



*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra di Microeconomia*

**IL  
FAST FASHION VERSO  
UN NUOVO MODELLO  
SOSTENIBILE DI BUSINESS**

*Relatore:*

*Chiar.mo Prof. Fabiano Schivardi*

*Candidato:*

*Virginia Bolla 224101*

**Anno Accademico 2019-2020**

**INDICE**

## **Introduzione**

### **1. Un nuovo modello di business: il modello del Fast Fashion**

- 1.1 Che cosa è il Fast Fashion?
- 1.2 Nascita e sviluppo del Fast Fashion
- 1.3 La rivoluzione del Fast Fashion
- 1.4 Le caratteristiche del Fast Fashion
- 1.5 Il management del Fast Fashion

### **2. Sostenibilità nel modello del Fast Fashion**

- 2.1 Che cosa intendiamo con il termine sostenibilità?
  - 2.1.1 La responsabilità sociale delle imprese
- 2.2 Paradosso della moda sostenibile
- 2.3 Esternalità del Fast Fashion
  - 2.3.1 L'industria del cotone
  - 2.3.2 Overconsumption
  - 2.3.3 Rifiuti in discarica
- 2.4 Soluzioni per un Fast Fashion più sostenibile
  - 2.4.1 Scelta e lavorazione di materie prime
  - 2.4.2 Gestione e controllo della filiera produttiva
  - 2.4.3 Gestione del "fine vita" dei capi
  - 2.4.4 Overconsumption sostenibile

### **3. Caso H&M: Fast Fashion verso il mondo sostenibile**

- 3.1 Gruppo H&M
- 3.2 La sostenibilità di H&M
  - 3.2.1 Circulose® e Vegea™
  - 3.2.2 Trasparenza
  - 3.2.3 Ridurre, riutilizzare, riciclare
  - 3.2.4 Azioni per un minor inquinamento

## **Conclusione**

## **Bibliografia e sitografia citata e consultata**

## **Introduzione**

Il settore della moda negli ultimi anni è stato rivoluzionato dal modello del Fast Fashion che ha ribaltato qualsiasi logica produttiva, distributiva e comunicativa del sistema tradizionale. Questo nuovo modo di concepire la moda e di consumare i suoi prodotti si basa su una produzione più rapida e in continuo divenire con il fine di produrre capi che si ispirino a quelli di grandi stilisti e marche di tendenza ma allo stesso tempo molto più economici. Involontariamente l'evoluzione di questo modello ha portato ad avere aziende con una filiera produttiva sempre più inquinante e dall'altra parte dei consumatori non consapevoli dei danni ambientali che causano comprando e buttando una quantità di vestiti sempre più consistente.

L'obiettivo ultimo di questo lavoro è quello di evidenziare e analizzare le problematiche in termini di sostenibilità del modello del Fast Fashion e vedere quali sono i danni ambientali ed economici che questo provoca. Come viene riportato infatti dal "The United Nations Environment Programme" l'industria dell'abbigliamento contribuisce gravemente all'inquinamento ambientale posizionandosi dopo il petrolio come il secondo più grande inquinatore. Dato questo problema, verrà quindi trattato nello specifico quello che viene chiamato il "paradosso della moda sostenibile": il fatto che la moda sia passeggera e che i consumatori non indossino o buttino via dei capi perché semplicemente non seguono più le tendenze del momento è chiara espressione di tutto quello che non è sostenibilità. L'intero lavoro quindi avrà come scopo quello di unire e trovare un punto d'incontro tra questi due temi così distanti l'uno con l'altro: la sostenibilità e il Fast Fashion.

Dopo aver affrontato nello specifico l'analisi delle caratteristiche e delle logiche sottostanti al modello del Fast Fashion e aver chiarito il concetto di sostenibilità nel suo significato più ampio, ci focalizzeremo sulle esternalità negative che esso provoca, motivo principale di questo suo grosso impatto sul pianeta e sull'economia. Particolare attenzione verrà posta sulla trattazione dell'industria del cotone, sullo sfruttamento di manodopera e, infine, sui danni dell'overconsumption. In conclusione, del presente elaborato verrà infine riportato il caso dell'azienda H&M, come azienda Fast Fashion sostenibile. I concetti trattati nel corso del lavoro verranno quindi dimostrati ed esplicitati attraverso un caso reale dei nostri giorni. L'obiettivo è quello di dimostrare come il modello del Fast Fashion, nato secondo logiche del tutto opposte al concetto di sostenibilità, possa invece sposarsi con una politica curante anche dell'impatto ambientale e non solo con il raggiungimento di obiettivi in termini di profitto.

# 1. Un nuovo modello di business: il modello del Fast Fashion

## 1.1 Che cosa è il fast fashion?

Il fast fashion, definito anche come “moda veloce” o “pronto moda”, viene definito come la “capacità di alcune aziende di immettere nel mercato un prodotto in tempi molto brevi”<sup>1</sup>.

Gli elementi che caratterizzano questa tendenza sono tempi di produzione bassi, rinnovo continuativo del prodotto, prezzi di vendita bassi e design dei prodotti innovativo e *alla moda*.

All’interno del settore moda questo è uno dei modelli con maggiore successo negli ultimi anni. L’autore Enrico Cietta nel suo libro “La rivoluzione del fast fashion” dichiara come i successi più significativi nel settore della moda sono ricollegabili ad aziende che adottano modelli di produzione e distribuzione veloce rispetto ai canonici 24 mesi necessari per la creazione e distribuzione di una collezione di moda.

L’obiettivo ultimo del fast fashion è quindi quello di realizzare dei prodotti all’ultima moda e di renderli disponibili al consumatore nel minor tempo possibile minimizzando i costi. Questo fenomeno porta quindi allo stravolgimento del sistema di produzione tradizionale del programmato, il quale è caratterizzato dalle seguenti fasi: creazione, presentazione, vendita ai distributori, produzione e consegna ai distributori, fasi che portano quindi a un time-to-market molto alto. Come è possibile vedere in figura, il Fast Fashion non coincide mai con il programmato se non nel momento della vendita.

AUTUNNO INVERNO													
PROGRAMMATO	vendite a neg			produzione				consegna+vendita pubblico					
	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	sett	ott	nov	dic	
PRONTO							produzione/vendita pubblico						

PRIMAVERA ESTATE													
PROGRAMMATO	vendite a negozi					produzione				consegna+vendita pubblico			
	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	gen	feb	mar	apr	mag	
PRONTO							produzione/vendita pubblico						

*Bini, Supply Chain Management e competitività nel Fast Fashion*

<sup>1</sup> ([www.treccani.it](http://www.treccani.it))

Il modello del Fast Fashion ha quindi come *modus operandi* quello di rivalutare e migliorare la sua proposta di valore giornalmente, con l'obiettivo di adattarsi ai gusti dei clienti e ai cambiamenti di questi nel minor tempo possibile. Al contrario, il *programmato* ha un'offerta di valore che segue di pari passo la reazione dei clienti alla collezione, rendendo complicato catturare i cambiamenti di preferenze e stare al passo con queste. La rivoluzione del Fast Fashion ha ribaltato il tradizionale processo di acquisto del consumatore portando quest'ultimo a un nuovo modo di interazione con i punti vendita: in un negozio oggi trovi un capo, la settimana dopo non più. Questa nuova filosofia di vendita, insieme ai prezzi che risultano essere modesti portano il consumatore a comprare il capo anche se questo non è sicuro di utilizzarlo e di ammortizzarlo completamente. Questa nuovo processo di acquisto genera effetti negativi in termini di sostenibilità, come verrà trattato nei capitoli seguenti.



## 1.2 Nascita e sviluppo del fast fashion

Generalmente, la nascita del Fast Fashion viene collocata alla fine del XX secolo, anche se è un concetto che risale al 1800. In quegli anni, come spiega Idacavage<sup>2</sup> grazie alla Rivoluzione Industriale veniva messo a punto un vero e proprio sistema di produzione di abbigliamento in serie. Gli abiti venivano prodotti in casa sfruttando donne e bambine a fronte di un salario molto basso ed erano destinati alla classe media visto che i più ricchi si rivolgevano alle botteghe di sartorie, mentre i più poveri si cucivano i vestiti da soli<sup>3</sup>. Questa logica di produzione richiama quella attuale, tanto è vero

---

<sup>2</sup> educatrice, archivista e scrittrice specializzata in storia della moda.

<sup>3</sup> Il post – “Storia della Fast Fashion” – 2016 – <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>

che la maggior parte delle aziende del settore vengono accusate di sfruttamento di manodopera, pagando salari molto bassi.

Durante gli anni sessanta nacquero come piccoli negozi quelli che poi sarebbero diventate aziende di Fast Fashion. Nel 1947 viene aperto il primo negozio “Hennes” nella città di Västerås da Erling Persson dal quale nascerà in seguito il brand H&M caratterizzato da abiti molto economici ma alla moda. Zara venne invece fondata da Amancio Ortega a Coruña in Spagna nel 1975, anno in cui finì la dittatura di Francisco Franco. Inizialmente si limitava a copiare i capi di grandi marchi famosi rendendoli accessibili a una percentuale di clienti di gran lunga maggiore, grazie alla loro economicità. Dagli anni Ottanta ha invece sviluppato un proprio modello di produzione basato sul concetto di moda veloce, reclutando propri stilisti in grado di catturare nel minor tempo possibile le preferenze e i gusti del mercato. Le aziende Topshop e Primark furono aperte in seguito negli anni Sessanta rispettivamente in Inghilterra e in Irlanda.

Tutte le aziende sopra citate, dalla data di costituzione ad oggi, hanno ottenuto risultati sorprendenti: fatturato sempre crescente, espansione territoriale, *brand awareness* molto alto.

Il fattore principale che ha permesso lo sviluppo esponenziale di queste aziende è il processo di “democratizzazione della moda” attraverso il quale, grazie ai bassi prezzi dei prodotti, molte più persone, indipendentemente dal proprio status o dalla loro disponibilità economica, hanno avuto la possibilità di esprimersi e comunicare attraverso la moda potendo permettersi numerosi capi e cambi di guardaroba. (Crivelli, 2018).

Andando ad analizzare la situazione attuale vediamo che Wikipedia conta più di 50 brand Fast Fashion riportati nella sottostante tabella<sup>4</sup>.

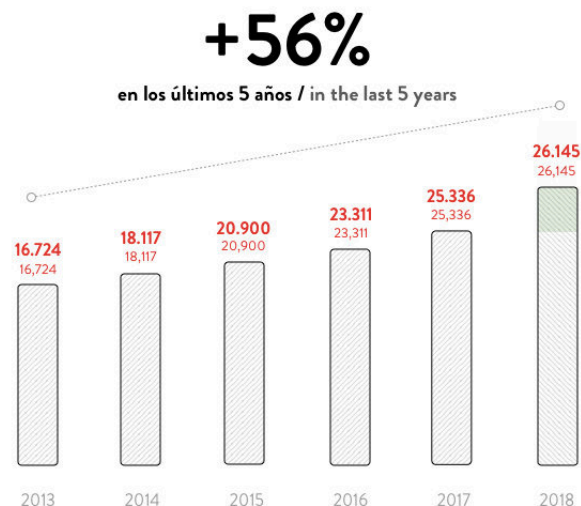
8seconds	Next
Bershka	Oysho
Bestseller	Peacocks
C&A	Primark
Charlotte Russe	Pull & Bear
Cotton On	Rainbow Shops
Daiz	Renner
Decathlon	Riachuelo
Dots	Rip Curl
Esprit	River Island

---

<sup>4</sup> Wikipedia – “Fast Fashion” – 2019 – [https://it.wikipedia.org/wiki/Fast\\_fashion](https://it.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion)

Comme ça ism	Shasa
Forever 21	Spao
Gap	Stradivarius
Giordano	Systaime
H&M	Topshop
H:Connect	Topten10
Imperial Fashion	United Colors of Benetton
Jump Design Group	Victoria's Secret
Lolly Wolly Doodle	Who.A.U
Mango	Uniqlo
Massimo Dutti	Zara
Metersbonwe	New Look
Miss Selfridge	NewYorker
Mixxo	

Numerosi di questi brand come Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Massimo Dutti fanno parte del gruppo spagnolo Index, leader del settore del Fast Fashion da molto anni. Il gruppo ha registrato nell'esercizio 2018 numeri mai visti prima: 26,1 miliardi di euro di fatturato con un aumento dell'utile netto del 10% rispetto all'anno precedente e con un aumento del 7% sulle vendite. Come si evince dal grafico indipendentemente dagli ultimi successi vediamo che il gruppo continua a crescere in termini di fatturato dal 2013<sup>5</sup>.



