

Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra di Economia Aziendale

**“L'IMPATTO DELLA SOSTENIBILITÀ NEL
SETTORE DELLA MODA”**

Strategie ESG per una competitività responsabile, tra
opportunità e rischi

Prof. Nome Cognome

Nome Cognome - matricola

Prof.ssa Maria Federica Izzo

Ginevra Cervone - 280751

RELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

<i>Capitolo 1 Introduzione</i>	3
1.1 Motivazione della ricerca	4
1.2 Obiettivi della tesi	6
1.3 Metodologia e struttura della ricerca.....	8
<i>Capitolo 2 Il contesto: sostenibilità e moda</i>	12
2.1 Definizione di sostenibilità nella moda	12
2.2 Il problema ambientale e sociale della moda	15
2.2.1 L'impatto ambientale della produzione tessile	15
2.2.2 L'impatto sociale: etica del lavoro e diritti umani	16
2.3 Le strategie ESG nel settore moda	18
2.3.1 Strategie ambientali (E - Environmental)	18
2.3.2 Strategie sociali (S - Social).....	19
2.3.3 Strategie di governance (G - Governance)	20
<i>Capitolo 3 Le opportunità: aziende che hanno integrato la sostenibilità</i>	22
3.1 Case study: brand leader nella sostenibilità	22
3.2 Il ruolo dell'economia circolare nella moda	25
3.3 Il mercato second-hand come soluzione sostenibile	27
<i>Capitolo 4 Le criticità: il fast fashion distrugge la sostenibilità</i>	30
4.1 Il modello fast fashion e il problema della sovrapproduzione	30
4.2 Il paradosso del greenwashing	33
4.3 Il resale market è una vera soluzione?	36
<i>Capitolo 5 Confronto tra modelli: fast fashion vs slow fashion</i>	39
5.1 Case study comparativo: Shein vs Patagonia	39
5.2 Come il fast fashion sfrutta il second-hand per aumentare il consumo	42
<i>Capitolo 6 Soluzioni future per una moda più responsabile</i>	45
6.1 Innovazioni tecnologiche e nuovi materiali	45
6.2 Il potere del consumatore: educazione e consapevolezza	47
<i>Capitolo 7 Conclusioni</i>	50
7.1 Sintesi dei risultati chiave della tesi	50
7.2 Riflessioni critiche: sostenibilità reale o utopia nel fashion?	51
7.3 Spunti per ricerche future e possibili evoluzioni del settore	52
<i>Bibliografia</i>	54

Capitolo 1

Introduzione

Nel quadro di trasformazioni economiche, sociali e ambientali profonde come quelle che caratterizzano il XXI secolo, la sostenibilità si pone come la priorità strategica e culturale per governi, imprese e cittadini. Anche il mondo della moda si trova oggi al centro di un dibattito globale che evidenzia gli aspetti su cui è necessario discutere in materia di modelli produttivi e le capacità di innovare in direzione di una maggiore responsabilità nei confronti del nostro pianeta.

Con una filiera così lunga e complessa, la moda rappresenta uno dei settori che più impattano il nostro pianeta: dall'uso intensivo di risorse naturali, come acqua ed energia, all'emissione di gas serra, fino alle gravi difficoltà sul piano sociale, quali le condizioni di lavoro nelle fabbriche del fast fashion. Dall'altro lato, è opportuno sottolineare che si tratta di uno dei settori più dinamici, con la capacità di dettare trend, influenzare i comportamenti della popolazione e integrare rapidamente innovazioni tecnologiche e culturali.

In tale contesto, le strategie ESG – Environmental, Social and Governance – rappresentano realmente degli strumenti fondamentali per valutare e dirigere il piano di sostenibilità delle imprese introducendo in modo chiaro quanto l'impresa si stia impegnando per creare valore non solo economico, ma sociale e ambientale. Tali strategie, dunque, non rappresentano più una scelta opzionale, bensì un'arma competitiva fondamentale per quelle imprese che hanno nel proprio orizzonte di crescita la volontà di posizionarsi su solide basi in un mercato sempre più attento ai temi della sostenibilità.

Il presente lavoro vuole investigare in che modo il settore moda sta intraprendendo la transizione per giungere a modelli più sostenibili, analizzando il ruolo delle strategie ESG nel ridefinire il concetto di competitività, pur tenendo conto di esperienze virtuose e delle contraddizioni ancora esistenti nel sistema. Attraverso un approccio metodologico che combina analisi teorica e analisi di casi studio, si intende offrire una visione lucida e attualizzata del rapporto tra sostenibilità e moda, mettendo in luce sia le opportunità sia i rischi.

1.1 Motivazione della ricerca

Al giorno d'oggi il settore della moda si trova a un punto di svolta, dovuto all'incontro di molteplici fattori: la pressione ambientale che cresce, la sensibilità sociale, l'evoluzione tecnologica e la trasformazione delle abitudini di consumo. In particolare, varie tecnologie come ad esempio il Virtual Try On o il Machine Learning stanno completamente trasformando il modus operandi di produzione, distribuzione e comunicazione di brand di moda (Tarnanidis et al., n.d.)¹. Questa situazione impone alle imprese un atteggiamento di responsabilità ambientale, sociale e di governance, quindi pienamente conforme ai principi ESG.

È importante evidenziare che nonostante tutto continua ad esistere il fast fashion che si fonda essenzialmente sulla produzione di massa, sulla riduzione dei costi e sugli indici di vita dei prodotti sempre più brevi. Questo modello ha generato impatti ambientali rilevanti: dall'incremento delle emissioni di anidride carbonica che va a favorire l'effetto serra, allo sfruttamento della manodopera nei Paesi in via di sviluppo, al continuo incremento dei rifiuti di abiti tessili (Tarnanidis et al., n.d.; Di Giulio, 2023)². Questo squilibrio tra sviluppo economico e sostenibilità ha causato la richiesta da parte di policymaker e attivisti di maggiore responsabilità da parte di imprese attraverso una maggiore trasparenza e con esso un maggiore impegno etico.

È in questo contesto che si inserisce la presente ricerca: dalla voglia di comprendere nel dettaglio se le strategie ESG possano davvero andare a rappresentare una leva di trasformazione sistematica per l'industria della moda e contribuire quindi a una competitività sostenibile. L'adesione a questi principi di sostenibilità non è senza dubbio esente da difficoltà. Le imprese che decidono di intraprendere il percorso 'sostenibile' si trovano infatti a doversela vedere con costi di produzione più alti a causa della scelta di materiali biologici o di standard produttivi più severi, per esempio. Questa scelta si riflette

¹ Tarnanidis et al., n.d.

² Tarnanidis et al., n.d.; Di Giulio, 2023

oggettivamente sul prezzo finale del prodotto andando a contrapporsi con le aspettative di economicità di chi desidera di poterlo acquistare (Tarnanidis et al., n.d.)³.

Un altro aspetto che ha spinto a realizzare quest'indagine è il comportamento contraddittorio che contraddistingue i Millennials, che per esempio rappresentano uno dei target più interessanti per le aziende sostenibili. In effetti questo tipo di consumatori da una parte sono molto sensibili ai valori verdi e quindi attenti al pianeta, ma d'altro canto praticano degli acquisti impulsivi senza tenere conto dei danni all'ambiente che essi indirettamente arrecano. E per rispondere a tutto questo, le aziende stanno facendo leva sulle strategie di green marketing che rafforzano da un lato la reputazione del brand, ma sollevano dubbi circa la consistenza tra promesse e fatti e alimentano il rischio di greenwashing.

E in questo contesto è molto importante, perciò, chiedersi se queste strategie siano realmente frutto di un reale impegno o se invece siano piuttosto strategie finalizzate a migliorare l'impatto reputazionale. Analizzare dunque il ruolo della comunicazione, per questo motivo, risulta essenziale per comprendere a fondo i meccanismi con cui la sostenibilità viene prima percepita e quindi assunta oppure rifiutata dai consumatori.

Il caso di Patagonia – la società di cui Yvon Chouinard è fondatore – costituisce il pilastro centrale su cui si basa la riflessione di questa tesi. In *Let My People Go Surfing* (2016)⁴, Chouinard critica la cultura del consumare e propone un modello di impresa che sa rigenerarsi, che sa coniugare competitività e rispetto per la Terra. La società nasce per un solo scopo, ovvero quello di concentrarsi su una produzione ridotta ma qualitativamente eccellente; dimostrando così, per assurdo, che si può creare valore economico senza distruggere il capitale ambientale e sociale.

L'interesse crescente su questi temi si unisce poi alla necessità di costruire una solida cornice teorica per l'analisi del comportamento ambientale. Le principali teorie comportamentali, come la *Theory of Planned Behavior* (TPB), la *Norm Activation Model* (NAM), la *Value-Belief-Norm* (VBN) e il modello *Stimulus-Organism-Response* (S-O-

³ Tarnanidis et al., n.d.

⁴ (Chouinard, 2016)

R), forniscono gli strumenti per comprendere le motivazioni, i valori, le norme morali che stanno alla base delle scelte green, in particolare tra i giovani (Tarnanidis et al., n.d.)⁵.

Da qui l'esigenza di andare alla scoperta di un settore in piena trasformazione, la necessità di interrogarci davvero sul reale potenziale trasformativo della sostenibilità e sulla funzione che i brand, i consumatori e le tecnologie possono avere nella costruzione di un'esistenza più corretta e trasparente.

1.2 Obiettivi della tesi

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad un deciso rialzo dell'interesse per la sostenibilità nel comparto fashion che richiede una visione critica a 360 gradi, su come l'azienda possa intraprendere la sua gestione sociale, ambientale e di corporate governance, mantenendo al tempo stesso la sua competitività e l'efficacia comunicativa. La presente tesi intende approfondire il ruolo delle strategie ESG nel loro percorso di cambiamento del fashion system, valutando non solo la loro adozione formale, ma anche gli effetti che ne derivano in termini di ecosostenibilità, attitudine del consumatore e reputazione del brand (Tarnanidis et al., n.d.)⁶.

Lo scopo del lavoro è di investigare se le strategie ESG sono realmente uno strumento efficace per poter ottenere una moda più sostenibile dal punto di vista ambientale. L'analisi si articola in tre obiettivi fondamentali. Innanzitutto, si vuole studiare lo sviluppo delle strategie ESG. Si esamineranno infatti le politiche ambientali, sociali e di governance perseguiti da aziende del settore moda, ne valuteremo l'efficacia guardando al sistema. Questo processo implica, inevitabilmente, anche l'adozione di nuovi materiali, sia da parte di quei marchi ancora incerti nell'intraprendere un percorso sostenibile – spesso guidati da slogan a rischio di ambiguità comunicativa – sia da parte dei brand internazionali che hanno già integrato l'uso di materiali riciclati nelle proprie strategie produttive. Inoltre, si esaminerà il modo in cui le aziende comunicano il proprio impegno,

⁵ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁶ (Tarnanidis et al., n.d.)

valutando se tale sforzo risulti effettivo e realmente vincolante dal punto di vista competitivo. (Tarnanidis et al., n.d.)⁷.

Si analizzeranno quindi i benefici della sostenibilità accanto alle principali problematiche dell’alta moda. Tra queste spiccano il fenomeno del greenwashing, la sovrapproduzione, il non poter riconoscere i propri abiti come fair trade e l’elevato costo di una produzione sostenibile (Tarnanidis et al., n.d.)⁸.

Infine, il lavoro si pone l’obiettivo di indagare in dettaglio il comportamento dei consumatori – in particolare della generazione Z – e di capire come il consumatore di oggi che si ritrova di fronte a strategie pro-ambientali dei brand (green-marketing, diffusione delle piattaforme second-hand e fenomeno del resale market) reagisce. Attraverso un’analisi critica delle dinamiche di consumo e degli orientamenti valoriali emergenti si cercherà di capire se queste leve spingono davvero verso comportamenti di acquisto più consapevoli o se incidano unicamente in risposta a tendenze effimere (Tarnanidis et al., n.d.)⁹.

Per rinforzare la trattazione, si farà riferimento a uno studio empirico condotto su un campione di giovani consumatori indiani appartenenti alla generazione Z, che ha dimostrato scientificamente un falso legame tra le strategie di green marketing e costrutti come la brand perception, l’intenzione all’acquisto e lo shopping sostenibile (Tarnanidis et al., n.d.)¹⁰. Tale studio rappresenta un riferimento centrale per l’analisi successiva, costituendo un punto di partenza fondamentale per l’interpretazione critica dei dati presentati in questa ricerca.

Oltre a questi obiettivi la ricerca punta a verificare quale sia il potenziale di tecnologie efficienti, come ad esempio i trattamenti avanzati degli effluenti tessili, e perché esse possano essere considerate le soluzioni più tangibili per limitare l’impronta ecologica delle attività produttive. Ad oggi il controllo degli scarichi liquidi provenienti dall’industria è uno dei problemi sulla sostenibilità più oscuri, non per questo meno

⁷ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁸ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁹ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹⁰ (Tarnanidis et al., n.d.)

rilevanti, delle problematiche legate alla sostenibilità del comparto. (Tarnanidis et al., n.d.)¹¹. Allo stesso tempo, è importante valutare in che misura forme di interazione digitale, come i social media, la diffusione virale dei contenuti e le azioni di influencer marketing, influenzino la percezione che i consumatori hanno dei brand “sostenibili”. A titolo esemplificativo, si può considerare l’impatto di tali strumenti sulle decisioni d’acquisto, sulla capacità dei brand di esporsi in modo efficace, comunicare con trasparenza e costruire una narrazione credibile e autorevole in ambito digitale, nonché nel creare e mantenere una solida reputazione online (Tarnanidis et al., n.d.). Infine, è utile comprendere in che modo tecnologie immersive, come le applicazioni di virtual try-on (VTO), possano incentivare la scelta di un’offerta sostenibile e contribuire al miglioramento dell’esperienza nel canale di vendita online. Si è visto che queste tecnologie sono in grado di ridurre significativamente i resi andando a migliorare notevolmente l’esperienza di acquisto del cliente e così anche il nostro futuro ambientale (Tarnanidis et al., n.d.)¹².

