

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

SCUOLA DI ECONOMIA E SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE POLITICHE, RELAZIONI
INTERNAZIONALI, DIRITTI UMANI

TESI DI LAUREA:

L'IMPATTO DEL FAST FASHION SUI DIRITTI UMANI: UNA PROSPETTIVA GLOBALE

Relatore: Dott. Mario Pomini

Laureando: Tommaso Pillitu

2014859

ANNO ACCADEMICO: 2022/2023

Sommario

<i>Introduzione</i>	1
<i>1. Un primo sguardo al problema Fast Fashion</i>	3
1.1. La Dislocazione della produzione nel Fast Fashion	4
1.2. Il BT Cotton e la Riduzione dell'Uso di Pesticidi nell'Industria Tessile	7
1.3. Fibre tessili sintetiche: le fondamenta della produzione veloce	10
1.4. Poliestere nei nostri vestiti	11
1.5. Viscosa: soluzione o ulteriore problema?	15
<i>2. Una panoramica geografica dell'industria del fast fashion</i>	18
2.1. Cina: da produttore apripista a manodopera sconveniente	18
2.1. Bangladesh: l'epicentro della produzione	19
2.2. Standard Internazionali per il Lavoro Minorile	22
2.3. Lavoro Minorile e Fast Fashion	24
2.4. Chile: dove finiscono i vestiti che doniamo?	26
2.5. Abbiamo davvero bisogno di produrre così tanto? L'inchiesta su H&M	28
<i>3. La nuova ondata di consumismo consapevole e soluzioni di commercio alternativo</i>	30
3.1. Il fenomeno del greenwashing	30
3.2. Verso un modello di economia circolare	33
3.3. Il second hand come strumento per estendere la vita di un capo	39
3.4. Insostenibilità del sostenibile: il caso Vinted	40
<i>Conclusione</i>	48
<i>Bibliografia</i>	50

Introduzione

Nel mondo di oggi il tema della sostenibilità sta assumendo sempre più rilevanza. In un mondo sempre più di corsa e sempre più consumista spesso non è facile operare nel bene di tutti e le disparità sociali che si vengono a creare diventano sempre più grandi se non ci si ferma un secondo per provare ad affrontarle. Il mondo della moda da che è nato è sempre stato in grado di appassionare milioni di persone in tutto il pianeta ma dalla sua nascita ad oggi molte cose sono cambiate all'interno del suo sistema. Sono cambiati i posti in cui si crea, sono cambiate le mani di chi la produce e sono cambiate le condizioni lavorative ad essa legate. Per la mia tesi ho quindi scelto di fermarmi un secondo e fare più chiarezza su questo argomento. La mia voglia di raccontare ciò che moltissima gente è costretta a subire ogni giorno della propria vita ha guidato la mia scrittura.

Il presente lavoro di tesi è stato ampiamente influenzato dalla visione della docuserie *Junk*, una produzione di Sky Italia in collaborazione con Will Media. La serie, composta da sei episodi, è condotta e narrata da Matteo Ward, fondatore di WRAD Living, noto divulgatore nel campo della sostenibilità nel settore della moda. Nel corso degli episodi, viene condotto un approfondito esame del fenomeno del fast fashion, esplorando sia gli aspetti noti che quelli meno evidenti che caratterizzano questa industria affascinante, ma anche densa di sfide e problematiche.

Questa serie rappresenta un autentico viaggio attraverso alcuni dei paesi comunemente definiti "in via di sviluppo". Tale percorso inizia in Cile, attraversa il Ghana, il Bangladesh, l'Indonesia, l'India, per concludersi con l'ultimo episodio, girato proprio in Italia. Durante questo itinerario, emergono realtà spesso nascoste agli occhi del consumatore medio, evidenziando le dinamiche complesse legate alla produzione e al ciclo di vita degli abiti che indossiamo.

Un'ulteriore fonte d'ispirazione per la stesura di questo elaborato è stata il libro *Il Lato Oscuro della Moda* di Maxine Bédat. L'autrice, oltre a mettere in luce gli aspetti più oscuri dell'industria della moda, ha dedicato significativa attenzione alla ricerca di possibili soluzioni e cambiamenti concreti che possono essere

implementati fin da subito. Questo lavoro di ricerca si propone di unirsi a questo sforzo, contribuendo a diffondere consapevolezza e senso critico.

