

## 1.1 SOSTENIBILITA' COME CONCETTO GENERALE

La questione della sostenibilità è un fenomeno originato dall'epoca dei consumi di massa, divenuto un delicato dibattito a partire dalla seconda metà del XXI secolo. È indiscutibilmente un fenomeno recente, post-moderno, che assume varie forme e significati a seconda dei luoghi e dei tempi.

In un mondo industrializzato in cui il commercio si sviluppa su larga scala le questioni legate all'emergenza ambientale e allo spreco di risorse si acuiscono.

Il concetto-ombrello di sostenibilità da quando è entrato nel vocabolario comune ha assunto diverse forme e accezioni di significato. Seppur il nucleo fondamentale della questione sia legato indissolubilmente all'ecologia.

Essere un'impresa, in senso ecologico, più sostenibile può significare assumere scelte in grado di abbassare l'impatto ecologico delle proprie attività produttive, contenere gli sprechi, progettare e realizzare oggetti che per via delle materie prime usate o delle modalità con cui vengono processati non graveranno sull'ambiente. Ma "sostenibilità", ovviamente, non può limitarsi solo ad "ecologia".

In questo senso, essere un'impresa sostenibile significa in sintesi, tutto ciò che potrebbe rientrare nella parola "responsabilità".

Proprio per questo i dipartimenti di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR – Corporate Social Responsibility) sono diventati punti di riferimento imprescindibili all'interno delle aziende. La sostenibilità è un concetto da interpretare in modo più ampio rispetto alla semplice idea di "mondo da salvare".

*"Se volessimo racchiudere in poche parole il significato odierno di "sostenibilità" correlato alle dinamiche economiche, sociali e produttive, potremmo dire che essa è consumo consapevole, commercio equo-solidale, trasparenza nei rapporti tra aziende produttrici/fornitori/consumatori finali, strumenti e politiche a sostegno di processi produttivi ed economici meno "spreconi", ricerca e promozione di nuove porzioni di mercato aderenti al lifestyle sostenibile." (Tartaglione,2024)*

Può un concetto come la sostenibilità essere liquidato ad un vuoto recipiente da riempire con qualsiasi cosa? (Dryzek, 2005)

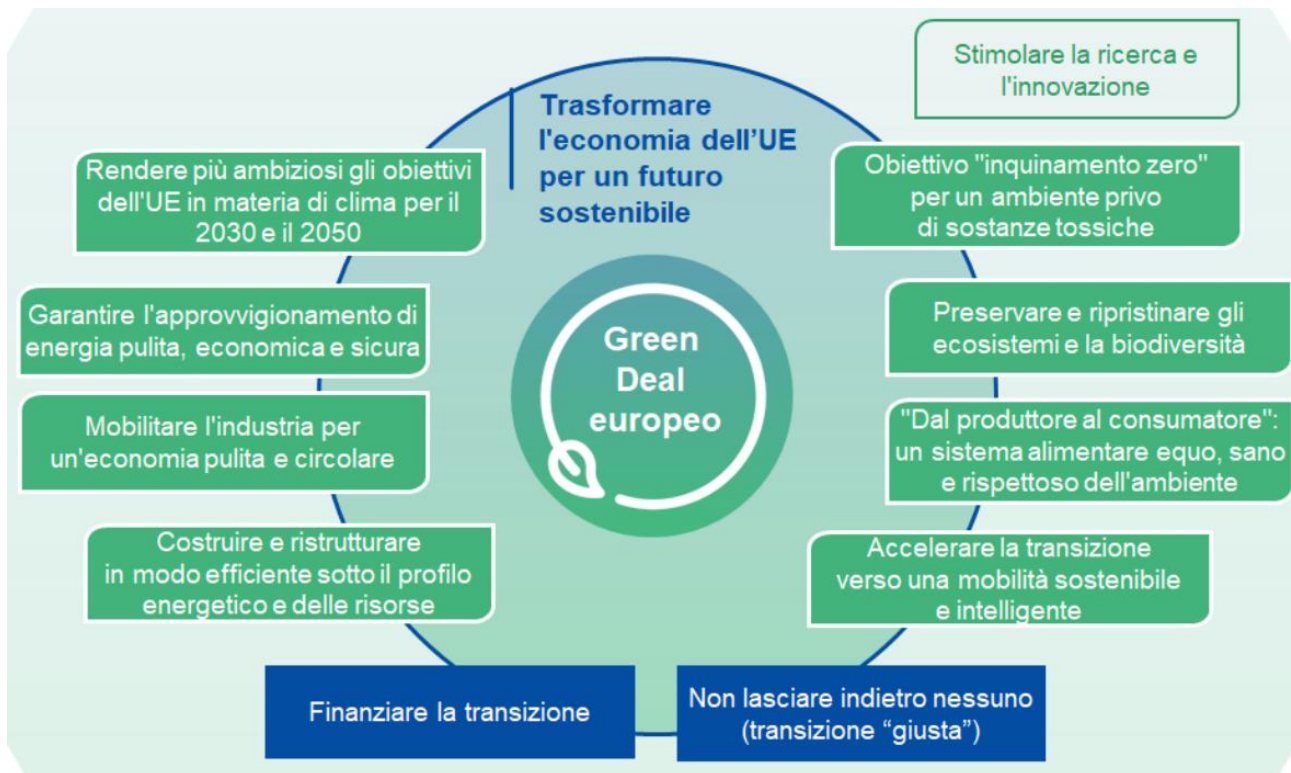
La possibile risposta a questo tipo di quesito è cercare di definire i limiti e i requisiti che caratterizzano la sostenibilità in maniera scrupolosa ed ordinata. Attraverso certificazioni e normative a tutela del consumatore e dell'intero indotto.

Il vecchio continente promuove e supporta attraverso regolamenti e incentivi la formazione sui temi ambientali e sulla transizione allo sviluppo sostenibile.

Uno strumento utilizzato è il Green Deal europeo col quale si ambisce ad essere il primo continente con impatto climatico zero.

Il piano di transizione ecologica passa per una graduale riduzione dell'inquinamento proponendo una diminuzione per il 2030 del 50% in meno di gas serra rispetto ai livelli rilevati nel 1990.

Di seguito schematizzati i punti che sono previsti nel green deal.



Fonte: Commissione Europea, 2019

Guardando invece al panorama mondiale il 25 settembre 2015 è stato sottoscritto un programma d'azione per il pianeta e la prosperità denominato agenda 2030.

All'interno di questo documento, stipulato assieme ai governi di 193 paesi membri delle Nazioni Unite, vi sono 169 traguardi prefissati per lo sviluppo sostenibile. (Lane et al., 2023)

I principali sono 17:

- sconfiggere la fame;
- sconfiggere la povertà;
- sconfiggere la fame;
- salute e benessere;
- istruzione di qualità;
- parità di genere;
- acqua pulita e servizi igienico-sanitari;
- energia pulita e accessibile;
- lavoro dignitoso e crescita economica;
- imprese, innovazione e infrastrutture;

- ridurre le disuguaglianze;
- città e comunità sostenibili;
- consumo e produzione responsabili;
- lotta contro il cambiamento climatico;
- vita sott'acqua;
- vita sulla Terra;
- pace, giustizia e istituzioni solide;
- partnership per gli obiettivi.

La sostenibilità non è una questione puramente ambientale.

A quattro anni dalla sottoscrizione dell'Agenda 2030 vi è sempre più attenzione al mondo delle imprese e del Governo nazionale.

Il suddetto programma non ha la presunzione di risolvere tutte le problematiche legate all'ambiente vuole solo aumentare la consapevolezza nella società civile per porre le basi di un futuro migliore all'insegna del cambiamento ambientale, sociale, economico ed istituzionale.

## **1.2 STORIA E ORIGINE DELL'INDUSTRIA DELLA MODA**

La forma, i colori e lo stile sono lo strumento attraverso cui la moda prende forma e l'individuo afferma al contempo sé stesso come parte di un aggregato sociale e il bisogno di differenziarsi dagli altri attraverso la personalizzazione del vestiario.

La moda: "compie una mediazione e crea un punto di incontro tra il principio del piacere e il principio di realtà, e tra l'individuo e i suoi desideri e la società con il suo giudizio" (Pizza, 2010).

L'abbigliamento non è altro che una forma di comunicazione, un codice come descritto da Eco "*l'abbigliamento quindi parla*" (Eco, 1994).

Questo tipo di rivoluzione ha permesso l'emergere di figure professionali come gli stilisti, che si sono concentrati sulla creazione di nuovi tagli, nuove stoffe e soprattutto nuovi canoni estetici.

Parigi è diventata la capitale mondiale della moda e il pubblico di consumatori sempre più squisitamente borghese.

La produzione è cambiata drasticamente negli anni per via della transizione dalla sartoria artigianale e dal vestito su misura ad una produzione standardizzata con taglie prestabilite oltre ad una crescita generale dell'industria che ha permesso la produzione di serie in larga scala.

Nasce negli Stati Uniti il "ready to wear", termine coniato per indicare quel fenomeno di confezionamento rapido e a basso costo degli indumenti che ha aperto la strada ad una certa democratizzazione della moda, cioè, rendere gli abiti di tendenza accessibili ad una maggior platea.

In Europa invece lo stesso fenomeno ha preso il nome di "prêt-à-porter", per indicare appunto capi di vestiario confezionati in serie in varie taglie, anche su disegno di grandi stilisti, a costi relativamente bassi. Definito così per distinguerlo dal "haute couture" che invece indica un vestito lussuoso di alta moda fatto su misura.

A partire dagli anni '60 con i movimenti hippie si inizia a parlare di sostenibilità legata alla moda e parte una denuncia allo stile di vita consumistico. Si promuove un rapporto tra moda e ambiente più sano, utilizzando capi di abbigliamento realizzati con tessuti naturali.

In seguito, c'è stato il movimento punk che contrastava il capitalismo e le istituzioni usando la moda come forma di ribellione, acquistando all'interno di mercatini vintage e negozi di seconda mano per abbracciare il concetto di riutilizzo.

Nel 1992 durante il summit della terra conosciuto come conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo vengono affrontati per la prima volta temi legati alla sostenibilità nel campo inerente alla moda, con un focus posto sugli effetti negativi che l'industria della moda ha sull'ambiente e vengono avanzate possibili soluzioni.

Evento che ha rappresentato un punto nevralgico per una maggiore consapevolezza ambientale e che ha posto nuove basi per iniziative future.

Proprio in questo periodo prende piede il termine "fast fashion" che afferisce ad un modo di fare moda veloce a basso costo e in continuo cambio di tendenza.

Questa tendenza viene contrastata invece dallo "slow fashion", termine che viene coniato nel 2007 da Kate Fletcher per identificare un moto di ribellione al fast fashion.

È stato lo studioso italiano Carlo Petrini ad utilizzare per primo questo termine nel campo agroalimentare definendo come "slow food" una serie di prodotti che rispettavano di più l'andamento lento e il ciclo biologico naturale delle varie tipologie di colture.

La moda slow rappresenta nell'abbigliamento e nel mondo del design quello che lo slow food rappresenta nella cucina, ossia un processo naturale, etico e locale. Slow fashion significa avere un aspetto fantastico e sentirsi libero dal senso di colpa.

Le suggestioni di Carlo Petrini in merito allo slow food hanno l'intenzione di difendere le buone pratiche che intendono porsi come controproposta e antidoto alle derive della produzione industriale.

### **1.3 Comparazione tra processi produttivi nel fast fashion e processi produttivi nella moda sostenibile**

Lo sviluppo del prodotto costituisce una componente essenziale in tutte le attività aziendali. Nel settore della moda, questo processo assume una particolare complessità. Negli ultimi anni, l'innovazione tecnologica e la crescente sensibilità dell'opinione pubblica verso le tematiche ambientali hanno reso necessario un approccio più sostenibile allo sviluppo del prodotto (PDP – Product Development Process) lungo tutte le filiere produttive, incluse quelle del comparto moda.

È possibile distinguere tre principali categorie di PDP (Fung Y.,2021):

- il processo tradizionale di sviluppo del prodotto (TPDP),
- il nuovo processo di sviluppo del prodotto (NPDP),
- il processo di sviluppo sostenibile del prodotto (SPDP).

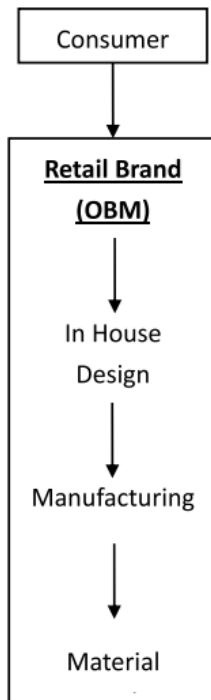
Nel contesto operativo, i brand del settore moda implementano differenti strategie gestionali: centralizzate, decentralizzate o basate su modelli OEM (Original Equipment Manufacturer); a seconda delle risorse disponibili e dell'assetto organizzativo.

Queste scelte determinano la configurazione della supply chain che possiamo classificare secondo tre diverse strutture: A, B e C (Fung Y, 2021).

La struttura A, ovvero la struttura integrata verticalmente, rappresenta un modello in cui tutte le fasi del processo di sviluppo del prodotto sono gestite internamente da un'unica impresa. Un esempio emblematico è costituito dal marchio retail PYE, appartenente al gruppo Esquel. Quest'ultimo controlla direttamente l'intera filiera, dalla produzione delle materie prime fino al design, alla realizzazione del prodotto e al suo lancio sul mercato.

Tali aziende sono classificate come Original Brand Manufacturer (OBM), poiché gestiscono in prima persona il design, la produzione e le attività di marketing legate al proprio marchio (Azadegan e Wagner, 2011).

**Vertically-**  
**integrated structure**  
**Structure A**



Structure A example:  
"PYE" from Esquel

---

Fonte: Fung Y. et al., 2021

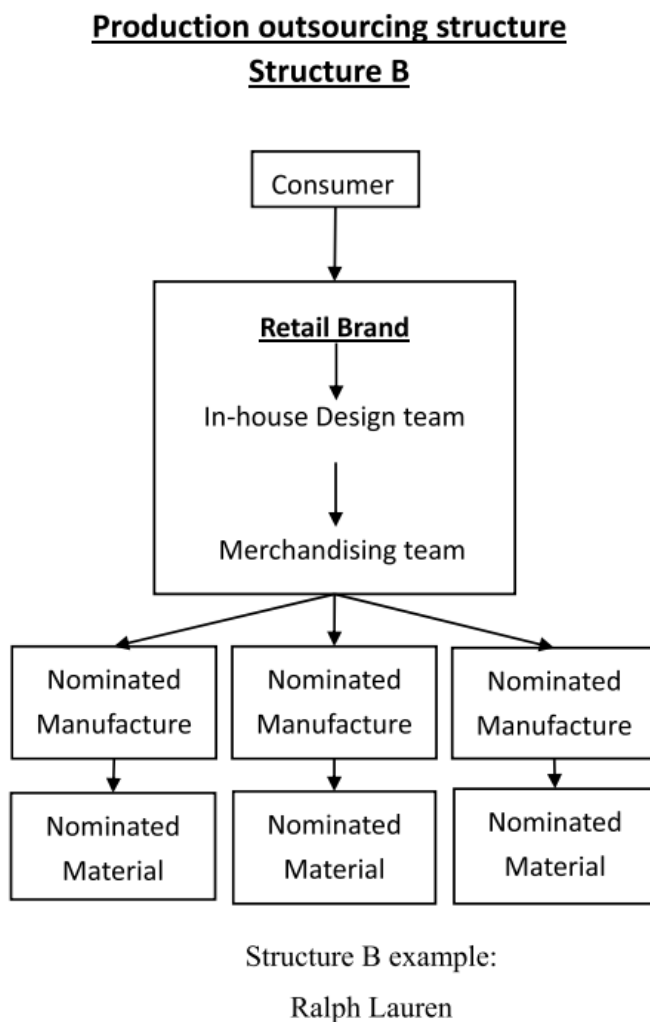
La struttura B, caratterizzata dalla produzione esternalizzata, è ampiamente adottata da numerosi marchi del settore moda, tra cui Ralph Lauren. In questo modello organizzativo, l'azienda non possiede impianti produttivi propri, ma si affida a fornitori esterni per la realizzazione dei prodotti e l'approvvigionamento delle materie prime. Tuttavia, la progettazione dei capi resta sotto il controllo diretto dell'impresa, che affida la responsabilità del design a un team interno dedicato.