Nel complesso, la finalità della tesi si rifà alla volontà di costruire un’analisi critica, aggiornata e interdisciplinare del tema della sostenibilità nel settore moda, portando avanti l’idea che strategie d’impresa, comportamenti individuali e progresso tecnologico debbano essere considerati come elementi riconducibili ad un progetto di transizione di un settore sempre più sostenibile, etico, trasparente e rigenerativo.

1.3 Metodologia e struttura della ricerca

Per essere in grado di rispondere efficacemente ai traguardi della ricerca, il presente lavoro di tesi sceglie e si fonda su una prospettiva di ricerca mista, basata non solo sull’integrazione di metodi sia qualitativi che quantitativi, ma anche su una prospettiva multidisciplinare. Essa consente di effettuare un’indagine a tutto tondo sulla sostenibilità nella moda, con una particolare riflessione su quali siano le strategie ESG, il

¹¹ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹² (Tarnanidis et al., n.d.)

comportamento dei consumatori e il ricorso alle tecnologie digitali volte a promuovere un cambiamento in maniera sistematica.

Dal punto di vista qualitativo, l'analisi è stata condotta attraverso la raccolta e l'elaborazione di dati primari e secondari volti ad individuare ed esaminare la gamma di pratiche eco-sostenibili adottate dalle imprese attive nel settore del fashion. In particolare, nel Paragrafo 4.2.1 della tesi sono descritti i risultati di uno studio qualitativo svolto in Italia, Cina e Vietnam sui diversi portatori di interesse (imprese, lavoratori, organizzazioni, centri di ricerca, istituzioni) del comparto abbigliamento-tessile. La ricerca, realizzata attraverso interviste semistrutturate, lunghe permanenze nei distretti produttivi e raccolta della documentazione presente sul campo ha consentito di analizzare in che modo l'eco-sostenibilità sia concretamente attuata, progettata e attuata in questi tre paesi, evidenziando quanto invece si conosce di questa materia dagli addetti ai lavori, dalle imprese, dal governo e come sia influenzata da fattori di contesto (De Chiara et al., 2021)¹³.

Contemporaneamente, la ricerca quantitativa si avvale di dati già esistenti e tra questi di uno studio di natura empirica svolto su un campione di 300 giovani consumatori di età compresa tra i 18 e i 24 anni della generazione Z in India. Lo studio ha impiegato tecniche statistiche volte a valutare l'impatto delle pratiche di green marketing su tre variabili da sempre al centro dell'attenzione degli studiosi della comunicazione sui consumatori: la percezione del brand, l'intenzione di acquisto e l'acquisto effettivo. I risultati ottenuti confermano che una comunicazione green consistente e trasparente è in grado di spiegare fino al 45% della valutazione positiva di un marchio. Dunque, è confermato il valore dell'utilizzo della strategia di green marketing per costruire la fiducia dei consumatori (Tarnanidis et al., n.d.)¹⁴.

La dimensione metodologica della ricerca si rafforza attraverso un quadro teorico multidisciplinare, che integra contributi dal marketing, dalla psicologia dei consumi, dalla sociologia e dagli studi ambientali. In particolare, per analizzare il comportamento dei consumatori responsabili, si farà riferimento a modelli teorici consolidati come la Theory

¹³ (De Chiara et al., 2021)

¹⁴ (Tarnanidis et al., n.d.)

of Planned Behavior (TPB), che mette in relazione l'intenzione d'acquisto con attitudini, norme soggettive e percezione di controllo; la Value-Belief-Norm Theory (VBN), che considera il ruolo dei valori morali nella generazione di comportamenti sostenibili; il modello ABC (Attitude-Behavior-Context), che sottolinea l'importanza del contesto situazionale nelle scelte di consumo; e il modello S-O-R (Stimulus-Organism-Response), utile per comprendere le dinamiche di coinvolgimento nei contesti digitali e retail (Di Giulio, 2023)¹⁵. L'adozione congiunta di questi modelli consente di interpretare fenomeni come l'adozione del second-hand, la risposta al green marketing e la percezione del greenwashing, offrendo una base teorica solida per l'analisi empirica.

L'obiettivo del lavoro è verificare se la sostenibilità viene veramente “vissuta” attraverso misurazioni oggettive, ad esempio con i Social Media (Tarnanidis et al., n.d.)¹⁶. Si analizzeranno le metriche di engagement sui social media delle notizie green per capire come, raccontata in modo corretto e appassionante, la sostenibilità possa perfino essere una fonte distintiva di vantaggio competitivo. Infine, si andrà a vedere l'utilizzo che si fa delle tecnologie immersive, come ad esempio le App di Virtual Try-On (VTO), per capire se anche l'Innovazione Digitale possa avere un impatto su un acquisto sostenibile (Tarnanidis et al., n.d.)¹⁷.

Strutturalmente, la tesi è divisa in sei capitoli centrali. Il Capitolo 2 dà il contesto teorico e normativo ed illustra la sostenibilità nel sistema moda, rilevando lo scenario internazionale e i principali modelli che la definiscono. Il Capitolo 3 esamina le opportunità generate dall'adesione ai principi ESG, ponendo attenzione anche a quelle realtà imprenditoriali che sono riuscite a trasformare la sostenibilità in un elemento strategico di differenziazione e vantaggio competitivo. Il Capitolo 4 sofferma i riflettori sui rischi della sostenibilità, tra cui ricordiamo il fast fashion, il greenwashing e perfino le contraddizioni del mercato second-hand. Il Capitolo 5 propone un confronto tra modelli di business, focalizzandosi sulle differenze tra le logiche alla base del slow fashion e le logiche alla base del fast fashion. Il Capitolo 6 parla infine della soluzione al nostro futuro, facendo uno scavo sull'innovazione tecnologica, l'educazione del consumatore e la

¹⁵ (Di Giulio, 2023)

¹⁶ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹⁷ (Tarnanidis et al., n.d.)

comunicazione di impatto green. Infine, le conclusioni chiudono il discorso ed illustrano i risultati, realizzano delle riflessioni critiche sullo stato attuale della sostenibilità nel settore e tirano fuori qualche spunto per potenziali ricerche (Tarnanidis et al., n.d.)¹⁸.

Il presente paragrafo ha delineato le premesse teoriche, motivazionali e metodologiche della ricerca, offrendo una lettura trasversale dei principali problemi e opportunità che negli ultimi anni stanno contribuendo a ridefinire il settore della moda con un approccio più sostenibile. Dopo aver analizzato i risvolti ambientali e sociali del settore, si è sottolineata l'urgenza che caratterizza il ricorso a strategie ESG come leve imprescindibili che concorrono a definire la competitività dei brand, unitamente al ruolo centrale svolto dai consumatori e dal progresso tecnologico. L'impostazione della ricerca, di tipo misto e multidisciplinare, ha conferito rigore analitico e ampiezza prospettica all'indagine.

Il Capitolo 2 esporrà il quadro teorico e normativo di riferimento, presentando l'evoluzione del concetto di sostenibilità e il suo, peraltro, sempre più saldo radicamento nel settore della moda, attraverso l'analisi delle principali definizioni, cornici legislative e modelli interpretativi che orientano oggi le pratiche sostenibili all'interno del fashion system.

¹⁸ (Tarnanidis et al., n.d.)

Capitolo 2

Il contesto: sostenibilità e moda

Questo capitolo introduce il concetto di sostenibilità e le sue declinazioni applicabili alla filiera tessile e dell'abbigliamento, analizzandone le implicazioni teoriche e operative. Il settore moda è uno dei contesti più complessi e contraddittori nell'orizzonte della transizione sostenibile: da un lato, cattura il primato per il suo impatto ambientale e sociale, dall'altro, può essere uno dei terreni più fertili per fare innovazione responsabile, rigenerare i modelli produttivi e coinvolgere in modo attivo il consumatore.

In questo capitolo verranno esplorati i fondamenti teorici della sostenibilità nella moda, articolati nei tre pilastri ambientale, sociale ed economico, anche attraverso il riferimento al modello della Triple Bottom Line (People, Planet, Profit) e agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) promossi dalle Nazioni Unite. Si analizzeranno inoltre le principali problematiche connesse all'impatto ambientale e sociale della filiera tessile, per poi approfondire come le strategie ESG possano essere applicate concretamente dalle aziende del settore.

Tale incanalamento si rivela cruciale per poter comprendere, nei capitoli seguenti, le opportunità e le criticità della sostenibilità nella moda di adesso, connesse in ugual modo all'operato delle imprese e ai comportamenti dei consumatori.

2.1 Definizione di sostenibilità nella moda

La sostenibilità nell'industria della moda rappresenta una sinergia di aspetti che vanno dall'ecologia, allo sviluppo del territorio fino all'economia, partendo dal presupposto del Triple Bottom Line (People, Planet, Profit), teorizzato da Elkington e poi adottato fin dall'inizio da esemplari d'impresa come Patagonia (Chouinard, 2016)¹⁹. L'impatto sul pianeta resta quello ed è necessario valutare le performance di un'azienda anche sotto il

¹⁹ (Chouinard, 2016)

profilo del sociale e dell’ambiente, incluse le questioni legate sia alla realizzazione che al post-vendita del prodotto. In questo ambito, la sostenibilità nella moda implica l’adozione di pratiche responsabili, quali l’impiego di materiali ecocompatibili, il sostegno a filiere produttive trasparenti e tracciabili, la tutela dei diritti umani e delle condizioni di lavoro dignitose. Inoltre, essa richiede l’abbandono di modelli di business fondati sulla stagionalità rigida e sull’obsolescenza programmata, in favore di cicli produttivi più flessibili e meno vincolati dalla stagionalità commerciale e alla durabilità dell’offerta (Tarnanidis et al., n.d.)²⁰.

Il concetto diverge nettamente da quello del fast fashion, sostanziato in un’economia di sovraproduzione, di cicli veloci e di consumismo fine a sé stesso che contamina in modo rilevante, genera rifiuti di tessuto e sfrutta i lavoratori e le lavoratrici dei Paesi in via di sviluppo (Tarnanidis et al., n.d.)²¹. La moda sostenibile si candida dunque non solo a novità ma anche, e soprattutto, ad alternativa sistematica capace di ridisegnare l’intera filiera della moda in un’ottica di economia circolare. Perché, come raccontano Bompan e Brambilla (2021)²², l’economia circolare si configura come un sistema rigenerativo, volto a garantire la sostenibilità del capitale naturale, l’ottimizzazione della gestione delle risorse, la capacità di innovare, il chiudere i cicli produttivi e reinterpretare progettazione e consumo in modo sistematico.

Oltre al lato materiale e organizzativo, la sostenibilità nella moda coinvolge anche la dimensione identitaria e valoriale, data la risonanza psicologica e affettiva tra i valori del consumatore e i valori del brand. Tanti studi sul consumo sostenibile mostrano come qualità percepita, norme sociali e credenze personali influenzano l’intenzione di acquistare, di giovanissimi Z in primis. La distanza rilevata tra l’intenzione e l’azione – il cosiddetto attitude-behavior gap – trova una chiave interpretativa nella Theory of Planned Behavior (TPB): il passaggio dall’intenzione all’azione dipende anche dalla percezione di controllo e dalla pressione normativa (Tarnanidis et al., n.d.; Di Giulio, 2023)²³.

²⁰ (Tarnanidis et al., n.d.)

²¹ (Tarnanidis et al., n.d.)

²² (Bompan & Brambilla, 2021)

²³ (Tarnanidis et al., n.d.; Di Giulio, 2023)

Altri modelli teorici, come l'ABC Model (Attitude-Behavior-Context), la Value-Belief-Norm Theory (VBN) e l'approccio S-O-R (Stimulus-Organism-Response), hanno permesso di compiere analisi più avanzate e approfondite sulle motivazioni che stanno alla base delle scelte di acquisto sostenibile, compreso il fenomeno del second-hand, l'influenza dei social network e la percezione del greenwashing (Di Giulio, 2023)²⁴. In particolare, secondo “la teoria degli Uses and Gratifications (UGT)”, i social non solo informano e diffondono iniziative green, ma fanno fronte anche a bisogni di tipo conoscitivo, estetico e sociale, orientando nei consumi simbolici e di identità.

Anche la personalità individuale si rileva un determinante cruciale del comportamento sostenibile: secondo il modello dei Big Five Personality Traits, tratti come l'apertura mentale, la coscienziosità e il sociabile risultano positivamente associati all'adozione di scelte di consumo responsabili (Tarnanidis et al., n.d.)²⁵. In questa ottica la moda sostenibile non si configura esclusivamente come scelta etica, ma come espressione identitaria, influenzata da valori personali, dinamiche sociali e aspettative normative.