*L'evoluzione delle vendite del gruppo Index dal 2013*

<sup>5</sup> Fashion Network – “Index: crescita contenuta in Europa” – 2019

[https://it.fashionnetwork.com/news/Inditex-crescita-contenuta-in-europa\\_1087846.html](https://it.fashionnetwork.com/news/Inditex-crescita-contenuta-in-europa_1087846.html)

In conclusione, di questo excursus storico vediamo che negli ultimi anni il settore del Fast Fashion continua a crescere a ritmi sorprendenti ed è quindi fondamentale analizzare, come faremo nei paragrafi seguenti, quelle che sono le ripercussioni di questa rapida espansione.

### 1.3 La rivoluzione del Fast Fashion

Dopo aver illustrato l'excursus storico di questo fenomeno, dobbiamo approfondire quali sono i fattori principali che hanno permesso il suo rapido sviluppo. Il fenomeno della globalizzazione ha giocato un ruolo fondamentale perché ha intensificato gli scambi tra le nazioni facendo crescere rapidamente l'economia mondiale. L'abbattimento di qualsiasi barriera e le più rapide e facili interazioni tra le nazioni hanno fatto sì che la concorrenza aumentasse a livelli esponenziali. Questo nuovo scenario ha quindi cambiato gli equilibri del mercato, obbligando le imprese a trovare delle strategie efficienti per sopravvivere in questo mondo sempre più veloce e competitivo.

Per combattere la concorrenza, tutte le imprese hanno sfruttato questa situazione per delocalizzare la produzione in paesi dell'Est dove il costo di produzione risultava più basso, grazie allo sfruttamento della manodopera e a una minore tassazione. Con il termine delocalizzazione si intende il trasferimento del centro della produzione per lo più in paesi del terzo mondo nei quali non è presente una forte regolamentazione per quanto riguarda lo sfruttamento del lavoro, le condizioni igieniche e di sicurezza in fabbrica. Tutto questo ha portato molte aziende a spostare in questi paesi la produzione di singoli componenti semilavorati, per avere un maggiore risparmio di costo e avere minori regole da rispettare.

Altra conseguenza della globalizzazione e di questi scambi sempre più veloci e intensi tra nazioni è stato il fatto di avere clienti con preferenze più standardizzate. In altri termini significa avere dei clienti con processi di acquisto molto simili e con preferenze molto unificate. Le aziende di Fast Fashion sono state in grado di sfruttare questo terreno fertile, capendo di dover puntare a una produzione di massa e sempre più standardizzata tra i vari paesi, favorendo così lo sviluppo di economie di scala. L'insieme di questi fattori originati dall'avvento della globalizzazione, hanno quindi rivoluzionato il normale equilibrio del mercato del tessile e dell'abbigliamento, favorendo la nascita e lo sviluppo del modello Fast Fashion.

### 1.4 Le caratteristiche del Fast Fashion



Le due logiche sulle quali si fonda il fenomeno del Fast Fashion sono la logica *Pull*, secondo la quale la produzione è richiamata dalla domanda finale, e la logica del Just in Time, espressione che sta ad indicare la filosofia industriale di produrre solamente ciò che verrà venduto nel futuro imminente. La combinazione di queste due logiche fa sì che la produzione avvenga in maniera davvero veloce, caratteristica imprescindibile del modello.

Secondo la logica *Pull*, vediamo lo stilista in primis e poi tutta la filiera produttiva basarsi sulle richieste e preferenze del consumatore, cercando in un certo senso di anticiparle. Questa logica rappresenta una delle rivoluzioni più grandi nel settore della moda, da sempre caratterizzata da una logica *Push*, diametralmente opposta. Tradizionalmente infatti lo stilista creava collezioni seguendo il suo gusto per poi portarle sul mercato nella speranza che la sua proposta di valore fosse capita e apprezzata dal mercato. Questa inversione di logica ha fatto sì che venga prodotto solo ciò che il mercato chiede evitando sprechi in termini di costo e perdite di tempo.

Conseguenza della logica *Push* è la filosofia industriale del *Just in Time* ossia “produrre solo quello richiesto dal cliente”<sup>6</sup>. L’obiettivo è quindi quello di ridurre al minimo gli sprechi e lavorare su lotti di produzione di minori dimensioni. Per fare ciò si deve quindi osservare il mercato e capire dove questo tenderà in futuro, cercando sempre di stupire il cliente con capi di tendenza che lo invogliano all’acquisto.

Consideriamo ora le caratteristiche fondamentali che caratterizzano e differenziano il fenomeno del Fast Fashion. Queste possono essere così riassunte:

- rapidità e rotazione dei capi: non si lavora più con le quattro collezioni tradizionali ma con quelle che vengono definite delle “*capsule collection*”<sup>7</sup>. Questa velocità di programmazione da un lato fa sì che all’interno del negozio ci sia una continua nuova offerta, dall’altro non dà la sicurezza

---

<sup>6</sup> [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

<sup>7</sup> Collezioni in edizioni limitate studiate apposta per un particolare outfit con un tema dominante. All’interno della collezione si trova tutto il necessario per realizzare diverse combinazioni di look completi. Link: <https://www.lettera43.it/guide/che-cose-una-capsule-collection/>

al consumatore di trovare un determinato capo la volta successiva obbligandolo a pensare “o lo compro ora o altrimenti non lo trovo più”.

- massimizzazione dei volumi di vendita: essendo il prezzo di vendita dei prodotti molto basso se l'impresa intende ottenere dei buoni profitti deve giocare sulle quantità vendute e quindi massimizzarle.
- congrue scelte di prezzo e qualità del prodotto: il prezzo per quanto basso deve comunque garantire il livello minimo di qualità tanto è vero che determinati capi vengono venduti a prezzi superiori se fatti con materiali più pregiati.
- Accessibilità: si riferisce al fatto di avere abiti alla moda ma allo stesso tempo accessibili a tutti grazie al loro prezzo contenuto. Questo comporta un continuo rinnovo del guardaroba e che il periodo intercorrente tra un acquisto e un altro sia sempre più basso.

### 1.5 Il management del Fast Fashion

Come viene detto da Enrico Cietta<sup>8</sup>, la velocità è sicuramente un elemento distintivo e imprescindibile per il modello del Fast Fashion ma non è sicuramente la causa principale. Il suo successo è infatti ricollegabile al modo in cui questo modello è in grado di risolvere tre problemi fondamentali che hanno tutte le aziende operanti nel settore della moda:

- Il problema del rischio determinato dalla imprevedibilità della domanda. Questo è difficile da gestire soprattutto perché cambia a seconda delle diverse fasi produttive: a monte il rischio è molto più alto rispetto a valle, dove la futura vendita del prodotto risulta essere più vicina. Un altro problema a riguardo, che verrà trattato in seguito con maggiore precisione, è il fatto che i costi fissi, costi da sostenere indipendentemente dalla quantità prodotta, e i costi non recuperabili, ovvero le spese non recuperabili nel caso in cui il prodotto rimanga invenduto, rendano l'attività più rischiosa.
- La gestione del sistema creativo nel senso che l'azienda deve contemporaneamente preoccuparsi di innovare i propri prodotti per limitare la concorrenza ma allo stesso tempo deve tendere alle preferenze del mercato.
- La gestione della filiera produttiva la quale deve essere gestita in modo tale da ridurre il *time to market* e di conseguenza diminuire il rischio.

---

<sup>8</sup>Enrico Cietta – “La rivoluzione del Fast Fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride” – 2008 – casa editrice Francesco Angeli.

## Il problema del rischio legato ai costi

Nel settore della moda il rischio è direttamente proporzionale alla difficoltà di entrata sul mercato caratterizzato da elevatissimi costi di promozione e di distribuzione. I costi di distribuzione col passare degli anni hanno avuto un ruolo sempre più importante, il negozio di abbigliamento non è più da intendere come luogo solamente fisico in cui avviene l'acquisto ma anche un veicolo per attribuire ulteriore valore al prodotto e al brand. Si stima infatti, come riportato da Enrico Cietta<sup>9</sup>, che ben 15% del prezzo di acquisto sia imputabile a questi costi spesi in affitto, allestimento e illuminazione.

Anche i costi di promozione e comunicazione sono in continua crescita perché sempre più imprese investono in comunicazione e perché è sempre più difficile farsi notare in questo mondo dominato dai media. Questo effetto di aumento di costo è riconducibile alla crescita della parte immateriale del prodotto e quindi alle fasi sempre più importanti di distribuzione e comunicazione con il cliente. Conseguenza inevitabile dell'aumento del valore della parte immateriale del prodotto rispetto alla parte materiale è che i costi variabili si trasformano in fissi e quelli recuperabili in non recuperabili. I costi per l'azienda diventano fissi, perché non sono più collegati al volume di produzione ma ai costi di una campagna di marketing piuttosto che ai costi dell'allestimento o dell'affitto di un negozio. La maggior parte di questi costi fissi viene considerata non recuperabile per due sostanziali motivi. Il primo motivo è che se un prototipo di un capo non viene realizzato viene scartato tutto il lavoro fatto fino a quel punto ha valore pari a zero. Il secondo si ricollega al fatto che ci sono specifici input che non possono adattarsi ed essere riutilizzati in altri processi produttivi o prodotti.

Le aziende di Fast Fashion, se da un lato presentano alti costi fissi di promozione e di distribuzione dall'altra sono in grado di tagliare i costi di sviluppo creativo. Questo avviene perché subito dopo aver lanciato una collezione questa viene monitorata e corretta in vista delle successive e questo fa sì che il processo risulti meno costoso rispetto a quello tradizionale dove ogni collezione viene vista come a sé stante.

## La gestione della filiera creativa

La gestione del processo creativo, per le aziende di Fast Fashion, è sicuramente la base del vantaggio competitivo. Come riportato da Cietta, le fasi caratterizzanti del processo nel quale si parte da una

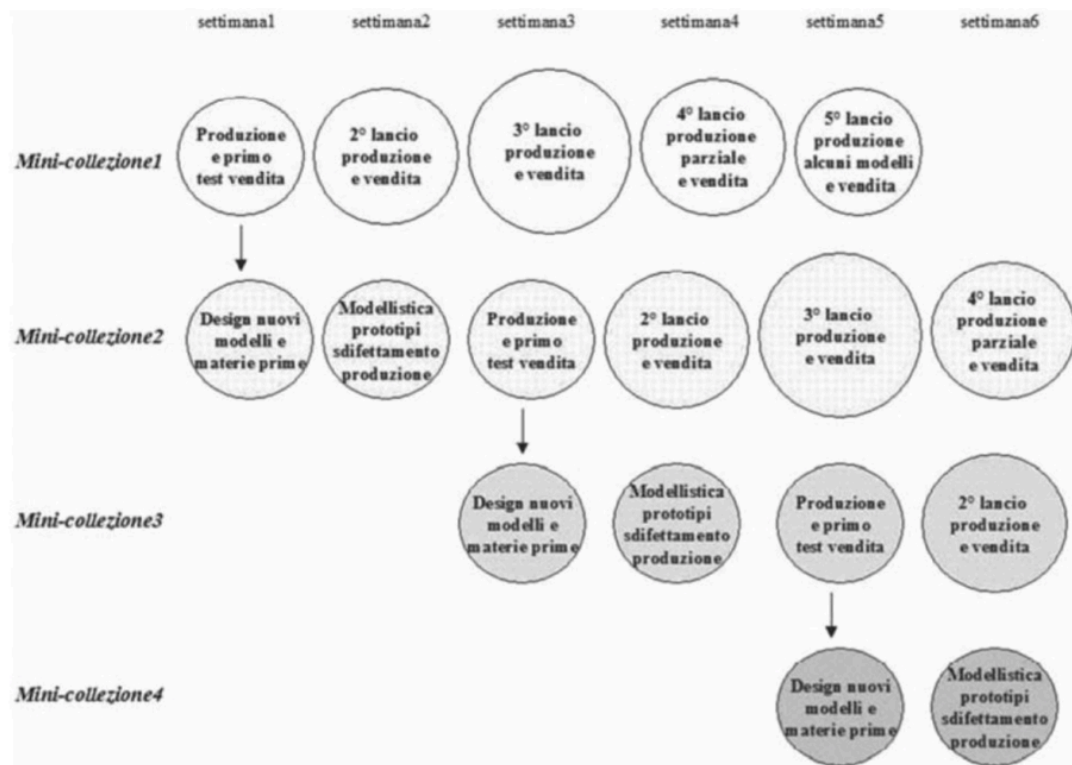
---

<sup>9</sup> ibidem

raccolta di informazioni provenienti dal mercato, si passa per la selezione e verifica di queste, e si arriva alla fabbricazione del prodotto finale è:

- Trend hunting: questa fase, a differenza di quanto avviene nel sistema tradizionale, si svolge attraverso un processo continuo con lo scopo di lanciare senza esitazione i prodotti sicuri e di continuare a monitorare e successivamente cambiare e migliorare quelli lanciati come prova.
- Verifica delle informazioni commerciali sulla collezione precedente e quella che si sta vendendo e consegnando: in questa fase, insieme alla fase precedente di ricerca si intende catture il numero maggiore di informazioni dal mercato per identificare le tendenze prossime.
- Creazione dei modelli: la progettazione in questo caso è sicuramente una delle fasi più importanti ma non è sicuramente sufficiente. I capi infatti anche dopo la loro progettazione vengono di continuo migliorati e riformulati in modo tale da trasformare in buone anche quelle che venivano considerate collezioni cattive.
- Definizione dei tessuti e degli accessori
- Definizione dei primi prototipi ed eliminazione dei difetti riscontrati
- Selezione e messa a punto della collezione

Come evidenziato nel seguente schema le fasi di progettazione, produzione e verifica avvengono nel continuo e quindi non vanno gestite separatamente come avviene invece nel sistema tradizionale. Il vero punto di forza consiste nel raddoppiare i volumi per le collezioni vincenti e diminuirli per quelle che non trovano un sufficiente riscontro nel mercato.



