaukee (Stati uniti).

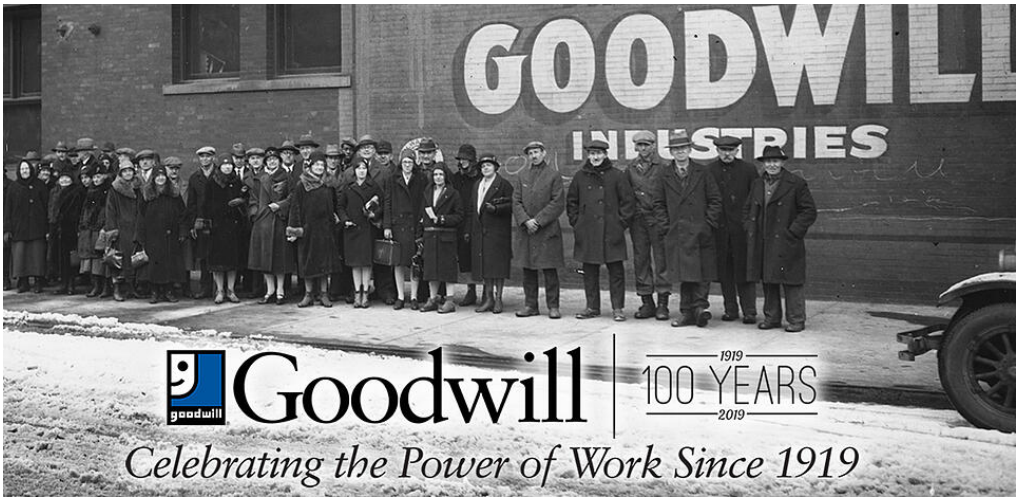
Le opportunità di lavoro fornite in quei primi anni davano dignità, indipendenza e speranza a moltissimi cittadini in difficoltà e contribuivano ad incrementare la forza produttiva del colosso industriale. Goodwill iniziò a formare le persone nell'ambito della tecnologia e dei computer quando questi iniziavano ad essere parte integrante della forza lavoro americana; ciò si dimostrò fondamentale durante le recessioni per il processo di connessione tra persone e attività lavorative. Sebbene i servizi offerti da Goodwill siano cambiati nel tempo, la convinzione dell'industria nel potere del lavoro è rimasta la stessa.

(amazinggoodwill.com, 2019)

Il colosso industriale nasce dalla combinazione di attività finalizzate alla produzione di margine con attività progettate per favorire fini sociali. Si parla, dunque, di "forme organizzative ibride", che integrano solide pratiche commerciali con la missione sociale di operare all' interno del grande settore dell'"imprenditoria sociale". (Gibbons, Hazy, 2015)

Il Goodwill di Milwaukee fu innaugurato il 6 ottobre 1919, con sede presso la chiesa metodista di Summerfield nell' East Park Place. La sua missione era quella di non fare beneficenza ma fornire una possibilità alle persone che la società aveva etichettato come disoccupate, tra cui migliaia di soldati di ritorno dalla Prima Guerra Mondiale. Nel 1982 John L. Miller venne promosso presidente e nel 1986 Goodwill Industries del Sud-Est del Wisconsin diventò la più grande organizzazione Goodwill del Nord America. Nonostante l'incertezza economica e l'elevata disoccupazione del periodo, Goodwill riuscì a sviluppare grandi capacità di programmazione del lavoro e aumentò notevolmente il livello di servizi offerti su tutto il territorio statunitense. Ciò è stato possibile grazie all'apertura di diversi nuovi "centri di collegamento" della forza lavoro Goodwill in Wisconsin e Illinois, che fornirono risorse gratuite e assistenza nella ricerca di lavoro a chiunque ne fece richiesta. (amazinggoodwill.com, 2019)

Figura 9: la storia di Goodwill



Fonte: amazinggoodwill.com, 2019

Quando il presidente Clinton entrò in carica all'inizio degli anni '90 e pose i riflettori sulla riforma del welfare, per Goodwill si presentò l'opportunità di espandere il modello di erogazione di servizi (ormai saldamente sviluppato), che oggi conosciamo. L'approccio di Goodwill potrebbe essere definito come "*More than work*", ovvero un sistema che mira al

raggiungimento di obiettivi di occupazione e benessere finanziario. In questi anni il colosso industriale sfruttò i cambiamenti politici per aumentare le proprie fonti di finanziamento, (principalmente attraverso l'istituzione dell'impresa sociale di vendita al dettaglio di beni donati) aumentando drasticamente il numero di persone servite da Goodwill (Gibbons, Hazy, 2015).