Una volta definito il concept e completata la fase progettuale, il team commerciale interno si interfaccia direttamente con una rete di produttori selezionati. Questi ultimi, a loro volta, collaborano con fornitori di tessuti e materiali per sviluppare le soluzioni richieste e avviare la produzione degli articoli.

Questa struttura risulta particolarmente efficace anche su scala globale.

Un esempio rappresentativo è Levi Strauss & Co, brand attivo in oltre 110 Paesi con una rete di distribuzione superiore a 50.000 punti vendita. Per gestire in modo efficiente questa rete complessa, Levi's ha istituito centri acquisti locali nei mercati strategici, ovvero nei Paesi in cui si registra un volume elevato di vendite. Tali centri locali inviano regolarmente dati di vendita agli uffici regionali, i quali svolgono il ruolo di coordinamento per le aree geograficamente limitrofe.

Queste informazioni vengono poi utilizzate per pianificare le collezioni della stagione successiva, determinando le categorie di prodotto, il numero di capi per categoria e le relative SKU (Stock Keeping Unit). Successivamente, il team di design interno collabora con quello commerciale e con i partner esterni per la realizzazione di prototipi, che verranno presentati durante specifici incontri d'acquisto.

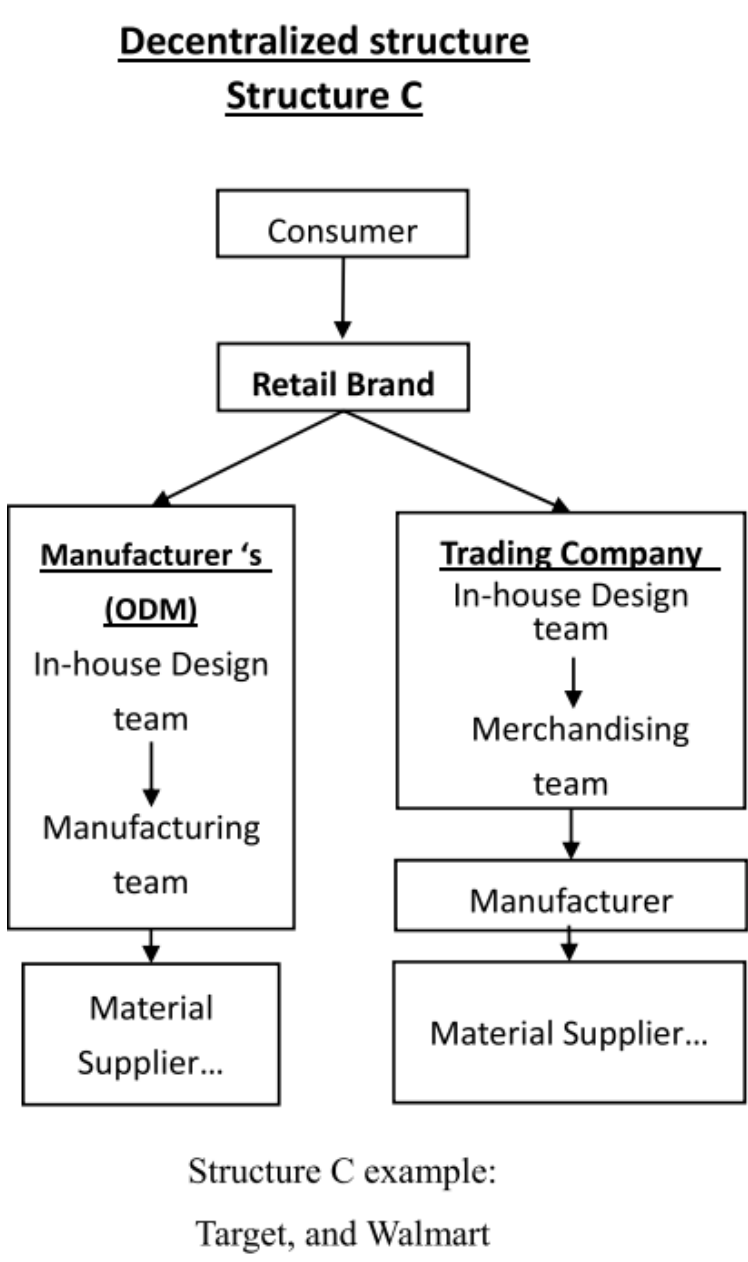


Fonte: Fung Y. et al., 2021

La struttura C, definita come decentralizzata, è adottata principalmente da imprese che commercializzano un assortimento ampio e variegato di prodotti. Esempi emblematici sono aziende come Target e Walmart, che includono nelle loro offerte abbigliamento, calzature, accessori e biancheria intima. Invece di gestire internamente le attività di progettazione e produzione per ciascuna categoria merceologica, queste aziende preferiscono esternalizzare tali funzioni affidandole a soggetti terzi, come le società di progettazione (ODM – Original Design Manufacturer) o altre strutture specializzate.

Operatori commerciali come Li & Fung svolgono un ruolo centrale in questo modello, offrendo servizi integrati che includono design e merchandising. Il loro team creativo interno è in grado di elaborare concept e collezioni su richiesta per conto dei clienti, mentre l'area produttiva si occupa della selezione dei fornitori di materie prime e dei produttori OEM (Original Equipment Manufacturer).

Una volta approvato il progetto da parte del brand committente, l'intermediario commerciale provvede a ordinare i materiali necessari e a inviarli agli OEM selezionati per avviare la produzione. Si occupa, inoltre, della gestione logistica lungo tutta la filiera. In questo contesto, le società commerciali traggono profitto applicando commissioni sui servizi erogati, il che comporta una compressione dei margini di guadagno per gli OEM coinvolti.



Fonte: Fung Y. et al., 2021



Per fronteggiare questa riduzione di profitti, alcuni produttori OEM hanno iniziato a costituire propri team di design interni, evolvendosi così in ODM. In questo modo, riescono a offrire autonomamente servizi di progettazione ai brand, eliminando la figura dell'intermediario e trattenendo direttamente le commissioni, aumentando così il proprio margine operativo.

Il settore della moda si contraddistingue per la grande varietà di prodotti offerti e per la brevità dei cicli di vita degli articoli (Wen et al., 2019). A differenza dei modelli produttivi tradizionali, che richiedono mesi per immettere un prodotto sul mercato, aziende come Zara hanno introdotto processi altamente accelerati, riuscendo a lanciare nuovi capi in appena due settimane, dal concept iniziale fino alla distribuzione in negozio (Inditex, 2018).

Tali dinamiche evidenziano come la velocità operativa del fast fashion stia modificando profondamente l'intera industria della moda, imponendo ritmi sempre più serrati nella progettazione e nello sviluppo del prodotto. Tuttavia, la gestione simultanea di una gamma ampia di articoli e la pressione derivante dai cicli di vita abbreviati rappresentano una sfida crescente per la governance delle supply chain.

Nel corso dell'ultimo decennio, i consumatori hanno manifestato una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali, incrementando la domanda di prodotti di moda sostenibili. Tale evoluzione ha spinto numerosi brand del settore abbigliamento a ripensare i propri processi di sviluppo del prodotto in un'ottica sostenibile.

Il ruolo predominante assunto dall'uomo all'interno dell'ecosistema ha stimolato la formulazione del concetto di sostenibilità (Caradonna, 2014).

Questa visione implica la necessità di tutelare le risorse naturali dall'eccessivo sfruttamento industriale, evitando che logiche esclusivamente produttivistiche e competitive ne compromettano la rigenerazione (Shaker, 2015).

In questo contesto, la sostenibilità si configura come uno stato di omeostasi tra l'uomo e l'ambiente naturale, raggiungibile attraverso un approccio sistemico e di lungo periodo, noto come sviluppo sostenibile (Shaker, 2015).

Ne deriva che, per promuovere una reale moda sostenibile, è imprescindibile integrare tutte e tre le dimensioni della sostenibilità, ovvero: economico, ambientale e sociale; all'interno di ogni fase del processo di sviluppo del prodotto (PDP) proprio come sostiene la teoria della triple bottom line (TBL)

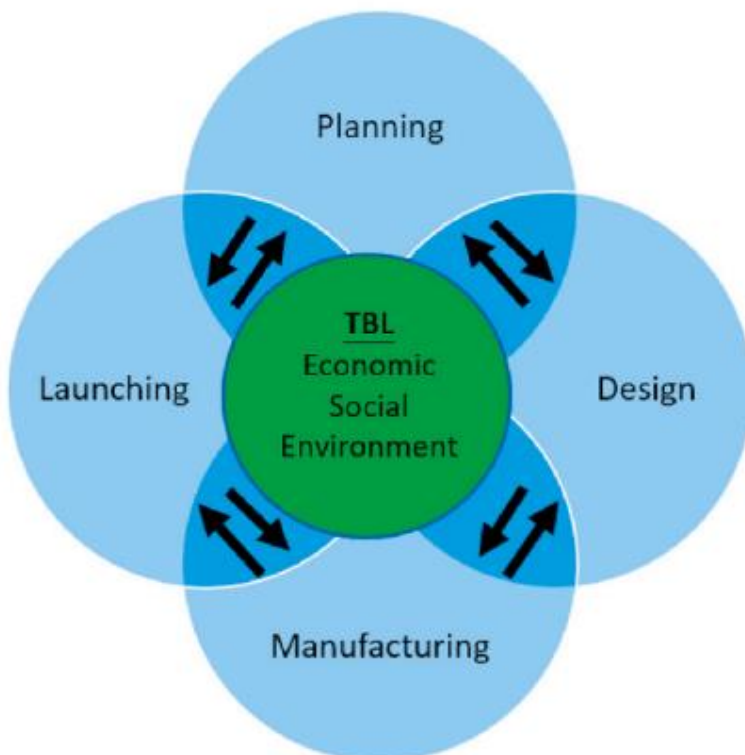
Il processo tradizionale di sviluppo del prodotto è basato sulla logica lineare del "preleva, produci, smaltisci", in cui le risorse naturali vengono estratte, trasformate in beni e infine dismesse al termine del loro ciclo di vita, diventando rifiuti (Moorhouse, 2017).

Per far fronte a questo e raggiungere il traguardo della sostenibilità promuovendo il benessere duraturo del pianeta, questo modello si rivela incompatibile con tale finalità, poiché lo spreco di risorse compromette l'equilibrio ecosistemico.

Per rispondere a questa criticità, si è affermata la necessità di reintrodurre i materiali di scarto nel ciclo ecologico attraverso pratiche di riuso e riciclo, dando vita a un sistema chiuso noto come economia circolare (Reday e Stahel,1976)

Una naturale evoluzione del sistema aperto verso un modello circolare, integrando il riciclo in tutte le fasi del ciclo produttivo.

Sustainable product  
development process  
– Triple Bottom Line (TBL)



Fonte: Fung Y et al., 2021

Il reale cambiamento consiste nella necessità di superare l'approccio lineare del TPDP, introducendo modifiche strutturali che consentano il recupero delle risorse lungo tutta la supply chain. In quest'ottica, l'SPDP deve essere in grado di reintegrare le risorse inutilizzate e trasformarle in input per cicli produttivi successivi.

Affinché si realizzi un modello SPDP ad anello chiuso, ogni fase del processo tradizionale deve incorporare criteri di sostenibilità (Driessen et al.,2013).

Inoltre, l'innovazione riguarda l'adozione di fonti responsabili per i materiali, la collaborazione con partner produttivi e logistici sostenibili.

Alla luce della crescente attenzione verso la moda etica e sostenibile, i brand stanno sempre più orientando le proprie strategie verso modelli di business responsabili. In quest'ottica, tutte le imprese – indipendentemente dalla struttura organizzativa adottata (A, B o C) – dovrebbero implementare processi di sviluppo del prodotto sostenibili (SPDP), fondati sull'integrazione del modello Triple Bottom Line (TBL) in ogni fase del ciclo produttivo (Fung Y,2021).

#### **1.4 Impatto ambientale del settore moda**

Con un tasso di crescita medio relativo al periodo 2021-2025 pari al 7,31%, l'industria della moda risulta essere tra i settori maggiormente sviluppati per l'utilizzo di beni di consumo. (Piccarreta G. et al.,2024)

Il settore moda è quello con maggiori emissioni di CO2 e di gas serra il che lo rende il principale responsabile del surriscaldamento globale.

Il flusso di moneta che questa industria genera annualmente si attesta attorno ai 1.500 miliardi con oltre 1 miliardo di capi d'abbigliamento prodotti e 290 milioni di addetti ai lavori.

Ciò è stato possibile esclusivamente grazie al fast fashion agevolato dall'aumento della produzione nei paesi in via di sviluppo, che ha garantito l'accesso alla moda a basso costo. Questo ha permesso al settore moda di conquistare quote rilevanti di mercato.

Si aggiunga che tale industria produce oltre 92 milioni di tonnellate di rifiuti e consuma 79 trilioni di litri di acqua all'anno, classificandosi al secondo posto al mondo per l'impiego di risorse idriche e generando problemi di inquinamento dell'acqua corrispondenti al 20% di tutto l'inquinamento delle acque industriali.

Per la sola produzione di abiti avvenuta nel 2015, l'industria della moda ha consumato circa 80 miliardi di metri cubi d'acqua dolce ed emesso oltre un milione di tonnellate di CO2.

La delocalizzazione è servita alle aziende ad esternalizzare gli impatti ambientali e sociali negativi dell'industria. La filosofia consumistica viene perfettamente descritta da Bauman come *“La breve aspettativa di vita per quanto riguarda l'uso concreto di un prodotto prescritta e inoculata nelle prassi dei consumatori mediante l'apoteosi delle nuove offerte (di oggi) e la denigrazione di quelle vecchie (di ieri)”* (Calabrese,2024).

La società del consumismo esalta il desiderio d'acquisto e sminuisce la durevolezza dei beni, spinge il consumatore ad una perenne insoddisfazione attraverso la ricerca di nuovi prodotti che vadano a colmare un senso di vanità insaziabile. Il settore moda è la rappresentazione perfetta di questo concetto di consumismo moderno che fa leva sull'irrazionalità del consumatore e punta a suscitare un meccanismo economico del “compra, godi e butta via”.

La strutturazione della supply chain evidenzia una disintegrazione verticale del sistema produttivo e una frammentazione globale dei processi produttivi.

La produzione avviene in paesi lontani con un sistema legislativo del tutto indifferente a queste modalità produttive.

Il problema su cui non si pone sufficiente attenzione è rendersi conto che i materiali utilizzati, lo scarico delle acque, il controllo sulla produzione non sono aspetti che possono essere separati ma vanno affrontati congiuntamente, proprio perché sono ambiti concatenati fra loro.

È cambiato in questi anni l'ammontare di volte in cui un capo viene indossato, diventando questo numero gradualmente sempre più inferiore, questo non fa altro che generare ulteriori rifiuti tossici per il pianeta.

Nel deserto di Atacama, in Cile, esiste una discarica in cui ogni anno arrivano da Cina o Bangladesh circa 59000 tonnellate di rifiuti, messi in commercio negli USA o in Europa e poi smaltiti in questi paesi meno sviluppati poiché invenduti. (Mangani V. et al., 2024)

La popolazione di Atacama che conta 130 mila abitanti di tanto in tanto da fuoco a cataste di rifiuti liberando fumi tossici che minacciano la biodiversità del luogo e favoriscono la fuoriuscita di sostanze nocive.