Fonte: elaborazioni Diomedea

### La gestione della filiera produttiva

L'obiettivo ultimo come già affermato in precedenza è quello di diminuire il più possibile il *Time to Market* questo per rendere sempre più vicina la produzione con la tendenza passeggera del momento. Con questa espressione intendiamo il tempo intercorrente tra l'idealizzazione del prodotto e la sua vendita. Il modo più semplice per fare ciò è utilizzare un modello di quick-response o "a Risposta Rapida" che prevede l'utilizzo di sistemi informatici e logistici reattivi e veloci in grado di fornire "il prodotto giusto nel posto giusto al momento giusto". Per riuscire a sfruttare al massimo questo tipo di modello le fasi della filiera produttiva devono essere perfettamente interconnesse tra loro e il passaggio di informazioni tra una parte e l'altra di questa deve avvenire in maniera chiara e snella. Il vantaggio competitivo di queste aziende consiste nell'avere la capacità di adattare la filiera produttiva alle esigenze del mercato trovando un certo equilibrio in termini di creatività, velocità e ampiezza dell'offerta.

## 2. Sostenibilità nel modello del Fast Fashion

### 2.1 Che cosa intendiamo con il termine sostenibilità?

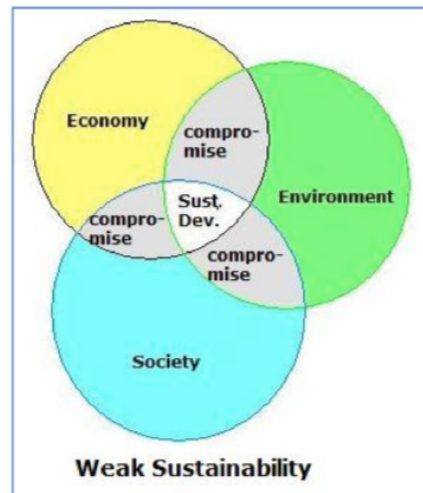
Come viene indicato dal vocabolario Treccani, il verbo sostenere, da cui poi deriva il sostantivo sostenibilità, significa sia “mantenere alto, elevato qualcosa, facendo in modo che non scenda, non diminuisca o si attenui” sia “dare vigore o resistenza, sorreggere, rinfrancare, difendere, proteggere, patrocinare”. Allontanandoci dal puro significato etimologico del termine, possiamo definire la sostenibilità come un processo di cambiamento nel quale le sue componenti economiche, sociali e ambientali siano tra di loro in armonia in modo da essere valorizzate con l’obiettivo di soddisfare i bisogni e le preferenze dell’uomo. Il principio cardine della sostenibilità consiste in uno sviluppo che riesca a soddisfare le esigenze e le preferenze della generazione presente senza però causare danni di lungo periodo delle generazioni future.

Il concetto di sviluppo sostenibile inizia a propagarsi intorno agli anni '70 e '80, periodo nel quale ci si rende conto che il modello produttivo delle industrie e il modello di consumo da parte della popolazione iniziava a non essere più compatibile con l’ambiente e le logiche della natura. Il problema più grande riscontrato dalle società industrializzate del tempo era il fatto di sfruttare le risorse in maniera eccessiva rispetto al loro ciclo naturale. Durante la fine degli anni '80 inizia infatti ad esserci la consapevolezza del fatto che per qualsiasi tipo di sviluppo effettivamente sostenibile fosse imprescindibile l’interazione tra ambiente, economia e società. A conferma di ciò vediamo che da lì a poco, per l’esattezza nel 1972 a Stoccolma, verrà svolta la prima conferenza, incentrata totalmente sui problemi ambientali, come inquinamento, gestione delle risorse in maniera sostenibile e sviluppo economico sociale. Bisognerà però aspettare il 1987 per veder comparire per la prima volta il termine “sviluppo sostenibile” nel cosiddetto Rapporto Brundtland, redatto dalla Commissione Mondiale per l’ambiente e lo sviluppo (WCED, World Commission On Environment and Development).

Come si evince indirettamente dalla introduzione precedentemente fatta, la sostenibilità non viene vista solo in riferimento all’ambiente o all’ecologia ma come un insieme di tre dimensioni tra loro collegate ed interconnesse: la dimensione ambientale come garante della disponibilità e la qualità delle risorse naturali, la dimensione sociale come garante della qualità della vita, sicurezza e servizi per i cittadini e la dimensione economica come garante dell’efficienza economica e del reddito per le imprese. Inizialmente queste tre dimensioni venivano rappresentate secondo il “*Three Pillars Model*”

attraverso tre cerchi intersecati tra di loro in modo da identificare lo sviluppo sostenibile come intersezione tra queste tre dimensioni.

Queste dimensioni, come è possibile vedere nell'immagine, non si escludono a vicenda ma anzi devono coesistere ed interagire l'una con l'altra in maniera bilanciata.



*Elaborazione Custance e Hiller, 1998*

Sviluppando il modello appena visto Roger Levett nel 1998 definisce una vera e propria dipendenza tra le varie dimensioni: l'economia dipende dalla società e queste ultime fanno parte dell'insieme più ampio dell'ambiente. Nel nuovo modello chiamato "Russian doll model" i tre pilastri vengono rappresentati attraverso tre ellissi nidificate per evidenziare la gerarchia tra questi.



*Elaborazione Levett, 1998*

Questo modello per il fatto di rifiutare l'idea di bilanciamento tra le dimensioni viene definito come "Strong Sustainability" in contrapposizione al modello di Custance e Hillier definito di "Weak model".

All'interno di una società i soggetti che per primi devono metabolizzare questi concetti e devono tendere, il più velocemente possibile, verso uno sviluppo sostenibile sono le aziende. In quest'ottica infatti già nel 1994 fu coniato dal consulente John Elkington il termine "*Triple Bottom Line*". Il termine serviva per segnalare alle aziende il bisogno di andare a integrare con le attività di programmazione e monitoraggio dei processi aziendali i tre pilastri della sostenibilità. Il modello stabilisce che le performance aziendali vengano misurate non più solo in relazione agli utili, limitandosi alla rendicontazione dei soli fenomeni meramente economici della vita aziendale ma anche per i suoi effetti sull'ambiente e sulla società. Gli aspetti da prendere in considerazione sono "*Profit*", "*People*" e "*Planet*". Con il profitto si intende come l'azienda debba perseguire dei buoni risultati in termini di profitto trattando le risorse in maniera efficiente. "*People*" sta ad indicare la responsabilità, in termini di misurazione delle politiche aziendali, che ha l'impresa nei confronti di tutte le persone che hanno a che fare con questa. Per quanto riguarda l'ambiente, si osserva come l'impresa rispetti l'ambiente e quanto questa gestisca l'utilizzo di risorse e la produzione di inquinamento. Questo approccio ha quindi il fine di valutare le aziende e il loro operato non solo in termini di profitto conseguito, ma anche in termini di costo e impatto ambientale.

### 2.1.1 La responsabilità sociale delle imprese

Parliamo di "Responsabilità sociale di impresa" (Rsi) quando, come già accennato in precedenza con la teoria della Triple Bottom Line, il concetto di sostenibilità si coniuga con le logiche aziendali. La Comunicazione UE n.681 del 2011 definisce il termine Rsi come "la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società" con un particolare focus alla soddisfazione dei bisogni non solo dei clienti ma a tutti gli stakeholder. A fianco della responsabilità economica viene quindi tenuta in considerazione anche la responsabilità sociale, creatrice di diversi principi vincenti per l'impresa di seguito riportati.

- Sostenibilità: uso razionale ed efficiente delle risorse, attenzione a tutti gli stakeholder, valorizzazione delle risorse e della comunità locale.
- Volontarietà: azioni svolte indipendentemente dagli obblighi di legge.
- Qualità: riferito sia agli output ma anche ai processi produttivi dell'impresa.
- Trasparenza: diretto contatto e comunicazione con tutti i portatori di interesse dell'impresa.
- Integrazione: azione coordinata sia orizzontalmente che verticalmente tra le varie direzioni e reparti dell'impresa.

Le imprese quindi per far fronte alla concorrenzialità del mercato devono sia soddisfare i bisogni di tutti gli stakeholder (dipendenti, clienti, fornitori, banche, comunità locale, ecc.) sia rispettare le linee



guida internazionali in termini di sostenibilità le quali mirano a rendere più consapevoli le aziende nei confronti dell'ambiente e della società.

Un importante contributo sulla definizione di Responsabilità Sociale d'Impresa è stato dato da A. B. Carroll<sup>10</sup> nel 1979 il quale ha teorizzato la “Piramide della Corporate Social Responsibility” di seguito riportata.



FIGURA 1 PIRAMIDE DI CARROLL (A.B. CARROLL, 1991)

La base della piramide è costituita dalla responsabilità economica che permette, da una parte, agli stakeholders primari dell'azienda di ricevere un contributo conforme al profitto conseguito, dall'altra di far sì che sul mercato vengano venduti beni e servizi a un prezzo equo. Al livello superiore troviamo la responsabilità legale secondo la quale le imprese sono tenute al rispetto e all'osservanza della legislazione del paese in cui operano. Al gradino superiore è presente la responsabilità etica, non dettata dalla legge ma che la società comunque si aspetta. L'impresa si impegna a rispettare i bisogni della società e volontariamente si impone dei comportamenti etici da seguire. Infine, al vertice, troviamo la responsabilità filantropica, legata solamente a ciò che la società desidera indipendentemente dalle questioni commerciali, economiche e legislative. I primi due livelli vengono ritenuti necessari, il terzo livello viene considerato atteso e la quarta responsabilità di tipo discrezionale.

---

<sup>10</sup> Professore Emerito e Direttore del Nonprofit Program and Community Service Program nel Terry College of Business presso l'Università della Georgia, USA.

Da questo modello capiamo che le responsabilità diverse da quelle economiche non vanno viste come una sottrazione di guadagno per l'impresa, ma anzi sono da considerarsi come dei veri e propri obiettivi che nel lungo termine possono portare diversi benefici alle imprese. La soddisfazione delle esigenze di tutti gli stakeholder e una sempre più stretta interazione con questi ultimi porterà a dei benefici sia in termini di profitto sia di vantaggio competitivo. Concludendo, gli obiettivi che si devono porre le imprese per perseguire politiche sostenibili sono, in primis, l'accurata revisione dei processi produttivi per limitare gli impatti sull'ambiente esterno e poi un miglioramento continuo del rapporto tra azienda e tutti i portatori di interessi, mirato al benessere di entrambe le parti.

## 2.2 Paradosso della moda sostenibile

I due argomenti trattati fino ad ora, la sostenibilità e il Fast Fashion, possono sembrare non avere molto in comune, anzi sembrano essere in contrasto tra loro. Da una parte abbiamo il fenomeno del Fast Fashion che per definizione rappresenta il cambiamento, il consumo e l'innovazione continua, dall'altra invece la sostenibilità definita come mantenimento di un certo equilibrio, preservazione di risorse e attenzione ai bisogni di tutti i portatori di interesse. Le logiche sottostanti al settore della moda, in particolar modo del Fast Fashion, rappresentano tutto ciò che è il contrario della sostenibilità: un capo lo si acquista perché “va di moda” e nel momento in cui questa cambia lo si butta anche se ancora integro e in grado di svolgere la sua funzione primaria.

Andando ad analizzare i tre pilastri della sostenibilità dal punto di vista del Fast Fashion vediamo che in primis nella dimensione ambientale, emerge in maniera evidente la contraddizione, precedentemente accennata, tra questi due temi. Essendo la moda più veloce rispetto alla vita utile di un capo, i consumatori sono portati a buttare enormi quantità di vestiti per lasciar spazio a quelli “di tendenza”. Questo modello di consumo di massa, che mira all'obsolescenza sociale ma non materiale, produce enormi sprechi e soprattutto grossi problemi nella fase di smaltimento o riciclo dei prodotti. Come riportato nel documentario “The True Cost”, oggi compriamo più di 80 miliardi di capi di abbigliamento all'anno, 400% in più della quantità comprata 20 anni fa. La quantità di capi che buttiamo invece ammonta a 70 milioni di tonnellate di cui il 48% perfettamente utilizzabili<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Terra Equa – “Quattro motivi per ripensare la tua idea di moda” –

<https://www.terraequa.it/quattro-motivi-per-ripensare-la-tua-idea-di-moda/>

Secondo l'EPA (United States Environmental Protection Agency) la quasi totalità dei vestiti che scartiamo, per l'esattezza l'84%, viene bruciata o finisce in discarica.