Per concludere, è indispensabile fare chiarezza tra sostenibilità e greenwashing, in modo particolare nel settore della comunicazione e del marketing. Il green marketing, sebbene finalizzato a promuovere beni a basso impatto ambientale, non implica necessariamente una riduzione dei consumi, ma piuttosto un allineamento tra proposta commerciale e sensibilità etica del target di riferimento. Nel settore della moda, perlomeno, si parla di strategie di comunicazione, pricing, packaging e produzione che decidono di sposare insieme competitività e responsabilità (Tarnanidis et al., n.d.)²⁶. Eppure, proprio per la natura ambigua di tali pratiche, diventa fondamentale analizzare criticamente il confine tra sostenibilità autentica e operazioni di facciata, tema che verrà approfondito meglio nei capitoli a seguire.

In breve, la sostenibilità nella moda non può essere semplicemente una riduzione del danno ambientale, ma deve essere una visione sistematica e di valori, che tocca aspetti giuridici, psicologici, culturali e produttivi. Essa rappresenta oggi un vero e proprio bussola strategica con cui ripensare l'intero sistema fashion, alla luce degli Obiettivi di

²⁴ (Di Giulio, 2023)

²⁵ (Tarnanidis et al., n.d.)

²⁶ (Tarnanidis et al., n.d.)

Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite e della crescente pressione da parte di istituzioni, consumatori e stakeholder globali (Di Giulio, 2023)²⁷.

2.2 Il problema ambientale e sociale della moda

Per comprendere il senso del termine sostenibilità nella moda non si può fare a meno di individuare quali sono le proprie profonde criticità ambientali e sociali. La moda contemporanea, soprattutto le sue forme di fast fashion, ha normalizzato un modo di produrre e di consumare di forte impatto, spesso celando forme gravi di sfruttamento lavorativo e totale mancanza di rispetto per i diritti fondamentali. In questo paragrafo si analizzeranno separatamente i due assi fondamentali del problema: da un lato, il “peso eco-sostenibile” del settore tessile e, dall’altro, il versante sociale lungo le filiere globali di produzione, in mezzo a grandi disparità tra la tutela dei diritti umani dei lavoratori e le debolezze strutturali dei governi.

2.2.1 L’impatto ambientale della produzione tessile

Il settore tessile e dell’abbigliamento è oggi riconosciuto come una delle industrie più impattanti sul piano ambientale, secondo solo al comparto energetico per livelli di inquinamento globale (De Chiara et al., 2021)²⁸. Si stima che questo comparto assorba circa il 20% dell’acqua industriale mondiale e generi oltre il 10% delle emissioni globali di CO₂, contribuendo in modo significativo al cambiamento climatico. A questi dati si aggiunge l’enorme produzione di abiti — oltre 100 miliardi di capi ogni anno — molti dei quali vengono smaltiti in tempi brevissimi, alimentando la crisi globale dei rifiuti tessili.

Uno degli aspetti più critici, spesso sottovalutati, è lo sversamento in acqua, a seguito dei processi di tintura e finissaggio, degli scarichi contenenti agenti chimici tossici, di uso diretto attraverso fiumi e mari, con tutte le conseguenze ben note per gli eco-sistemi e la

²⁷ (Di Giulio, 2023)

²⁸ (De Chiara et al., 2021)

salute della gente in generale. In tale scenario, l'introduzione degli impianti di trattamento delle acque reflue non rappresenta solo una best practice, bensì un must per il sistema di sostenibilità della filiera (Tarnanidis et al., n.d.)²⁹.

Il fast fashion ha in un certo senso amplificato e peggiorato il fenomeno, puntando su cicli di vite brevissimi e sull'obsolescenza programmata, per indurre al consumo impulsivo e al rapido smaltimento della merce. A fronte di questo scenario, l'economia circolare si è affermata come un modello alternativo, promosso a livello internazionale a partire dal World Economic Forum di Davos (2014) e formalizzato nella strategia europea dal 2015 con il Circular Economy Package, fino a diventare uno dei pilastri del Green Deal (Bompan & Brambilla, 2021)³⁰. Per la moda, adottare un modello circolare significa chiudere i cicli di vita dei prodotti, ridurre sprechi e rigenerare valore lungo l'intera filiera.

Altresì, come sottolinea Chouinard (2016)³¹, fondatore di Patagonia, produrre "sostenibile" presenta dei limiti: in quanto se la quantità complessiva di indumenti continua ogni anno a crescere, sostenibili o meno, il sistema resta insostenibile. La vera questione ambientale è quindi ridurre il consumo, favorendo la qualità, la riparabilità, la responsabilità.

2.2.2 L'impatto sociale: etica del lavoro e diritti umani

Le ricadute sociali del settore moda si vedono soprattutto nella fragilità delle catene di approvvigionamento mondiali, molto spesso oscure, frastagliate, sorrette da logiche di delocalizzazione che sfuggono a ogni controllo (Di Giulio, 2023)³². In queste filiere, la sostenibilità formale, attestata da audit e standard internazionali, convive con pratiche di sfruttamento che coinvolgono milioni di lavoratori, in particolare nei Paesi a basso costo del lavoro.

Il caso del Vietnam è emblematico: da quelle parti una discreta parte del manufatto tessile è composta da microimprese e attività familiari, spesso escluse dai programmi ESG,

²⁹ (Tarnanidis et al., n.d.)

³⁰ (Bompan & Brambilla, 2021)

³¹ (Chouinard, 2016)

³² (Di Giulio, 2023)

perché prive di risorse per ottenere certificazioni e accedere a programmi di formazione. Questo crea una frattura evidente nella filiera, dove solo i fornitori grandi e strutturati riescono ad "essere sostenibili" secondo gli standard richiesti (De Chiara et al., 2021)³³.

A livello culturale, emerge una disconnessione profonda tra i valori della sostenibilità e la percezione che ne hanno i lavoratori: in Italia c'è molta coscienza della sicurezza e della qualità, in Cina c'è poco coinvolgimento anche se hanno le infrastrutture nuove, in Vietnam in molti casi non si è informati su questi temi. È prova che manca una vera cultura sostenibile, è necessario un cambiamento anche formativo e culturale, non solo tecnico o legislativo.

La fragilità della regolazione giuridica internazionale aggrava la situazione: la frammentazione normativa e la debolezza dei mezzi di coercizione consentono alle imprese di scansare le proprie responsabilità sociali. Tuttavia, la recente espansione della litigation climatica, ossia il ricorso al diritto per contestare responsabilità ambientali e sociali a imprese, apre a nuovi scenari di accountability (Di Giulio, 2023)³⁴. Le cause in tribunale da parte di ONG e cittadini contro imprese di moda per disallineamento fra dichiarazioni ESG e pratiche reali costituiscono un segnale di novità: dalla soft law verso una responsabilità con conseguenze concrete.

Anche la comunicazione ha un impatto cruciale. Secondo Tarnanidis et al. (n.d.)³⁵, gli influencer digitali sono in grado di sostenere la sensibilizzazione su questi temi se sono credibilmente sostenibili e in grado di raccontare storie legate alla promozione degli obiettivi e alla responsabilità sociale. Hanno un importante ruolo, soprattutto nel dialogo con le nuove generazioni, nel fare sì che la sostenibilità diventi un valore condiviso e non solo una comunicazione di marketing.

³³ (De Chiara et al., 2021)

³⁴ (Di Giulio, 2023)

³⁵ (Tarnanidis et al., n.d.)

2.3 Le strategie ESG nel settore moda

La presa in carico delle tematiche ESG (Environmental, Social, Governance) è oggi per il comparto tessile-abbigliamento che intende rispondere alle sfide della sostenibilità e rafforza le proprie cause di lungo respiro. In un contesto caratterizzato da crescenti pressioni normative, sociali e reputazionali, le aziende sono chiamate a vedere in profondità i propri modelli di business, non solo per ridurre i loro impatti ambientali e sociali, ma anche per costruire un'identità coerente, trasparente e credibile.

La sostenibilità non è infatti più considerata come un costo, bensì come un valore in grado di incrementare l'innovazione, la fidelizzazione e la differenziazione competitiva (sustainability-driven competitiveness). Le imprese che adottano strategie ESG efficaci possono migliorare il proprio brand, conquistare nuovi segmenti di clientela e anticipare gli standard di regolamentazione previsti dalle normative europee e da quelle internazionali (De Chiara et al., 2021; Di Giulio, 2023)³⁶.

In questo paragrafo analizziamo i tre pilastri cardine delle strategie ESG applicate nel settore della moda: quello ambientale, legato all'economia circolare e all'innovazione; quello sociale, in cui trovano spazio il lavoro decoroso, la trasparenza e l'alfabetizzazione dei consumatori; e quello di governance, caratterizzato dal rispetto delle leggi, dalla comunicazione e dalla trasformazione di impresa.

2.3.1 Strategie ambientali (E - Environmental)

Le strategie di sostenibilità sono il cuore della moda sostenibile voluta per ridurre l'impatto ambientale di tutta la filiera del tessile. Strategie come l'uso di materiali rigenerati, biologici o riciclati, la riduzione dei consumi idrici ed energetici e la tutela della salute umana e del nostro pianeta attraverso l'eliminazione progressiva delle sostanze pericolose nella tintura e nella finitura.

³⁶ (De Chiara et al., 2021; Di Giulio, 2023)

In questa esperienza si sottolinea l'utilità dell'avanzamento tecnologico. L'utilizzo di tecnologie più avanzate come Machine Learning e Internet of Things (MLIoT) permette alle aziende di effettuare una gestione più efficiente delle risorse, tenere sotto controllo l'utilizzo dei materiali e prevedere la domanda, contribuendo così ad evitare gli sprechi e le sovraproduzioni. Peraltro, la blockchain rappresenta un utile alleato per la tracciabilità della supply chain, offrendo informazioni dettagliate sull'origine delle materie prime e sulla produzione (Tarnanidis et al., n.d.)³⁷.

L'economia circolare rappresenta infatti il quadro sistematico dove inserire queste pratiche. Conformemente a Bompan e Brambilla (2021)³⁸, infatti, la circolarità si basa su un approccio rigenerativo il cui obiettivo è quello di mantenere il valore dei prodotti, materiali ed energia il più a lungo possibile. Misure di successo in ambito ambientale, quindi, vanno oltre il mero riciclo e irriducibilmente coinvolgono la progettazione ecocompatibile, la vita lunga dei prodotti, la riparabilità, il riutilizzo (così come propone l'impegno "fare meno, ma meglio" di aziende come Patagonia) (Chouinard, 2016)³⁹.

2.3.2 Strategie sociali (S - Social)

La categoria "S" degli ESG si occupa soprattutto dell'impatto delle imprese sul fronte sociale: la garanzia dei diritti dei lavoratori, la trasparenza nei rapporti con i fornitori e i partner esterni, la promozione dell'uguaglianza, della diversità e dell'inclusione. Temi oggi sempre più al centro delle attese e preoccupazioni di utenti, clienti, investitori e società civile.

I certificati etici come la SA8000, la Fair Wear e la GOTS sono fondamentali per garantire condizioni di lavoro dignitose, salari giusti e sicurezza negli ambienti lavorativi. Ma, come ci illustra De Chiara et al. (2021)⁴⁰, molte volte per le PMI è difficile impegnarsi in questa direzione, a causa dei costi elevati e della complessità delle procedure di audit.

³⁷ (Tarnanidis et al., n.d.)

³⁸ (Bompan & Brambilla, 2021)

³⁹ (Chouinard, 2016)

⁴⁰ (De Chiara et al., 2021)

Inoltre, in Paesi come il Vietnam la sostenibilità sociale troppo spesso resta un requisito imposto dalle multinazionali, e non certo integrata nelle culture d'impresa locale.

La comunicazione gioca un ruolo davvero fondamentale nell'efficacia delle strategie sociali. Se il marketing sostenibile viene applicato realmente bene, è possibile costruire un legame di fiducia con i consumatori, soprattutto con la Generazione Z attenta alla coerenza tra i valori dichiarati e pratiche effettive. L'uso strategico di contenuti visivi coinvolgenti su piattaforme come Instagram o TikTok, e il ricorso ad influencer percepiti come veri e propri esperti, può rafforzare l'impegno ambientale e sociale del brand (Tarnanidis et al., n.d.)⁴¹.

Infatti, la sostenibilità del sistema moda include anche la tutela del patrimonio culturale e dei saperi locali. Come ricorda Di Giulio (2023)⁴², la promozione delle tradizioni, la partecipazione alla creazione e produzione di abiti, costituiscono forme di sostenibilità sociale o relazionale, forme, cioè, in grado da un lato di rappresentare degli antidoti ai processi di standardizzazione e di depredazione del fast fashion.

2.3.3 Strategie di governance (G - Governance)

La "G" nella sigla ESG si riferisce alla capacità delle imprese di imprendere pratiche di governance sostenibile, trasparente e orientata al lungo termine. Le pratiche di governance includono il rispetto e l'adempimento delle leggi e regolamenti, la redazione dei report di sostenibilità, l'adozione di standard internazionali (ad es. GRI, SASB) e l'utilizzo di Intelligenza Artificiale nei processi decisionali (Tarnanidis et al., n.d.)⁴³.