La maggior parte dei tessuti hanno origine sintetica, derivati della plastica, che impiegheranno per decomporsi più di 200 anni.

Ogni industria però ha delle esternalità "fisiologiche" in termini di inquinamento e consuma necessariamente input ambientali (acqua, combustibili fossili).

Questo però è vero solo in parte nel settore moda poiché gli input e output negativi generati sono molti di più: (Calabrese M. et al., 2024)

- sfruttamento dei terreni agricoli usati per la coltivazione intensiva di fibre naturali vegetali;
- maltrattamento di animali da cui si ricava lana o altri tipi di tessuti fatti con fibre naturali animali;
- spreco di acqua ed energia nella creazione dei capi;
- rifiuti inquinanti generati da insetticidi o altri prodotti chimici rilasciati durante le fasi di lavaggio e tintura dei capi;
- smaltimento di una quantità sproporzionata di indumenti rimasta invenduta per via di un eccesso nella produzione.

Le emissioni di biossido di carbonio generato dalla catena industriale tessile sono equiparabili all'insieme delle emissioni generate dal trasporto marittimo e dall'aviazione internazionale (Horne,2012).

Le previsioni arrivano a stimare che nel 2050 l'industria tessile sarà responsabile del 25% delle emissioni di Co2 nel pianeta. Il totale globale delle emissioni di anidride carbonica è di circa 3.3 miliardi di tonnellate pari al consumo di 28 Paesi Europei. (Portoghese F. et al., 2020)

La produzione mondiale di fibre è raddoppiata negli ultimi 20 anni arrivando a toccare punte di 111 milioni di tonnellate nel 2020, studi di ricerca prevedono un incremento fino a 146 milioni per il 2030.

Il quantitativo di acqua impiegato sia all'interno del processo produttivo sia nel post-utilizzo rappresenta il 5% delle risorse idriche globali. Il consumo indiscriminato viene stimato precisamente a 93 miliardi di metri cubi d'acqua, l'equivalente di 40 milioni di piscine olimpioniche.

Le nazioni unite hanno stilato un World Assessment Programme prevedendo un aumento della domanda mondiale d'acqua che entro il 2030 supererà l'offerta del 40%.

Le conseguenze sarebbero catastrofiche per tutti i territori sottosviluppati dove già la siccità risulta essere un enorme problema.

Proprio nei Paesi in via di sviluppo uno studio afferma che il 90% delle acque reflue non trattate viene scaricato nei laghi e fiumi.

In India i fiumi prendono il colore dei capi prodotti e i lavoratori sono soggetti a febbre cronica e problemi respiratori a causa di sostanze inalate durante l'attività lavorativa. (Calabrese,2024)

Inoltre, anche la produzione di materiali naturali di origine animale come le pelli o il cuoio è spesso molto nociva. Le acque vicine subiscono l'immissione di veleni cancerogeni di cui il più pericoloso è legato all'uso di Cromo III, una terribile minaccia per i lavoratori.

Le fasi del processo di produzione in cui si utilizzano maggiormente sostanze chimiche sono "il processo ad umido", la tintura, il lavaggio, la stampa e i finissaggi.

I macchinari per la sola tintura e finissaggio consumano 200 tonnellate d'acqua ogni tonnellata di prodotti tessili prodotti e causano l'85 % del consumo di acqua, il 75% del consumo di energia e il 65% dell'uso dei prodotti chimici (Cedrola, 2020).

Un altro punto rispetto alla tematica ambientale è legato alla logistica e all'inquinamento dovuto ai trasporti.

Per via della delocalizzazione dei processi produttivi i prodotti finiti hanno bisogno di spostarsi da paesi poco sviluppati a quelli sviluppati e questo provoca un aumento delle emissioni. Oltretutto nella fase di imballaggio vengono utilizzati materiali non biodegradabili.

Mentre per quanto riguarda le categorie di tessuti utilizzati l'industria vede sostanzialmente l'utilizzo di due tipi di tessuti:

-tessuti naturali, quindi fibre organiche di origine animale o vegetale. Alcuni esempi possono essere il cotone, la seta, il lino, la canapa, la lana, il caucciù;

-tessuti cosiddetti "man made" quindi creati artificialmente, a questa categoria appartengono tutta una serie di tessuti sintetici come: nylon; poliestere, rayon, acetato.

Questo criterio di suddivisione dei tessuti però non deve trarci in inganno poiché non ha alcuna validità dal punto di vista dell'impatto ambientale.

Non per forza una fibra di origine naturale è meno inquinante di una di origine artificiale e viceversa.

Il problema delle fibre man made è che continuano ad avere un impatto tossico anche post lavorazione. Facendo un esempio durante il lavaggio le fibre sintetiche rilasciano delle microparticelle di plastica che finiscono per compromettere ambienti acquatici ed interferiscono con la fauna marina, intaccando il delicato equilibrio del ciclo biologico dei pesci.

Danni che si riversano non solo sull'ambiente ma anche e soprattutto sull'uomo. La salute della persona che utilizza questo tipo di indumenti è compromessa perché un abbigliamento nocivo potrebbe alterare l'equilibrio termoregolatore della pelle ed intossicare giorno dopo giorno l'organismo attraverso il contatto con l'epidermide.

D'altronde anche cotone e le fibre naturali a base di cellulosa vegetale si degradano col tempo ma questo non produce un effetto negativo di per sé, piuttosto è lo spreco che si fa di acqua ed energia per produrla che implica un problema.

Fare un acquisto di un materiale composto da fibre naturali non si traduce obbligatoriamente in una scelta più ecologica.

La produzione del cotone, ad esempio, incide in maniera rilevante nell'inquinamento dovuto allo sfruttamento agricolo, considerando che la filiera di produzione utilizza circa il 2,5% delle terre arabili del mondo ed un immane quantità di pesticidi, fertilizzanti e acqua.

Inoltre, poiché la maggior parte del cotone coltivato è stato geneticamente modificato per essere più resistente a certi parassiti si è innescato un circolo vizioso per contrastare la resistenza ai vari trattamenti fitosanitari standard, che ormai non sortiscono nessun effetto, per cui è necessario usare pesticidi sempre più potenti e dannosi sia per gli esseri umani che per il bestiame.

Le piantagioni di cotone utilizzano il 10% dei pesticidi e il 24% degli insetticidi usati nell'agricoltura mondiale.

Per produrre una t-shirt di cotone, servono 2650 litri di acqua, 0.09 kg di fertilizzanti, 0.05 kg di pesticidi, 0.54 kg di carburanti fossili, 2.7 kg di CO<sub>2</sub>, 0.05 kg di altri gas, in media produce 8.3 kg di emissioni di CO<sub>2</sub> ogni 50 lavaggi/asciugamenti (Perris, 2020).

Una t-shirt in cotone consuma, in tutto il suo ciclo produttivo, quasi 3000 litri di acqua.

Questi numeri sono esplicitivi di cosa comporta produrre una semplice t-shirt nell'era del fast fashion e l'impatto che questa ha sull'ambiente.

Ciò che realmente fa la differenza per un discorso di sostenibilità è il processo di lavorazione a cui le suddette fibre vengono sottoposte non la loro origine. Quindi una più corretta classificazione in termini di sostenibilità dovrebbe essere suddividere le fonti da cui i materiali derivano, cioè fonti rinnovabili e fonti non rinnovabili.

Infatti, le fibre naturali presentano dei limiti strutturali dovuti all'impossibilità di aumentare ulteriormente la capacità produttiva delle terre coltivabili che risultano essere non adeguate alla domanda di mercato.

Per sopperire alla scarsità di materie prime naturali si è spesso utilizzata la formula degli allevamenti intensivi con conseguenti torture sugli animali.

Le fibre sintetiche rappresentano il 70% dei tessuti attualmente in commercio, le fibre naturali o miste costituiscono il restante 30% e si stima un incremento dei materiali sintetici fino a superare la soglia del 95% nei prossimi anni.

### **1.5 Cosa si intende per moda sostenibile**

Con l'emergere della sostenibilità, come megatrend, lo scenario del settore moda cambia drasticamente. Al contempo la moda sostenibile inizia ad avanzare come tema alla portata di tutti.

La moda sostenibile fa parte di un movimento che intercambiando termini come "eco-, green-, etico" si è sviluppato negli scorsi decenni (Carey e Cervellon, 2014).

Si sente parlare per la prima volta di moda sostenibile negli anni '60; quando i consumatori diventano più consapevoli dell'impatto che ha l'industria della moda sull'ambiente e iniziano a pretendere un cambiamento nei processi di produzione.

Per moda sostenibile non si intende soltanto una riduzione dell'inquinamento dovuto ai consumi del settore manifatturiero ma anche una più equa compensazione dei lavoratori e degli addetti al settore, un utilizzo di tessuti naturali o materiali eco-friendly che abbiano certificazioni di qualità e tracciabilità sull'etichetta.

Il movimento dello "slow fashion" e della moda sostenibile nonostante stia acquisendo sempre più importanza non è ancora conosciuto alla massa di compratori che preferisce consumare quanti più capi possibili senza badare alle conseguenze (Battaglia, 2014).

Recenti studi hanno cercato di analizzare le abitudini di consumo del cliente finale e come la percezione di sostenibilità impatta su questi. (Shen, 2013)

Il movimento slow fashion è emerso in risposta ai ritmi di produzione frenetici e ai cicli di stagionalità immediati proposti dal fast fashion che mirano ad una crescita smisurata ed insostenibile in un orizzonte temporale lungo.

Promuovendo invece i valori etici e la scelta nell'acquisto della qualità sulla quantità (Fletcher, 2010).

Lo slow fashion cerca di redistribuire il potere d'acquisto dando maggiore rilevanza ai lavoratori, ai fornitori, utilizzando tecniche di riciclo, riutilizzo, upcycling e di abbinare a questi la scelta di materie prime rinnovabili.

La chiave del movimento è bilanciare da una parte la crescita delle piccole realtà aziendali locali dall'altra concentrarsi sulla tracciabilità e sulla trasparenza.

La narrazione che è stata fatta attraverso i media dello slow fashion si concentra più che altro sull'aspetto legato al tempo di produzione che caratterizza il movimento, alla sua lentezza, senza però mettere sotto la luce dei riflettori tutti gli altri aspetti sociali altrettanto rilevanti (Pookulangara, 2013).

Infatti, I cicli produttivi che permettono la creazione di nuovi indumenti viaggiano su frequenze trasversalmente opposte rispetto al fast fashion, parliamo di circa 2 release all'anno: una durante la stagione primavera/estate l'altra per la stagione autunno/inverno, contro i 15 giorni che il fast fashion utilizza per far uscire nuovi prodotti.

I problemi nell'adottare una politica di sostenibilità sono molteplici:

-costi di produzione più elevati,

-una difficoltà nel reperire materie prime di qualità in un mercato globalizzato in cui quasi tutti i grandi brand delegano la fase produzione che viene subappaltata in paesi dell'Asia;

-la difficoltà nel tracciare ogni singola fase del processo di trasformazione e risalire alla matrice;

-essere competitivi in un mondo in cui la clientela è stata "dopata" dalla continua immissione nel mercato di nuovi capi di tendenza e a basso costo.

Con l'esplosione della sostenibilità come megatrend tutte le aziende hanno cominciato a virare verso una strategia di comunicazione in cui termini come eco, organico, green vengono ripetute in continuazione nelle campagne di marketing.

Questo crea un effetto controproducente agli occhi del consumatore che invece di cambiare le sue abitudini di consumo inizia a dubitare della veridicità di queste campagne pubblicitarie.

Sempre più aziende abusano del greenwashing, pratica volta a camuffare iniziative di marketing fintamente ecologiche, e questo provoca una confusione generale da parte del consumatore che non sa più a cosa credere. Pratiche come il greenwashing vanno a screditare cause nobilissime per il mero profitto.

La conseguenza di questa comunicazione è una certa diffidenza di base del cliente finale che adopera un meccanismo di autodifesa, perché troppe volte è stato preso in giro.

Una mancanza di contorni definiti e una coerente definizione di sostenibilità potrebbe dare spazio a mal interpretazioni e movimenti all'interno di una zona grigia in cui si millanta una sostenibilità che non viene però messa in pratica.

Proprio per questo contrasto e difficoltà nel definire cosa è sostenibile e cosa non lo è spesso l'espressione "moda sostenibile" viene descritta come un ossimoro (Clark, 2008).

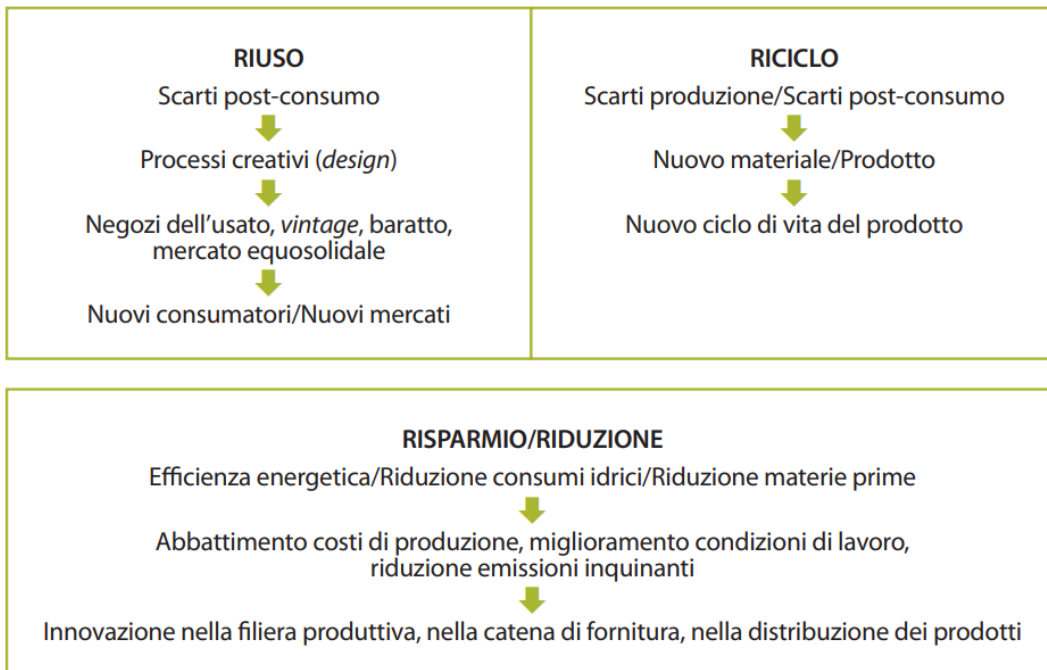
Perché la moda in quanto tale viene intesa come un fenomeno che va e viene, invece con l'idea di sostenibilità si intende proprio dare una prospettiva di medio-lungo termine.

## **1.6 Soluzioni per un futuro più sostenibile, le tre "r" della moda sostenibile**

Alla luce delle criticità evidenziate nei capitoli precedenti, risulta fondamentale individuare approcci pragmatici per ridurre l'impatto ambientale e sociale dell'industria della moda. In tale contesto, il modello delle 3 r : Ridurre, Riutilizzare, Riciclare; si configura come una delle strategie più efficaci per avviare un percorso di transizione verso la sostenibilità. Di seguito,



si presenta uno schema riassuntivo che sintetizza i principi cardine di tale approccio circolare.



Fonte: Wit et al., 2020

Questo piccolo schema cerca di spiegare una possibile soluzione per ridurre l'impatto negativo dell'industria della moda sia sul piano sociale che su quello ecologico.

Serve ad aumentare la consapevolezza di queste tematiche al pubblico di massa ed è utile alle aziende che vogliono adottare una strategia di cambiamento e sviluppo sostenibile.