Passando alla dimensione sociale si evidenzia come il modello del Fast Fashion sia oggettivamente insostenibile in quanto stimola e invoglia il cliente all'acquisto continuo attraverso l'utilizzo di pubblicità intensiva e manipolatrice. Il modello ha come obiettivo quello di convincere il consumatore a esprimere la propria personalità e il proprio carattere attraverso l'abbigliamento, obbligandolo psicologicamente ad acquistare innumerevoli articoli per riuscire nell'intento.

Con riferimento alla dimensione economica, la moda risulta avere un modello di business non del tutto sostenibile. L'unico obiettivo delle imprese del settore è quello di vendere una quantità sempre maggiore di prodotti e ottenere profitti alti non preoccupandosi delle esigenze degli stakeholder. La produzione nella maggior parte dei casi viene delocalizzata per sfruttare la manodopera nei paesi dove costa di meno, comportando inevitabilmente un controllo minore della *supply chain* da parte della casa madre, che anzi si svincola da qualsiasi forma di responsabilità dei confronti di questi paesi.

Date le considerazioni fatte fino ad ora, la moda risulta essere portatrice di innumerevoli contraddizioni rendendo l'espressione "moda sostenibile" un vero ossimoro, un connubio di termini cozzanti. La moda e la sostenibilità tendono in direzione opposta, in sostanza "*fashion consumes many natural resources and generates waste, whereas sustainability strives for resource conservation and zero waste*"<sup>12</sup>. Questo fenomeno viene definito da alcuni "paradosso della moda", per evidenziare come l'obsolescenza e l'impatto ambientale intrinseco al modello venga giustificato in maniera paradossale. Per altri invece viene visto semplicemente come strumento di marketing, denominato greenwashing, con cui le imprese dichiarano di operare in maniera sostenibile facendo solo delle campagne pubblicitarie o aderendo a progetti di sensibilizzazione, senza modificare o riadattare in concreto la propria catena produttiva.

### 2.3 Esternalità del Fast Fashion

---

<sup>12</sup> Citazione di Marco Ricchetti – 2009

Nel settore della moda, molteplici sono le problematiche che negli ultimi anni hanno attirato l'attenzione dei media, anche se la collettività non ha ancora maturato una sufficiente consapevolezza riguardante la grandezza e l'intensità dei danni provocato dal successo del modello Fast Fashion. Le esternalità negative di questo fenomeno possono essere riferite, da una parte, ai danni apportati all'ambiente, dall'altro, a delle responsabilità etiche. Come già trattato nel capitolo precedente il termine "moda sostenibile", seppur usato spesso in maniera sbagliata, si riferisce all'intenzione di creare una interazione armoniosa tra la filiera produttiva con l'ambiente (moda ecosostenibile) ma anche con le persone (moda etica).

Come è possibile notare dall'elenco sottostante numerosi sono i danni ambientali che questo settore provoca.

- Avvelenamento di acque
- Alte emissioni di CO<sub>2</sub> e altre sostanze tossiche nella fase di produzione e lavorazione che inquinano l'atmosfera
- Spreco di risorse
- Gestione di materiale pericoloso

L'industria dell'abbigliamento utilizza numerose sostanze chimiche dannose sia per l'ambiente sia per l'uomo. Queste infatti una volta scaricate in acqua o sulla terra entrano nella catena alimentare procurando grossi danni alla fauna e aumentando la probabilità per l'uomo di contrarre malattie di vario genere. Per quanto riguarda lo spreco di risorse, punto estremamente critico analizzato in seguito, ci riferiamo sia a quelle utilizzate durante tutto il processo produttivo sia alle innumerevoli tonnellate di vestiti che vengono buttate via ogni anno. I materiali utilizzati e il modo in cui questi vengono raccolti non rispettano l'ecosistema e la natura. La tolettatura degli animali ne è un esempio lampante: questa viene eseguita secondo un processo standardizzato senza tener conto della specie animale e delle sue effettive dimensioni procurando spesso lesioni o amputazioni importanti.

In merito alla moda etica, la maggior parte delle aziende di abbigliamento low cost delocalizzano totalmente o in parte la propria attività in paesi dove il costo della manodopera risulta essere più basso. In questi paesi i lavoratori sono costretti a lavorare in condizioni disumane, con turni anche superiori alle quattordici ore, in ambienti malsani e non sicuri. Un' esempio evidente di questa triste realtà è il crollo dell'edificio Rana Plaza in Bangladesh nell'aprile del 2013 dove hanno perso la vita 1.130 persone. La causa di ciò è stato l'eccessivo peso dei macchinari e delle persone all'interno

dell'edificio, instabile da tempo. In questi paesi il salario percepito è quattro se non cinque volte inferiore a un salario dignitoso che permetterebbe a una famiglia di soddisfare i bisogni primari<sup>13</sup>.

Pare evidente che al giorno d'oggi venga data più importanza all'estetica e non all'etica, portando così le aziende a competere con prezzi sempre più bassi, che non rispecchiano minimamente il vero costo ambientale e sociale del prodotto. In seguito, ci soffermeremo in maniera più approfondita sugli elementi più inquinanti e dannosi delle aziende di fast fashion: l'inquinamento prodotto dall'industria del cotone, utilizzato per quasi la totalità dei capi, e gli sprechi che caratterizzano sia il processo produttivo e sia quelli successivi all'acquisto.

### 2.3.1 L'industria del cotone

La maggior parte dell'inquinamento prodotto dalle aziende di abbigliamento è attribuibile all'industria del cotone, caratterizzata da sistemi di coltivazione e raccolta non sostenibili. All'interno del settore il cotone è uno dei materiali più utilizzati, infatti all'anno vengono prodotte ben 25 miliardi di tonnellate e l'80% di queste vengono prodotte da paesi come India, Stati Uniti, Brasile e Pakistan. Analizzando l'impatto ambientale della produzione del cotone si evince che solo le produzioni di cotone negli Stati Uniti, in Cina e in India provocano una emissione di anidride carbonica pari a 1,8 tonnellate per ogni tonnellata di cotone prodotto<sup>14</sup>.

I principali motivi che rendono l'industria del cotone così inquinante sono:

- La sua produzione richiede l'impiego di ampie aree di terreno tanto è vero che il numero stimato di ettari occupati dalla produzione di cotone nel mondo di circa 33 milioni. Conseguenza di ciò è la pratica della monocoltura, ossia riservare vaste aree di terreno alla coltivazione di una sola specie in maniera intensiva. Questa tecnica favorisce la distruzione della biodiversità portando così il terreno a non essere più in grado di accogliere altre specie vegetali e inoltre porta ad avere dei prodotti più vulnerabili e deboli a ipotetiche infezioni. Di solito queste grandi distese di terra vengono gestite da multinazionali, che le utilizzano

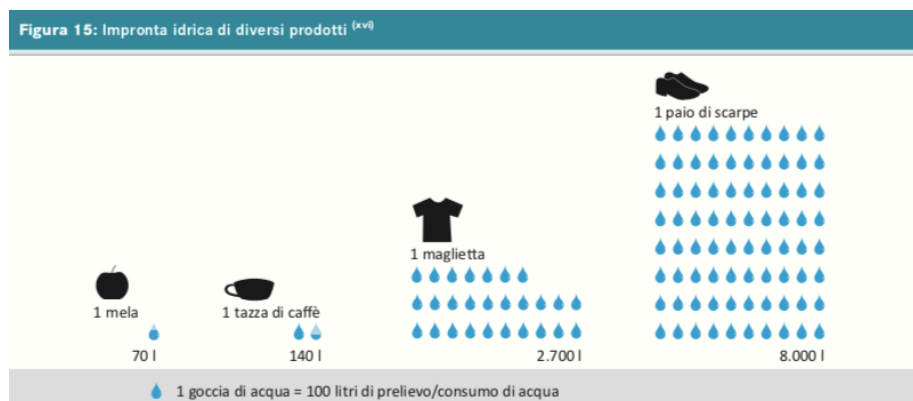
---

<sup>13</sup> Clean Clothes Campaign – “Follow the thread” – <https://cleanclothes.org/file-repository/resources-publications-follow-the-thread-the-need-for-supply-chain-transparency-in-the-garment-and-footwear-industry/view>

<sup>14</sup> Cotton Incorporated – <https://www.cottoninc.com> (2012)

togliendole alle popolazioni locali obbligando queste ultime a lavorarci a ritmi e costi disumani.

- Tutte le fasi, dalla coltivazione alla filatura e tintura, richiedono enormi quantità di acqua. Come riportato da Greenpeace, per la coltivazione di un solo chilogrammo di fibra servono all'incirca 11.000 litri d'acqua, infatti, solo il 45% è usato per l'irrigazione delle piante. Solitamente viene usato il termine "water footprint" per indicare il consumo di acqua dolce, sia diretto che indiretto, utilizzato nella produzione di un determinato prodotto. Di seguito vengono riportati i "water footprint" di diversi prodotti, per effettivamente renderci conto di quanta acqua venga utilizzata per la produzione di una semplicissima maglietta di cotone.










*"Quanta acqua sfruttiamo" <https://www.reteccp.org/biblioteca/disponibili/climanuke/quantacqua.pdf>*

- Per coltivare il cotone c'è bisogno di una grossa quantità di pesticidi infatti, si stima che ben il 6,3% della produzione mondiale di questi venga utilizzata in tale agricoltura<sup>15</sup>. L'uso di sostanze chimiche e di fertilizzanti comporta dei danni pesanti all'ambiente, perché queste, dopo essere scaricate illegalmente nei fiumi, contaminano l'area circostante, mettendo a rischio la popolazione che utilizza per lavarsi e cucinare dell'acqua inquinata. Queste sostanze incidono anche sulla salute degli agricoltori che, stando a stretto contatto con esse, per tempi prolungati, hanno maggiore probabilità di contrarre malattie all'epidermide o alla vista.
- La fase di trasporto del cotone comporta grosse emissioni di anidride carbonica, rendendo così l'atmosfera più inquinata. La distribuzione di cotone avviene su scala globale e viene

<sup>15</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations International Cotton Advisory Committee – 2015 – <http://www.fao.org/3/a-i4170e.pdf>

quindi trasportato da aerei o da grosse navi che rilasciano nell'aria e nel mare sostanze inquinanti in parte responsabili del riscaldamento globale.

Di seguito viene riportata una tabella riassuntiva dei risparmi che si potrebbero ottenere per l'economia globale se il settore moda affrontasse e risolvesse queste problematiche sociali e ambientali di cui si è appena parlato.

	Impact	Value at stake	Until 2030
Environmental	 <b>Water consumption</b>	1 Reduced water consumption →	€32 billion
	 <b>Energy emissions</b>	2 Reduced energy emissions →	€67 billion
	 <b>Chemical usage</b>	3 Reduced occupational illnesses →	€7 billion
	 <b>Waste creation</b>	4 Reduced amount of waste →	€4 billion
Social	 <b>Labor practices</b>	5 Workers earning 120% min. wage <sup>1</sup> →	€5 billion
	 <b>Health &amp; safety</b>	6 Reduced number of recorded injuries →	€32 billion
	 <b>Community &amp; ext. eng.</b>	7 Increased community spending →	€14 billion
Ethical	 <b>Ethical practices</b>	8 <i>Not to be quantified</i>	
			<b>-€160 billion/year</b>

1 The authors of this report do not recommend 120% min. wage as representative of a living wage; level of 120% min. wage taken to show general insufficiency of min. wage level to make a living; further the taken threshold is advantageous due to data availability in ILO reports on min. wage compliance

link: [https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

### 2.3.2 Overconsumption

Come viene riferito dal documentario “*The True Cost*”<sup>16</sup> vengono comprati più di 80 miliardi di capi di abbigliamento all’anno, 400% in più della quantità che compravamo solo 20 anni fa. Il modo in cui compriamo i vestiti è cambiato così velocemente e in maniera così radicale che alcuni psicologi hanno studiato il nuovo modello di acquisto e le conseguenze di un continuo aumento nel consumo. Questo nuovo modello viene collocato all’interno di un fenomeno economico-sociale più ampio chiamato “consumismo”. Con questo termine si indica “l’acquisto indiscriminato di beni di consumo

<sup>16</sup> Michael Ross – documentario “The True Cost” – 2015

da parte della massa, suscitato ed esasperato dall'azione delle moderne tecniche pubblicitarie, per lo più inclini a far apparire come reali bisogni fittizi, al solo scopo di allargare continuamente la produzione"<sup>17</sup>. I beni di consumo inoltre si dividono in due categorie: quelli che durano e vengono usati per molto tempo, come un cappotto o a una televisione, e quelli che sono consumati in tempi molto brevi, come le gomme da masticare o le sigarette. Il fenomeno del consumismo ha come obiettivo quello di far sì che le persone trattino le "cose che usano" come le "cose che consumano" paragonando quindi, in termini di vita utile, una maglietta con una gomma da masticare.