In particolare, questa tesi è stata scritta con l'obiettivo di sensibilizzare non solo l'autore stesso, ma anche coloro che gli sono più vicini. Durante i mesi di ricerca e scrittura, è emerso un desiderio profondo di condividere i risultati ottenuti attraverso i racconti e le discussioni intrattenute con amici e familiari. L'intento principale è quello di diffondere una maggiore consapevolezza e buon senso nel momento in cui si effettuano acquisti di abbigliamento. Ciò perché, dietro ogni capo d'abbigliamento a basso costo acquistato da catene come H&M o Zara, si celano storie caratterizzate da sfruttamento, violazioni dei diritti umani e impatti negativi sull'ambiente.

Un aspetto importante che ho voluto trattare è stato anche quello relativo alla ricerca di nuove e possibili soluzioni capaci di portare un'aria di cambiamento all'interno dell'industria.

Il percorso di ricerca e stesura di questa tesi si è alimentato dall'urgenza di condividere queste importanti tematiche, affinché i consumatori possano prendere decisioni informate e responsabili, consapevoli delle implicazioni dietro ogni acquisto di moda. La speranza è che questa tesi contribuisca a gettare luce sul lato oscuro dell'industria della moda e ad avviare un dialogo che promuova cambiamenti positivi per un futuro più sostenibile ed etico nell'ambito della moda.

1. Un primo sguardo al problema Fast Fashion

L'industria del fast fashion, fenomeno di portata globale, rappresenta una trasformazione epocale nell'ambito della moda, caratterizzata da una produzione su larga scala, cicli di produzione accelerati e un impatto significativo sulla società e sull'ambiente. Per comprendere appieno la portata di questo fenomeno, è fondamentale analizzarne le origini, l'evoluzione, e le complesse implicazioni che esso comporta. Il concetto di fast fashion può essere fatto risalire agli anni '60 e '70, quando la moda stava attraversando profondi cambiamenti. Tuttavia, è negli ultimi decenni che questo modello di produzione ha raggiunto il suo culmine. Negli anni '80 e '90, l'emergere di importanti marchi come Zara, H&M e Forever 21 ha segnato una svolta nell'industria, introducendo un nuovo paradigma. Queste aziende hanno sviluppato un modello di business basato su una produzione veloce e tempestiva risposta alle tendenze emergenti. Il concetto di "fast turnover", ovvero la costante rotazione delle collezioni, ha spinto i consumatori all'acquisto frequente e istantaneo. L'accessibilità economica, la diffusione del commercio online e una cultura del consumo orientata al "usa e getta" hanno ulteriormente alimentato la crescita del fast fashion. Secondo stime recenti, l'industria del fast fashion ha superato i 500 miliardi di dollari nel 2022, con una crescita costante in termini di valore di mercato. Le vendite online rappresentano una quota sempre maggiore del totale delle vendite di abbigliamento, aumentando la portata del fenomeno a livello globale. Questo modello di produzione ha contribuito a creare una catena di approvvigionamento complessa, che coinvolge numerose fasi, dalla progettazione alla distribuzione. Tuttavia, le catene di produzione spesso si estendono su scala globale, coinvolgendo numerosi paesi e continenti. Molte aziende del fast fashion spostano la produzione in paesi in via di sviluppo, dove i costi di manodopera sono notevolmente inferiori. Paesi come Cina, Bangladesh, Vietnam e India sono diventati importanti hub di produzione. La produzione rapida e la capacità di rispondere alle tendenze di moda in modo tempestivo caratterizzano il fast fashion, con capi d'abbigliamento che possono essere progettati, prodotti e resi disponibili nei negozi in tempi incredibilmente brevi, spesso in sole settimane. A differenza della moda tradizionale, il fast fashion è noto per la sua mancanza di stagionalità,

consentendo ai consumatori di acquistare abiti di tendenza in qualsiasi momento dell'anno. Tuttavia, nonostante il suo notevole successo commerciale, il fast fashion è spesso associato a problematiche complesse. Il rapido turnover delle collezioni ha condotto a una crescita esponenziale dei rifiuti tessili e a un impatto ambientale significativo. Inoltre, la produzione su larga scala è spesso caratterizzata da condizioni di lavoro precarie, sfruttamento dei lavoratori e violazioni dei diritti umani. Il desiderio di fornire capi d'abbigliamento a prezzi sempre più bassi ha spesso comportato tagli sui costi di produzione, con effetti negativi sulla qualità dei prodotti e sulla durata di vita degli abiti. Il consumo eccessivo incoraggiato dal fast fashion ha generato problemi relativi allo sfruttamento delle risorse, all'inquinamento e ai rifiuti, contribuendo così a sfide globali come il cambiamento climatico. Per quanto il fast fashion abbia soddisfatto il desiderio di moda economica e accessibile, è necessario considerare attentamente le sfide e le criticità che questo modello di produzione ha innescato. Questa tesi si propone di esplorare in profondità il fast fashion, esaminandone le origini, l'evoluzione e le implicazioni complesse per l'individuo, la società e l'ambiente, allo scopo di fornire un quadro completo del fenomeno e delle sfide che esso presenta.