Il primo punto o meglio la prima "R" afferisce al riuso, la differenza tra riuso e riciclo è che nel primo caso i prodotti avranno una seconda vita attraverso un allungamento del ciclo di vita del prodotto, vengono quindi consumati doppiamente o ulteriormente a seconda dei casi, nel riciclo invece vengono trasformati i materiali pre-consumo o post consumo per dare vita a prodotti nuovi.

Un'altra differenza sta nel fatto che gli articoli riutilizzati non sempre possono essere realizzati in serie, dato che con i materiali a disposizione potrebbero nascere pochi prodotti, se non addirittura uno soltanto.

Quando parliamo di riuso è importante considerare la componente creativa del processo di reinvenzione e re-immissione sul mercato, gli oggetti riusati possono essere fatti su misura e personalizzati appositamente per il cliente. Queste attenzioni artigianali per il compratore danno una suggestione di unicità al prodotto venduto.

Il riuso alimenta la moda del vintage che ciclicamente reinserisce prodotti di tendenza del passato all'interno del mercato attuale.

Grazie anche al passaparola sul web si sono intensificate le pratiche di baratto per prodotti di seconda mano e ottengono risalto i posti come i "mercatini del vintage".

La pratica del riuso ha un forte potenziale in quanto vendere prodotti usati conviene sia a chi vende che a chi acquista, aumenta la consapevolezza sul tema di un'economia circolare e permette un crossover tra stili diversi che si incontrano nei luoghi di vendita.

Per quanto riguarda il riciclo è una pratica volta alla lavorazione di materiali per la creazione di indumenti nuovi e quindi non un allungamento del ciclo di vita ma un ciclo ex novo.

I materiali riciclati si suddividono in 2 categorie: pre-consumo provenienti da eccedenze invendute sul mercato; o post-consumo di prodotti invece ormai usurati.

Un esempio virtuoso di riciclo nel settore moda è la pratica riguardante le bottiglie di plastica PET le quali vengono trasformate per ottenere pile, imbottiture o materiali compositi.

Un altro caso è quello della rigenerazione della lana, in una prima fase vengono raccolti stracci e filamenti di vecchi indumenti che vengono poi suddivisi per colore e tipologia. Successivamente vengono scartati componenti come bottoni, cerniere, foderi e la nuova lana ottenuta presenta tutte le caratteristiche di quella originale.

La lana rigenerata è molto vantaggiosa non solo da un punto di vista estetico ma anche ambientale considerando che la produzione di un "nuovo" maglione di cashmere comporta un consumo di 6500 kg di CO<sub>2</sub> mentre un maglioncino in cashmere rigenerato ne consuma 100 grammi. (Calabrese M., 2024)

Per non parlare del risparmio idrico: la lana rigenerata riduce il consumo d'acqua del 90%.

La riduzione degli impatti ambientali avviene su diversi fronti: il 77% in meno di energia; il 90% di prodotti chimici, il 95% di CO<sub>2</sub>, il 100% di coloranti.

L'industria del riciclo è sempre più fiorente, solo in Europa vale 24 miliardi e conta 60mila aziende e 500 mila addetti. L'UE è all'avanguardia nel riciclo tanto che conta il 50% delle industrie mondiali che lavorano partendo da materiali di scarto.

Singolare è il caso della designer Reet Aus che grazie allo studio e messa a punto della strategia del riuso è riuscita a creare una sua etichetta ecologica partita da un dottorato di ricerca e trasformatosi in un sito web denominato "trash to trend". (Calabrese M., 2024)

Trash to trend permette di mappare i rifiuti tessili in Europa categorizzandoli per tipo, quantità, qualità di modo che le industrie o i designer sappiano dove trovare materiale utile.

Il sito offre anche dei tutorial "fai da te" sul possibile uso dei materiali.

In Italia invece, abbiamo l'esempio di "by Gianluca Bini" che ha ideato un progetto di layering design (creazione a strati), creando una sovrapposizione tra abiti del passato e abiti del presente sensibilizzando la riduzione degli sprechi. (Berardi A. et al., 2021)

Da un punto di visto etimologico dovremmo approfondire i termini come “rifiuto” e “materia prima seconda”.

Per rifiuto nel decreto legislativo 152/2006 dell’articolo 183 si definisce rifiuto:” qualsiasi sostanza od oggetto di cui il detentore si disfi o abbia l’intenzione o abbia l’obbligo di disfarsi”.

Mentre nell’articolo 184 bis per MPS (materia prima seconda) viene trattata la cessazione della qualifica di rifiuto. Cioè, un rifiuto cessa di essere tale se soddisfa una serie di criteri specifici e viene preparato per il riutilizzo da adottare nel rispetto di una serie di regole:

- la sostanza o l’oggetto è comunemente utilizzato per scopi applicabili ai prodotti;
- la sostanza o l’oggetto soddisfa i requisiti tecnici per gli scopi specifici e rispetta la normativa e gli standard esistenti;
- l’utilizzo della sostanza o dell’oggetto non porterà a impatti complessivi negativi sull’ambiente o sulla salute umana specifici;
- esiste un mercato o una domanda per tale sostanza od oggetto.

Nonostante l’attenzione che l’opinione pubblica riserva alla sostenibilità come tema sociale le normative invece si concentrano di più in termini di impatto ambientale cercando di attuare una policy che impedisca di fare troppi danni mantenendo un occhio di riguardo e tutelando la performance economica delle aziende.

## **1.7 Responsabilità sociale delle aziende del settore moda**

Il settore moda in Italia rappresenta uno dei maggiori fiori all’occhiello dell’industria nazionale ed è conosciuto in tutto il mondo.

Un settore che si è sviluppato per lo più in zone tradizionalmente tendenti all’artigianato ne è un esempio il distretto biellese dove nonostante le varie crisi affrontate nel corso degli anni le aziende sono riuscite a mantenere la loro posizione sul mercato.

Il distretto tessile biellese è stato l’oggetto di alcuni studi per identificare i fattori chiave del successo dei processi di produzione e come simbolo della sostenibilità.

Esso conta nel suo insieme 1513 PMI di cui 830 hanno meno di 49 dipendenti, 2 su tutte Zegna s.p.a. e Reda s.p.a. hanno provato ad individuare nuove soluzioni nella creazione delle linee di prodotti ecosostenibili.

I KSF (i fattori chiave del successo) di queste aziende made in Italy sono da identificare in una serie di accorgimenti e valori aziendali che rendono il controllo della filiera estremamente scrupoloso.

Innanzitutto, queste aziende cercano di costruire un rapporto diretto con i fornitori, infatti Zegna s.p.a. ha aperto diverse fattorie in Australia e Nuova Zelanda per procacciare i tessuti di maggiore qualità attraverso un processo di integrazione verticale che cerca di controllare ogni singola fase della filiera.

Zegna s.p.a.: *«Vogliamo cercare e utilizzare le migliori fibre naturali direttamente dal loro Paese di origine, innovare il prodotto e i processi produttivi, restituire qualcosa investendo nel Paese dei fornitori e dei dipendenti».*

Ercole Botto Poala, ceo di Reda s.p.a. sostiene che i fattori chiave del successo aziendale sono il continuo investimento in nuove tecnologie, macchinari e la costante ricerca sul prodotto.

Proprio in un'ottica di investimento sull'innovazione Reda s.p.a. ha creato un brand, «Rewoolution», che offre abbigliamento tecnico innovativo interamente prodotto da lana merino biodegradabile pura e leggera in fibra naturale al 100%.

La caratteristica peculiare di questo tipo di abbigliamento è l'impatto ambientale minimo oltre ad elevate prestazioni dal punto di vista tecnico.

Attraverso ingenti investimenti in innovazione sostenibile effettuati negli ultimi anni il distretto biellese, con riferimento sia ai prodotti che ai processi si è classificato dodicesimo su 54 distretti di aziende italiane analizzate secondo la ricerca fatta nel 2009 da Ecodistretti. Sinterama Group, sempre del distretto biellese, ha creato un tessuto – ora utilizzato anche da brand rilevanti nel mondo della moda come Armani e Louis Vuitton – riciclando le bottiglie in plastica (Cedrola, 2018).

La globalizzazione ha reso il campo della moda sempre più competitivo e sebbene i prodotti made in Italy siano nell'immaginario collettivo associati a raffinatezza, qualità e stile è necessario ridefinire l'approccio in un contesto globale quando l'apparato industriale italiano è per lo più formato da piccole e medie imprese (Finotto, 2008).

Lo studioso Elkinton parla di sostenibilità come di un complesso concetto multidimensionale che possiamo riassumere nell'espressione "triple bottom line".

Un'azienda se vuole rendersi sana e competitiva sul mercato deve porre la sua attenzione su questi 3 diversi fronti:

- economico
- ambientale
- sociale.



Fonte: Alhaddi, 2015

Questo proprio per sottolineare che la letteratura si concentra spesso sugli aspetti sociali e ambientali trascurando poi un'analisi di ciò che comporta fare un'attività imprenditoriale.

Essere sostenibile economicamente si traduce nel contenere i consumi energetici, ottimizzare i processi di trasformazione, ridurre gli sprechi, fare ricerca nel campo dei materiali per utilizzare oggetti che non abbiano un rilascio negativo sull'ambiente.

Curare gli aspetti sociali invece vuol dire avere una politica di trasparenza e rispetto dei lavoratori per cercare di instaurare relazioni positive con le comunità di riferimento (Tartaglione 2012)

Le innovazioni di prodotto si possono suddividere in 3 livelli: materie prime, stile e sviluppo (Jin e Cedrola, 2018).

Le innovazioni green non solo rendono un'impresa maggiormente responsabile ma creano grazie al loro business model risultati positivi per gli azionisti proteggendo l'ambiente e al contempo creando valore intrinseco alla società.

La sostenibilità è anche un requisito necessario per ottemperare alla normativa: ogni fase della filiera tessile e della moda deve rispettare standard ambientali stabiliti dalla legge e ogni partner della catena di fornitura deve operare in condizioni di lavoro responsabili (De Brito, 2008).

Proprio perché la trasformazione delle materie prime richiede ingenti quantità d'energia molte aziende si concentrano su innovazioni riguardanti le materie prime e sono impegnate nel riciclo e nella ricerca di nuovi biopolimeri.

Privilegiare materiali come ortica, canapa, ramia, ginestra, cocco, bambù, soia e mais, provenienti da fonti rinnovabili è una possibile soluzione.

In un mercato globale dove il “made by” diviene più rilevante del “made in” le ecolabel, cioè le etichette contenenti informazioni sulla sostenibilità, svolgono un ruolo primario nella raccolta di informazioni ai fini della tracciabilità.

Il fine è quello di dare informazioni chiare sui processi standardizzati e sui certificati relativi a un prodotto per evitare etichette fuorvianti e rafforzare la fiducia dei consumatori (Niinimäki, 2015)

Tuttavia, diverse aziende si fregiano di caratteristiche che non hanno e fanno pubblicità ingannevole per ottenere credibilità fenomeno definito come «greenwashing» (Du, 2015).

Così facendo si crea un danno incalcolabile nei confronti delle aziende che operano nella trasparenza e nella vera sostenibilità.

La sfida che ci troviamo ad affrontare è un cambiamento radicale nell’atteggiamento nei confronti del pianeta che abitiamo.

Un cambiamento che non può più essere procrastinato per via dell’esaurimento delle risorse naturali, la perdita di biodiversità e la tragica situazione attuale non consente più soluzioni isolate o circoscritte ad un territorio rispetto che ad un altro.

Tutta questa corsa alla ricerca dell’ultimo capo alla moda dell’ennesimo brand di fast fashion ha delle conseguenze non solo da un punto di vista ambientale ma anche e soprattutto in ottica sociale e di diritti.

Le condizioni di lavoro sono spesso pessime in termini di sicurezza, in quanto i lavoratori sono costretti a lavorare in stabilimenti fatiscenti e soggetti al continuo rischio di infortuni.

A seguito dello scandalo di Rana Plaza tutto il mondo sembra aver aperto finalmente gli occhi sul problema. Sono state fatte molte inchieste giornalistiche sullo sfruttamento minorile e sul fenomeno del social dumping (sfruttamento di lavoratori sottopagati).

Un cambiamento è stato fatto nel dibattito pubblico dove questi temi vengono affrontati sempre di più.

Rana Plaza è la goccia che ha fatto traboccare il vaso nel 2013 quando i giornali hanno riportato l’ennesimo tragico caso di cronaca in cui un edificio di 8 piani in Dacca (Bangladesh) è crollato provocando la morte di 1138 persone e 2500 feriti gravi.

È sempre più in crescita il numero di aziende che fa ricorso a fornitori dell’Asia dell’est, in particolar modo Cina e Bangladesh, dove i lavoratori vengono sottoposti a turni di lavoro estenuanti senza il minimo riconoscimento di diritti sindacali.

Il livello di sensibilità riguardo a questa tematica è aumentato sempre di più in seguito a questo episodio e ha spinto le aziende e i professionisti a riflettere sulle proprie responsabilità.

All’interno delle aziende si è diffusa proprio in seguito a questo evento la pratica della corporate social responsibility CSR, un driver divenuto fondamentale nella politica aziendale delle organizzazioni operanti nel settore moda.

CSR significa che l'azienda ha un comportamento responsabile, pur lavorando per il profitto, sia all'interno della propria impresa che all'esterno. Nel settore tessile e abbigliamento un comportamento responsabile, per definirsi tale, deve muoversi nella direzione sociale, ambientale e finanziaria.

Un nuovo modo di fare impresa che si incentra sull'intera filiera di produzione dalla materia prima al prodotto dismesso e che coinvolge gli stakeholder i quali hanno un ruolo fondamentale nell'impresa.

Bisogna mettere in atto la strategia delle tre R: ridurre, riutilizzare, riciclare e dare maggiore importanza ai principi della trasparenza e tracciabilità chiamando in causa il consumatore, quindi passare dalla work-centric alla consumer-centric.

Le aziende del settore T&A che intendono adottare questo nuovo paradigma devono impegnarsi per maggiori valori etici, estetici, economici ma anche mediatici, artistici, culturali, normativo istituzionali.

Nello specifico devono attenersi ad una:

-dimensione ambientale, cioè impegnarsi a ridurre le emissioni di anidride carbonica, l'utilizzo di sostanze chimiche, il consumo di risorse idriche e adottare sistemi più efficienti di gestione dell'ambiente per tutelare il patrimonio naturale;

-dimensione sociale- gestire responsabilmente le risorse umane migliorando le condizioni dei lavoratori nel rispetto delle norme stabilite dall'International Labour Organization (ILO), garantire il loro status di benessere senza distinzioni di razza o genere, secondo il principio di uguaglianza. Questo contribuisce ad accrescere lo stato di salute psico-fisico dei dipendenti e migliorare il loro stile di vita, nonché a valorizzare le risorse sociali del territorio;

-dimensione economica, contribuire ad uno sviluppo economico del territorio creando nuova occupazione e generando reddito, che è valore aggiunto per il paese. Valorizzando la tipicità dei prodotti e dei servizi territoriali;

-dimensione mediatica , comunicare al meglio con gli stakeholder e i consumatori. La comunicazione permette alle aziende di identificarsi e divulgare principi etici del brand. Oggi il sistema di comunicazione è diventato una sfida, perché l'interazione venditore-acquirente è diretta.

-dimensione artistica, culturale, e territoriale, farsi ispirare dal mondo dell'arte e della cultura per la creazione di abiti caratteristici. Associare queste creazioni ad un artista o ad una cultura gli dà valore aggiunto. Come il territorio in cui è localizzata l'azienda, perché restituisce a quei luoghi quanto ricevuto durante la produzione dei vestiti.