Le direttive europee come la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e il Green Claims Directive stanno ridisegnando i requisiti in termini di reporting e verifica per le imprese della moda. L'uso di strumenti quali blockchain, QR code smart e piattaforme open-source, permettono di monitorare in maniera completa e trasparente la

⁴¹ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁴² (Di Giulio, 2023)

⁴³ (Tarnanidis et al., n.d.)

filiera per essere in regola con la legge, ma anche per prevenire il rischio di greenwashing (Di Giulio, 2023)⁴⁴.

La governance sostenibile si traduce anche in scelte distributive coerenti. Il metodo della distribuzione selettiva previsto dal diritto dell’Unione consente al marchio di vietare ai rivenditori di vendere i prodotti in canali che non rispettano i requisiti ambientali o sociali. Questa strategia consente di mantenere il controllo sulla narrazione ESG del brand, evitando dissonanze tra immagine e pratica (Di Giulio, 2023)⁴⁵.

Infine, il caso della Patagonia rappresenta una best practice emblematica: un’azienda che ha deciso di non inseguire la crescita illimitata, e di non perseguire soltanto il profitto, ma che è guidata da valori condivisi, trasparenza e impatto positivo. Come dice Chouinard (2016)⁴⁶, “il business come al solito non è più un’opzione”: le imprese devono rimettere a punto la loro visione del ruolo che hanno nel sistema economico, se vogliono contribuire a una moda realmente sostenibile.

⁴⁴ (Di Giulio, 2023)

⁴⁵ (Di Giulio, 2023)

⁴⁶ (Chouinard, 2016)

Capitolo 3

Le opportunità: aziende che hanno integrato la sostenibilità

Dopo aver illustrato il quadro di riferimento teorico, normativo e di sistema in cui si colloca la sostenibilità nella moda, è ora necessario rivolgersi a esperienze concrete di imprese che abbiano avuto il coraggio, in modo credibile e innovativo, di adottare strategie ESG all'interno del proprio modello di business. L'intento di questo capitolo è quello di mostrare le vere opportunità offerte dalla sostenibilità, dimostrare come la sua integrazione possa non solo costituire una risposta ai vincoli normativi e alle pressioni reputazionali, ma essere anche un fattore di competitività differenziante, in grado di creare valore nel medio-lungo periodo.

Attraverso la presa in carico di best practice, la verifica del contributo dell'economia circolare e l'indagine di come è strutturato il mercato del second-hand, il capitolo ha l'intento di mettere in luce tre lati di un'unica medaglia della sostenibilità applicata: la strategia dei marchi pionieri, l'innovazione di processo e di prodotto e l'emergenza di nuovi comportamenti di acquisto critici e consapevoli.

3.1 Case study: brand leader nella sostenibilità

L'introduzione di iniziative ESG nel settore della moda non rappresenta soltanto una risposta a normative stringenti e a pressioni reputazionali, ma può tradursi per l'azienda in un cambiamento radicale. Infatti, alcuni brand a livello internazionale – come Patagonia, Gucci e Stella McCartney – hanno saputo dimostrare che è possibile garantire un prodotto sostenibile dall'inizio alla fine, generare impatti positivi nella sfera sociale e restare competitivi. Sono diventati così vere e proprie best practice per l'intero dimostrando come la sostenibilità, se realmente integrata come principio guida all'interno dell'azienda, possa donare risvolti tangibili quali l'innovazione, la reputazione e la fidelizzazione dei propri clienti, soprattutto le generazioni future, le quali si mostrano sempre più sensibili non tanto alle nuove tendenze che accompagnano il settore moda ma

piuttosto coerenti dal punto di vista dei valori e attenti alla riduzione dell'impatto etico degli acquisti che effettuano (Tarnanidis et al., n.d.)⁴⁷.

Patagonia è un esempio di impresa rigenerativa in grado di cambiare le regole del gioco. Fondata da Yvon Chouinard, ha dichiarato pubblicamente che l'obiettivo dell'azienda è “salvare il nostro Pianeta” (We’re in business to save our home planet) (Chouinard, 2016)⁴⁸. Non è stato un modo per fare marketing, ma è stato tradotto in una vera e propria filosofia di business incentrata sulla rigenerazione ambientale, sulla riduzione dell'impatto e sull'educazione del consumatore. Attraverso iniziative come Regenerative Organic Certification, che promuove l'agricoltura regenerativa, e Worn Wear, che sollecita la riparazione e il riutilizzo dei capi, Patagonia ha costruito una catena sostenibile, caratterizzata dal ricorso di materiale riciclato, con emissioni ridotte al minimo e da prassi trasparenti. La donazione dell'1% del fatturato a iniziative ambientali e l'invito rivolto ai consumatori a “comprare meno, ma scegliere meglio” sono ulteriori segni distintivi di un brand che ha saputo fare del proprio impegno etico un serio vantaggio competitivo a livello mondiale (Chouinard, 2016)⁴⁹.

Anche Gucci ha intrapreso un percorso avanzato verso la sostenibilità, prestando attenzione ad un approccio circolare, e cioè a produzioni, materiali e rapporti lungo tutta la catena produttiva al fine di privilegiare i primi materiali, tracciare il prodotto e ridurre l'impatto ambientale. Inoltre, Gucci ha avviato iniziative di natura sociale incentrate sull'inclusione, l'equità di genere e un comportamento responsabile nei confronti della comunità. La sua politica si riflette anche nella comunicazione digitale, particolarmente efficace su piattaforme come Instagram e Tiktok, dove il coinvolgimento è in linea con i valori di autenticità, trasparenza e innovazioni che vuole comunicare (Tarnanidis et al., n.d.)⁵⁰.

Stella McCartney si contraddistingue per l'impegno di frontiera nella moda senza crudeltà. Il marchio ha fondato la propria identità sul rispetto degli animali, smettendo di usare pelli, pellicce e qualsiasi altro materiale d'origine animale e optando per soluzioni

⁴⁷ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁴⁸ (Chouinard, 2016)

⁴⁹ (Chouinard, 2016)

⁵⁰ (Tarnanidis et al., n.d.)

cruelty-free come Mylo™, una pelle vegetale che nasce dai funghi. L'approccio sostenibile è intrinseco sin dall'inizio del ciclo di vita del prodotto: upcycling, riciclo creativo, design per la longevità dei capi e la partecipazione attiva a enti di sostenibilità collettiva come la Sustainable Apparel Coalition. Anche a livello di comunicazione, Stella McCartney ha costruito un discorso visivo e valoriale coerente in cui lo storytelling rafforza la percezione di autenticità e responsabilità. Il successo del marchio presso il target dei giovani consumatori può essere letto anche dalla prospettiva della Value-Belief-Norm Theory (VBN), secondo cui i valori morali interiorizzati agiscono come leva motivazionale per scelte d'acquisto responsabili e durature (Tarnanidis et al., n.d.)⁵¹.

Oltre il mondo occidentale ci sono alcuni segnali che appaiono interessanti. In Cina, ad esempio, alcune aziende tra le più grandi stanno iniziando ad usare il tema della sostenibilità come leva per l'ingresso nei mercati europei e nordamericani, dove le regole ESG sono più stringenti. Ne è di conseguenza infatti scaturita la nascita dei "distretti verdi", la promozione di marchi cinesi eco-friendly e la collaborazione con millennial locali attenti ai temi della sostenibilità. Tuttavia, secondo De Chiara e colleghi (2021)⁵², il rischio di un possibile aumento del divario tra le grandi aziende ed il mondo delle PMI resta comunque una realtà ben viva, caratterizzata da una sostenibilità "a due velocità". In Italia la sostenibilità si lega in modo strutturale all'artigianalità, alla qualità e alla territorialità. Le aziende italiane investono sulla filiera corta, sulla trasparenza con i fornitori e sul legame con il territorio. Tuttavia, molte PMI incontrano difficoltà a sviluppare modelli strutturati di CSR, spesso a causa della scarsità di risorse, nonostante un'ampia diffusione di sostenibilità spesso "tacita" e non dichiarata (De Chiara, 2021)⁵³.

Quello che hanno in comune i marchi analizzati è la capacità di non vedere la sostenibilità come un elemento accessorio, ma come principio guida del proprio posizionamento. Le strade per il raggiungimento – dal upcycling al green marketing, dal ricorso a materiali più sostenibili al building di community green online – sono in linea con le tematiche ESG, in quanto esprimono una visione avanzata del concetto di Corporate Social Responsibility. Il linguaggio sostenibile gioca un ruolo fondamentale in quest'ottica: la

⁵¹ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁵² (De Chiara et al., 2021)

⁵³ (De Chiara et al., 2021)

coerenza tra contenuto visivo, storytelling e valori di marca si traduce in engagement autentico e fidelizzazione, soprattutto tra i pubblici giovani e sensibili alla trasparenza (Tarnanidis et al., n.d.)⁵⁴.

In sintesi, i casi di Patagonia, Gucci e Stella McCartney raccontano come la sostenibilità possa essere un driver di successo scalabile in chiave competitiva, a patto di avere dietro una buona governance, una visione etica e investimenti strutturali. Questi brand tracciano un percorso potenzialmente replicabile, ma che richiede un cambiamento profondo nella cultura aziendale e nel modo stesso di fare business e intendere il successo nel fashion system di oggi.

3.2 Il ruolo dell'economia circolare nella moda

L'economia circolare è uno dei pilastri strategici per la transizione sostenibile del settore della moda. Mentre nel modello lineare classico si produce, si consuma e si butta (“take-make-waste”), l'economia circolare propone un nuovo modello rigenerativo, in cui i prodotti e i materiali restano in vita più a lungo possibile, riducendo sprechi, impatti ambientali e dipendenza dalle materie prime vergini.

Nel mondo della moda l'economia circolare vede pratiche come il riutilizzo, il riciclo, la riparazione, il noleggio, la vendita di seconda mano e l'upcycling dedicarsi a trovare soluzioni per aumentare la durata del ciclo di vita di un capo e alla riduzione sistematica dei rifiuti. Brand pionieri come Patagonia, ad esempio, hanno introdotto programmi strutturati di riparazione e rivendita sul loro sito come Worn Wear già in tempi non sospetti, dimostrando che la circolarità non solo è possibile, ma anche competitiva ed eticamente premiata (Chouinard, 2016)⁵⁵.

Al contempo, la rivoluzione tecnologica digitale rappresenta un altro leverage molto importante per una vera e propria economia circolare. Sistemi sempre più evoluti, come il Machine Learning e l'Internet of Things (MLIoT), permettono di seguire in tempo reale il ciclo di vita dei prodotti, programmare e pianificare in modo più flessibile ed efficiente,

⁵⁴ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁵⁵ (Chouinard, 2016)

evitando quindi eccessi di stock e sprechi (Tarnanidis et al., n.d.)⁵⁶. Questi sono gli strumenti che rendono possibile seguire, interi processi e, in tal modo, rendere efficienti gli approvvigionamenti e la produzione.

In questo contesto, la digitalizzazione della filiera tramite blockchain, QR code funzionali e piattaforme di tracciamento consente ai brand di offrire al consumatore dettagli sulla provenienza dei materiali, sulle condizioni produttive, sull'impatto ambientale dei capi comprati. Questa trasparenza, oltre a rafforzare la fiducia dei consumatori, configura un vantaggio competitivo di lungo periodo ed è alla base del legame di fedeltà del consumatore ai marchi che portano avanti azioni in tema di sostenibilità coerenti e verificabili (Bompan & Brambilla, 2021)⁵⁷.

Un'altra area strategica riguarda le realtà virtuali, come i Virtual Try-On, che permettono di abbattere notevolmente la necessità di campionari fisici, di scegliere, produrre e immagazzinare, ma al tempo stesso migliorano l'esperienza d'acquisto. Questi strumenti, coniugando sostenibilità e innovazione, favoriscono decisioni più consapevoli e responsabili da parte del consumatore, con effetti positivi sulla riduzione di inefficienze in tutto il sistema (Tarnanidis et al., n.d.)⁵⁸.

Un esempio di logica circolare negli scarichi, nel trattamento e nello smaltimento dei prodotti dell'attività manifatturiera, dove le innovazioni nel trattamento degli scarichi, soprattutto nei processi tintura e finitura tradizionalmente tra i settori maggiormente inquinanti, permettono di ridurre notevolmente l'impatto ambientale, ma anche di impegnarsi in modo trasparente e misurabile nei confronti del consumatore, rafforzando la propria credibilità di marchio e riducendo il rischio di greenwashing (Tarnanidis, et al., n.d.)⁵⁹.

Infine, il grado di successo che l'economia circolare nella moda può avere sul mercato sarà anche funzione del conseguente grado di accettazione e di percezione che il consumatore mostrerà nei suoi confronti. In modo particolare, la Generazione Z valorizza

⁵⁶ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁵⁷ (Bompan & Brambilla, 2021)

⁵⁸ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁵⁹ (Tarnanidis et al., n.d.)

materiali riciclati, packaging sostenibili e design durevoli, ma solo se facenti parte di un piano di marketing coerente e supportata da una narrazione autentica. Il valore percepito del prodotto, la chiarezza della catena di fornitura e la corrispondenza tra ciò che si dice e ciò che si fa sono tutti elementi chiave che condizionano l'intenzione d'acquisto (Tarnanidis et al., n.d.)⁶⁰.