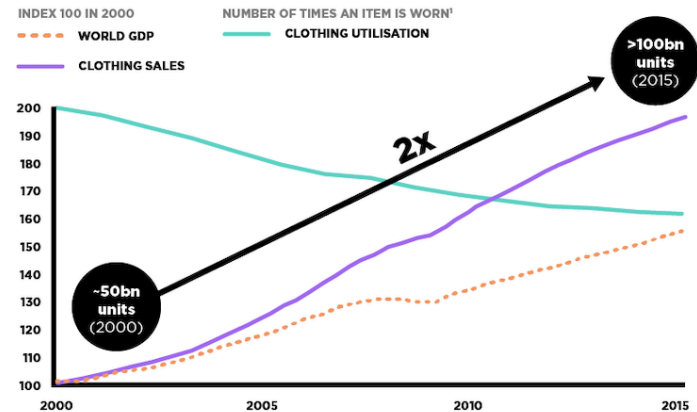
Nel mondo della moda e in particolare nel Fast Fashion il consumismo viene portato ai suoi livelli più estremi. Le aziende di moda attraverso ad un intenso uso della pubblicità fanno in modo di farti sentire costantemente fuori moda e ti invogliano, dati i prezzi molto bassi, a comprare una quantità di vestiti nettamente superiore a quella di cui necessiti. Come abbiamo già precedentemente detto, il modello del Fast Fashion prevede che il capo rimanga in negozio per un periodo di tempo limitato comportando, da un lato, il fatto che il consumatore non abbia la sicurezza di trovarlo in futuro, e dall'altro il fatto che non gli venga lasciato del tempo per riflettere sulla convenienza dell'acquisto. Tutti questi meccanismi fanno sì che al consumatore convenga comprare subito il capo anche se non è sicuro di indossarlo in futuro, intanto però non viene afflitto dall'ansia di aver perso un'occasione. Il prodotto di abbagliamento quindi non viene più visto come qualcosa di duraturo nel tempo su cui conviene investire, ma anzi come qualcosa da comprare e buttare quasi quotidianamente con il fine di seguire tendenze sempre più veloci e soddisfare voglie sempre più insaziabili.

Con i numeri alla mano si percepisce meglio quanto il fenomeno del consumismo, in particolar modo nel settore del Fast Fashion, consista in un grosso problema per il nostro pianeta. Come è possibile vedere nel grafico sottostante, rispetto a vent'anni fa la durata la durata media della vita di un capo di abbigliamento si è almeno dimezzata, e di conseguenza la quantità di vestiti comprati dai consumatori è di due volte, se non di più, superiore a quella dell'anno 2000.

---

<sup>17</sup> [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)





Link: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion>

Un sondaggio<sup>18</sup> condotto da Censuswide per conto dell'ente Bernardo's ha rilevato dati interessanti riguardo la spesa in abbigliamento di consumatori britannici di seguito riportati:

- Per l'estate 2019 sono state spese oltre 2,7 miliardi di sterline per abiti che sono stati usati una sola volta.
- Di questi 800 milioni sono stati spesi in abiti da sposa (ovviamente non riutilizzabili) e 700 milioni in abiti da vacanza monouso.
- Un quarto degli intervistati ha dichiarato di imbarazzarsi nell'indossare un abito per un'occasione speciale (cerimonie, feste, meeting) più di una volta.

Questo sondaggio mette in evidenza come il fenomeno del consumismo ci induca a considerare inappropriato e fuori moda il fatto di usare lo stesso abito per più di una occasione portandoci così a spendere tali somme per aggiornare costantemente il nostro guardaroba.

### 2.3.3 Rifiuti in discarica

La domanda che sorge spontanea a questo punto è la seguente: dove vanno a finire questi 80 miliardi di capi? Si stima che all'anno siano 70 milioni le tonnellate di vestiti buttati e il 48% di questi sono ancor perfettamente in grado di svolgere la loro funzione primaria<sup>19</sup>. Molte aziende con le loro campagne pubblicitarie ci rassicurano sul fatto che queste enormi tonnellate di rifiuti tessili vengano riciclate sottovalutando la reale complessità di tale processo. Come riportato dall'ARPAT (Agenzia

<sup>18</sup> Independent – “Brits to spend £2.7bn on outfits they wear once this summer” – 2019 –

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/summer-outfits-spend-billions-fast-fashion-barnardos-charity-shop-a8998846.html>

<sup>19</sup> Terra Equa – <https://www.terraequa.it>

regionale per la protezione ambientale della Toscana) gli abiti di bassa qualità prodotti da poliestere e da fibre miste, come sono quelli prodotti dalle industrie di Fast Fashion, possono essere trattati solo con processi di “down re-cycling<sup>20</sup>”. Con questo termine si intende un riciclo temporaneo che comporta poi la trasformazione inevitabile di questi materiali scadenti in rifiuti. Le numerose difficoltà di riciclo di questi tessuti sono date dalla loro complessa composizione, dalla presenza di parti che devono essere tolte come bottoni o cerniere e infine dalla presenza di pigmenti, stampe e rivestimenti. Data la complessità nel riciclare tali capi, come analizzeremo in seguito, due sono le strade percorse dalle aziende per ovviare al problema: gettare i rifiuti in discarica o riportarli nei paesi del terzo mondo.

Ogni anno in tutto il mondo vengono mandati in discarica 12 milioni di indumenti che finendo negli inceneritori provocano enormi problemi di inquinamento: bruciando gli abiti si generano 1,36 chili di anidride carbonica per ogni mega wattora prodotto, rendendo la combustione degli abiti usati più inquinante sia del carbone sia del gas naturale<sup>21</sup>. La restante parte dei vestiti, quelli di una qualità superiore, viene rinviata ai paesi del sud del mondo dove però non esiste un mercato a causa del loro pessimo stato e delle differenze di taglie (i vestiti extra large americani non vanno bene alla popolazione africana). Per questo molti paesi del Sud America, Asia e Africa hanno posto restrizioni nell'impostazioni di capi usati<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Riciclaggio dei rifiuti in cui il materiale riciclato è di qualità e funzionalità inferiori rispetto al materiale originale

<sup>21</sup> Green Me – “La moda usa e getta sta riempiendo il Pianeta di rifiuti tessili: buttiamo l’811% di vestiti in più rispetto al 1960” – 2019 – <https://www.greenme.it/consumare/mode-e-abbigliamento/moda-low-cost/>

<sup>22</sup> Agenzia regionale per la protezione ambientale della Toscana – “Greenpeace: timeout per la moda usa e getta” – 2019 – <http://www.arpat.toscana.it/notizie/arpatnews/2019/090-19/greenpeace-timeout-per-la-moda-usa-e-getta>



Time out for fast fashion - Greenpeace. Link: <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>

## 2.4 Soluzioni per un Fast Fashion più sostenibile

Fino ad ora si è evidenziato quanto il Fast Fashion fosse un modello del tutto non sostenibile analizzando le sue esternalità negative di maggior peso, come l'inquinante industria del cotone e il negativo fenomeno del consumismo. Numerosi sono i rimedi e le possibili soluzioni, adottabili dalle aziende, che possono far avvicinare questo modello al mondo della sostenibilità. In questo sottocapitolo ci soffermeremo su metodi lavorativi più sostenibili per quanto riguarda la scelta e la lavorazione di materie prime, le azioni di gestione e di controllo della filiera produttiva e infine la gestione del fine vita dei capi.

### 2.4.1 Scelta e lavorazione di materie prime

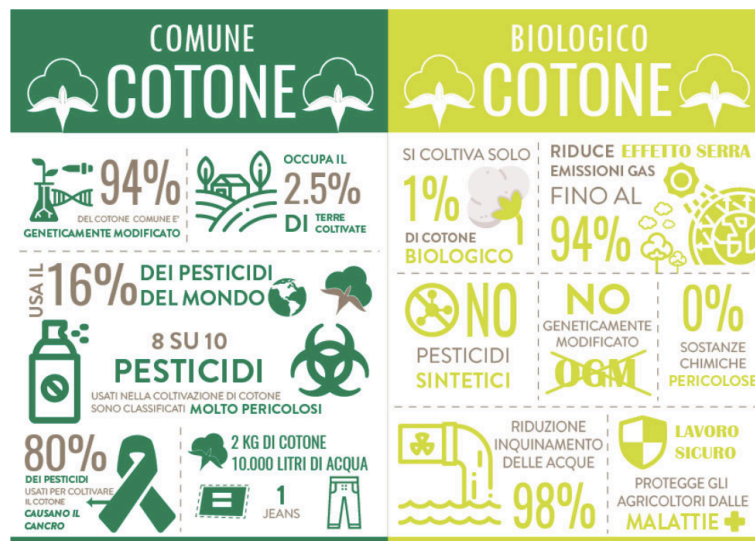
Diversi possono essere i sostituti del cotone tradizionale che, come già visto precedentemente, risulta avere sistemi di coltivazione e raccolta non sostenibili. In primis il **cotone organico**, che si distingue dal cotone tradizionale per il suo sistema di produzione biologico, caratterizzato da fasi di coltivazione, raccolta e trasformazione in cui non vengono usati prodotti chimici, ma solo prodotti naturali. Numerosi sono i suoi vantaggi<sup>23</sup>:

- Per l'ambiente: 91% in meno di acqua utilizzata, 62% in meno di energia e 46% in meno di riscaldamento globale come conseguenza di una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

<sup>23</sup> About organic cotton – <http://aboutorganiccotton.org/>

- Per i lavoratori: enti terzi che certificano il cotone biologico si impegnano a far sì che le condizioni dei lavoratori rispettino determinati standard e che i loro salari siano adeguati.
- Per i consumatori: il cotone biologico evita l'irritazione della pelle non più in contatto con sostanze tossiche, permette una maggiore traspirazione e una protezione maggiore dai raggi UV.

Di seguito vengono riportate le maggiori differenze tra il cotone biologico e il cotone tradizionale.



Website: *Vestiti la natura* <https://www.vestilanatura.it/fibre-tessili/naturali/cotone-biologico/>

Sostituti del cotone biologico possono essere altre fibre di origine vegetale, come la ginestra, la canapa, il cocco o il mais, che risultano essere sia meno inquinati del cotone ma anche molto morbide, versatili e resistenti. I vantaggi di queste fibre, così come per cotone organico, sono il fatto di giocare un ruolo importante nell'economia green, di essere biodegradabili e riciclabili e di essere caratterizzate da politiche di produzione etiche.

Durante la fase di trasformazione e lavorazione delle fibre, numerose sono le tecniche che comportano un minore uso di acqua e del suo inquinamento e che non prevedono l'uso di sostanze chimiche. Per quanto riguarda la fase di tintura, la tecnica più sostenibile è quella di utilizzare **coloranti naturali** che, non essendo derivanti del petrolio, risultano avere un impatto ambientale nullo. Per la fase di fissaggio e nobilitazione dei tessuti, è consigliato il **trattamento al plasma** con il quale vengono accelerati tali processi chimici, limitando così l'uso di acqua e di sostanze tossiche. A tal proposito, di fondamentale importanza è stata la campagna Detox di Greenpeace che prevede entro il 2020 l'eliminazione di sostanze tossiche da tutta la filiera produttiva, invitando le aziende a pubblicare

periodicamente dati rilevanti sull'uso di queste. Numerose sono state le adesioni, sia da aziende di moda di lusso come Valentino e Burberry, sia da aziende di Fast Fashion come Zara, Uniqlo e H&M.

#### 2.4.2 Gestione e controllo della filiera produttiva

La filiera produttiva delle aziende di Fast Fashion, come precedentemente affrontato, risulta essere lunga e repentina, non avendo dei collegamenti chiari e trasparenti tra una fase e l'altra di tale processo produttivo. Due sono le conseguenze di ciò che andremo ad analizzare: una minore responsabilità da parte delle imprese e una minore consapevolezza del consumatore. Per quanto riguarda le imprese vediamo che queste, tramite la pratica della delocalizzazione produttiva, si svestono di qualsiasi responsabilità nei confronti dei lavoratori del terzo mondo obbligati a turni di lavoro non umani e per di più sottopagati. Le aziende di Fast Fashion quindi si preoccupano di gestire in maniera sostenibile solamente la parte della filiera che parte dall'assemblaggio di questi capi preformati e finisce con la vendita di questi al consumatore. Dall'altra parte, questa non trasparenza della filiera fa sì che il consumatore non venga informato riguardo all'iter di produzione del prodotto che sta comprando. Questo sta a significare che il consumatore, nel momento dell'acquisto di un capo, non è in grado di risalire e conoscere il paese dove le materie prime vengono prodotte e lavorate e di conseguenza non è neanche consapevole delle condizioni lavorative delle persone impegnate nella produzione del prodotto.