-dimensione normativa e istituzionale, significa stabilire un codice di condotta interno, non sottoposto ad obblighi di legge, che rispetti la dignità umana dei propri collaboratori, dei consumatori, che salvaguardi le risorse del pianeta, contribuisca al progresso sociale e civile della propria comunità. Inoltre è stato adottato di recente a livello internazionale il Global Organic Textile Standard (GOTS), cioè un insieme di norme e direttive ambientali , sociali riguardanti i processi manifatturieri tessili biologici.

-dimensione etico-valoriale, garantire la giusta remunerazione a ciascuno degli stakeholder che apporta il suo valore anche fuori dall'azienda, questo rappresenta un'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa.

## 2.1 Percezione della sostenibilità nel consumatore e nel produttore

In un questionario qualitativo condotto all'università di Manchester viene chiesto ai consumatori che cosa intendessero per "moda sostenibile", la risposta predominante è stata data usando il termine sostenibile come parte definizione stessa: *"produrre vestiti utilizzando fonti e materiali sostenibili, venduti ad un prezzo che sia proporzionato al prodotto che vado ad acquistare"* (Henninger,2017).

Questa risposta data dai partecipanti indica la mancanza di attenzione verso tutto ciò che riguarda le condizioni di lavoro degli addetti ai lavori e verso le paghe degli stessi.

Aspetti che vengono totalmente ignorati ma che sono fondamentali per creare un ciclo economico sostenibile nel tempo.

Il consumatore afferma che l'uso di materiali sostenibili comporta automaticamente un aumento di prezzo, ma questo non è vero al contrario nel senso che il prezzo di un prodotto di fascia alta non si traduce in una composizione del capo con materiali più ecosostenibili né è indice di una catena di produzione più attenta alle necessità dei lavoratori.

Un'ulteriore osservazione fatta da questo studio indica che molti degli intervistati che hanno menzionato il prezzo come prerequisito per l'acquisto di indumenti sostenibili in realtà non hanno mai acquistato effettivamente capi che potremmo inserire nella categoria del "sustainable fashion".

Quindi le loro assunzioni sono state fatte in base ad un bias cognitivo piuttosto che ad una reale esperienza d'acquisto.

La moda sostenibile viene associata, a differenza della moda mainstream o fast fashion, alle passerelle di moda, agli attori di Hollywood o agli influencer che sponsorizzano prodotti tramite piattaforme social.

Si tratta di prodotti creati da designer facenti parte di un modo glitterato e poco attinente alla situazione in cui si ritrova il consumatore medio che non riesce ad immedesimarsi in questo tipo di narrativa.

La comunicazione portata avanti dalle celebrità o dagli influencer se da un lato pone luce su un problema dall'altro può essere controproducente perché è visto come un fenomeno aspirazionale piuttosto che replicabile.

Un altro campione di intervistati costituito da proprietari di micro imprese affermano invece *"la moda sostenibile può essere a buon mercato, di tendenza, versatile e interessante"*(Henninger,2017).



Per loro la moda sostenibile è vista come una valida alternativa alla vendita di prodotti di fascia alta.

Quelli che invece vengono indicati come impedimenti all'uso di materiali sostenibili sono:

- la difficoltà di accumulare risorse finanziarie sufficienti alla produzione;
- le implicazioni dovute alla tracciabilità del prodotto per evitare fenomeni di greenwashing;
- e infine la possibilità di proporre prezzi competitivi.

Se si vuole imporre la moda sostenibile come alternativa al fast fashion allora c'è bisogno di una comunicazione adeguata che implichi la possibilità d'acquisto per il consumatore medio.

Siamo arrivati ad un momento storico in cui la conoscenza del tema è stata affrontata in lungo e in largo ma ancora esiste la preoccupazione che nonostante si conosca a pieno un fenomeno non si possa fare nulla per risolverlo.

La consapevolezza però ti permette di scegliere che tipo di comportamento d'acquisto attuare una volta che si ha un quadro completo di come funzionano i meccanismi di produzione e quali sono i costi per attuarli.

Le società che producono capi sostenibili insistono sull'importanza della relazione con gli stakeholders in quanto un rapporto continuativo con essi beneficia il benessere aziendale e conseguentemente anche il prodotto ne risente positivamente.

Oltre agli stakeholders anche consumatori e fornitori hanno l'opportunità di entrare a far parte del processo produttivo attraverso "la proprietà condivisa" quindi comprando quote delle organizzazioni che si occupano di sostenere la causa della sostenibilità nell'industria della moda.

Questo tipo di collaborazione, se praticabile da un punto di vista finanziario, permette di potenziare l'apparato aziendale e di calcificare la fiducia tra i vari soggetti presi in causa e abbracciare la causa dello slow fashion, promuovendo condotte etiche (Fletcher, 2010).

La sostenibilità viene cercata di più nell'inclusione degli stakeholder nel processo produttivo piuttosto che nella ricerca di tecniche sostenibili come il riuso o il riciclo.

La motivazione di ciò è che risalire alla fonte di un materiale nel momento in cui viene riciclato può divenire un'impresa impossibile dato che vengono rimosse le etichette.

Per quanto riguarda la situazione in Italia sei italiani su dieci, precisamente il 63%, acquistano prodotti appartenenti alla tipologia dell' "ultra fast-fashion".

Lo studio ha coinvolto un campione di circa 3200 utenti italiani che hanno almeno una volta acquistato fast fashion, solo il 19% di loro non lo avrebbe mai fatto né ha intenzione di fare acquisti di indumenti fast fashion in futuro.

Le ragioni che avrebbero spinto gli utenti all'acquisto tramite e-commerce sarebbero da ricercare nell'ampia gamma d'assortimento oltre che la grande convenienza indicate dal

36% di loro come le motivazioni che hanno condotto all'acquisto, mentre il restante 46% degli intervistati che acquista fast fashion indica l'elevata interattività che caratterizza lo shopping online come principale fattore.

## **2.2 Aziende del fast fashion**

La capacità di leggere e intercettare i trend futuri e al contempo offrire capi ad un prezzo il più stracciato possibile è la prerogativa dei brand di fast fashion.

Tra questi uno dei più importanti come numeri di capi venduti e fatturato è il colosso cinese SHEIN che è in grado di produrre nuovi capi ad un ritmo frenetico e di sfidare aziende del calibro di Zara ed H&M che sono da anni leader del settore. Una scalata che non accenna a frenare neanche di fronte a scandali e polemiche riguardo il trattamento del personale.

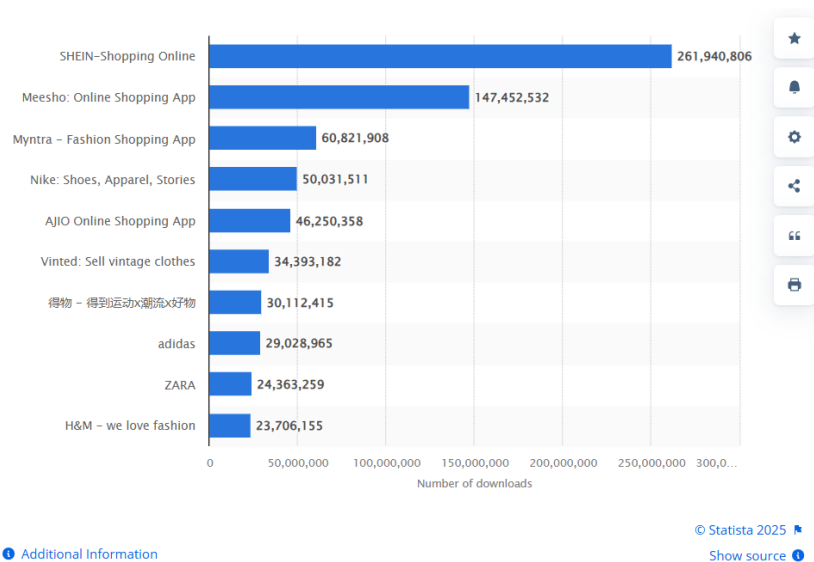
Ogni giorno Shein produce circa 6 mila nuovi capi e accessori ad un prezzo medio di 7 euro (Torre,2024).

Shein è passata da una quota di mercato relativa alle vendite di prodotti fast fashion negli Stati Uniti del 12% nel 2020 fino al 50% nel 2022.

Mentre in Europa il gigante dell'ultra fashion ha registrato risultati importanti, collocandosi al primo posto tra le app di moda con più download nei primi sei mesi del 2022.

Non solo, la valutazione dell'e-commerce cinese equivale a 100 miliardi di dollari, cioè una cifra superiore ai suoi principali competitor, la svedese H&M e la spagnola Inditex, messi insieme (Wall Street Journal,2024).

Le app di moda più scaricate nel 2023 (dati indicati in milioni) sono appunto:



Fonte: Statistica, 2025

All'inizio l'azienda si occupava principalmente di abiti da matrimonio, ma nel 2012 Chris Xu, uno dei 3 fondatori, ha deciso di scommettere tutto su un nuovo brand di abbigliamento femminile acquistando il dominio Sheinside.com, poi rinominato Shein nel 2015.

Shein non ha nessun negozio se non temporary store, cioè negozi temporanei la cui apertura dura un paio di giorni o al massimo un mese.

Tutto il resto è digital, venduto tramite e-commerce con la value proposition di rendere tutti i capi accessibili e sfruttare la capacità degli algoritmi di intercettare le ultime tendenze prima di altri competitor.

Un altro brand in forte crescita di natura concettuale opposta a shein è vinted, l'app più utilizzata per lo scambio di capi di seconda mano.

La seconda app di moda più scaricata in europa nel primo semestre nel 2022.

**Utenti indicati in milioni dei maggiori ecommerce nel fast fashion**



Fonte: Torre, 2024)

L'app è stata lanciata nel 2008 da una ragazza lituana che aveva bisogno di liberarsi di alcuni capi usati e ad oggi vale 3,5 miliardi di euro.

Vinted è diventato un punto di riferimento per chi vuole avere una via alternativa al tradizionale comportamento d'acquisto.

Il segreto del suo successo è stato saper coniugare moda con sostenibilità, tutto questo avviene in concomitanza con il sempre più crescente interesse per la moda di seconda mano considerata non più scadente ma ricercata.

Quello che in passato erano i mercatini del vintage oggi è offerto da vinted.

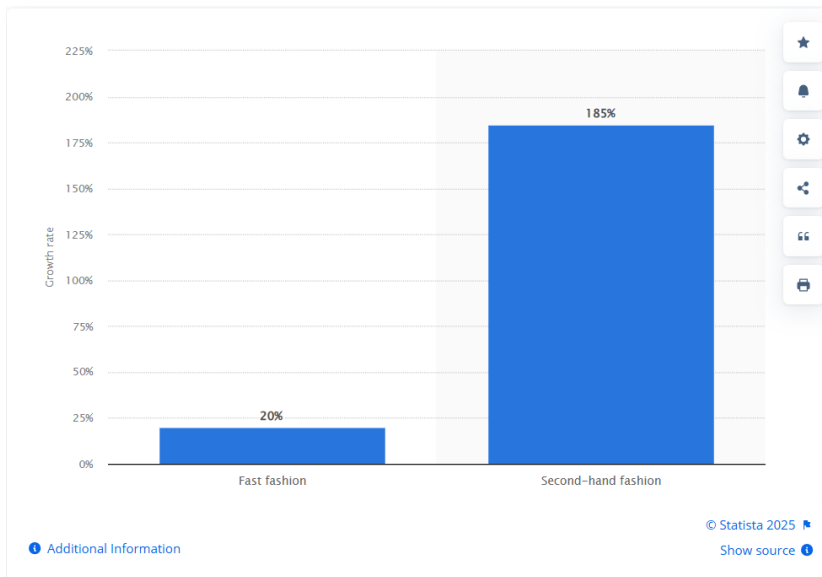
La gamma di prodotti varia dal fast fashion a capi di alta moda, da accessori o calze a rimanenze di magazzino o di vecchi negozi ormai introvabili.

Chi tra gli acquirenti ha esperienza nel settore moda può anche ritrovarsi a chiudere ottimi affari, mentre chi è poco esperto può pensare di rimodellare le proprie abitudini di consumo.

Il vantaggio è duplice da una parte si può accedere a marchi prestigiosi a basso costo e dall'altra c'è la possibilità di guadagnare in autonomia sbarazzandosi dei capi che non servono più.

In questo momento è l'app di moda per il "second hand" più scaricata in europa confermando il trend della crescita del riutilizzo dei capi.

Infatti i dati riportati nel grafico sottostante indicano le previsioni di crescita comparate tra fast fashion e capi di seconda mano (dal 2019 al 2029) proprio a favore del second hand



Fonte: Statistica, 2025

La curva di crescita del business del fast fashion avanza, infatti le previsioni indicano un aumento del segmento addirittura del 20%, ma non con la stessa velocità con cui aumenta la vendita di capi di seconda mano.

Negli ultimi tempi, infatti, il settore moda è stato costretto a confrontarsi con una crescente consapevolezza ambientale e con abitudini di shopping più sostenibili.

I consumatori affinano sempre di più un occhio critico e pretendono prodotti eco-friendly e realizzati eticamente.

### 2.3 Aziende italiane che producono tessuti sostenibili

Oltre a Orange Fiber di cui faremo un approfondimento nel terzo capitolo di questa tesi, vi sono altre aziende tessili produttrici di tessuti in Italia che si impegnano nel tema della sostenibilità.

Negli ultimi anni, in Italia sono emersi sempre più brand che si definiscono “sostenibili” nel campo della moda. Sia per mera strategia di mercato che per reale sensibilità etica, la moda eco-compatibile ha finalmente guadagnato spazio e credibilità nel panorama nazionale.

Garanzie nella direzione di una moda sostenibile sono sempre più richieste dai consumatori per distinguere i marchi che si differenziano per il loro impegno sociale e ambientale, da quelli che continuano a operare senza il benché minimo riguardo per l’ambiente e per le disuguaglianze sociali. (Perinelli C.,2024)

Non esistono aziende tessili 100% sostenibili, né tanto meno aziende che utilizzano materiali 100% ecologici, però esistono aziende che si prodigano per diventarlo o semplicemente hanno intrapreso un percorso di cambiamento in tal senso e sperano di raggiungere la definizione di sostenibile.

Come società siamo ancora lontani da questi traguardi, però molte aziende italiane stanno lavorando in questa direzione e con l'aiuto dei consumatori ogni anno puntano a fare sempre meglio.

L'uso di tessuti ecologici, che siano essi di origine sintetica, artificiale o naturale, può considerarsi come un primo grande passo su cui gettare le fondamenta della moda italiana del futuro.

Il vero cambiamento verrà poi deciso dai brand o dai designer che acquistando da queste aziende tessili produttrici di materiali sostenibili, faranno poi delle scelte consapevoli di cui beneficeranno anche i consumatori finali.

L'Italia si conferma il paese dove la moda sostenibile, nonostante sia poco presa in considerazione, permette a realtà molto spesso "nascoste" di apportare innovazione e cambiamento grazie alle loro risorse imprenditoriali.

Moltissime fibre tessili ecologiche e di ultima generazione vengono progettate e realizzate in Italia da aziende tessili innovative, tecnologiche che realizzano filati e tessuti.

La maggior parte di queste aziende tessili italiane punta al riciclo di risorse, quella che viene definita moda circolare e questa forma di moda sostenibile è quella con il maggior potenziale proprio perché avendo a disposizione un'enorme quantità di rifiuti non vi è difficoltà nell'approvvigionamento della materia prima.

Il problema è che nel riciclare queste risorse l'azienda sostiene dei costi elevati e la resa di questi materiali è molto bassa, inoltre il consumo di risorse energetiche o idriche è ancora da efficientare. Il vero vantaggio è dal punto di vista ambientale perché le aziende con questi processi di lavorazione sviluppano dei sistemi di riciclo sempre più performanti.