L'economia circolare non è dunque un insieme di pratiche isolate, ma una vera e propria visione di come produciamo e consumiamo che ci può aiutare a risolvere le crisi ambientali e sociali del nostro fashion system. Per funzionare ha bisogno infatti di digitalizzazione, innovazione, comunicazione coerente e dovrà coinvolgere il consumatore. In questo senso, è sicuramente una delle proposte più serie per risuscitare la moda e fare in modo che non sia più solo un'industria lineare e dissipativa, ma un intero sistema sostenibile, efficace e resiliente.

3.3 Il mercato second-hand come soluzione sostenibile

Il mercato second-hand ha acquisito, negli ultimi anni, un ruolo centrale nelle strategie di sostenibilità nel settore della moda. In un contesto di sovrapproduzione strutturale, di usura programmata e di consumo ad alta velocità il ripristino e il riuso di vestiti costituiscono davvero una delle prime mosse importanti per allungare il ciclo vitale della merce e tagliare l'impronta ecologica del settore nel suo complesso. Tuttavia, bisogna anche dire che l'efficacia del second-hand come strumento di sostenibilità non è scontata: resta tutto da vedere in che misura e grazie a quali motivazioni i consumatori italiani si affideranno al second-hand e in che modo le piattaforme digitali progetteranno l'esperienza d'uso.

Lo studio condotto su un campione di 434 individui – principalmente donne tra i 18 e i 30 anni – dimostra che solo una parte dei consumatori attribuisce all'acquisto di capi usati un valore effettivo in termini di sostenibilità. Tra i criteri ritenuti più importanti per definire un prodotto “sostenibile”, emergono infatti elementi come la sicurezza delle

⁶⁰ (Tarnanidis et al., n.d.)

condizioni di lavoro, la durata del capo, la giustizia nel commercio e la riduzione dell'impatto ambientale. Al contrario, il second-hand è risultato l'aspetto meno apprezzato, con un risultato inferiore del 52% rispetto alla media degli altri criteri (Tarnanidis et al., n.d.)⁶¹. Questo dato suggerisce che ci sono barriere culturali e psicologiche – legate ad esempio all'immagine del capo, alla pulizia, al prestigio o alla difficoltà a valutare la qualità o l'usura del capo attraverso i tessuti – che ancora limitano la diffusione di questo modello su ampia scala, soprattutto in specifici segmenti di pubblico.

Nonostante tutto, il mercato second-hand vanta un alto potenziale di cambiamento. La sua capacità di contrastare il fast fashion, assorbendo parte dell'offerta eccedentaria e promuovendo modelli di consumo basati sul riuso e sulla circolarità, è indiscutibile. Però, come emerge anche dallo stesso studio sulla Gen Z, l'adozione del mercato del resale ha un doppio volto: da un lato, è considerato una pratica sostenibile e alternativa, ma dall'altro può essere un alibi per continuare a comprare in modo indiretto, secondo il detto “buy more, resell later”, con conseguente incremento del consumo primario (Tarnanidis et al., n.d.)⁶². Quindi, quanto sostenibile sia questo modo di intendere il second-hand dipende da quanto impegno sostenibile vi sia realmente integrato, e da quanto il resale sia inserito in una strategia di consumo responsabile.

Il mondo digitale ha un impatto determinante nella percezione e nella diffusione del mercato second-hand. I contesti virtuali che sono ben strutturati e dotati di elevato livello di social presence possono rafforzare il senso di comunità, incentivare la condivisione e migliorare la credibilità del riuso. In questo senso i second-hand non solo fanno da mercati ma diventano luoghi esperienziali e relazionali in cui i valori della sostenibilità, trasparenza e fiducia possono essere trasmesse in modo più empatico. L'engagement, il gaming, la possibilità di personalizzare il proprio profilo di consumo sostenibile contribuiscono a trasformare il second-hand da pratica marginale a gesto identitario (Tarnanidis et al., n.d.)⁶³.

⁶¹ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁶² (Tarnanidis et al., n.d.)

⁶³ (Tarnanidis et al., n.d.)

Perché questa transizione sia efficace, è tuttavia indispensabile che le logiche di resale siano incorporate all'interno di una governance sostenibile e condivisa. In questo contesto si inserisce il ruolo crescente delle associazioni settoriali e delle coalizioni multilaterali, come il Fashion Pact, Sustainable Apparel Coalition (SAC) o l'Ellen MacArthur Foundation. Organizzazioni queste che promuovono standard comuni e linee guida operative, pubblicano strumenti di misurazione della circolarità e rappresentano punti di riferimento per aziende, consumatori e policy maker. Il modello seguito è quello della “responsabilità condivisa”, per cui se il sistema moda è sostenibile ciò dipende dalla concertata interlocuzione di tutti gli attori: dai produttori ai retailer, fino agli utenti finali. (Di Giulio, 2023)⁶⁴.

In parole povere il mercato dell'usato è sostenibile solo se inserito in un sistema trasparente, normato e che punti a ridurre l'impatto complessivo del settore. Il suo successo non dipenderà solo dalle tecnologie e dalle piattaforme utilizzate, ma soprattutto dalla cultura del riuso che si saprà incentivare, educando il consumatore a una visione più sobria, consapevole e duratura del valore del vestire.

⁶⁴ (Di Giulio, 2023)

Capitolo 4

Le criticità: il fast fashion distrugge la sostenibilità

Dopo aver indicato le prospettive più interessanti del coinvolgimento dell'ambito ESG nella moda, è fondamentale analizzare le contraddizioni sistematiche che ostacolano una transizione sostenibile autentica. Con il Capitolo 4 mettiamo in luce le ipocrisie più importanti del nostro modello di produzione e consumo, ponendo in primo piano prevalentemente l'impatto strutturale del fenomeno del fast fashion, la deriva del greenwashing e le ambiguità del mercato second-hand.

La sostenibilità nel mondo della moda, tuttavia, si confronta con realtà economiche e culturali molto radicate, che perpetuano comportamenti non sostenibili anche in forme diverse. L'apparente apertura del settore verso pratiche più responsabili è spesso compromessa da logiche di marketing opportunistico, da strategie comunicative fuorvianti e da modelli di business basati sulla crescita illimitata, in totale contrasto con i principi del riciclo e del consumo consapevole.

Questo capitolo mira quindi a mettere in discussione le narrazioni più comuni, mostrando che molte iniziative, nonostante si presentino come sostenibili, in realtà contribuiscono a mantenere vivo un modello di eccessi e sfruttamento. In questo senso, l'intenzione è quella di cercare di fare chiarezza sulle contraddizioni strutturali, ed evidenziare con maggiore chiarezza i veri limiti strutturali che il mondo della moda fa fatica a riconoscere e a superare se vuole profittare della sostenibilità.

4.1 Il modello fast fashion e il problema della sovrapproduzione

Il fast fashion è uno dei principali impedimenti alla sostenibilità nel mondo della moda, poiché è un modello di produzione e di consumo basato sulla sovrapproduzione, sul consumo sfrenato e sull'obsolescenza programmata che favorisce non solo il consumo eccessivo, ma anche provoca danni ambientali e sociali profondi, totalmente inaccettabili a fronte dei principi della sostenibilità.

L’accelerazione del fast fashion si è favorita dalla crescita e diffusione dell’e-commerce e della digitalizzazione nella vendita, che hanno consentito di promuovere e vendere di continuo altri e nuovi capi di abbigliamento attraverso i siti e i social media. Ma tali strumenti – seppure portino a una ricaduta nella produzione su larga scala – finiscono per aggravare il problema strutturale della sovrapproduzione, promuovendo un consumo impulsivo, stagioni moda sempre più brevi e scarsa consapevolezza circa l’impatto delle scelte d’acquisto (Tarnanidis et al., n.d.)⁶⁵. In questo contesto, la tecnologia può recitare un ruolo approfonditamente altalenante: può essere un fattore di accelerazione verso il baratro o un fattore di razionalizzazione della produttività, qualora sia orientata a modelli data-driven e sostenibili.

I costi ambientali della sovrapproduzione si vedono soprattutto nelle attività più inquinanti del processo produttivo, come la tintura e la finitura dei tessuti, che generano acque reflue spesso non depurate a dovere. I prodotti chimici scaricati nei fiumi stanno facendo un danno ambientale significativo a ecosistemi fluviali in tutto il mondo e sono uno dei costi nascosti più grandi del fast fashion (Tarnanidis et al., n.d.)⁶⁶. Di pari passo, anche la teoria Acquisition-Transaction Utility Theory (ATUT), secondo cui l’utilità percepita di un acquisto prevale sulle considerazioni etiche, spiega come i consumatori, pur dichiarandosi sensibili ai temi ambientali, continuino ad essere fortemente influenzati dal prezzo: la convenienza economica dei prodotti fast fashion spesso prevale sulla valutazione etica e ambientale, normalizzando comportamenti d’acquisto non sostenibili (Tarnanidis et al., n.d.)⁶⁷.

A livello geopolitico, il fast fashion prospera anche grazie all’assenza di una regolamentazione internazionale armonizzata. Come evidenziato, la mancanza di un corpus giuridico globale consente ai brand meno virtuosi di delocalizzare le produzioni, eludere obblighi di trasparenza e sfruttare sistemi legali meno stringenti. Le normative europee, come la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) o il Green Claims Directive, rappresentano passi avanti importanti, ma restano strumenti frammentari e regionali. In questo contesto, la competizione tra modelli fast e slow risulta

⁶⁵ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁶⁶ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁶⁷ (Tarnanidis et al., n.d.)

profondamente asimmetrica: i brand sostenibili devono affrontare maggiori costi e vincoli, mentre le aziende fast fashion operano in un sistema che premia la massimizzazione del volume e la minimizzazione dei costi (Di Giulio, 2023)⁶⁸.

Dall’altro lato del mondo, sono i paesi produttori come il Vietnam ma soprattutto la Cina, a fare apprezzamenti su quanto la sostenibilità sia un problema globale. Nel caso del Vietnam, ad esempio, la sostenibilità è vista localmente da molti imprenditori come una pressione dall’esterno, legata ai codici etici richiesti dai marchi occidentali. Il recepimento è passivo: non vi è istruzione, non vi è formazione, in pratica si è totalmente impreparati per cambiare le aziende secondo i nuovi criteri legati alla sostenibilità. Le filiere di produzione sono fragili e subiscono forte pressione sui prezzi, moltissime le PMI che a volte non comprendono il valore strategico della CSR e la confondono con la beneficenza o meri adempimenti normativi (De Chiara et al., 2021)⁶⁹. Anche in Cina, nonostante l’imporsi della tecnologia sostenuta dallo Stato, si verificano grandi divari tra regioni e molte forme di sostenibilità sono di pura facciata, non sempre includono i fornitori minori o garantiscono trasparenza effettiva (De Chiara et al., 2021)⁷⁰.

Le distorsioni segnalano che il fast fashion si alimenta di disinformazione, disuguaglianze di potere nella supply chain e lacune legislative, che rendono complicato il cambiamento graduale e rispettoso. Se il modello produttivo è “sempre più veloce e a prezzi sempre più bassi” esso è, come denunciato da Yvon Chouinard⁷¹, fondatore di Patagonia, un nemico della sostenibilità. In *Let My People Go Surfing*, Chouinard denuncia la logica della “growth for growth’s sake” – definendola “*l’ideologia della cellula tumorale*” – e invita ad emanciparsi dal paradigma dell’usa e getta con una cultura del consumo consapevole, in cui l’acquisto è considerato un investimento e non un impulso (Chouinard, 2016)⁷². L’impegno di Patagonia a sostegno della longevità dei prodotti, la riparabilità, e la sobrietà dei consumi è invece un esempio eccellente di un approccio alternativo, in cui

⁶⁸ (Di Giulio, 2023)

⁶⁹ (De Chiara et al., 2021)

⁷⁰ (De Chiara et al., 2021)

⁷¹ (Chouinard, 2016)

⁷² (Chouinard, 2016)

valore, etica e strategia si fondono insieme a costruire un carattere alternativo alla tradizionale concezione del successo economico.

Alla fine, il fast fashion rappresenta un male dell'essere del sistema moda: non un'anomalia temporanea, ma un modello produttivo ormai consolidato che produce benessere sul piano economico a discapito di quello ambientale e sociale. Ormai è difficile pensare ad una moda eco sostenibile senza una totale ricostruzione delle regole commerciali, del nostro modo di fare acquisti e delle responsabilità giuridiche lungo tutta la filiera globale.

4.2 Il paradosso del greenwashing

Con il crescente interesse dei consumatori verso i temi ambientali e sociali, le imprese nel settore della moda si trovano a operare sotto una pressione reputazionale inedita. In particolare, i giovani - tra cui ovviamente i ragazzi della Generazione Z - prediligono molto di più i marchi che mostrano onestà con sé stessi, trasparenza e coerenza tra valori dichiarati e comportamenti aziendali. Tuttavia, questo scenario ha favorito la diffusione di pratiche di greenwashing, ovvero strategie comunicative ingannevoli che attribuiscono un'immagine di sostenibilità non supportata da azioni sostanziali (De Chiara et al., 2021; Tarnanidis et al., n.d.)⁷³.