La soluzione adottabile dalle aziende, con il fine di avvicinarsi il più possibile alla sostenibilità, è rendere le **filieri produttive trasparenti**. Con il termine trasparenza si intende fornire al consumatore informazioni chiare e veritiere riguardo i capi che sta acquistando, ad esempio il luogo di produzione delle materie prime, le condizioni dei lavoratori, precisazioni riguardo le sostanze chimiche usate e così via. A tale riguardo, di straordinaria efficacia è stata la campagna denominata: "FOLLOW THE THREAD: The Need for Supply Chain Transparency in the Garment and Footwear Industry"<sup>24</sup>.

L'obiettivo di questa campagna, avviata nel 2016 da una coalizione di nove membri di organizzazioni sindacali, di diritti umani e di sindacati globali, è fare in modo che le aziende rendano note una serie di informazioni importanti sulle fabbriche di fornitori e sui loro subappaltatori autorizzati. Il fatto di

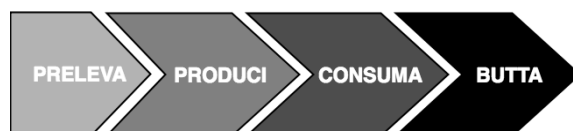
---

<sup>24</sup> Clean Clothes Campaign – "Follow the thread" – <https://cleanclothes.org/file-repository/resources-publications-follow-the-thread-the-need-for-supply-chain-transparency-in-the-garment-and-footwear-industry/view>

pubblicare queste informazioni fa sì che le aziende facciano valere i diritti umani dei lavoratori e promuovano pratiche commerciali etiche nel rispetto dei Principi guida delle Nazioni Unite.

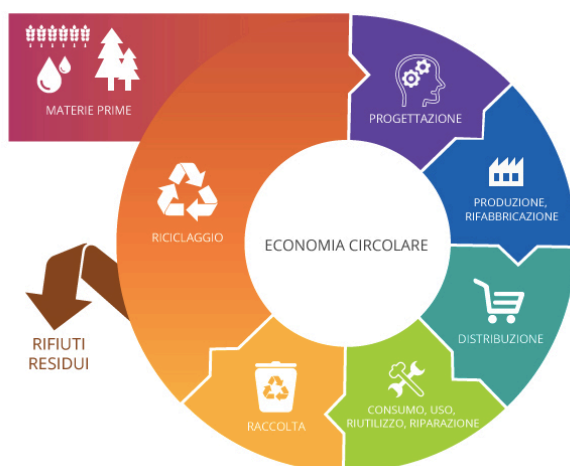
### 2.4.3 Gestione del “fine vita” dei capi

Il modello di crescita economica fino ad ora osservato viene definito come “economia lineare” basata sui seguenti principi: estrazione di materie prime sempre nuove, produzioni di capi di abbigliamento, consumo di massa da parte dei consumatori, obsolescenza programmata dei prodotti. Questo tipo di economia, del tutto inquinante e non sostenibile, da una parte non fa altro che consumare in maniera non razionale le risorse limitate del nostro pianeta, dall'altra porta i consumatori a gettare via i prodotti rendendoli rifiuti ancor prima che la loro utilità venga esaurita.



*Link: <https://www.zerosprechi.eu/index.php/cos-e-l-economia-circolare>*

Un modello alternativo, finalizzato a limitare lo spreco di materie prime e l'inquinamento dell'ambiente, è quello dell'economia circolare. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, il termine definisce “un'economia pensata per potersi rigenerare da sola”. Tutte le attività della filiera produttiva sono organizzate in modo tale che i rifiuti di una diventino le risorse di un'altra. Questo meccanismo, come è possibile vedere dall'immagine sottostante, fa sì che le varie attività siano interconnesse l'una con l'altra come dei veri organismi dove le sostanze nutrienti dopo essere elaborate e utilizzate vengono reinserite nel ciclo.



*Link: <https://www.zerosprechi.eu/index.php/cos-e-l-economia-circolare>*

Di seguito vengono spiegate nel dettaglio le varie fasi dell'economia circolare:

1. Materie Prime: devono derivare il più possibile da fonti rinnovabili. Le materie prime vergini non rinnovabili devono invece essere sostituite per la maggior parte da materie secondarie, ossia provenienti da fasi di riciclaggio.
2. Progettazione: questa fase è di fondamentale importanza per due ragioni. Per prima cosa il prodotto deve essere progettato in modo tale da avere una vita utile il più lunga possibile e in secondo luogo durante questa fase è importante domandarsi come possa essere riutilizzato il prodotto una volta scartato.
3. Produzione: come precedentemente visto numerose sono le soluzioni adottabili durante la fase di produzione per inquinare di meno e diventare più efficienti.
4. Distribuzione: non è più un prodotto ad essere venduto al cliente bensì un servizio, attraverso il quale è possibile ottenere la tracciabilità relativa alla raccolta e al riciclo di tale bene.
5. Consumo, Uso, Riutilizzo, Riparazione: quello che deve cambiare in questa fase è l'approccio che il consumatore ha con il prodotto. L'obiettivo ultimo è quello di allungare il più possibile la vita utile del prodotto evitando di buttare il prodotto perché vecchio o rotto. Le opportunità per aumentare l'utilizzo del prodotto sono molteplici come ad esempio la sua riparazione o la sua condivisione con più utenti.
6. Raccolta: sia i rifiuti urbani sia quelli industriali vengono raccolti in maniera differenziata assicurandosi che i materiali raccolti siano di qualità tale da poter essere riciclati.
7. Riciclaggio: quello che viene raccolto come "rifiuto" viene, in questa fase, concepito come materia prima secondaria. Per il buon funzionamento di questo ciclo economico non bisogna dare importanza solo a questa fase, considerata la più importante, ma come i vari step siano interconnessi tra di loro. Ad esempio, se fin dall'inizio della vita di un bene si sa come questo verrà utilizzato alla fine, la fase di riciclo risulterà più semplice ed efficiente.
8. Rifiuti residui: i rifiuti che non possono essere riutilizzati nella fase di riciclaggio devono essere smaltiti attraverso metodologie sostenibili. Un esempio di ciò è il termovalorizzatore, una tipologia di inceneritore in cui il calore sviluppato viene recuperato per produrre vapore, utilizzato a sua volta per la produzione di energia elettrica.

#### 2.4.4. Overconsumption sostenibile

Come trattato nel sotto capitolo 2.3.2, nel mondo del Fast Fashion uno dei maggiori problemi in termini di sostenibilità è dato dal fenomeno dell'overconsumption. Questo modello ha modificato

drasticamente il processo di acquisto dei consumatori portandoli ad acquistare un numero sempre maggiore di capi e contemporaneamente a indossarli un numero sempre minore di volte. Se durante il dopo guerra e negli anni a venire i prodotti di abbigliamento venivano considerati beni duraturi nel tempo, oggi questo fenomeno ha fatto sì che questi vengano considerati come prodotti “monouso” molto economici. Per inculcare nel consumatore questo nuovo modo di concepire e usare gli abiti, del tutto non tradizionale, numerose sono state le campagne pubblicitarie e di marketing fatte dalle aziende di Fast Fashion. Non fai a tempo a comprare un capo che neanche qualche giorno dopo vieni invaso da pubblicità che ti mostrano la collezione successiva in modo da farti costantemente sentire fuori moda e creare in te un forte necessità di acquistare nuovi prodotti per stare al passo con questa.

Non essendo più il nostro pianeta in grado di reggere questo modello economico basato sul consumismo e sulla continua produzione di rifiuti non riciclabili, si devono cercare soluzioni alternative per ridurre il problema. Un nuovo modello di consumo basato sullo scambio dovrebbe essere preso in considerazione dalle aziende di Fast Fashion per un suo sviluppo. Il funzionamento di ciò prevede che le aziende offrano un servizio di ritiro dei capi usati e, dopo averli lavati e sistemati, li rivendano fino a quando il capo è in grado di svolgere la sua funzione. Da una parte le aziende, nonostante producano di meno, riescono ad ottenere profitto fino a quando la vita utile del capo non si esaurisca, dall'altra i consumatori consapevoli del fatto che il capo venga usato solo poche volte ci guadagnano ulteriormente da un punto di vista economico. La startup “Armadio Verde<sup>25</sup>” per prima ha dato vita a questo modello ideando un sito attraverso il quale è possibile rivitalizzare i capi che non vengono più indossati. Il funzionamento avviene attraverso tre fasi:

1. Inviare al sito i capi di abbigliamento ancora in buono stato ma che non vengono più utilizzati
2. Per ogni capo che viene approvato a seconda della marca, taglia e tipologie del capo ti vengono assegnate delle “stelline” in cambio.
3. Le “stelline” vengono poi utilizzate per acquistare, con l'aggiunta di pochi euro, questi capi.

---

<sup>25</sup> Armadio Verde – <https://armadioverde.it/>



### 3. Caso H&M: Fast Fashion verso il mondo sostenibile

Nel paragrafo precedente, si è evidenziato da una parte l'insostenibilità ambientale delle aziende di Fast Fashion e dall'altra quelle che possono essere le soluzioni di tale problema. Obiettivo di questo capitolo è quello di analizzare nello specifico il caso H&M, per vedere come un'azienda di Fast Fashion, che per definizione ha logiche produttive e distributive non sostenibili, possa, attraverso un atteggiamento più consapevole e responsabile, contribuire notevolmente alla salute del nostro pianeta.

#### 3.1 Gruppo H&M

L'azienda H&M, acronimo di Hanes & Mauritz, fu fondata da Erling Persson nel 1947 nella città di Vasteras, nella Svezia sud-orientale. Il fondatore, in un viaggio tenuto nel 1946 negli Stati Uniti, rimase colpito dal fenomeno della moda di massa ormai diffuso nel continente. Decise così di portare questo nuovo modello di business, basato sull'offerta di abiti di tendenza a basso prezzo, nel mercato svedese, caratterizzato dalla produzione di capi tradizionali ad alto prezzo. Due furono i capisaldi di Persson nella creazione della sua azienda: una strategia basata sul posizionamento dei punti vendita nei luoghi più affollati delle città, per creare delle economie di scala nel marketing e nella logistica, e inoltre l'auto-finanziamento come scelta finanziaria vincente<sup>26</sup>.

Come suggerisce il nome del primo punto vendita "Hanes<sup>27</sup>", l'azienda vendeva solo abbigliamento femminile, fino a quando nel 1968 comprò l'azienda Mauritz Widforss, operante nel settore dell'abbigliamento maschile, da cui poi deriva il nome attuale.

---

<sup>26</sup> Ingrid Giertz-Mårtenson – "H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers, Business History" – 2012 – <https://aguarnm.files.wordpress.com/2013/05/00076791-20111.pdf>

<sup>27</sup> In svedese significa "per lei"



*Primo punto vendita aperto a Vasteras (1947)*

L'azienda nel 1974 venne quotata alla borsa di Stoccolma, per poi due anni dopo dare in via alla fase di internazionalizzazione dei mercati partendo, in primis, da Londra per colpire poi negli anni '80-'90 Germania, Paesi Bassi, Belgio, Austria, Lussemburgo, Finlandia e Francia e, a partire dal nuovo secolo, Usa, Spagna e Asia. La strategia di differenziazione si sviluppa a partire dal 1997, quando l'azienda inizia a vendere anche prodotti di cosmetica, rendendo così l'azienda più ampia e flessibile. Sempre negli anni '90 inizia lo sviluppo dell'e-commerce, parte fondamentale per essere raggiunta da più clienti possibili. Dal 2004 in poi nascono le collaborazioni con stilisti di fama, il primo tra tutti Karl Lagerfeld. Tra il 2007 e 2008 numerose sono le attività svolte dall'azienda:

- Istituzione della fondazione globale no-profit H&M Conscious Foundation
- Lancio del nuovo marchio COS
- Acquisizione dell'azienda FaBric Scandinavien AB e con essa i brand Weekday, Monki e Cheap Monday.

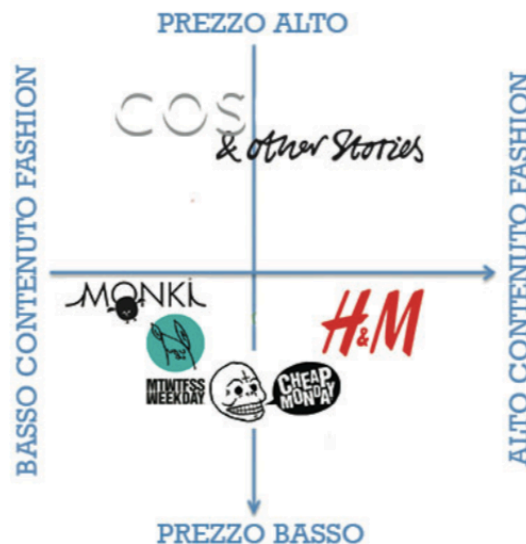
Nel 2010 viene lanciata la prima collezione Conscious e nel 2013 viene lanciato il nuovo brand “& Other Stories”.