1.1. La Dislocazione della produzione nel Fast Fashion

La chiave dell'ascesa del fast fashion è stata la dislocazione della produzione di abbigliamento dai paesi sviluppati a quelli in via di sviluppo, soprattutto in Asia. Il passaggio ha trasformato la catena di produzione e distribuzione dell'industria dell'abbigliamento, portando a significativi cambiamenti economici e lavorativi. Questo spostamento produttivo è iniziato negli anni '60 e '70 quando alcune aziende hanno cercato di ridurre i costi di produzione trasferendo parte della manifattura in paesi con manodopera più economica, come il Messico. Tuttavia, è stato negli anni '80 che il cambiamento ha assunto proporzioni rilevanti. Le aziende del fast fashion hanno spinto per ottenere produzione economica e catene di approvvigionamento flessibili, portando alla rapida crescita del Sud-Est asiatico come destinazione

chiave per la produzione di abbigliamento. La Cina, con la sua vasta forza lavoro a basso costo, è stata pioniera in questo processo, seguita da altri paesi come Bangladesh, Vietnam e India. L'Estremo Oriente ha avuto un ruolo centrale in questo spostamento produttivo, con la Cina che è diventata nota come il "workshop del mondo". La sua enorme forza lavoro a basso costo l'ha resa attraente per le aziende del fast fashion. Ma il successo cinese ha portato ad un aumento dei salari e alla perdita di competitività. Le aziende del fast fashion hanno quindi diversificato ulteriormente la produzione, spostandosi verso paesi in via di sviluppo con costi di manodopera ancora più bassi. Questo effetto domino ha avuto profonde implicazioni nei paesi in via di sviluppo coinvolti nella produzione del fast fashion. Sebbene abbia creato opportunità occupazionali, spesso le condizioni di lavoro sono precarie. La competizione per attirare le aziende ha portato a una riduzione dei salari e degli standard lavorativi. Le cifre mostrano l'ampiezza di questa dislocazione produttiva: nel 2019, il 52% di tutti i prodotti tessili e d'abbigliamento è stato prodotto in Asia, con la Cina al 32%. Questa dislocazione ha trasformato i paesi coinvolti, offrendo opportunità economiche ma presentando anche sfide legate agli standard di lavoro, ai diritti umani e agli impatti ambientali. Questo passaggio non solo ha contribuito al successo del fast fashion, ma ha anche generato problematiche significative a livello sociale, economico ed ambientale.

Caso di Studio: La Dislocazione Produttiva di Levi's

Levi Strauss & Co., meglio conosciuta come Levi's, è un marchio di abbigliamento noto per i suoi celebri jeans in denim. Fondata nel 1853 a San Francisco, in California, l'azienda ha una storia radicata negli Stati Uniti, ma ha sperimentato un significativo spostamento della produzione in paesi in via di sviluppo, in particolare in Asia. Negli anni '80, in un'epoca in cui la globalizzazione e la pressione per ridurre i costi erano in costante aumento, Levi's ha deciso di esternalizzare una parte considerevole della sua produzione. Questo significava spostare la fabbricazione dei jeans in paesi con costi di manodopera notevolmente inferiori rispetto agli Stati Uniti. La prima fabbrica Levi's fu aperta a Saipan, nelle Isole Marianne