Il greenwashing è un'occasione persa: invece di essere un'opportunità di cambiamento e innovazione, la sostenibilità viene spesso concepita come un mezzo di marketing per cercare di sequestrare l'attenzione del pubblico senza impattare sulla produzione e sull'organizzazione. I marchi che, invece di ripensare il proprio sistema, si limitano a introdurre capsule collection “green” di offerta fast fashion – come H&M Conscious e Zara Join Life – rischiano non solo di confondere il consumatore, ma anche di vanificare il lavoro di tutti e credere alla sostenibilità. Secondo uno studio sulla Gen Z, la percezione di coerenza tra messaggio e pratica è un fattore chiave per la brand loyalty, mentre

⁷³ (De Chiara et al., 2021; Tarnanidis et al., n.d.)

l'incoerenza viene sanzionata con abbandono del brand e attivismo digitale (Tarnanidis et al., n.d.)⁷⁴.

In una prospettiva di questo tipo, la comunicazione istituzionale (report, campagne, storytelling) deve essere supportata da evidenze, come ad esempio certificazioni indipendenti, audit ESG ed evidenze di rendicontazione. Tuttavia, anche le forme di comunicazione non istituzionale – come i contenuti creati dagli utenti (UGC), il passaparola digitale (eWOM) e l'attivismo sui social – hanno un ruolo importante e sempre più incisivo nel poter creare e distruggere la reputazione di un marchio. La digitalizzazione, infatti, ha trasformato i clienti da destinatari passivi a soggetti attivamente coinvolti, in grado di smascherare incoerenze a ampliare reazioni collettive (Tarnanidis et al., n.d.)⁷⁵.

Il problema si aggrava nei contesti globalizzati, dove la corporate social responsibility (CSR) è assunta “spesso in maniere molto diverse”. In Cina, ad esempio, la CSR si interpreta spesso come “adempiere solo formalmente alle disposizioni del governo”, se ne parla per “ottenere degli incentivi o accreditamento nei mercati internazionali più che come impegno etico sostanziale. Molti lavoratori cinesi, pur riconoscendo ambienti produttivi più moderni, non percepiscono miglioramenti tangibili né comprendono realmente il significato di sostenibilità (De Chiara et al., 2021)⁷⁶. In Vietnam, in generale, la CSR viene praticata in modo più sporadico, spinta soprattutto dalle pressioni dei clienti internazionali, piuttosto che da una cultura imprenditoriale interna che ne faccia una leva propulsiva delle proprie attività (De Chiara et al., 2021)⁷⁷. In entrambi i casi, si tratta spesso di una sostenibilità simulata per fini reputazionali, che si limita a simulare una responsabilità sociale, al fine di costruirsi un’immagine recitando un ruolo (De Chiara et al., 2021)⁷⁸.

Il greenwashing non è soltanto un tema etico, ma si configura anche come una problematica legale e normativa. La mancata adozione di una definizione normativa

⁷⁴ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁷⁵ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁷⁶ (De Chiara et al., 2021)

⁷⁷ (De Chiara et al., 2021)

⁷⁸ (De Chiara et al., 2021)

condivisa dei termini “green”, “eco”, “sostenibile”, consente ai brand di manipolare il linguaggio ambientale. Come raccontato da Di Giulio (2023)⁷⁹, termini per i materiali come ad esempio pelle sintetica, ecopelle o fibre vegetali, vengono spesso impiegati in modo strategico, nella speranza di generare confusione nei consumatori. La mancanza di un unico standard a livello di Unione Europea in tema di etichettatura ambientale e terminologica lascia infatti ampi spazi a quello che invece vanno considerati comportamenti scorretti, in grado di danneggiare la concorrenza leale e che ostacolano scelte consapevoli.

Di fronte a queste prospettive alcuni soggetti sono ricorsi ad una strategia diversa: si tratta della litigation climatica, la tendenza cioè ad utilizzare il diritto per incolpare concretamente le imprese. Cause legali, azioni collettive e denunce da parte di associazioni o di consumatori stanno diventando strumenti di pressione per esigere trasparenza e coerenza ESG. Questo passaggio - dalla soft law a conseguenze concrete – potrebbe essere di stimolo per scoraggiare il greenwashing sistematico e premiare le aziende realmente virtuose (Di Giulio, 2023)⁸⁰.

A titolo esemplificativo, viene citata Patagonia, che per principio rifiuta la retorica del greenwashing. Come sottolineato da Yvon Chouinard, dichiararsi “green” non basta: servono azioni verificabili, controlli esterni e una rendicontazione radicale. La stessa Patagonia, in assenza di tutele adeguate, è andata alla ricerca di una certificazione B Corp e pubblica con regolarità il proprio impatto ambientale (Chouinard, 2016)⁸¹. La sua visione di una società sostenibile – *“Don’t buy what you don’t need”* – si prefigura un’idea di sostenibilità non come marketing, bensì culturale e strutturale, che rivolge l’invito alla riflessione piuttosto che alla spesa.

Insomma, il greenwashing è un ostacolo di fondo alla credibilità della moda responsabile. Solo con un impegno effettivo, regole precise, completa trasparenza e prassi coerenti, sarà possibile restituire senso al tema della responsabilità ambientale e ricostruire la fiducia tra aziende, cittadini e comunità.

⁷⁹ (Di Giulio, 2023)

⁸⁰ (Di Giulio, 2023)

⁸¹ (Chouinard, 2016)

4.3 Il resale market è una vera soluzione?

Negli ultimi anni, il panorama del mercato di seconda mano è cresciuto vertiginosamente, posizionandosi come una delle risposte più immediate alla crisi di sostenibilità del settore moda. Piattaforme come Vinted, Depop o Vestiaire Collective hanno reso il mercato di seconda mano più socialmente accettabile, specialmente agli occhi di chi oggi fa parte della Generazione Z. Tuttavia, al di là della sua apparente compatibilità con i principi dell'economia circolare, il resale market solleva interrogativi sostanziali sulla sua reale efficacia nel ridurre l'impatto ambientale del fashion system.

Uno dei limiti più grossi è proprio in ciò che il fenomeno del *buy more, resell later*, secondo cui non sempre il second-hand viene vissuto come una scelta etica e consapevole, ma, ancor peggio, come una scusa per illuderci di poter continuare a comprare tanto e senza tanti sensi di colpa. I social media, TikTok e Instagram soprattutto, contribuiscono a far diffondere i microtrend come un virus: ti portano a consumare un indumento velocemente, complice anche quello spirito del “poi posso rivenderlo”. In questo modo, il resale rischia di copiare – e non di spezzare – i meccanismi del fast fashion con tutto ciò che questo comporta: condurre a un circolo vizioso di eccessivo consumo, mascherato dietro ad una sostenibilità apparente (Tarnanidis et al., s.d.)⁸².

I dati reali confermano questa distorsione tra intenzione e comportamento: secondo un'indagine condotta recentemente, due cluster su tre dei consumatori non riconoscono davvero nel prodotto di seconda mano una scelta sostenibile, mostrando resistenze mentali legate alla percezione di qualità, igiene e status dei capi pre-loved. Del resto, la Gen Z, pur avendo a cuore i temi green, spesso è mossa non da motivazioni di etica ma di comodità o di moda. È la versione che si rileva nella ABC Theory, in base alla quale anche soggetti che hanno atteggiamenti positivi nei confronti dell'ambiente possono produrre comportamenti contraddittori se il contesto – in questo caso il web e lo shopping – non li sprona a fare scelte eco-sostenibili (Tarnanidis et al., n.d.)⁸³.

⁸² (Tarnanidis et al., n.d.)

⁸³ (Tarnanidis et al., n.d.)

Il rischio è che il mercato dell’usato diventi una nuova forma di social greenwashing, in cui la scelta della sostenibilità viene adottata a livello comunicativo ma non si traduce in una reale riduzione della domanda primaria. I due mondi non sono separati e la distinzione tra comunicazione istituzionale (brand-related) e comunicazione generata dagli utenti (non-brand-related) diventa essenziale: occorre che le piattaforme e i brand promuovano una cultura della sufficienza, della riparazione e del riuso, e non solo una narrazione attraente ma strumentale, utile solo a rafforzare l’immagine del brand (Tarnanidis et al., n.d.)⁸⁴.

Le criticità del resale market diventano ancora più evidenti se si guarda alla produzione globale e alle dinamiche della supply chain. In paesi come il Vietnam, infatti, a produrre sono anche molte piccole imprese e laboratori familiari che spesso non sono considerati per i temi legati all’ambiente dal punto di vista dei colossi della moda. Le certificazioni, gli audit e gli incentivi non bastano, le relazioni di filiera sono incerte e sono dominate da giochi di potere, inoltre spesso i piccoli fornitori non partecipano alle discussioni su sostenibilità e CSR. Di conseguenza, mentre il consumatore occidentale rivende un capo convinto di compiere un atto etico, le condizioni strutturali della produzione – precarie, invisibili e non tutelate – restano inalterate (De Chiara et al., 2021)⁸⁵.

La distanza tra il consumo e la produzione rende ben visibile come, privato di un reale cambiamento del sistema, il resale market sia in grado di rinforzare una narrazione individualista che esenta il collettivo da ogni responsabilità. In Vietnam la sostenibilità è ancora percepita come un’imposizione esterna, riservata alle aziende più strutturate e incapace di incidere sulla cultura imprenditoriale delle piccole imprese. I fornitori marginalizzati, spesso non informati nemmeno sui codici etici che hanno firmato, restano ai margini del sistema moda sostenibile, incapaci di trarne benefici o di parteciparvi in modo attivo e consapevole (De Chiara et al., 2021)⁸⁶.

In conclusione, il mercato dell’usato è a tutti gli effetti un’opportunità, ma non può esservi la soluzione definitiva al problema ambientale. Per portare un vero beneficio bisogna al contrario pensare ad esso come ad uno strumento che si inserisca in una strategia più

⁸⁴ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁸⁵ (De Chiara et al., 2021)

⁸⁶ (De Chiara et al., 2021)

ampia volta a ridurre la produzione primaria, a fare informazione per il consumatore, a coinvolgere le filiere marginali, a distribuire un vero e proprio segnale. Soltanto attraverso una visione sistematica è possibile evitare che il settore dell’usato rappresenti una nuova forma di sostenibilità apparente, utile più a rassicurare le coscenze che a cambiare in modo effettivo il sistema.

Capitolo 5

Confronto tra modelli: fast fashion vs slow fashion

Dopo aver esaminato in profondità il concetto teorico di moda sostenibile, le strategie ESG adottate dai brand e le principali opportunità e criticità del sistema attuale, diventa indispensabile confrontare in maniera diretta i due modelli contrapposti che delineano il futuro del settore moda: fast fashion e slow fashion. Questo capitolo si occupa di sfogliare le differenze strutturali, operative e valoriali tra le due logiche produttive, cercando di trattenere non solo le strategie aziendali, ma anche i comportamenti dei consumatori e le ricadute ambientali, sociali ed economiche che ne derivano.

Attraverso la messa a confronto di casi aziendali – “emblematici” come Shein e Patagonia – e l’individuazione delle strategie di marketing adottate dalle grandi imprese per gestire o sfruttare la second-hand economy, cercheremo di rispondere ad una domanda fondamentale: è possibile unire competitività e sostenibilità? O ci stiamo rivelando che i due modelli si escludono a vicenda in termini di valori, tempi e conseguenze?

5.1 Case study comparativo: Shein vs Patagonia

Confrontare Shein e Patagonia consente di confrontare due modelli diametralmente opposti di fare impresa nel fashion business; non solo discordanti in tema di business model e rispetto dell’ambiente ma anche di clienti, consumer culture e rapporto con la tecnologia. Se Shein è il fast fashion ultra-produttivo e digital-first del terzo millennio, Patagonia è lo slow fashion fondato sulla durabilità, trasparenza e impegno ambientale.

Shein si basa su una strategia molto veloce e su larga scala, pubblica migliaia di nuovi prodotti ogni settimana, sfrutta real-time data analysis per intercettare le tendenze moda in tempo e basa tutta la sua forza vendita su prezzi davvero bassi e su tempi di consegna veloci. Tuttavia, questa strategia si basa su una supply chain, composta da subappaltatori, lavoro minorile e materiali sintetici. L’azienda dichiara impegno su temi ESG e ha iniziato dei programmi di reselling dei capi, ma queste azioni sono a volte poco sostenute

da reale volontà, appaiono formali e servono piuttosto a ridisegnare il volto dell’azienda – e che anzi fanno classificare Shein come uno dei casi più gravi di greenwashing sistematico (Tarnanidis et al., n.d.; Di Giulio, 2023)⁸⁷.

Patagonia, d’altra parte, ha costruito la propria identità su concetti del tutto differenti: limitazione della produzione, qualità durevole, filiera totalmente tracciabile e attenzione al sociale e all’ambiente. L’azienda ha lanciato programmi come Worn Wear per la riparazione e il riutilizzo dei capi, e adotta tecnologie avanzate – come MLIoT, blockchain e QR code intelligenti – per localizzare le materie prime, le condizioni di lavoro e le emissioni di serra, trasformando l’obbligo di trasparenza in una forza (Chouinard, 2016; Di Giulio, 2023)⁸⁸. Questo approccio lungimirante potrebbe essere una risposta concreta al problema della sovrapproduzione e dell’usa e getta, caratteristiche tipiche del fenomeno del fast fashion.