Tutti i brand del gruppo sono indipendenti l'uno dall'altro, con negozi e look differenziati tra loro:

- H&M: la sua caratteristica è la diversificazione, produce infatti sia abbigliamento di tendenza, che abbigliamento sportivo e basic. Produce inoltre prodotti di cosmetica, bigiotteria e di arredamento per la casa (H&M Home). Si riferisce a un target giovane dinamico e vivace. È il brand che produce maggior fatturato del gruppo.
- COS: è la versione premium di H&M ed infatti ha un posizionamento più alto. Gli abiti sono più studiati e di qualità superiore.
- Monki: si riferisce ad un target molto giovanile con uno stile giocoso, creativo e colorato.

- Weekday: brand specializzato sul prodotto Jeans.
- Cheap Monday: una sorta di street fashion mischiato a una atmosfera da passerella.
- & Other Stories: pone particolare attenzione alla qualità, al design e ai dettagli dei capi.

Di seguito viene rappresentato, attraverso una elaborazione personale, il posizionamento dei singoli brand.



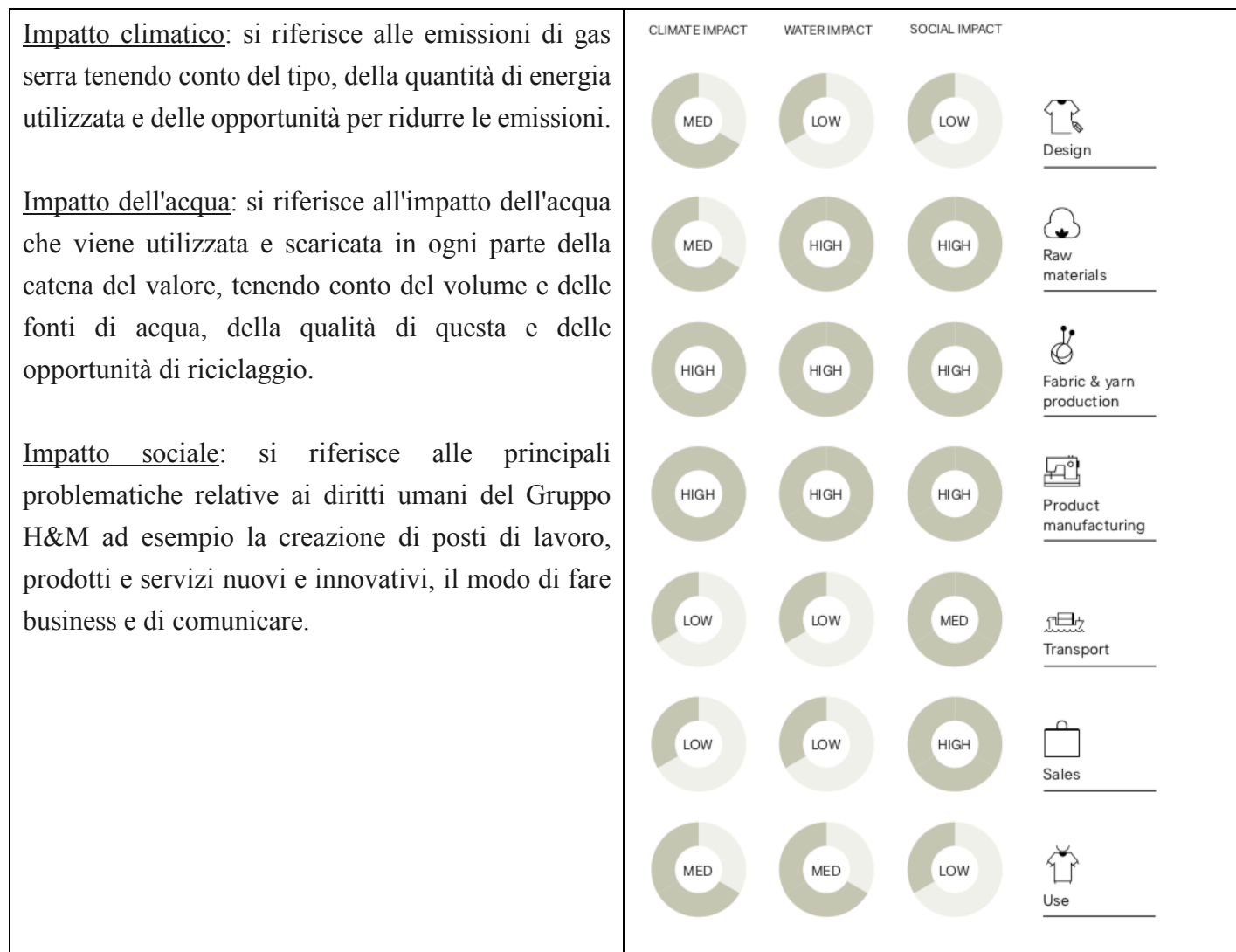
### 3.2 La sostenibilità di H&M

Da molti anni la sostenibilità è un tema caro al gruppo H&M, è infatti dal 2002 che redige annualmente un “Sustainability Report” dove vengono mostrati gli obiettivi raggiunti dall’azienda in campo ambientale e sociale. Nel “Sustainability Report 2019” viene riportato il discorso fatto dal CEO dell’azienda, Helena Helmersson, nel quale viene evidenziato quanto per l’azienda sia importante rendere il proprio modello di business più sostenibile per garantire una crescita nel lungo termine, dando contemporaneamente un contributo positivo al pianeta. Di seguito è riportata la parte più saliente del discorso:

*“At H&M Group, we are continually working to make our business model more sustainable to secure long-term growth and, at the same time, make a positive contribution to the world. To us, this means creating decent and meaningful jobs and promoting inclusiveness and diversity. It means becoming climate positive throughout our entire value chain by 2040, as well as achieving circularity. Accelerating our agenda to become a circular business is one of our key focuses. We don’t have all the answers ourselves, but by teaming up with – and investing in – pioneering companies that develop*

*ground-breaking technologies, such as Re:newcell or Infinited Fiber Company, we can scale innovations and reinvent fashion together. I'm confident that our close collaborations with organisations such as the Ellen McArthur Foundation, WWF, IndustriAll, the UN Global Compact and many others will continue to inspire us, help us find even more solutions to transform ourselves and share best practice with both partners and competitors”.*

La trasparenza e la consapevolezza sono fattori fondamentali dell'azienda per guidare il cambiamento, tramite la comprensione dell'impatto e dell'influenza che l'azienda ha sul nostro pianeta, in ogni fase di produzione. H&M, ogni anno, mostra in maniera chiara e diretta l'impatto che la sua “value chain” ha sul pianeta, come evidenziato nella figura seguente. Ciò al fine di essere, da un lato, lei stessa consapevole della situazione, per meglio intraprendere un cambiamento, e dall'altro per consentire al consumatore di effettuare scelte consapevoli.



Nella restante parte di questo lavoro analizzeremo le innovazioni e soluzioni adottate dal gruppo H&M per avvicinarsi al concetto di sostenibilità e per limitare lo sfruttamento del nostro pianeta.

### 3.2.1 Circulose® e Vegea™

Il gruppo H&M ha affermato di essere stato il primo rivenditore ad utilizzare Circulose, un materiale brevettato di recente realizzato interamente da tessuti scartati. Questo materiale è stato introdotto dall'azienda Re:newcell finanziata da H&M per la fabbricazione del nuovo materiale. Circulose è un materiale naturale realizzato a partire dalla cellulosa presente in tessuti usati. Una volta tolti bottoni e cerniere, i capi vengono decolorati e ridotti in piccoli pezzi. Viene poi creata una pasta biodegradabile dalla quale viene tolta qualsiasi traccia di poliestere, ottenendo così cellulosa pura. La cellulosa, una volta asciugata, viene trasformata in fogli di Circulose, con i quali vengono realizzati nuovi filati dotati delle caratteristiche tipiche delle fibre vegetali. Questo materiale presenta il vantaggio sia di poter riciclare i capi più e più volte senza ridurne la qualità, sia di poter produrre nuovi capi senza il bisogno di cotone, alberi o petrolio. Un altro materiale ecologico utilizzato da H&M è "Vegea". Questo tessuto innovativo è prodotto grazie a un trattamento speciale delle fibre e degli oli presenti nella vinaccia, materia naturale costituita dagli scarti della produzione vinicola come semi e bucce.

### 3.2.2. Trasparenza

Come è stato evidenziato nel "Sustainability Report 2019", il principio base su cui vengono basate le politiche del gruppo H&M è la trasparenza. Il concetto di trasparenza contribuisce alla visione di sostenibilità dell'azienda in due differenti modi. Da un lato si rende il cliente consapevole e gli si insegna ad effettuare gli acquisti in maniera più sostenibile. Dall'altro si condivide all'interno del settore l'uso di pratiche sostenibili. Inizialmente questa trasparenza può risultare negativa, perché descrivendo la situazione di fatto, non ancora perfetta in termini di sostenibilità, potrebbe mettere in evidenza quanta strada debba ancora percorrere l'azienda per migliorarsi; nel lungo termine, però, questa modalità di operare crea un rapporto di fiducia sempre più solido con tutti gli stakeholders.

Come dimostrazione di ciò, dal 2019 sul sito di H&M e H&M Home è possibile vedere svariate informazioni su un capo come, ad esempio, la fabbrica che lo ha prodotto, i materiali utilizzati nella produzione e le diverse opzioni per il suo riciclaggio. Questa iniziativa presenta però il problema di aver bisogno di indici di misurazioni comuni nel settore moda affinché le informazioni possano essere misurabili e confrontabili. Il gruppo H&M infatti è fondatore della “Sustainable Apparel Coalition” (SAC), un gruppo formato da più di 200 brand, produttori, governi e organizzazioni ambientali che hanno come obiettivo quello di migliorare la sostenibilità della catena di distribuzione nel settore dell’abbigliamento, delle calzature e dei prodotti tessili. Le aree di interesse di questo accordo sono due:

- Sviluppo dell’indice Higg con il quale è possibile il confronto tra le varie prestazioni di sostenibilità in termini ambientali e sociali delle singole fabbriche. [occorrerebbe definire cosa è questo indice higg]
- Sviluppo di uno standard industriale per indicare la trasparenza dei singoli prodotti in maniera unificata e standard per tutti i membri aderenti.

H&M inoltre rientra come uno tra i primi cinque marchi nell’indice di trasparenza pubblicato da Fashion Revolution, movimento globale no profit nato nel 2013 e presente in oltre 100 paesi nel mondo. Questo indice di trasparenza della moda ha la funzione di classificare le aziende in base al loro livello di trasparenza, sulla base di un questionario da loro compilato e sulla base di informazioni rese pubbliche. H&M risulta al quinto posto solo dopo Adidas, Reebok, Patagona ed Esprit. La volontà di H&M di fornire informazioni trasparenti è confermato dalla pubblicazione di tutti i loro fornitori e della mappa delle loro fabbriche e, per ognuna di esse, della percentuale di donne occupate e di altri dati rappresentativi dei lavoratori in fabbrica<sup>28</sup>.

### 3.2.3 Ridurre, riutilizzare, riciclare

Il gruppo H&M già dal 2013 collabora con *I:Collect*<sup>29</sup>, uno dei leader mondiali nel riciclaggio di prodotti tessili per raccogliere i capi non più utilizzati. In tutti i negozi del brand H&M sono stati infatti predisposti degli appositi cestini di raccolta indumenti dove i clienti lasciando gli indumenti

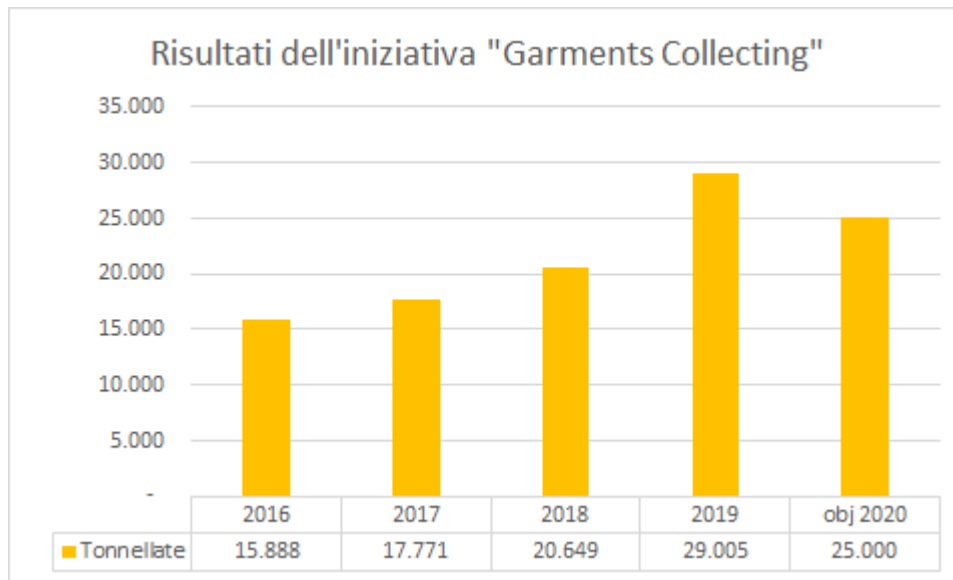
---

<sup>28</sup> H&M Group – “Supplier List” – <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/supplier-list.html>

<sup>29</sup> Società svizzera che fornisce alle aziende le infrastrutture necessarie per il riciclo di materie prime.

che non utilizzano più ottengono dei buoni sconto per gli acquisti futuri. Negli anni questa iniziativa chiamata Garment Collecting (raccolta indumenti) ha prodotto risultati sorprendenti.