L'incognita data dalla tecnologia giocherà un ruolo fondamentale in futuro, ma poiché si tratta di innovazioni tecnologiche brevettate da aziende private il loro impiego in larga scala e la loro diffusione avverrà a scoppio ritardato.

Ecco alcuni esempi di aziende conosciute per la loro sostenibilità:

-Carvico S.p.A.

Nata nel 1962 come Tessitura Carvico SAS, l'azienda ha progressivamente assunto rilievo internazionale, trasformandosi nella moderna Carvico S.p.A., il cui nome richiama il comune bergamasco di origine. Specializzata in tessuti elasticizzati che vengono adoperati per abbigliamento tecnico e sportivo, Carvico è anche proprietaria del marchio Jersey Lomellina.

Al centro della strategia dell'azienda vi è il programma "Nature's Voice", che traduce in azioni concrete l'impegno per l'economia circolare e la sostenibilità. Questo progetto coinvolge:

- la revisione dei cicli produttivi per minimizzare gli sprechi e l'impatto ambientale;
- l'adozione di certificazioni internazionali (Oeko-Tex, HIGG Index, ISO 14001, GRS, Repreve) che garantiscono trasparenza e conformità;
- il sostegno a iniziative green a livello mondiale e progetti di sviluppo nelle comunità locali;

- la formazione e la sensibilizzazione continua dei dipendenti sul tema della sostenibilità.

Tra i materiali di punta sviluppati da Carvico spicca il nylon rigenerato Econyl, ottenuto da plastica di recupero, in particolar modo reti da pesca abbandonate e scarti industriali, trasformato successivamente in filato performante.

Le linee principali basate su questi tessuti riciclati e disponibili in diverse finiture includono:

- Vita
- Revolutionary
- Xlance
- Melville
- Renew
- Style Peach
- Norway

Queste collezioni coniugano elevate prestazioni tecniche e rispetto dell'ambiente, mostrando come l'innovazione possa essere motore di un cambiamento concreto nel settore tessile.

-Fiscatech S.p.A.

Fiscatech è una realtà tessile italiana nata dalla fusione tra due aziende con una lunga tradizione: Sogetec e Fiscagomma. Con oltre mezzo secolo di esperienza, Fiscatech si è affermata come punto di riferimento nella produzione di materiali sintetici interamente realizzati in Italia.

La sostenibilità ambientale è uno dei pilastri su cui si fonda la strategia aziendale. In particolare, Fiscatech considera la circolarità un aspetto imprescindibile per ridurre l'impatto ambientale del settore tessile, e ha investito in innovazione per sviluppare tessuti all'avanguardia realizzati con materie prime provenienti da fonti rinnovabili, sia di origine vegetale che plastica.

Negli ultimi anni, l'azienda ha introdotto una serie di materiali sintetici ecocompatibili creati a partire da risorse riciclate e processi produttivi più puliti. Tra questi si segnalano:

- Rinnova
- E Ultra
- Softan Z
- Toile PU
- Fly Eco
- Sunrise
- Circular

Una caratteristica comune di questi prodotti è l'essere solvent-free, ovvero privi di solventi chimici tossici durante tutte le fasi della produzione. Questa scelta è di grande importanza, poiché molte sostanze pericolose, se impiegate nei processi produttivi, possono permanere nei tessuti anche dopo numerosi lavaggi, contribuendo non solo all'inquinamento ambientale, ma anche all'assorbimento cutaneo da parte dell'utilizzatore finale.

A livello normativo, l'eliminazione dei solventi tossici è favorita dal regolamento europeo REACH, che si applica a tutte le aziende con impianti produttivi in Europa, tra cui Fiscatech.

L'impegno dell'azienda verso pratiche industriali sostenibili è testimoniato anche dalle certificazioni ambientali di cui dispone, in particolare la ISO 14001 e la BS OHSAS 18001, che ne attestano la responsabilità ambientale e la gestione della sicurezza sul lavoro.

#### -Maeko Tessuti

Fondata nel 1998, Maeko Tessuti è una delle poche aziende italiane specializzate esclusivamente nella produzione di tessuti ecosostenibili ricavati da fibre naturali. L'impresa nasce per rispondere a una crescente domanda di materiali naturali nel settore moda, esigenza che si è manifestata con forza a partire dai primi anni 2000. La sede amministrativa si trova a Milano, mentre le attività produttive sono distribuite tra Torino, dove avviene la tessitura, e Como, sede della tintoria.

I valori fondanti dell'azienda ruotano attorno alla qualità artigianale, alla produzione italiana, alla sostenibilità ambientale e alla valorizzazione delle fibre naturali. Pur conservando una forte impronta artigianale, Maeko investe costantemente nello sviluppo di tecnologie innovative per migliorare la lavorazione delle materie prime di origine naturale.

Le fibre utilizzate spaziano da quelle meno convenzionali a quelle più tradizionali. Tra le fibre di maggiore spicco si annoverano:

- Canapa
- Cotone biologico
- Ortica
- Bamboo
- Tencel
- Lana
- Alpaca
- Yak
- Crabyon
- Cashmere
- Alga

L'azienda impiega inoltre fibre di argento e rame, combinate con altre fibre naturali, per conferire ai tessuti proprietà antibatteriche e antistatiche. Tali caratteristiche, oltre a migliorare la qualità del tessuto, contribuiscono all'eliminazione dei cattivi odori, rendendo i prodotti adatti anche a usi specifici come abbigliamento sportivo o intimo.

La tracciabilità e la sicurezza ambientale dei materiali impiegati sono garantite da importanti certificazioni internazionali, tra cui la GOTS (Global Organic Textile Standard) e la OEKO-TEX, che attestano l'assenza di sostanze nocive e il rispetto di criteri ambientali e sociali lungo tutta la filiera produttiva.

#### -Tessile Eco Bio

Tessile Eco Bio è una realtà italiana relativamente recente nel panorama produttivo, ma poggia le sue basi su un'esperienza consolidata nel settore tessile. Nata nel distretto industriale di Prato, uno dei poli storici della produzione tessile in Italia, l'azienda è



specializzata nella tessitura e distribuzione di tessuti ecologici, con un'attenzione particolare ai materiali derivati da fonti biologiche o vegetali.

Il forte impegno verso la sostenibilità è evidenziato dalla certificazione GOTS (Global Organic Textile Standard), che attesta il rispetto di severi criteri ambientali e sociali lungo tutta la filiera produttiva. Tessile Eco Bio presenta una delle collezioni più vaste in Italia di tessuti naturali e artificiali a base vegetale, collocandosi tra le aziende italiane con la gamma più ampia in questo ambito. Tra i materiali offerti si trovano:

- Cotone biologico
- Lana biologica
- Seta biologica
- Lino biologico
- Bamboo
- Canapa
- Ramié
- Alghe
- Banano
- Black coffee
- Lenpur
- Menta
- Tencel
- Crabyon
- Latte
- Mais
- Soya

Questa vasta selezione colloca Tessile Eco Bio, assieme a Maeko Tessuti, tra le aziende italiane più fornite per quanto riguarda i tessuti provenienti da materie prime naturali, offrendo una valida risposta alle crescenti esigenze del settore moda in termini di sostenibilità e innovazione biologica. (Perinelli C,2024)

-Texon Italia

La storia di Texon Italia affonda le radici negli anni Trenta, mentre il nome attuale viene adottato negli anni Sessanta. Oggi l'azienda è riconosciuta tra i principali distributori di materiali cellulosici per l'industria calzaturiera, consolidando una posizione di rilievo sia a livello nazionale che internazionale.

Texon si contraddistingue per un impegno sostanziale nella ricerca e sviluppo, fondamentali per chi come Texon vuole porsi da modello aspirazionale nel settore tessile green

Sin dagli anni Ottanta, l'azienda ha promosso un uso responsabile delle risorse energetiche, affiancandolo alla selezione di materiali eco-compatibili. Questo ha permesso la creazione di formulazioni innovative, basate sull'impiego di materiali di scarto provenienti da altri settori industriali, come i residui della produzione di carta per sigarette, rotoloni industriali e carta igienica.

L'approccio di Texon rientra in un più ampio modello di economia circolare, che mira a ridurre l'impatto ambientale attraverso il recupero e il riutilizzo delle materie prime. Gli scarti interni vengono valorizzati, evitando il loro smaltimento in inceneritori, e diventano materia

prima per nuove produzioni. Inoltre, l'azienda è autorizzata alla raccolta di "rifiuti di carta, cartone e cartoncino", compresi i materiali poliaccoppiati anche di tipo da imballaggio, provenienti anche dai propri clienti, contribuendo ulteriormente a una filiera circolare.

Tra le certificazioni più rilevanti possedute dall'azienda si annoverano la ISO 9001, il HIGG Index e l'accreditamento da parte di SATRA, istituto internazionale specializzato nel monitoraggio e controllo di materie prime e prodotti finiti nel settore calzaturiero.

L'obiettivo ambizioso dichiarato da Texon è quello di azzerare completamente la produzione di rifiuti entro il 2025. I dati del 2019 ci indicano che si sta lavorando in questa direzione:

- 76,1% di fibra riciclata utilizzata
- 40,9% di polimero riciclato impiegato
- 30,8% di contenuto riciclato in tutta la gamma di prodotti
- 100% di materiali cellullosici con certificazione FSC

Questo modello operativo fa di Texon un punto di riferimento nel panorama italiano della moda e della produzione tessile sostenibile.

## **2.4 Marketing all'insegna della sostenibilità**

Lo scenario del retail è cambiato considerevolmente negli ultimi anni, la crescita continua dei canali digitali ha avuto una serie di implicazioni nell'uso della tecnologia come parte integrante di una strategia multichannel.

L'esperienza d'acquisto tramite piattaforme digitali ha subito una forte accelerata a partire dal covid-19. Tutti i siti di e-commerce si sono adeguati nel fornire servizi di consegna a domicilio e di rimborso nel caso di merce inadeguata.

I negozi hanno dovuto far fronte ad una crisi senza precedenti dato che si sono visti costretti a chiudere il punto vendita fisico, luogo fondamentale per l'industria della moda in quanto nel negozio il cliente socializza e interagisce con un ambiente che favorisce l'esperienza del prodotto a 360°.

I negozi fisici, tuttavia, non bastano a soddisfare il processo d'acquisto del consumatore né possono essere sufficienti da soli ma devono far parte di una comunicazione più ampia che passa attraverso una serie di canali, per questo appunto definita multichannel.

Il cambiamento è stato progressivo, i rivenditori sono passati dall'avere una strategia single channel ad averne una omnichannel il che rappresenta un enorme cambiamento di paradigma (Verhoef, 2015).

La stessa tecnologia è solo un punto di una cornice più ampia, i canali social, i siti internet, i media più classici fanno da tramite per la promozione di un messaggio all'insegna della consapevolezza nell'acquisto anche e soprattutto in termini di sostenibilità.

I canali digitali hanno il compito di educare il cliente finale ad un consumo più consapevole.

Il consumatore percepisce il brand come “olistico” in quanto somma di tecnologia, interazione col personale addetto alla vendita, design del luogo fisico collegato all’immaginario che il brand vuole comunicare, insomma un’esperienza multisensoriale (Blasquez, 2019).

Ovviamente diversi segmenti di mercato utilizzano strategie differenti.

Infatti, i negozi di lusso avranno una comunicazione offline più incisiva gli store avranno personale qualificato, servizi e layout allineati per dare un’esperienza di interazione col cliente di alto livello (Kent, 2016).

Gli store fisici più che mirare alle vendite mirano a creare un legame sentimentale che susciti emozioni nella mente del cliente.

Il trasferimento dei valori aziendali dall’offline all’online non è così immediato e resta tutt’ora la sfida più importante per i brand di moda.

La competizione è diventata sempre più spietata e proprio per questo i negozi fisici hanno bisogno di differenziazione per continuare ad attrarre consumatori e la sostenibilità può essere un vantaggio competitivo importante.

Gli store sono diventati posti di convergenza per i diversi canali, il loro design deve essere in grado di tradurre la brand identity dal prodotto o servizio offerto in esperienza per il consumatore.

Inoltre la tecnologia agisce da educatore per conto del brand, nel senso che l’uso di schermi interattivi o l’uso di video a scopo divulgativo servono a trasmettere all’interno del negozio la strategia comunicativa del brand.

In questi video vengono mostrate le nuove collezioni e viene spiegata la modalità sostenibile con cui avvengono i processi di produzione.

Tutto ciò diviene particolarmente rilevante nel settore moda, dove l’edonismo è la forza motrice anche per la nascita di fenomeni come “l’adventure shopping” o “l’idea shopping” essenziali per il consumo (Blasquez, 2014).

Quindi l’uso della tecnologia per educare il consumatore diventa un potente mezzo di informazioni credibili che il brand può sfruttare a suo favore.

Un esempio di comunicazione in tal senso è stato fatto da H&M attraverso l’utilizzo di schermi nei loro negozi in cui veniva trasmessa la “conscious collection” come compromesso con la sostenibilità.

Un’ innovativa collezione prodotta esclusivamente con materiali naturali ed ecosostenibili come: lana rigenerata, cotone organico, canapa, lino, poliestere riciclato e tencel, la nuovissima fibra che ricorda la seta realizzata con un processo al 100% rispettoso dell’ambiente.

Altri brand invece utilizzano il negozio per aumentare la consapevolezza riguardo all’uso che fanno dei materiali nei loro indumenti.

La strategia è quella di avere degli obiettivi da rispettare in termini di uso di materiali sostenibili nelle loro collezioni con annessa data di scadenza per indicare il termine ultimo nel quale l’obiettivo dovrà essere realizzato.

Ad esempio, Mango che ha dichiarato una percentuale di utilizzo di indumenti con proprietà sostenibili per le loro collezioni pari al 79% nel 2022 è riuscito a raggiungere il 100% di utilizzo di materiali sostenibili nel 2024.

Lo scopo di questa comunicazione è quello di coinvolgere i consumatori e gli stakeholders alla causa sostenibile educandoli ad avere un occhio critico e convincendo la malafede degli scettici (Muckendi,2020)

Sempre parlando di come la tecnologia all'interno dei negozi incentivi le abitudini d'acquisto, una ricerca condotta sui consumatori del fashion (Dugar,2020) indica come questi preferiscano trovare delle "digital fitting room" in cui poter ordinare i vestiti direttamente dal camerino

Questo permetterebbe al cliente di non uscire dal camerino durante tutta la durata della spesa e senza dover ogni volta portarsi dietro una montagna di abiti da provare.

Per quanto riguarda il tema della sostenibilità è stato dimostrato che la presenza, ancora ad oggi marginale, nei negozi fisici di "virtual fitting rooms" aumenterebbe il tasso di conversione degli acquisti, la soddisfazione del cliente e trasversalmente ridurrebbe la traccia di inquinamenti dovuti ai trasporti per eventuali "ritorni" di merce.

Questa tecnologia potrebbe presentare una svolta anche nel caso di lunghe code in camerino tranquillamente evitabili.

Un'altra soluzione potrebbe essere la presenza di qr code e tablet con all'interno informazioni sul prodotto per rendere l'acquisto più interattivo.

Sistema esperienziale che però ha delle controindicazioni dato che il cliente potrebbe usare il negozio come mero canale informativo e poi fare l'acquisto effettivo online aumentando il fenomeno dello showrooming, cioè, raccogliere informazioni o provare un capo d'abbigliamento per poi fare l'acquisto effettivo tramite piattaforme online (Sit, 2018).

Il comportamento sostenibile e lo stile di vita adottato dal consumatore hanno bisogno di un dialogo reciproco per la comprensione l'uno dell'altro e per uno sviluppo migliore in futuro della società (Godemann,2021)

Analizzando la comunicazione sulla sostenibilità ci rendiamo conto che questa include una serie di punti chiave e canali ciascuno con un ruolo diverso.