Nel 2004 Goodwill Industries International era diventata una rete di 207 organizzazioni membri con sedi negli Stati Uniti, in Canada e in altri 23 paesi. Vi erano ben 1.900 negozi al dettaglio (Press, 2004). La principale impresa sociale di Goodwill, caratterizzata come "impresa di vendita al dettaglio di beni donati", comprende oltre 4.000 centri di donazione negli Stati Uniti e in Canada, dove moltissimi membri della comunità donano i loro beni usati. Nel 2013 vi furono più di 87 milioni di casi di donazione, che produssero un ammontare di oltre 4 miliardi di sterline di beni donati nel 2013. I membri del team di Goodwill ordinarono, organizzarono e vendettero tali beni in oltre 2.900 negozi al dettaglio, con un fatturato di 3,79 miliardi di dollari nello stesso anno.

3.2 Potenza mondiale: la struttura

Per un consumatore, dare via dei vestiti usati può sembrare abbastanza semplice: gli indumenti vengono lasciati presso un centro di donazione e poi vengono venduti a qualcuno che può riutilizzarli. Tuttavia, il processo non è così semplice come si può ritenere in quanto l'abbigliamento donato, spesso, fa un viaggio molto lungo prima di incontrare il suo destino finale. Al termine di tale percorso potrebbe essere rivenduto, ma potrebbe anche finire nella spazzatura raggiungendo milioni di tonnellate di rifiuti tessili americani situati nelle discariche (deriva che non avvantaggia nessuno).

Goodwill è uno dei maggiori punti di sbarco negli Stati Uniti per gli abiti donati; i negozi di New York e del New Jersey, da soli, hanno raccolto oltre 85,7 milioni di sterline di donazioni tessili nello scorso anno (afferma Medellin, direttore delle comunicazioni per Goodwill NY e NJ) e questa regione di Goodwill è solo una delle 164 organizzazioni regionali negli Stati Uniti e in Canada. (Strunter, 2019)

Come si evince, sono necessari molti sforzi per gestire il "viaggio" degli indumenti usati dal momento in cui vengono donati nei grandi contenitori di Goodwill alla loro destinazione finale. La consapevolezza di questa complessità ha spinto molti consumatori a contenere gli

acquisti aggiuntivi e superflui, e dunque, a rallentare il processo di rinnovamento degli indumenti. La struttura organizzativa di Goodwill Industries è articolata su 4 principali livelli; I punti vendita al dettaglio, i Goodwill outlet, le Aste e i Textile Reciclers.