Di seguito si riporta il grafico dell'andamento negli anni delle tonnellate di indumenti raccolte con l'iniziativa:



Da questi numeri si può capire quanto per il gruppo sia importante rendere i propri clienti consapevoli e rispettosi per l'ambiente. La società che gestisce il programma di raccolta di H&M ordina tutti i tessuti usati in tre categorie in base a come questi vengono poi reinseriti in un nuovo ciclo di vita:

- Rindossati: i capi che sono ancora nella condizione di poter essere indossati vengono venduti come abiti di seconda mano.
- Riutilizzati: i vecchi vestiti e tessuti vengono trasformati in altri prodotti come, ad esempio, stracci per le pulizie.
- Riciclati: i tessuti rimanenti verranno trasformati in fibre tessili per la produzione di altri capi o saranno usati per altri fini come, ad esempio, materiale isolante.

Altra iniziativa proposta di H&M per risolvere il problema dell'*overconsumption* del settore del Fast Fashion è il programma "Take Care", un canale online dove vengono insegnati piccoli trucchi per far durare i capi più a lungo. I consigli che vengono forniti sono i più svariati: come riparare un buco, come togliere una macchia o come rinnovare da solo i vestiti che non ti piacciono più. Attraverso questo programma, H&M sottolinea ancora una volta che il suo obiettivo non è quello di ottenere il massimo del profitto invogliando i consumatori a comprare e buttare il più possibile, ma anzi ha l'obiettivo di creare consumatori più consapevoli dei danni dell'industria del Fast Fashion e più sensibile ai temi ambientali.

### 3.2.4 Azioni per un minor inquinamento

Come discusso nel capitolo che tratta la sostenibilità, il modello produttivo delle aziende di Fast Fashion risulta essere uno dei più inquinanti all'interno del settore della moda. Il pianeta, avendo risorse limitate, non riesce più a sostenere gli attuali ritmi di consumo ed è per questo che le singole aziende devono trovare metodi innovativi per inquinare di meno. Il gruppo H&M, che considera l'attenzione al pianeta parte del suo vantaggio competitivo, cerca di adottare una politica sempre più "green".

L'azienda H&M è molto attiva sulle tematiche relative alla cosiddetta "economia circolare" e in generale sulle tematiche climatiche. Al fine di migliorare i propri comportamenti in questi due ambiti, l'azienda ha individuato un insieme di KPI (Key Performance Indicator, indicatore chiave di prestazione) il cui valore viene monitorato e reso pubblico annualmente.

In particolare, H&M rileva l'andamento dei seguenti KPI:

- Variazione percentuale annuale di emissioni in atmosfera di CO<sub>2</sub>.
- Variazione percentuale dell'intensità di utilizzo dell'energia elettrica (consumo di kwh per metro quadrato di superficie e per ora di apertura al pubblico) usando come base il dato del 2016.
- Percentuale di consumo di energia da fonti rinnovabili nell'operatività aziendale.
- Percentuale di acqua riciclata rispetto al consumo totale.
- Percentuale di siti con disponibilità di impianti efficienti rispetto al consumo di acqua.
- Percentuale di materiali riciclati (o da fonte sostenibile) rispetto al totale dei materiali usati nei prodotti commerciali.
- Percentuale di cotone riciclato (o da fonte sostenibile).
- Tonnellate di indumenti raccolti tramite la specifica iniziativa di raccolta, come descritto nei paragrafi precedenti.
- Percentuale di "store" con sistemi di riciclaggio delle tipologie principali di rifiuto.

Per quanto riguarda i mezzi di trasporto, il gruppo H&M, con l'obiettivo di avere il minore impatto possibile sull'ambiente, ha preso parte a due interessanti collaborazioni e coalizioni. La prima è la collaborazione con la società Maersk, una compagnia di trasporto leader nel suo settore, che ha inventato una miscela di biocarburante chiamata "prodotto oceanico a impatto zero" in grado di



sostituire i combustibili fossili e ridurre le emissioni dei trasporti via nave. La seconda iniziativa è la coalizione “The Pathways” con Scania, E.ON e Siemens, con l’intento di accelerare la riduzione dell’uso dei combustibili fossili nei trasporti commerciali pesanti, attraverso una miglior logistica, l’uso di veicoli elettrici e combustibili ecologici.

Infine, il gruppo H&M si è impegnato anche con riferimento ai prodotti chimici usati durante tutte le fasi di lavorazione, collaborando con i fornitori affinché nelle fasi di lavaggio, tintura e stampa dei capi soddisfino requisiti ancora più stringenti rispetto alle normali normative imposte alle industrie. H&M è stata una delle prime aziende di moda ad aver stilato, già nel 1995, una lista<sup>30</sup> di restrizioni sui prodotti chimici consentiti nelle lavorazioni, continuamente aggiornata. Per garantire la scelta dei prodotti chimici migliori, ha adottato un metodo chiamato “Screened Chemistry<sup>31</sup>” che, in maniera innovativa, valuta e certifica le sostanze chimiche in base al loro impatto sulla salute umana e ambientale.

---

<sup>30</sup> H&M Group – “Chemical restrictions – <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/chemicals/chemical-restrictions.html>

<sup>31</sup> Maggiori informazioni al link: <https://www.scivera.com/screenedchemistry2/>

## Conclusioni

Alla fine di questo elaborato, sembra opportuno evidenziare il percorso che è stato seguito lungo la sua stesura, in modo da trarre alcune conclusioni sulla conciliabilità della sostenibilità al modello produttivo del Fast Fashion. Le grandi possibilità di crescita e progresso, offerte alle imprese dallo sviluppo della tecnologia e della globalizzazione, hanno permesso loro di ottenere profitti sempre più elevati e di creare modelli d'impresa sempre più efficaci, ma estremamente dannosi e inquinati per il pianeta. Un esempio di un nuovo modello basato sullo sviluppo economico e sul raggiungimento del profitto, a discapito del pianeta, è quello del Fast Fashion. Il pianeta terra, come affrontato nell'elaborato, non è più in grado di sopportare il peso di modelli produttivi basati sull'overconsumption e sul profitto, bensì ha bisogno che le imprese tendano al concetto di sostenibilità e di responsabilità sociale di impresa.

La domanda ultima che risponde ai diversi temi affrontati nell'elaborato è quindi la seguente: "Il modello del Fast Fashion è sostenibile?" Essendo un modello basato principalmente sulla velocità di rotazione dei capi e sull'overconsumption sarebbe illogico considerarlo tale. Inoltre, parlare di moda sostenibile risulta essere del tutto contraddittorio, infatti la "moda" del tutto passeggera, mutevole e basata sul cambiamento tende in direzione opposta al concetto di sostenibilità intesa come mantenimento di un certo equilibrio. La risposta è quella di non considerare il Fast Fashion sostenibile ma questo non nega il fatto che lo si possa rendere meno insostenibile. Con il termine "Fast Fashion sostenibile", infatti, si intende l'attuazione di politiche, strategie e pratiche innovative per limitare l'impatto negativo che queste aziende hanno sull'ambiente, in modo da limitare i loro danni e tendere verso modelli alternativi di business più in armonia con il pianeta.

Il case study del gruppo H&M mostra come ciò sia realizzabile. Il gruppo non sostiene di essere sostenibile, ma è in continua ricerca di pratiche e innovazioni che lo avvicinino a tale concetto. Il settore della moda per definizione non può essere sostenibile ma H&M dimostra come sia possibile limitare i danni ambientali e rendere il proprio modello meno inquinato e rispettoso dell'ambiente. Il punto di partenza è la consapevolezza, da una parte dell'azienda di quanto grande sia l'impatto del suo sistema produttivo, e dall'altra parte del consumatore che utilizzando i capi per tempi molto brevi per poi buttarli ed acquistarne di nuovi alimenta il fenomeno dell'overconsumption. Dopo aver adottato dei parametri specifici per misurare l'impatto dell'azienda e quindi aver preso consapevolezza con il problema, il gruppo H&M ha dimostrato come sia possibile adottare soluzioni alternative meno invasive. L'intento non è quello di ritornare a una moda più duratura o di stravolgere

quelle che sono le caratteristiche su cui si basa il Fast Fashion, ma di imparare a gestire, nei limiti della sostenibilità del settore della moda, le esternalità negative da questo prodotte. Il gruppo H&M, pioniere nel settore, è riuscito quindi a spostare il focus dal profitto e dal risultato economico nel breve termine a una visione che tende verso il concetto di sostenibilità nel lungo termine, pur consapevole di potercisi avvicinare sempre di più, senza però mai raggiungerlo.

## **Bibliografia e sitografia citata e consultata**

Abiti Puliti – “REPORT - Europe's sweatshop - L'Europa dello sfruttamento” – 2017 – <http://www.abitipuliti.org/report/2017-report-europes-sweatshop-leuropa-dello-sfruttamento/>

About organic cotton – <http://aboutorganiccotton.org/>

Agenzia regionale per la protezione ambientale della Toscana – “Greenpeace: timeout per la moda usa e getta” – 2019 – <http://www.arpat.toscana.it/notizie/arpatnews/2019/090-19/greenpeace-timeout-per-la-moda-usa-e-getta>

Armadio Verde – <https://armadioverde.it/>

Clean Clothes Campaign – “Follow the thread” – <https://cleanclothes.org/file-repository/resources-publications-follow-the-thread-the-need-for-supply-chain-transparency-in-the-garment-and-footwear-industry/view>

Cotton Incorporated – <https://www.cottoninc.com> (2012)

Enrico Cietta – “La rivoluzione del Fast Fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride” – 2008 – casa editrice Francesco Angeli

Fashion Network – “Index: crescita contenuta in Europa” – 2019 – <https://it.fashionnetwork.com/news/Inditex-crescita-contenuta-in-europa,1087846.html>

Food and Agriculture Organization of the United Nations International Cotton Advisory Committee – 2015 – <http://www.fao.org/3/a-i4170e.pdf> (da cambiare sopra)

Geetha Dissanayakea – An examination of the product development process for fashion remanufacturing in “Resources, Conservation and Recycling” – 2015

Green Me – “La moda usa e getta sta riempiendo il Pianeta di rifiuti tessili: buttiamo l’811% di vestiti in più rispetto al 1960” – 2019 – <https://www.greenme.it/consumare/mode-e-abbigliamento/moda-low-cost/>

H&M Group – “Chemical restrictions – <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/chemicals/chemical-restrictions.html>

H&M Group – “Supplier List” – <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/supplier-list.html>

H&M Group – “Sustainability Performance Report” – 2019 – [https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2019\\_Sustainability\\_report/H%26M%20Group%20Sustainability%20Performance%20Report%202019.pdf](https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2019_Sustainability_report/H%26M%20Group%20Sustainability%20Performance%20Report%202019.pdf)

Il post – “Storia della Fast Fashion” – 2016 – <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>

Ingrid Giertz-Mårtenson – “H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers, Business History” – 2012 – <https://aguarm.files.wordpress.com/2013/05/00076791-20111.pdf>

Independent – “Brits to spend £2.7bn on outfits they wear once this summer” – 2019 – <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/summer-outfits-spend-billions-fast-fashion-barnardos-charity-shop-a8998846.html>

Michael Ross – documentario “The True Cost” – 2015

Terra Equa – “Quattro motivi per ripensare la tua idea di moda” – <https://www.terraequa.it/quattro-motivi-per-ripensare-la-tua-idea-di-moda/>

Wikipedia – “Fast Fashion” – 2019 – [https://it.wikipedia.org/wiki/Fast\\_fashion](https://it.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion)

Zero Sprechi – “Cos’è l’Economia Circolare” – <https://www.zerosprechi.eu/index.php/cos-e-l-economia-circolare>