Il contrasto si vede subito andando nel cuore dei comportamenti d’acquisto dei due brand. Shein attrae un pubblico giovane, in gran parte attratto dalla novità e dal prezzo basso, poco sensibile all’ambiente e fortemente condizionato da modelli estetici e da trend. Si comprano i microtrend sui social e si viene portati all’acquisto dagli influencer – intesi con la Theory of Reasoned Action (TRA) – soprattutto nei momenti right place right time, quelli che lo indossano influenzano il proprio pubblico a fare un acquisto anche in totale contraddizione con i valori dichiarati di sostenibilità (Tarnanidis et al., n.d.)⁸⁹. Patagonia, è disposto a sostenere un costo maggiore per indossare un abito che rappresenti valori coerenti. La percezione di coerenza e la trasparenza comunicativa si rivelano determinanti nella costruzione della brand loyalty, soprattutto nella Generazione Z (Tarnanidis et al., n.d.)⁹⁰.

Dal punto di vista sistematico, Shein è esempio tipico di un’economia lineare: alta produzione, obsolescenza programmata, uso breve e smaltimento anticipato. Questa logica di business, in quanto tale, va in direzione opposta a quella dell’economia circolare e fomenta pratiche di estrazione, spreco e inquinamento sempre più insostenibili (Bompan

⁸⁷ (Tarnanidis et al., n.d.; Di Giulio, 2023)

⁸⁸ (Chouinard, 2016; Di Giulio, 2023)

⁸⁹ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁹⁰ (Tarnanidis et al., n.d.)

& Brambilla, 2021)⁹¹. Patagonia, invece, partendo dal proprio modello di business, sceglie di costruire sostenibilità secondo la governance attraverso interventi strutturati che mirano a ridurre le quantità di input necessarie ai processi, prolungare la durata del prodotto e supportarne la gestione a fine ciclo di vita, come dimostra l'adozione della Regenerative Organic Certification.

Il contesto normativo, inoltre, svolge un ruolo essenziale. In un ambito mondiale ancora mancante di un corpo normativo uniforme, caratterizzato da diseguaglianze regolative e vuoti giuridici, il fast fashion trionfa sfruttando i vuoti lasciati aperti mentre i modelli slow devono sostenere costi più alti per garantire conformità, tracciabilità e prove di responsabilità sociale. L'Unione Europea sta tentando anche di colmare questo divario, con gli strumenti come il Green Claims Directive e la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), ma il dialogo internazionale resta frammentato. Una vera svolta sostenibile non potrà avvenire senza un trattato globale sulla trasparenza di filiera, capace di disincentivare le pratiche predatorie e premiare le imprese realmente virtuose (Di Giulio, 2023)⁹².

In fondo, il confronto tra i due brand è un confronto tra due modi opposti di pensare il tempo e il valore. Come afferma Yvon Chouinard⁹³: "At Patagonia, we deliberately slow down. We reject the notion that faster is better if it harms people or planet." Questa filosofia si scontra con l'ideologia del fast fashion, che glorifica la velocità e il basso costo a scapito dell'ambiente, diritti e qualità. Il caso Shein vs Patagonia dimostra che la scelta tra fast e slow fashion non è semplicemente un affare, ma molto più che un affare: è il futuro della moda a essere messo in discussione, ma anche e soprattutto il tipo di società in cui ci sentiamo a nostro agio inserirci.

⁹¹ (Bompan & Brambilla, 2021)

⁹² (Di Giulio, 2023)

⁹³ (Chouinard, 2016)

5.2 Come il fast fashion sfrutta il second-hand per aumentare il consumo

La crescita del mercato second-hand è stata accolta, inizialmente, come una delle risposte più promettenti alle problematiche ambientali e sociali connesse all'industria della moda. Tuttavia, l'interesse crescente da parte dei grandi marchi del fast fashion verso questo segmento di mercato solleva una questione fondamentale: il resale è davvero una soluzione sostenibile o, al contrario, una nuova forma di consumo mascherato?

Negli ultimi anni, aziende come H&M e Zara hanno lanciato piattaforme di vendita di seconda mano, come Zara Pre-Owned e H&M Loop, integrando il second-hand direttamente nel loro business. Benché tali iniziative possano apparire come segnali di responsabilità, esse però rischiano di generare l'effetto inverso, ossia di stimolare un consumo di moda ancora più sfrenato. Il ragionamento che sottende, spesso alimentato da algoritmi predittivi e strategie di personalizzazione digitale, incoraggia il fenomeno del “buy more, resell later”, ovvero l'acquisto impulsivo giustificato dalla possibilità di rivendere il capo in un secondo momento (Tarnanidis et al., n.d.)⁹⁴. In questo modo, il second-hand viene interpretato non come freno al consumo, bensì come sua giustificazione e come mezzo per ampliarlo; dunque, si crea un paradosso comunicativo che mina la coerenza del messaggio sostenibile.

Il rischio è proprio che sostenibile venga ridotta a un'estetica da indossare e non come un comportamento consapevole da seguire. La cosa è ancora più evidente nei contenuti virali di TikTok, Instagram e YouTube, dove “esplosioni in resale o in second hand” e “resale challenge” si moltiplicano senza un'analisi critica che offra le giuste informazioni. Come scritto da Di Giulio (2023)⁹⁵, il digital greenwashing, ovvero il fenomeno in cui i messaggi di sostenibilità veicolati online sono in realtà funzionali a strategie di marketing e non a pratiche virtuose, rappresenta una delle nuove sfide della sostenibilità: i marchi fast fashion parlano di sostenibilità all'interno di strategie pubblicitarie che, in realtà, alimentano le logiche dell'iperconsumo. È in questo contesto che, educare il consumatore

⁹⁴ (Tarnanidis et al., n.d.)

⁹⁵ (Di Giulio, 2023)

digitale a riconoscere contenuti responsabili autentici diventa essenziale per contrastare il fenomeno del greenwashing algoritmico.

L'incompatibilità strutturale tra il fast fashion e l'economia circolare è un altro tassello importante da non sottovalutare. Come nel passo di Bompan e Brambilla (2021)⁹⁶ il fast fashion si basa sull'ottica della linearità, ossia su larghissima scala produttiva, obsolescenza programmata e rapido ricambio degli abiti. Al contrario, l'approccio circolare punta alla durabilità, al riutilizzo e alla rigenerazione dei materiali, obiettivi difficilmente conciliabili con la necessità tipica dei marchi fast, di generare vendite elevate su base continua. Anche l'ingresso del fast fashion nel resale non può essere comunque interpretato come un effettivo passaggio al lato sostenibile, ma piuttosto come una geniale e peculiare mossa di business mascherata di eco-sostenibilità.

Sul piano geopolitico, il fenomeno si inserisce in una dinamica di disuguaglianze strutturali. Come emerso nel caso del Vietnam, molte microimprese e laboratori familiari, che costituiscono una parte rilevante della produzione globale, restano esclusi dalle strategie ESG e non partecipano attivamente alla transizione sostenibile. La sostenibilità è spesso percepita come un'imposizione esterna, priva di un reale radicamento culturale e difficile da integrare nei processi produttivi per mancanza di risorse e formazione (De Chiara et al., 2021)⁹⁷. Questo perpetua un sistema in cui i brand occidentali continuano a trarre profitto da pratiche insostenibili nei paesi in via di sviluppo, pur presentandosi al pubblico come protagonisti del cambiamento.

Il caso cinese, seppur diverso, evidenzia ulteriormente la complessità del fenomeno: qui lo sviluppo sostenibile è pilotato dallo Stato e volto alla tecnologia, ma neppure qui mancano le disuguaglianze territoriali, la scarsa chiarezza normativa e diffusione di pratiche di facciata – più che sostanza (De Chiara et al., 2021)⁹⁸. In entrambi i casi, però, è evidente la necessità di un vero cambio di rotta, dove ecosostenibilità non è usata come alibi per le aziende, bensì abbia davvero un significato e un valore condiviso, coinvolgendo tutte le filiere.

⁹⁶ (Bompan & Brambilla, 2021)

⁹⁷ (De Chiara et al., 2021)

⁹⁸ (De Chiara et al., 2021)

Infine, la riflessione si intreccia con l'analisi giuridica offerta da Di Giulio (2023)⁹⁹: in un contesto normativo frammentato e mancante di definizioni chiare, il resale può essere facilmente destinato a fini opportunistici. L'assenza di normative esaustive sul linguaggio "green" e sulla rintracciabilità delle pratiche di second-hand consente ai marchi di talvolta presentarsi al pubblico solo a parole con la propria facciata green senza l'assunzione di responsabilità in tal senso.

In definitiva, il mercato dell'usato può essere un mezzo utile per allungare la vita di prodotti, ma solo se inserito in un progetto veramente sostenibile. Se invece fa parte di un meccanismo produttivo iperconsumistico, può diventare uno strumento di legittimazione del sistema, può vanificare la spinta al cambiamento che deriva dalla sostenibilità e può confondere il consumatore. La vera domanda non è se l'usato funzioni, ma il perché e il come lo si fa.

⁹⁹ (Di Giulio, 2023)

Capitolo 6

Soluzioni future per una moda più responsabile

In seguito ad un'approfondita analisi riguardo le opportunità offerte dalla sostenibilità nel campo della moda e le tante criticità che ne minano la credibilità, questo capitolo si sofferma su alcune prospettive di cambiamento verso modelli più responsabili, resilienti e circolari. In un panorama caratterizzato da una crescente pressione normativa, da una più forte consapevolezza da parte dei consumatori e da sfide ambientali ormai ineludibili, l'industria della moda deve rivedere le proprie modalità di agire.

Le tante opportunità del futuro non sono però legate solo ad innovativi materiali o sostenibili processi produttivi ma anche ad una riscrittura dell'intero sistema moda in grado di far dialogare convergenze tecnologiche, conoscenza del consumatore, cooperazione e una governance etica. In questo quadro le strategie ESG non devono essere semplici strumenti di conformismo ma un propulsore del cambiamento, in grado di ridisegnare la relazione tra moda, società e ambiente

6.1 Innovazioni tecnologiche e nuovi materiali

La via verso una moda davvero sostenibile comporta un cambiamento basato, soprattutto, sull'introduzione di tecnologie e materiali innovativi. La necessità di rispondere agli impatti ambientali e sociali della moda guida la ricerca di soluzioni a livello globale che vadano a intervenire lungo tutta la filiera della moda: dalla progettazione, alla distribuzione, alla scelta degli input, fino al riciclo degli scarti industriali.

Una delle leve strategiche individuate in dottrina e nelle esperienze più avanzate e virtuose (De Chiara et al., 2021)¹⁰⁰ riguarda: (i) materiali innovativi e bio-based; (ii) la sostenibilità nel design con l'obiettivo di aumentare la vita e la circolarità dei capi; (iii) la digitalizzazione al servizio di tracciabilità e trasparenza; e (iv) l'adozione di modelli di business circolari. In questa direzione le tecnologie diventano gli strumenti di sostenibilità

¹⁰⁰ (De Chiara et al., 2021)

in grado non solo di accrescere l'efficienza produttiva e la competitività, ma anche di aumentare la responsabilità ambientale.

Una delle aree di ricerca più promettenti è l'integrazione di Machine Learning e Internet delle cose (MLIoT), in particolare per la progettazione di strumenti di autotrack (body tracking). Grazie a processi di Data Science avanzati (ad esempio: Mask R-CNN), è possibile ottimizzare l'experience online dei clienti, ridurre i resi e offrire una fascia di mercato più ampia. Inoltre, soluzioni di tracciabilità come blockchain, RFID e beacon consentono di tenere sotto controllo la provenienza dei prodotti lungo la catena logistica, accrescendo trasparenza, responsabilità e riducendo gli sprechi (Tarnanidis et al., s.d.; Di Giulio, 2023)¹⁰¹.

Contestualmente all'utilizzo di strumenti come i Virtual Try-On (VTO) e gli specchi intelligenti, è possibile disinnescare in modo significativo il problema della logistica inversa. Sono tutte tecnologie di “tecnologie di pensiero aumentato (Augmented Thinking)” e AI e non soltanto facilitano il rapporto tra marchio e cliente ma sono anche potenziali leve per un consumo più consapevole. Tuttavia, sono state segnalate alcune criticità relative al digital divide, alla privacy dei dati biometrici e al consumo energetico delle piattaforme (Di Giulio, 2023)¹⁰².

Anche nel campo dei materiali ci sono vere e proprie rivoluzioni in atto. La diffusione di fibre bio-based, cellulosa batterica, lana organica e pelle vegetale (p.es. micelio) è la risposta concreta alla crisi ecologica del settore. I pionieri di marchi come Patagonia, che per primo ha lanciato le pile fatto dalle bottiglie riciclate e con materiali naturali, come la canapa, dimostrano che è possibile coniugare innovazione, estetica e impatto positivo (Chouinard, 2016)¹⁰³.

L'impatto ambientale dell'industria tessile è un altro dei temi centrali cui occorre rispondere. L'introduzione di sistemi avanzati (fisico-chimici, biologici, a membrana, ossidativi) permette di minimizzare la presenza di scarichi negli acquiferi e incrementa a vantaggio di tutto l'ambiente l'efficienza complessiva del settore. In ambito ESG, la

¹⁰¹ (Tarnanidis et al., s.d.; Di Giulio, 2023)

¹⁰² (Di Giulio, 2023)

¹⁰³ (Chouinard, 2016)

rappresentazione e la tracciabilità dell’attività di trattamento delle acque nonché l’adozione di indicatori verificabili dovrebbero diventare parte integrante dei report aziendali (Di Giulio, 2023)¹⁰⁴.