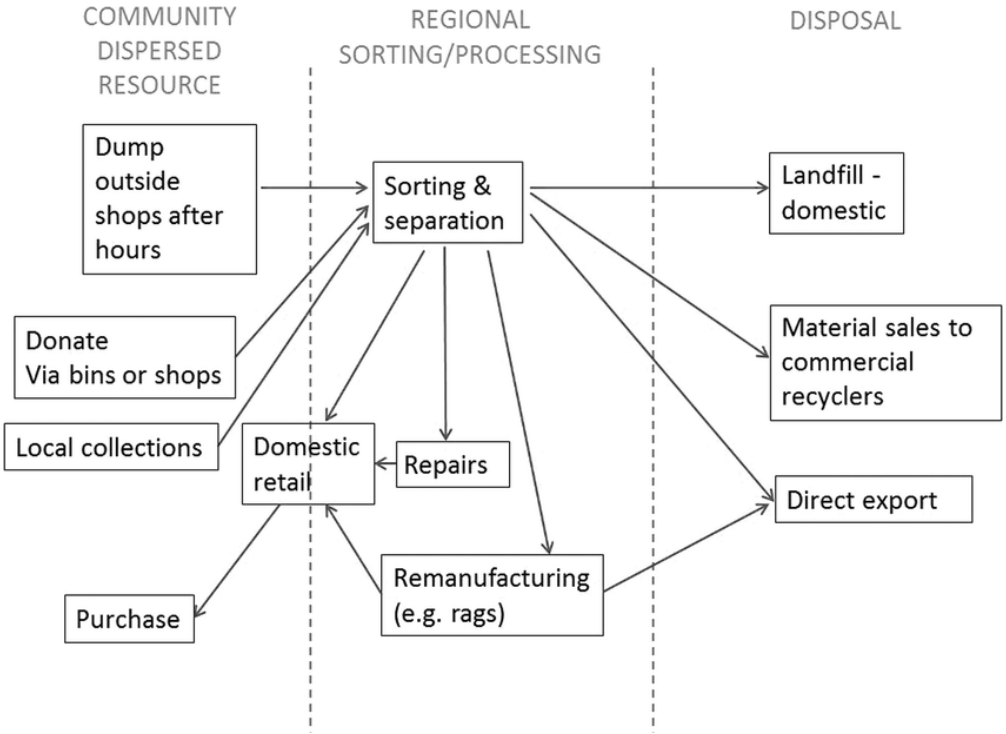
Per quanto riguarda i negozi al dettaglio, Goodwill ne gestisce oltre 3.200, (dichiara Stewart, direttore della vendita al dettaglio di beni donati). Quando viene effettuata la donazione di una borsa o di un capo di abbigliamento presso un centro specializzato, i lavoratori provvedono ad analizzare il capo con attenzione per determinare se questo possa essere venduto (o meno) così com'è. Tutti gli indumenti (specialmente quelli logori, strappati o sporchi) vengono sottoposti ad igienizzazione nei grandi magazzini Goodwill e smistati in base ad un criterio di differenziazione basato sul livello di usura del prodotto e sulla qualità dei suoi tessuti. Una buona percentuale di questi indumenti viene direttamente inserita all'interno dei punti vendita al dettaglio ed è pronta ad essere venduta. La catena possiede anche svariati outlet in molti paesi, dunque, tutto ciò che non riesce ad essere venduto al dettaglio è spedito presso un punto vendita "Buy the Pound" (ovvero centri in cui l'acquisto di prodotti usati avviene per peso anziché per pezzo) oppure in un "*99 cent Goodwill store*". Il terzo livello della struttura prevede che qualsiasi indumento non venduto negli outlets passi alle *Aste Goodwill*, eventi dal vivo in cui i potenziali acquirenti fanno offerte su bidoni di ogetti donati (per la maggior parte indumenti) senza conoscere le caratteristiche e la qualità di questi ultimi. Un bidone all'asta può raggiungere un prezzo di partenza pari a circa 35$.

L'ultimo step della struttura rappresenta la grande peculiarità del business di Goodwill ovvero il ricorso ai cosiddetti "Riciclatori tessili". Se i vestiti non sono idonei ad essere venduti nelle prime tre fasi del processo, vengono inviati da Goodwill presso svariate organizzazioni di riciclaggio di rifiuti tessili. Ad esempio, S.M.A.R.T è un'associazione di categoria in cui le imprese associate operano nel campo del riciclaggio di rifiuti tessili e, in media, il 45% dei capi di abbigliamento che arriva presso questa associazione viene rivenduto nel settore dell'abbigliamento usato negli Stati Uniti o inviato all'estero in paesi con più alta domanda come Pakistan, Sud Africa, e nei paesi dell'Est Europa.

Il 30% degli abiti donati a S.M.A.R.T. viene tagliato in stracci per uso industriale e il 20% viene trasformato in un'imbottitura di fibra morbida per mobili o utilizzato per costruire impianti di isolamento domestico, isolamento acustico e altro ancora (Strunter, 2019). Se i riciclatori S.M.A.R.T. trovano vestiti bagnati, ammuffiti o contaminati, li inviano direttamente in discarica, ma la percentuale che riguarda questa eventualità è molto piccola (solo il 5 % di tutte le donazioni). Nonostante ciò, Goodwill ritiene che questa piccola percentuale sia comunque eccessiva considerando la situazione attuale delle discariche negli Stati Uniti e in

molti altri paesi del mondo. Bisognerebbe, dunque, iniziare a smaltire i propri rifiuti tessili in modo più coscienzioso, evitando innanzitutto di gettare i vestiti usati nella spazzatura ma consegnarli ai magazzini Goodwill adeguatamente preposti o altri centri di donazione. (Strunter, 2019)