Per punto chiave si intende ogni punto di interazione fondamentale tra il brand e il pubblico durante il percorso che conduce all'acquisto finale.

Possiamo definire un punto chiave se esso adempie le seguenti funzioni:

- Aumenta la conoscibilità del brand riguardo ai prodotti o servizi venduti;
- Aiuta i consumatori a valutare la "value proposition" aziendale;
- Permette un'assistenza al cliente durante la fase d'acquisto
- Fornisce un supporto post-acquisto

## 2.5 Moda tracciabile “fashion sustainable and social accountability act a New York”

Tempo fa, è stato presentato all’Assemblea dello Stato di New York un disegno di legge con il quale il governo può obbligare le aziende di moda a tracciare e comunicare il loro impatto ambientale lungo la filiera di produzione.

La norma riguarda tutte le aziende di moda, indipendentemente dal loro luogo di origine, che lavorano a New York e che hanno un volume d’affari pari o superiore a cento milioni di dollari l’anno. Si parla dei più grandi brand del settore come: Inditex, H&M, Shein.

Se approvato il *Fashion Sustainability and Social Accountability Act* sarebbe una vera rivoluzione nel settore.

È un precedente da seguire anche per altri Paesi del mondo occidentale a partire dall’Unione Europea, che rappresenta il front-runner su tutti gli ambiti della sostenibilità.

E’ la prima legge del genere, in assoluto, nel settore della moda. Nella fattispecie, il *Fashion Act* impone alle aziende di tracciare almeno il 50% della filiera, dalla materia prima alla logistica e di quantificare il danno ambientale in termini di emissioni di carbonio, sostanze chimiche, consumi energetici. Inoltre, costringe le imprese a rendere pubblico quanto cotone o poliestere viene utilizzato.

Queste informazioni una volta pubbliche sono uno strumento nelle mani del consumatore virtuoso, che effettuerebbe delle scelte consapevoli. Imponenti sono anche le sanzioni in caso di infrazione, in ragione del 2% del fatturato annuo per i trasgressori, che andranno ad un fondo gestito dal Dipartimento per preservare l’ambiente di New York.

Inoltre, verrà pubblicata una “black list” annuale delle imprese se non si adeguano alla normativa.

Nella legislazione della moda sostenibile la *Faction Act* sarebbe un cambiamento epocale. Un cambiamento discutibile, considerato gli enormi costi aggiuntivi derivanti dai vincoli che pone, in tempi di adeguamento stretti e gli oneri gestionali e amministrativi che ne conseguirebbero.

Quello dello Stato di New York è un tentativo di equiparare i capi di abbigliamento ai cibi: un numero crescente di brand ha deciso di fornire una serie di informazioni che possono orientare il compratore proprio come avviene per le tabelle nutrizionali del food.

E’ un sistema interessante per l’Italia perché potrebbe aiutare e difendere il “made in Italy” dell’abbigliamento, come già avviene nel settore alimentare.

A tal proposito Carlo Maria Ferro l’ex Presidente dell’ICE (In Case of Emergency) aveva proposto il lancio “un servizio di tracciabilità sull’origine del prodotto con le tecnologie *block-chain* : un importante tool per difendere il brand, per difendere la qualità e l’origine, ma anche per creare una capacità di marketing della sostenibilità che parte dalla tracciabilità”

## 3.1 Orange Fiber origine e sviluppo

Una start up nata nel 2015 dall'idea di due ragazze siciliane Enrica Arena e Adriana Santanocito.

L'azienda ha anche la sede produttiva e legale proprio a Catania per contribuire alla crescita della loro terra d'origine.

Dalla terra siciliana in cui affondano le radici degli agrumi e si spande il profumo della zagara, crescono i frutti che hanno ispirato Orange Fiber, i cui progetti ad alto contenuto di innovazione e sostenibilità prendono la strada del mondo (Schiani,2022).

L'idea che ha lanciato Orange Fiber è quella di far tornare alla vita scarti del settore agroalimentare che verranno riutilizzati per la produzione di abiti all'insegna della sostenibilità e della ricerca di un'economia di tipo circolare.

Il frutto, comunemente associato a benessere e salute, genera oltre la metà del proprio peso in residui di lavorazione da eliminare dopo il processo industriale di spremitura.

L'obiettivo della politica aziendale di questo brand è quello di restituire valore alla frazione residua del consumo alimentare.

Si tratta di una materia prima non esattamente convenzionale nel settore dell'abbigliamento e di una lavorazione del tutto originale; infatti, Orange Fiber è stata la prima azienda a brevettare questo processo (brevetto depositato nel 2013) di trasformazione di un sottoprodotto agricolo.

Si pensi che solo in Italia quelli che vengono definiti "scarti" delle arance ammontano ad un totale di 700 mila tonnellate all'anno, un bacino enorme e a costo zero da cui attingere risorse e materie prime.

"Orange Fiber è la prima azienda al mondo a produrre tessuti sostenibili a partire dai sottoprodotti dell'industria di trasformazione degli agrumi attraverso un innovativo processo brevettato nel 2014 in Italia ed esteso successivamente nei principali paesi produttori di succhi di agrumi in tutto il mondo"

Inoltre, il settore moda che è uno dei settori in maggiore evoluzione è anche uno dei più inquinanti si pensi che la sola industria tessile causa il 10% dell'inquinamento industriale totale, il 4% dell'inquinamento da gas serra, il 35% dell'inquinamento dei mari e come se non bastasse solo il 50% dei lavoratori viene pagato in condizioni di salario minimo.

L'idea di Orange Fiber prende vita proprio dalla necessità di convertire un problema in un'opportunità, puntando sia sulla sostenibilità del settore che sull'eccellenza del prodotto finito.

L'iniziativa di questa piccola impresa coincide con un momento di risalto della sostenibilità e del settore alimentare grazie ad expo Milano del 2015.

Dall'ideazione alla fondazione vera e propria passano circa due anni, nei quali vengono consolidati il business plan per la lavorazione e sperimentazione del prodotto finale per quella che sarà la prima comparsa del prodotto al pubblico.

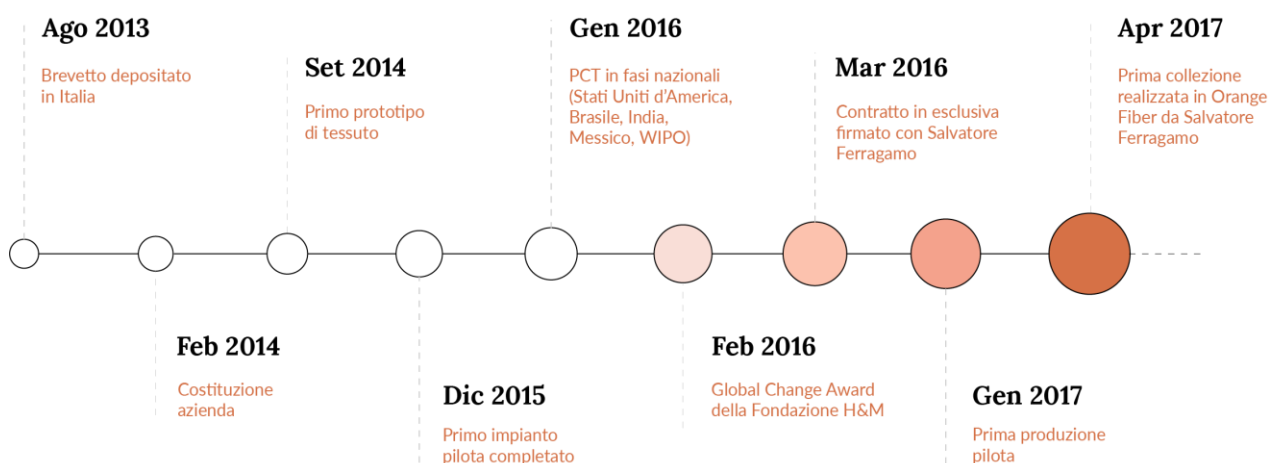
La raccolta fondi è stata suddivisa tra pubblico e privati attraverso una campagna di crowdfunding che ha nel complesso raccolto circa 650 mila euro per più di 350 investitori, divenuti oggi soci, di cui i più noti sono Angels4Women, E. Marinella e Candiani Denim.

La costituzione avvenuta nel 2014 è stata invece finanziata da Francesco Virlinzi ed Antonio Perdichizzi e Corrado Blandini, subentrati nella compagine societaria attraverso un investimento di 135.000 euro come capitale iniziale. (Devetag e Zazzerini, 2024)

Successivamente l'azienda ha raccolto altri 500 mila euro negli anni, fondi che sono stati giustificati dalle collaborazioni e dai risultati ottenuti sul mercato.

La prima esposizione del prodotto al pubblico è avvenuta nel 2017 grazie alla collaborazione con Salvatore Ferragamo che approvando l'iniziativa realizzò la prima collezione moda del brand Orange Fiber acquistandone i diritti per l'esclusiva.

Di seguito lo storyboard dei risultati raggiunti negli anni:



fonte: (Crowdfunding,2025)

In seguito alla crescita aziendale è stata, anche grazie ai fondi dei vari investitori, ridefinita la governance e ammodernato l'impianto produttivo.

Dal punto di vista tecnico, la produzione di questi tessuti prevede l'utilizzo di semi, foglie e bucce d'arancia, che vengono rigenerati tramite un processo noto come upcycling.

Il risultato finale è quello di un tessuto molto sottile simile alla seta.

Il procedimento inizia lavorando quello che resta dalla spremitura industriale definito "pastazzo", da questa viene poi estratta la cellulosa d'agrumi atta alla filatura che viene poi trasformato in filato e tessuto che servirà a realizzare l'abito vero e proprio.

Al contempo, grazie alle nanotecnologie, viene incapsulato olio essenziale di agrumi all'interno del filato.



Fonte: (Garancini,2018)

Le due fondatrici Enrica Arena e Adriana Santanocito si occupano rispettivamente della parte marketing la prima e della raccolta fondi la seconda che è anche l'ideatrice del progetto.

La loro attenzione al green nasce da uno studio di fattibilità assieme al politecnico di Milano riguardo alla continua espansione del settore moda e al contempo della maggiore attenzione e dei brand ad inquinare sempre meno.

La produzione mondiale di fibre tessili nel 2017 ammontava a circa 100 milioni ed è previsto un aumento fino a 125 milioni stimato per il 2025.

D'altro canto, nel solo 2018 rispetto all'anno precedente è stato misurato un aumento del 66% delle parole chiave "moda sostenibile" all'interno dei motori di ricerca.

Orange fiber sposa la causa della global fashion agenda, un patto stipulato per cercare di cambiare uno dei settori più inquinanti al mondo e rendere giustizia all'enorme mole di lavoratori sottopagati per ridefinire il concetto di crescita e svincolarlo dai soli risultati economici ottenuti.

La missione dell'azienda consiste nel realizzare tessuti circolari, con l'obiettivo di contribuire concretamente a un futuro più sostenibile per l'industria tessile e maggiormente attento alla salvaguardia dell'ambiente.

La tecnologia all'avanguardia degli impianti siciliani permette di ricavare la cellulosa dal pastazzo di agrumi, il cui smaltimento è deleterio non solo per l'ambiente ma anche dal punto di vista economico in quanto ha dei costi ingenti.

L'uso del marchio Orange Fiber è sinonimo di qualità e tracciabilità della filiera, in questo modo il consumatore finale sa che acquistando un prodotto Orange Fiber ha la garanzia di ottenere un prodotto eco-sostenibile e 100% made in Italy.

In questo modo viene cementificato il rapporto di fiducia tra il brand e il consumatore finale al quale viene promesso un impegno nella sostenibilità lungo tutta la filiera.

Per via di questa carenza di risorse da venture capital o altre forme d'investimento l'unica strada praticabile per la raccolta di fondi sono i bandi europei.



Bandi europei che in ogni caso finanziano a fondo perduto circa il 50% o il 70% del costo totale del progetto al netto dell'iva, per cui in ogni caso bisogna avere in cassa una certa liquidità per potervi accedere, vanno usati più che altro come leva.

Secondo Gert Kroner, vicepresidente del settore Ricerca e Sviluppo del gruppo Lenzing, la nuova collezione in edizione limitata TENCEL rappresenta un importante passo avanti verso standard sempre più elevati di sostenibilità nella produzione tessile. La collaborazione con Orange Fiber è motivo di orgoglio, poiché consente di integrare nella filiera materiali di scarto, come le bucce d'arancia, contribuendo in modo concreto a ridurre l'impatto ambientale. Questo approccio innovativo dimostra come sia possibile trasformare residui industriali in risorse preziose, avvicinandosi a un modello produttivo più responsabile e attento al futuro del pianeta.

La ricerca di fonti per materiali che siano non convenzionalmente disponibili è ciò che ispira questa collezione.

Enrica Arena sottolinea l'importanza della collaborazione con Lenzing, riconosciuta come punto di riferimento nel settore delle fibre sostenibili. Questo nuovo tessuto rappresenta un'opportunità concreta per l'intero comparto moda, offrendo una risorsa innovativa e responsabile. Secondo Arena, si tratta di un modello destinato a trasformare l'industria, dando maggiore forza ai brand che scelgono di puntare su materiali eco-sostenibili. In un contesto in cui i consumatori mostrano crescente attenzione verso le tematiche ambientali, diventa fondamentale per le aziende evolversi e adottare soluzioni sostenibili, non solo per restare competitive, ma anche per tutelare le generazioni future.

La partnership nata nel 2021 col gruppo Lenzing ha consentito all'azienda di migliorare la sostenibilità del prodotto consolidando un processo industriale in cui la cellulosa di legno, per quanto essa provenga da fonti certificate quindi non da foreste a rischio deforestazione, utilizzata nella produzione tessile è stata sostituita da cellulosa estratta dal "pastazzo".

Lo stesso procedimento può essere utilizzato su altri prodotti a base petrolio come nel nylon o nel poliestere che verrebbero sostituiti da materiali non inquinanti.

A questo punto la cellulosa estratta dal "pastazzo" ha una forma simile ad un groviglio di seta ma le necessità del cliente sono diverse e per ogni caratteristica richiesta viene creato un blend diverso. Per cui il blend misto a seta offre una lucentezza e morbidezza maggiore, mentre un blend con altre fibre di cellulosa può adempiere alle richieste dei vegani o delle aziende animal free.

Molto dipende dal tipo di scelta valoriale o stilistica dei brand.

Poiché molti di questi processi vengono creati da zero è ancora tanta la strada da fare e le eventuali modifiche da porre in atto, ad esempio in questo momento l'azienda si pone il dilemma di come ridurre il consumo d'acqua e l'impronta di carbonio per ottimizzare al meglio i processi e per generare valore in ogni fase del processo di lavoro.

Enrica Arena spiega che, nel percorso di sviluppo di Orange Fiber, il punto di riferimento per migliorare i processi produttivi è l'estrazione industriale della cellulosa da legno vergine certificato. Attualmente, questa tecnologia risulta più efficiente rispetto a quella basata sul pastazzo di agrumi, sia perché il legno ha un contenuto più elevato di cellulosa, sia perché viene lavorato in impianti di dimensioni maggiori, attraverso processi affinati nel tempo, basti pensare che quello per la produzione della viscosa esiste dalla fine dell'Ottocento.

Tuttavia, l'utilizzo di legno vergine, in particolare quando privo di certificazione, rappresenta una delle principali cause della deforestazione.

Per questo, l'attività di valutazione e adattamento svolta da Orange Fiber è fondamentale per individuare le aree di miglioramento e affrontare la prossima fase di espansione produttiva in modo consapevole. In questo processo, anche i programmi di mentoring avviati dall'azienda giocano un ruolo importante, contribuendo a rafforzare le competenze manageriali necessarie per affrontare le sfide future.