Infine, anche la tecnologizzazione non può prescindere da una solida base di cultura. L’educazione alla sostenibilità viene in superficie come driver trasformativo forte, capace di guidare le scelte come consumatori verso comportamenti più responsabili. Per Bompan e Brambilla (2021)¹⁰⁵ sono le istituzioni, i media e le imprese ad essere chiamati in causa per costruire una narrazione che sia inclusiva e accessibile, capace di divulgare i principi dell’economia circolare e l’etica ambientale.

Tutto ciò interessa non solo un impegno tecnico rispetto alla sfida della sostenibilità, ma è anche un’occasione per ripensare in maniera radicale il sistema moda, lavorando alla sua trasformazione in un ecosistema amichevole, etico e orientato al futuro.

6.2 Il potere del consumatore: educazione e consapevolezza

Nel panorama attuale della moda sostenibile, il consumatore è colui che esce come protagonista e ha la capacità di influire sulle scelte aziendali e accelerare la transizione verso modelli più etici e responsabili. Tuttavia, i contesti produttivi come il Vietnam dimostrano una generale scarsa consapevolezza in tema di sostenibilità, molte PMI, in particolare, vedono la CSR come praticare della beneficenza e della carità o come un dovere imposto dalla legge a causa della mancanza di campagne informative finalizzate e ad interpretazioni diffuse in fase di accesso formativo che associano la sostenibilità alla reputazione e alla performance aziendale (De Chiara et al., 2021)¹⁰⁶.

In parallelo, si assiste ad un crescente coinvolgimento degli stakeholders esterni – ONG, giornalisti, attivisti, piattaforme digitali e movimenti di consumatori – che agiscono dal basso per ottenere dai brand maggior trasparenza e coerenza (De Chiara et al., 2021)¹⁰⁷.

¹⁰⁴ (Di Giulio, 2023)

¹⁰⁵ (Bompan & Brambilla, 2021)

¹⁰⁶ (De Chiara et al., 2021)

¹⁰⁷ (De Chiara et al., 2021)

In questo scenario, il ruolo del consumatore è passato da compratore a co-creatore di valore: rating, UGC, reel e storytelling tra amici sui social contribuiscono ad avvalorare (o smentire) la sostenibilità percepita di un marchio (Tarnanidis et al., n.d.)¹⁰⁸.

Nonostante l'aumento di consapevolezza per una moda più etica, i costi rimangono ancora un ostacolo da superare. Sembra che solo una piccola parte dei consumatori – i cosiddetti “Sustainable Consumers” – siano in grado di essere coerenti con i propri valori. Per il resto della popolazione, il gap tra la loro intenzione e il loro comportamento persiste, soprattutto per quanto riguarda i capi di seconda mano (Tarnanidis et al., n.d.)¹⁰⁹.

In questo contesto, l'educazione del consumatore assume un ruolo cruciale. È opportuno che piccole e grandi aziende adottino messaggi e comunicazioni chiare e veritieri sulle ricadute positive ambientali e sociali dei propri prodotti. Solo se il green marketing è veramente tale è capace di coinvolgere il pubblico: può spiegare fino al 45% della varianza nella percezione positiva del brand e influenzare oltre il 35% dei comportamenti d'acquisto, a condizione che sia credibile (Tarnanidis et al., n.d.)¹¹⁰. In questo senso è oggi utile il Norm Activation Model (NAM) secondo il quale i consumatori stanno più attenti ai temi sostenibili quando percepiscono una responsabilità morale personale.

La digitalizzazione rende sempre più forti i consumatori. I contenuti di sostenibilità se ben congegnati, credibili e autentici godono di un elevato potenziale di condivisione, con i giovani che in gran parte rappresentano un target particolarmente ricettivo, e diventano anche una occasione per attribuire credibilità alla fonte ed incrementare il coinvolgimento. Le tecnologie immersive, come ad esempio i Virtual Try-On (VTO), incrementano l'intenzionalità d'acquisto sostenibile quando si caratterizzano per una forte empatia e consentono di provare in anteprima il prodotto, confermando l'accettabilità ed il potenziale di iniziative online ad educare la Gen Z e far sì che sia pronta a compiere scelte più consapevoli (Tarnanidis et al., n.d.)¹¹¹.

¹⁰⁸ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹⁰⁹ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹¹⁰ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹¹¹ (Tarnanidis et al., n.d.)

Anche la moda digitale e il metaverso offrono nuove opportunità per coniugare sostenibilità, identità e consumo esperienziale. Tuttavia, queste sfere vanno gestite in modo responsabile, per esempio, evitando che la sostenibilità si riduca a un'estetica virale priva di significato. Il Technology Acceptance Model (TAM) e i modelli di consumer empowerment suggeriscono quanto sia importante pensare a universi virtuali in cui l'utente possa sentirsi attore protagonista di uno scenario nuovo e sostenibile (Di Giulio, 2023)¹¹².

In questo scenario, l'azione delle politiche pubbliche è decisiva. Incentivi fiscali, bandi a sostegno dell'innovazione sostenibile, leggi europee in materia di etichettatura ecologica e di riduzione dei rifiuti tessili, tali sono gli strumenti fondamentali per l'avvio di processi circolari. Tuttavia, per essere efficaci, tali politiche devono essere accompagnate da un rinnovato dialogo tra pubblico e privato, che coinvolga imprese, istituzioni, centri di ricerca e società civile (Bompan & Brambilla, 2021)¹¹³.

Infine, la consapevolezza del consumatore può rappresentare un altro strumento di bottom-up regulation. Conoscere diritti, certificazioni e responsabilità permette all'acquirente di monitorare le azioni delle aziende e di contribuire a costruire un mercato più equo e trasparente (Di Giulio, 2023)¹¹⁴. Come ammonisce Chouinard (2016)¹¹⁵, ogni atto d'acquisto è un atto politico: "Ogni volta che spendiamo denaro, stiamo votando per il tipo di mondo che vogliamo". Educare il consumatore, pertanto, significa dotarlo degli strumenti per compiere scelte che riflettano i propri valori, diventando protagonista attivo della transizione sostenibile.

¹¹² (Di Giulio, 2023)

¹¹³ (Bompan & Brambilla, 2021)

¹¹⁴ (Di Giulio, 2023)

¹¹⁵ (Chouinard, 2016)

Capitolo 7

Conclusioni

Negli ultimi capitoli sono stati analizzati il mondo della moda sostenibile e i diversi punti critici che ostacolano il passaggio a modelli di business sempre più responsabili. Tuttavia, per comprendere l'entità dell'applicazione dei principi ESG (Ambiente, Società, Governance) nel settore, è doveroso accompagnare l'analisi giuridica e teorica con un approccio più dato e quantitativo. Per tale ragione il seguente capitolo si propone di svolgere tale compito, servendosi di strumenti econometrici ed indici sintetici al fine di misurare i livelli di concentrazione di mercato, la distribuzione del potere tra le diverse imprese obblighi di condotta e gli effettivi benefici, in termini di potere competitivo, che deriva dalle scelte sostenibili per un'impresa.

Il proposito è scoprire in maniera trasparente come le dinamiche oligopolistiche possano ostacolare la più ampia diffusione di comportamenti virtuosi; è anche capire in che modo la sostenibilità e l'innovazione possano avere una ricaduta sui rendimenti delle aziende. E allora gli indici di concentrazione e gli studi comparativi diventano a loro volta strumenti indispensabili per calcolare il giusto peso tra i legittimi interessi delle imprese e le giuste esigenze sociali all'interno del sistema moda.

7.1 Sintesi dei risultati chiave della tesi

L'analisi svela la crescente importanza degli obiettivi di sostenibilità nell'indirizzare il successo dell'aziende nel settore fashion. I casi studio esaminati (Patagonia, Stella McCartney, Gucci Circular Hub) dimostrano che la vera integrazione della sostenibilità nel business può generare benefici che non sono solo ambientali e sociali, ma anche di immagine e di posizionamento. Le aziende che abbracciano i principi dell'economia circolare, si impegnano in una comunicazione chiara e trasparente e investono in innovazioni tecniche di avanguardia (es. MLIoT, blockchain, VTO) che si allontana dai modelli puramente commerciali per orientarsi verso modelli sociali.

La ricerca, però, ha sottolineato anche i punti oscuri del sistema: il fast fashion continua ad avere successo attraverso modelli di sovrapproduzione e di consumo spesso nascosti

sotto forma di operazioni di greenwashing. In particolare, la Gen Z si configura come un target ambivalente: sensibile ai temi della sostenibilità, ma esposta alla viralità digitale e al rischio di consumismo travestito da etica (Tarnanidis et al., n.d.)¹¹⁶.

Sta di fatto che nel campo della comunicazione è evidente che il green marketing funziona soltanto se viene percepito come reale, coerente e necessariamente dimostrato. La qualità percepita del prodotto, un packaging ecologico e un prezzo equo sono aspetti che non possono che favorire gli acquisti responsabili (Tarnanidis et al., n.d.)¹¹⁷.

7.2 Riflessioni critiche: sostenibilità reale o utopia nel fashion?

La sostenibilità nel campo della moda è infatti una meta auspicabile ma difficile, lontana ancora da una sua reale affermazione. Per Chouinard (2016)¹¹⁸ la vera rivoluzione deve essere ben più ampia e riguardare comportamenti di acquisto, scelte di qualità e un cambiamento culturale alle basi della moda. La sostenibilità apparente, quella che i marchi di fast fashion certificano con campagne confuse e progetti isolati, rappresenta invece una vera e propria minaccia all'affermazione della moda sostenibile.

L'assenza di un quadro normativo uniforme a livello globale alimenta il fenomeno del greenwashing e permette alle imprese meno etiche di bypassare gli standards ambientali attraverso il forum shopping (ovvero la scelta opportunistica delle normative più favorevoli). In altri termini il diritto risulta quindi essere al contempo uno strumento indispensabile ma ancora incompleto. L'UE ha attuato alcuni passi avanti importanti (cfr. CSRD, Green Claims Directive), ma si assiste ancora alla persistenza di una forte frammentazione regolatoria che impedisce di essere all'unisono (Di Giulio, 2023)¹¹⁹.

Inoltre, la sostenibilità non può essere ridotta a un'espressione tecnica o normativa: richiede un cambiamento sistematico, culturale e valoriale. L'analisi condotta evidenzia l'urgenza di superare l'approccio cosmetico e transitorio, per abbracciare una visione

¹¹⁶ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹¹⁷ (Tarnanidis et al., n.d.)

¹¹⁸ (Chouinard, 2016)

¹¹⁹ (Di Giulio, 2023)

trasformativa e autentica della sostenibilità nel fashion system. In questa prospettiva, l’educazione dei consumatori e il rafforzamento della responsabilità d’impresa rappresentano due leve imprescindibili.

7.3 Spunti per ricerche future e possibili evoluzioni del settore

I risultati dello studio propongono molte piste per l’approfondimento della ricerca futura. Prima di tutto è importante osservare se le nuove tecnologie (es: metaverso, moda digitale, VTO), da sempre usate come strumenti per sostenere un consumo consapevole e dematerializzato, sono efficienti. Secondo, sarebbe interessante vedere come si realizzano il concept di “social presence” e l’impatto della moda esperienziale, soprattutto se si pongono i riflettori sulle giovani generazioni e sulla loro identità costruita (in parte) in una realtà virtuale (Di Giulio, 2023)¹²⁰.

A livello normativo è necessario promuovere un allineamento globale dei criteri ESG, così che il concetto stesso di sostenibilità sia non solo misurabile, ma anche confrontabile. In questo senso, il reporting extra finanziario e la trasparenza nella catena di fornitura aziendale (corporate supply chain transparency) dovrebbero passare da opportunità volontaria a obbligo regolato sostanziale, accompagnati da dati di monitoraggio attendibili e certificazioni indipendenti (Di Giulio, 2023)¹²¹.

Un’altra ricerca interessante riguarda il ruolo trasformativo che comunità di consumatori e movimento civico possono svolgere. La cosiddetta litigation climatica e la spinta legislativa dal basso, infatti, confermano come la società civile possa agire direttamente sulle scelte delle aziende. Favorire una cultura del consumo informato e responsabile, capace di distinguere tra storytelling etico e reale accountability, è uno dei pilastri su cui costruire il futuro di una moda sostenibile.

¹²⁰ (Di Giulio, 2023)

¹²¹ (Di Giulio, 2023)

Come ricorda Chouinard (2016)¹²², “ogni acquisto è un atto politico”: solo se i consumatori eserciteranno con consapevolezza questo potere sarà possibile orientare il sistema moda verso modelli equi, circolari e duraturi.

¹²² (Chouinard, 2016)

Bibliografia

Bompan, E., & Brambilla, I. N. (2021). Che cosa è l'economia circolare (Nuova ed. aggiornata e ampliata). Edizioni Ambiente.

Chouinard, Yvon. (2006). *Let my people go surfing: The education of a reluctant businessman*. New York, NY: Penguin.

De Chiara, A., Siddivò, M., Mocci, N., Iannone, F., & Coviello, A. (2021). *Responsabilmente alla moda. Filiere sostenibili del tessile-abbigliamento tra Italia, Cina e Vietnam*. McGraw-Hill Education.

Di Giulio, M. (a cura di). (2023). *Fashion Law and Sustainability: Fashion the Planet on Sustainability*. Dike Giuridica.

Tarnanidis, T. K., Papachristou, E., Karypidis, M., & Ismyrlis, V. (a cura di). (n.d.). *Driving green marketing in fashion and retail*. IGI Global.