Figura 10: Struttura di Goodwill



Fonte: Lane, 2018

3.3 **Elementi vincenti del marketing di Goodwill**

Goodwill rappresenta, oggi, un caso di studio per tre principali ragioni; Innanzitutto, è di grandi dimensioni, ha un enorme impatto sia in termini economici che sociali. In secondo luogo, è efficace e autosufficiente per quanto concerne l'accumulazione di capitale attraverso operazioni commerciali e la capacità di erogare servizi. Infine, Goodwill è unico tra le aziende della sua portata in quanto tutti i tipi di capitale generati dalla sua attività commerciale sono diretti a servire la sua missione. (Gibbons, Hazy, 2015)

Il successo di Godwill è dovuto principalmente alle strategie di prezzo; i prezzi sono mantenuti estremamente bassi per incoraggiare gli acquisti, anche da parte dei consumatori meno abbienti. L'obiettivo della catena è dunque quello di "liquidare", tentando ti tenere gli indumenti e i capi d'abbigliamento il più distante possibile dalle discariche. Goodwill Industries è un'organizzazione benefica costruita su tre linee guida principali: persone, profitto e pianeta.

Obiettivo di Goodwill è anche quello di offrire i più completi ed efficaci servizi di formazione professionale (nonché preparazione al lavoro) per le persone che ne abbiano maggiormente bisogno. (goodwillomaha.org, 2016)

Le finalità dell'atttività di Goodwill sono perseguite tramite un programma molto articolato di donazione e vendita al dettaglio di beni che si dimostra dominante nel mercato dell'usato dei paesi in cui si estende l'organizzazione.

È chiaro che l'incremento del *fast fashion* ha generato una propensione all'*acquisto inutile*. I negozi dell'usato come Goodwill dunque, sono stati invasi da abiti economici che nessuno vuole. Meno chiaro è invece che la produzione e lo smaltimento di questi capi d'abbigliamento sta creando enormi problemi ambientali. I rivenditori stanno tagliando le loro catene di approvvigionamento in ogni modo per rimanere al passo con le tendenze e portare nuovi prodotti al consumatore più rapidamente dei loro concorrenti. L'innovazione nel processo della catena di approvvigionamento ha effettivamente permesso a queste aziende di distribuire rapidamente i prodotti ai clienti, ma allo stesso tempo, ha creato una tendenza per lo shopping usa e getta. A tal proposito la blogger Betsy Appleton, ambassador di Goodwill in Tennessee, ha affermato di aver notato un afflusso di donazioni causate proprio dalla tendenza, negli ultimi anni, alla "corsa alla moda"; tendenza che spinge i consumatori ad acquistare con alta frequenza prodotti economici e di tendenza, e parallelamente, a scartarli con altrettanta velocità. (Hanbury, 2018). Goodwill, per fronteggiare i problemi relativi all'epoca del fast fashion, si concentra sulla fidelizzazione del cliente, soprattutto attraverso i social network. I

sistemi informatici di Goodwill gli permettono di tenere costantemente aggiornati i propri clienti (nonché i clienti potenziali) sulla quantità di oggetti usati e "salvati" dalle discariche. In questo modo i clienti sono incoraggiati a mostrare il loro supporto ad esempio effettuando delle donazioni pubbliche sul loro profilo Facebook o Twitter tramite il sistema Twibbon. (Goodwill International Donate Movement). Coloro che aderiscono a questo tipo di iniziative ottengono gratificazione da parte dell'impresa, che li inserisce all'interno del sito web sotto la voce "recent supporter". Questo, soprattutto negli ultimi anni si è dimostrato un ottimo strumento di coinvolgimento dei consumatori più giovani. (businessofstory.com)

Un elemento centrale del marketing di Goodwill è ovviamente la leva sull'attenzione all'ambiente. Goodwill è uno degli esempi più stabili e duraturi di Circular Economy nel settore dell'abbigliamento (ha più di 104 anni di esperienza nel settore). Esso contribuisce in modo sostanziale a raccogliere, riutilizzare, riciclare, mantenere e ridistribuire i beni del settore moda nelle case dei consumatori. Le donazioni effettuate a Goodwill (vedi Par 3.2) sono la prima parte di un processo in più fasi volto a trovare modi per tenere i tessuti fuori dalle discariche.