L'innovazione rappresentata dal tessuto TENCEL è un caso che può fare da pioniere ad altri brand del circuito moda

Alla collezione prodotta con materiale tencel sarà dedicata una speciale campagna di marketing e i prodotti fatti in collaborazione con Orange Fiber saranno indicati con un'etichetta in edizione speciale con all'interno i nomi di entrambi i brand.

Inoltre, sempre all'interno della stessa etichetta saranno segnalate tutta una serie di informazioni come i materiali usati e i processi produttivi messi in atto per la creazione dei tessuti.

Questa collaborazione ha rappresentato per Orange Fiber la possibilità di stabilizzare il processo produttivo, rendendolo scalabile e consentendo di offrire un prodotto all'avanguardia in termini di qualità per essere tempestivi rispetto alle richieste del mercato.

Merce che è stata infine introdotta sul mercato nel febbraio 2022.

L'industria del settore moda ha tempi relativamente lunghi che portano un prodotto tessile dalla progettazione alla vendita sul mercato in 12 o addirittura 18 mesi.

Un tessuto presente ad oggi in fiera è stato ordinato con largo anticipo nel semestre precedente.

Quindi ogni semestre Orange Fiber cerca di agganciare almeno 2 nuove tessiture che producano dei prodotti non già in campionario e per dare un minimo di vantaggio commerciale a chi fa sviluppo del prodotto danno un'esclusiva di 6-9 mesi.

Il problema principale dai quali poi a cascata ne sorgono altri riguarda il costo del prodotto finale, poiché al di là della sostenibilità e della qualità del prodotto ci troviamo sempre in un contesto competitivo dove è necessario offrire al mercato un prezzo che sia compatibile alle esigenze dei vari brand disposti all'acquisto.

Mentre i tessuti ai brand finali costano da un euro in su, quello di Orange Fiber ne costa 20.

Questo prezzo diventa accettabile solo se i brand fanno un certo tipo di scelte aziendali volte all'etica, il che implica un'impossibilità del prodotto ad essere adatto al consumo di massa proprio perché si tratta di una nicchia di mercato. Un segmento che va a coprire solo i brand di lusso.

La politica aziendale di vendere soltanto ad un certo tipo di brand facenti parte del segmento luxury è una scelta obbligata poiché solo i brand di lusso hanno la supply chain in Italia non certo il fast fashion.

Proprio il fast fashion paradossalmente sta utilizzando negli ultimi anni una strategia comunicativa volta alla sostenibilità e sembra essere quello più interessato al tema, anche perché è quello maggiormente sotto scrutinio.

Questo però fa scaturire inevitabilmente una contraddizione in termini perché, se il brand di fast fashion lancia una linea di prodotti sostenibili implicitamente sta dicendo che il resto non lo sono.

Per ovviare alla circoscrizione in una nicchia di mercato Orange Fiber ha sviluppato un campionario con oltre 70 referenze che vanno dall'alternativa alla seta al jersey da t-shirt, dalla camiceria al denim. Puntando sulla diversificazione e sulla vasta gamma d'offerta.

Inoltre, ci sono tutta una serie di problemi legati alla rigidità dei brand nel cambiare fornitore.

Il cliente brand fa fatica ad invertire la tendenza e a scegliere di cambiare fornitore perché molte volte ci sono degli accordi commerciali che vincolano il brand ad agire in un determinato modo.

Se per un brand il prezzo dovesse anche andare bene in ogni caso andrebbe rifatta tutta la trafila burocratica per cui risulta sconveniente cambiare procedura, anche per una questione di budget e di tempistica.

A questo punto, Orange Fiber si interfaccia direttamente con il fornitore del marchio, stabilendo accordi diretti al fine di rendere più efficiente e rapido il processo decisionale.

La sfida che l'azienda dovrà affrontare nei prossimi anni riguarda la professionalizzazione di alcune funzioni necessarie, cioè man mano che l'azienda cresce questa avrà bisogno di un team di risorse umane efficienti e di manager che però hanno bisogno di essere convinti e ovviamente di essere formati.

Il settore moda è in trasformazione per via della crescente sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità; tuttavia, è possibile inquadrare quelle che sono le principali tendenze di mercato:

- Moda circolare: riduzione dei rifiuti prolungando la vita degli abiti (riciclo, riuso, riparazione).
- Materiali ecologici: canapa, cotone biologico, Tencel, fibre riciclate.
- Trasparenza e pratiche etiche: attenzione alle condizioni dei lavoratori.
- Mercato del noleggio e del second-hand.
- Produzione locale e artigianale.
- Packaging green: materiali sostenibili per confezione e spedizione.

- Innovazione tecnologica: stampa 3D, design digitale, blockchain per tracciabilità.
- Moda vegana e cruelty-free: alternative a pelle e pelliccia.
- Upcycling e DIY: creatività con abiti già esistenti.
- Agricoltura rigenerativa: per compensare l'impatto ambientale.
- Eventi e sfilate sostenibili: per diffondere la cultura della moda etica.

Negli ultimi anni, Orange Fiber ha consolidato la propria posizione di leadership nel panorama dell'innovazione sostenibile applicata al settore moda, non solo attraverso lo sviluppo di un materiale innovativo ottenuto dal pastazzo di agrumi, ma anche grazie al prestigio derivante dai riconoscimenti ottenuti da enti e istituzioni di rilievo a livello internazionale.

Nel 2020, l'azienda è stata selezionata come Official Nominator per The Earthshot Prize, prestigioso premio ambientale globale istituito dalla *Royal Foundation of the Duke and Duchess of Cambridge*. Questo ruolo ha confermato la rilevanza di Orange Fiber tra i principali attori internazionali impegnati nella promozione di soluzioni sostenibili e ad alto impatto sistemico. In qualità di nominatore ufficiale, Orange Fiber ha partecipato alla selezione delle proposte più promettenti per affrontare le cinque grandi sfide ambientali del decennio: la tutela della natura, la rigenerazione degli oceani, il miglioramento della qualità dell'aria, la costruzione di un'economia circolare e la lotta al cambiamento climatico. La nomina ha rafforzato l'immagine dell'azienda come agente del cambiamento, in grado di influenzare non solo il settore tessile, ma anche il contesto culturale e politico della transizione ecologica (The Royal Foundation, 2021).

Ogni anno, cinque progetti vengono premiati con un contributo di un milione di sterline ciascuno, selezionati tra le innovazioni capaci di generare un cambiamento misurabile, replicabile e trasformativo. La missione del premio non si esaurisce nella mera assegnazione di riconoscimenti, ma si configura come un'azione decennale volta a promuovere collaborazioni tra istituzioni, imprese, enti filantropici e cittadini, nella convinzione che l'ingegno umano possa rappresentare una leva decisiva per invertire la rotta della crisi ambientale.

In parallelo, sempre nel 2020, Orange Fiber è stata selezionata tra le 12 startup finaliste del programma di accelerazione MassChallenge Switzerland, un'iniziativa globale rivolta alle imprese ad alto potenziale innovativo. Dopo un processo di selezione che ha coinvolto 89 startup provenienti da 22 paesi, Orange Fiber ha partecipato al primo programma completamente virtuale dell'organizzazione, giunto alla sua quinta edizione in Svizzera. Durante il percorso di accelerazione, l'azienda ha potuto beneficiare di mentoring, attività di networking, incontri personalizzati con investitori e partner industriali, oltre alla possibilità di presentare il proprio progetto in eventi chiave come l'Investors Day e il Demo Day.

Il 29 ottobre 2020, in occasione della cerimonia conclusiva, Orange Fiber ha ricevuto un premio economico di 10.000 franchi svizzeri e un ulteriore riconoscimento sotto forma di servizi di consulenza in proprietà intellettuale offerti da Reuteler & Cie, anch'essi del valore di 10.000 CHF. Il premio ha rappresentato un'ulteriore conferma della validità del modello di business dell'azienda e della sua capacità di coniugare innovazione tecnologica,

sostenibilità ambientale e impatto sociale. All'interno della stessa edizione, MassChallenge ha distribuito anche oltre 200.000 CHF in premi in-kind ad altre startup meritevoli, rafforzando un ecosistema di innovazione virtuosa nel settore della sostenibilità.

A coronamento di un anno particolarmente significativo per l'azienda, il 24 novembre 2020, Orange Fiber ha ricevuto anche uno dei MF Supply Chain Awards, durante la cerimonia, la CEO e cofondatrice Enrica Arena ha ritirato virtualmente il premio assegnato all'azienda: un oggetto simbolo dell'artigianato italiano, il Balloton di Venini, prodotto iconico della storica vetreria di Murano. Il riconoscimento ha ribadito la solidità del percorso di Orange Fiber, basato sull'innovazione circolare e su una precisa visione di sostenibilità integrata. Come sottolineato da Carlo Capasa in occasione della premiazione, *"Dobbiamo diventare il Paese del bello, ben fatto e sostenibile"*, un'espressione che sintetizza pienamente lo spirito con cui Orange Fiber ha contribuito a rinnovare il sistema moda italiano.

Infine, non mancano i riconoscimenti e le collaborazioni che l'azienda ha fatto nel corso degli anni e che hanno apportato visibilità al brand come:<sup>ii</sup>

-Orange Fiber & TECLA 3D House 2021

Nata dal connubio tra architettura e sostenibilità TECLA è la prima casa ecosostenibile stampata in 3D da terra grezza locale, realizzata dall'architetto Mario Cucinella nel territorio di Massa Lombarda in provincia di Ravenna.

Il popeline, un cotone leggero a trama semplice prodotto da Orange Fiber, è stato scelto per realizzare cuscini e coprimaterassi destinati all'arredo della zona notte. Per la colorazione sono state impiegate due varianti principali: bianco naturale e ruggine. Quest'ultima è ottenuta tramite un colorante naturale ricavato dalla radice di robbia, che conferisce al tessuto una distintiva tonalità rossa.

I prodotti Orange Fiber rispettano l'idea di circolarità che gli architetti volevano imprimere nell'edificio e si integrano perfettamente con altri elementi d'arredo realizzati con materiale riciclato.

-Global Change Award 2018 in collaborazione con Lin Chi-ling

Trattasi di una collaborazione con la fondazione H&M iniziata con la vittoria del primo Global Change Award nel 2015 che ha visto l'utilizzo di tessuti ricavati dai sottoprodotti degli agrumi per mostre, eventi e creazioni esclusive.

L'abito indossato per l'occasione era un abito nero a stampa floreale da sera cucito appositamente per la modella e influencer Chiling Lin in occasione del Global Change nel 2018.

-Da annoverare tra le collaborazioni anche quella con Karolina Kurkova top model di fama internazionale fatta nel 2017 in occasione dei Green Carpet Fashion Awards.

Un evento che fa da vetrina alla causa ambientalista, svoltosi nel Teatro della Scala di Milano, dove la modella appunto ha indossato un vestito esclusivo realizzato da Ferragamo

seguendo i rigorosi criteri indicati dalle linee guida del “Manifesto della Sostenibilità” della Camera Nazionale della Moda Italiana.

L'abito presentato è stato realizzato in organza di seta ovvero un tessuto fatto con fibre certificate GOTS (global organic textile standard) prodotte secondo i criteri dell'agricoltura biologica e ricamato a mano con raffigurazioni floreali.

## **Conclusioni**

La sostenibilità nella moda, lungi dall'essere un concetto semplice e lineare, si configura come una sfida complessa e multidimensionale che tocca aspetti ambientali, sociali, economici e culturali. Come evidenziato nei vari capitoli, l'industria della moda si trova oggi al centro di un paradosso: da un lato, è uno dei settori più impattanti in termini di emissioni, consumo idrico e sfruttamento delle risorse; dall'altro, si propone come uno dei campi più promettenti per una transizione sostenibile che possa ridefinire i paradigmi produttivi e le logiche di consumo.

Nel corso di questo elaborato è emerso come la moda sostenibile non possa essere intesa unicamente come una scelta etica individuale o un trend comunicativo, ma piuttosto come un sistema integrato di responsabilità condivise. Dai designer ai produttori, dai consumatori alle istituzioni, ogni attore della filiera è chiamato ad assumere un ruolo attivo nel ridefinire i modelli di sviluppo, adottando pratiche virtuose e favorendo un'economia più equa, trasparente e circolare.

La moda sostenibile non è dunque solo una questione di tessuti o processi produttivi, ma di cultura e visione. Significa promuovere la durabilità rispetto all'usa e getta, la consapevolezza contro l'omologazione, la qualità al posto della quantità. Significa riconoscere il valore del lavoro, della creatività e del territorio, preservandoli da logiche di sfruttamento e marginalizzazione.

Tuttavia, le criticità non mancano. Il fenomeno del greenwashing, la scarsità di regolamentazioni globali vincolanti e la difficoltà di tracciabilità della filiera rappresentano ancora oggi ostacoli concreti. Inoltre, permane un evidente scollamento tra la consapevolezza teorica del consumatore e le sue effettive scelte d'acquisto, spesso dettate più da logiche di prezzo che da criteri etici.

È proprio in questo scenario che il digitale assume un ruolo cruciale: non solo come strumento di marketing, ma come mezzo educativo e partecipativo. I social media, le piattaforme di e-commerce e le nuove tecnologie possono contribuire a diffondere buone pratiche, aumentare la trasparenza e rafforzare il legame tra brand e comunità.

In conclusione, non esiste una moda pienamente sostenibile, ma esiste un cammino possibile verso la sostenibilità. Un cammino fatto di piccoli e grandi cambiamenti, che richiede impegno, innovazione e soprattutto una nuova sensibilità culturale. La moda del futuro sarà sostenibile non perché lo impone il mercato, ma perché lo chiede la società. E sarà tanto più autentica quanto più riuscirà a coniugare estetica, etica e responsabilità. Solo allora potremo parlare di un vero cambiamento.

- 
- ANSA (2022). Fibre d'arancia per cravatte ecosostenibili di Marinella.
  - Benardi A. et al. (2021). Fattori di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy.
  - Bick R. et al. (2018). The global environmental injustice of fast fashion.
  - Blasé R. et al. (2023). Non sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in fast fashion industry.
  
  - Calabrese M. (2024). Vestire il futuro.
  - Carranza R. (2022). Solving the luxury fashion and sustainable development "oxymoron": A cross-cultural analysis of green consumption enablers and disablers.
  - Casali A. (2025). Social media marketing: cos'è, come si fa e quali vantaggi porta alla tua azienda.
  
  - Dallagiovanna G. (2019). Orange fiber: la storia di un tessuto naturale, ecosostenibile e nutriente.
  - Devetag G. e G. Zazzerini G. (2024). Orange Fiber's growth path in the sustainable fashion industry.
  - Eco U.(1994). Semiotica e filosofia del linguaggio.
  
  - Ferrara F. (2021). Moda e ambiente: come sfruttare il marketing per farli coesistere.
  
  - Franzosi M. (2024). Consumi: sei italiani su dieci hanno acquistato prodotti dell'ultra fast fashion.
  - Fung Y. Et al. (2021). Sustainable product development process in fashion: supply chains structures and classifications.
  - Gennari G. (2023). Shein, Temu e gli altri: la corsa al ribasso della moda veloce.
  - Henninger E. (2017). What is sustainable fashion? School of Materials, University of Manchester, Manchester, UK.
  - Henninger E. (2022). Sustainable fashion management.
  - Masini (2023). Neo marketing ed emozioni sostenibili.

- 
- Mauri L. e Malavolta L. (2021). Intrecci etici, la rivoluzione della moda sostenibile in Italia.
  - Perris C. (2020). Verso una moda sostenibile.
  - Santini B. (2023). Le tre “r” dell’economia circolare.
  - Schiavi G. (2022). Orange Fiber, un futuro internazionale per i tessuti fatti con gli agrumi.
  - Stampasi (2022). Brand awareness: cos’è e perchè è fondamentale per le aziende.
  - Terenzi B. (2022). Sustainable inclusive fashion design.