L'economia circolare è un nuovo modo di progettare, creare e usare le cose all'interno dei confini del nostro pianeta e la moda circolare applicata da Goodwill è un approccio che, se orchestrato con successo, potrebbe garantire un futuro migliore per il nostro pianeta e per tutti i suoi abitanti. Questo approccio supporta l'utilizzo di materiali sicuri e sostenibili, la produzione pulita di energia, una manodopera equa e cicli continui di produzione attraverso il riutilizzo, il rinnovo e il riciclo. (Banerjee, 2020)

Ciò che aiuta Goodwill a raggiungere i suoi obiettivi è la forte convinzione che ogni persona dovrebbe avere l'opportunità di raggiungere l'indipendenza attraverso il potere del lavoro. Tutta l'attività (a livello nazionale e internazionale) viene effettuata tenendo presente questo impegno e supportando la cultura che è alla base dell'intera catena. Agendo come imprese sociali individuali, le agenzie di Goodwill, a livello locale, servono le comunità creando una cultura di servizio, innovazione e collaborazione.

Ad esempio, *Goods Made Good*, un'estensione di Goodwill del North Central Wisconsin, incarna questi obiettivi prendendo donazioni che non possono essere vendute nei negozi Goodwill e rielaborandole in prodotti da vendere all'interno dei punti vendita al dettaglio. Quindi, oltre a dare valore ai membri della comunità tramite l'occupazione e l'incremento delle abilità lavorative, questo ramo di Goodwill aiuta ulteriormente l'ambiente riutilizzando beni che altrimenti verrebbero scartati. (Gibbons, 2011)

Goodwill offre un servizio locale che risponde a due esigenza primarie: dove donare dei beni usati (in particolare capi d'abbigliamento) e allo stesso tempo, dove trovare beni usati a prezzi accessibili. È dunque una certezza, un punto di riferimento per i cittadini che produce un impatto sociale verificabile su tutte le comunità locali. (Gibbons, 2011)

Figura 11: Elementi del marketing sostenibile di Goodwill

Fonte: sfgoodwill.com, Banerjee, 2020

Conclusioni

Il Regenerate Clothing ha segnato un grande cambiamento nel modo in cui il consumatore si rapporta alla moda, nel modo in cui sceglie i propri prodotti e in cui li scarta. Grazie al processo di suddivisione, selezione e sanificazione dei prodotti, le imprese di Regenerate Clothing hanno reso il settore moda più sostenibile e innovativo. La moda italiana ha bisogno di una svolta significativa per mantenere la sua posizione di rilievo nel settore e difendersi dalla supremazia delle grandi imprese di fast fashion internazionali. Il loro sviluppo in Italia può essere possibile solamente mediante l'attuazione di strategie di marketing ad hoc mirate a convincere il consumatore italiano che quella dell'abbigliamento rigenerato sia la scelta più giusta e all'avanguardia. È necessario che questi superino l'idea secondo cui un indumento rigenerato è di bassa qualità o rovinato. Per farlo, il potenziale cliente deve essere consapevole del processo a cui l'indumento usato, scartato o donato è sottoposto, grazie ad una mirata pubblicizzazione da parte delle aziende del settore.
Solo grazie a questa svolta il settore moda italiano potrà fare un passo verso il futuro e allo stesso tempo contribuire al miglioramento del nostro pianeta.

Bibliografia

Villa Todeschini, Bruna, *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities and challenges*, 2017

Tartaglione, Clemente, Corradini Sara, *Il "fine vita" dei prodotti nel sistema moda*, 2013

Quaderno italiano di economia circolare, Ferri, Massara, Riva, Rizzuto, 2016

Landolo, Francesca, *Il fashion marketing*, Sapienza Università di Roma, 2016

McDonough, William, Braungart, Michael, *Cradle to Cradle*: *Remaking the Way We Make Things* 2002,

Kolter, Keller, Ancarani, Costabile *Il marketing management*, 2017

Tripa, Simona*, Fast fashon and second hand clothes between ecological concerns and global business*, 2011

Foglio, Antonio, *Il marketing della moda*: *politiche e strategie di fashion marketing*, 2015

Segre Reinach, Simona, *The meaning of Made in Italy in fashion*, 2015

Gibbons, Hazy*, How Goodwill Industries Succeeds as a Hybrid Organization*, 2015

Sitografia

DESIGN: RECYCLING VS UPCYCLING, inexhibit.com, Federica lusiardi,2018

UPCYCLING, RECYCLING, AND DOWNCYCLING, community.materialtrader.com, Meilani, 2019

RECYCLING, TRANSFORMATION AND REUSE OF WASTE IN THE FASHION SYSTEM, arsutoriamagazine.com, 2018

THE NEXT BIG THING? - UPCYCLING SHAKES UP ITS IMAGE, huffingtonpost.co, 2012

goodwill.org

L'ITALIA DEL RICICLO, unicircular.org, 2017

RECYCLING, TRANSFORMATION AND REUSE OF WASTE IN THE FASHION SYSTEM, arsutoriamagazine.com, 2018

CRADLE TO CRADLE IN THE FASHION INDUSTRY, c2c-centre.com, Bas Westerlo, 2014

OBSOLESCENZA PROGRAMMATA E OBSOLESCENZA PERCEPITA: APRI GLI OCCHI!, decrescitafelice.it, *Lucia Cuffaro, 2018*

VESTITI, TROPPE FIBRE MISTE COTONE-ACRILICO E IL RICICLO DIVENTA IMPOSSIBILE, ilsalvagente.it, 2020

LE NOVITÀ IN MATERIA DI INDUMENTI USATI, Dott.ssa Valentina Vattani, www.dirittoambiente.net

WHAT RETAIL BRANDS SHOULD KNOW ABOUT THE FASHION CONSUMER IN 2019, blog.globalwebindex.com, Lundberg, 2018

IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO NEI MERCATI DI CONSUMO, vincenzoasaro.it, 2018

pratoartestoria.it

isprambiente.gov.it

CONSUMER INSIGHTS FOR FASHION: HOW TOP BRANDS KEEP UP WITH CONSUMER TRENDS, linkfluence.com, Joei Chan, 2018

GLI ITALIANI, LA MODA E IL MADE IN ITALY, it.fashionnetwork.com, 2011

LA MODA ITALIANA FA SISTEMA: FATTURATO E EXPORT IN CRESCITA, ilgiornale.it, Alberto Traliani, 2019

LE GRANDI ANTESIGNANE DEL MADE IN ITALY, fashionresearchitaly.org, Valeria Battel, 2020

STAICT FLYNN OF EVRNU ENGINEERED A WAY TO MAKE FASHION OUT OF TRASH, svcimpact.org, 2019

LA PUBBLICITÀ, lacomunicazione.it, adriano zanacchi

GOODWILL, CELEBRATING THE POWER OF WORK SINCE 1919, amazinggodwill.com, 2019

HERE'S WHAT GOODWILL ACTUALLY DOES WITH YOUR DONATED CLOTHES, huffpost.com, Suzy Strunter, 2019

GOODWILL INDUSTRIES INTERNATIONAL, INC. HISTORY, fundinguniverse.com, Press, 2004

goodwillomaha.org, 2016

GOODWILL STORES ARE FILLING UP WITH CHEAP PIECES NO ONE WANTS, businessinsider.com, Hanbury, 2018

GOODWILL'S THRIFTY ONLINE MARKETING STRATEGY FOR ITS NEW "DONATE MOVEMENT", businessofstory.com

GOODWILL HAS ALWAYS BEEN IN (CIRCULAR) FASHION, sfgoodwill.com, Banerjee, 2020

THE GOOD BUSINESS MODEL AT GOODWILL, hbr.com, Gibbons, 2011