Settentrionali, un territorio americano nel Pacifico occidentale, nel 1983. Questa mossa fu seguita dall'apertura di altre fabbriche in paesi come Haiti, Filippine, Indonesia e Bangladesh. L'obiettivo era sfruttare i bassi costi di manodopera e le strutture di produzione agili offerte da queste località. Un elemento notevole da menzionare è la transizione del cotone utilizzato nei jeans Levi's. In origine, l'azienda si riforniva di cotone texano di alta qualità per la produzione dei suoi jeans. Tuttavia, con il crescente spostamento della produzione in paesi del terzo mondo, Levi's ha iniziato a utilizzare cotone proveniente da queste regioni per ridurre ulteriormente i costi di produzione. Questo cambiamento strategico ha permesso a Levi's di mantenere i prezzi dei jeans competitivi nel mercato globale, ma ha anche sollevato questioni importanti legate alle condizioni dei lavoratori e ai diritti umani. In molte delle nazioni coinvolte, i lavoratori dell'industria dell'abbigliamento spesso svolgono il loro lavoro in condizioni difficili, guadagnando salari minimi. Inoltre, preoccupazioni riguardanti la sicurezza sul luogo di lavoro, il trattamento dei lavoratori e il rispetto dei diritti sindacali sono state al centro delle discussioni. Il passaggio a una catena di approvvigionamento globale ha introdotto nuovi rischi e sfide, creando un quadro complesso in cui la competitività economica si scontra spesso con le preoccupazioni etiche e sociali. Il rapporto annuale di Levi's del 2019 rivela dati significativi sulla dislocazione produttiva. Il 67% dei capi di abbigliamento Levi's è stato prodotto in Estremo Oriente, con una considerevole percentuale prodotta in Cina. Nel 2019, il 28% della produzione di Levi's è stato realizzato in Messico, l'8% in Europa e solo l'1% negli Stati Uniti. Questi dati riflettono un cambiamento significativo rispetto alla storia originale dell'azienda, quando gran parte della produzione avveniva internamente negli USA. Il caso di Levi's rappresenta una testimonianza chiara di come l'industria dell'abbigliamento abbia adottato la strategia della dislocazione produttiva per massimizzare la redditività attraverso costi di produzione inferiori. Questo approccio ha permesso a marchi come Levi's di rimanere competitivi nel mercato globale, ma ha anche generato preoccupazioni sull'etica e i diritti umani legati alla produzione. Inoltre, il passaggio dal cotone texano di alta qualità ai materiali provenienti da paesi in via di sviluppo è un esempio eloquente di come i marchi di abbigliamento cercano costantemente modi per contenere i costi. Questa transizione ha avuto impatti diretti

sull'industria del cotone in queste nazioni, sollevando ulteriori domande sullo sfruttamento e sull'impatto ambientale.

1.2. Il BT Cotton e la Riduzione dell'Uso di Pesticidi nell'Industria Tessile

L'industria tessile ha subito una significativa trasformazione con l'introduzione del cotone BT (*Bacillus thuringiensis*). Questa innovazione biotecnologica è stata fondamentale per ridurre l'uso di pesticidi nell'industria tessile, mitigando problemi ambientali, rischi per la salute e oneri economici associati all'uso intensivo di pesticidi chimici. Prima dell'avvento del cotone BT, l'industria del cotone era ampiamente dipendente dai pesticidi chimici per proteggere le coltivazioni dagli insetti dannosi. Questa dipendenza aveva conseguenze negative su diversi fronti. Innanzitutto, l'uso eccessivo di pesticidi aveva portato all'inquinamento del suolo e delle risorse idriche nelle regioni di coltivazione del cotone. Questo aveva causato danni agli ecosistemi locali, con gravi minacce alla biodiversità e all'equilibrio ambientale. Gli aspetti legati alla salute erano altrettanto allarmanti. Gli agricoltori responsabili dell'applicazione dei pesticidi erano esposti a rischi significativi per la salute, con un aumento delle malattie correlate all'esposizione a queste sostanze tossiche. La presenza di residui di pesticidi nei raccolti aveva anche ripercussioni sulla salute delle comunità locali, aumentando il rischio di gravi problemi di salute. Dal punto di vista economico, l'uso intensivo di pesticidi comportava un aumento dei costi di produzione per gli agricoltori. L'acquisto e l'applicazione di queste sostanze erano onerosi, influenzando notevolmente sull'industria del cotone. Inoltre, l'uso prolungato di pesticidi aveva causato l'insorgenza di insetti resistenti, rendendo necessarie dosi sempre maggiori di prodotti chimici per ottenere gli stessi risultati. Questo aveva creato un circolo vizioso di aumento dell'uso di pesticidi e resistenza agli insetti, incrementando ulteriormente la pressione sull'ambiente e i costi per gli agricoltori. L'introduzione del cotone BT ha segnato una svolta fondamentale. Il cotone BT, creato mediante ingegneria genetica, è in grado di difendersi dagli insetti dannosi grazie a geni di *Bacillus thuringiensis*, un batterio

naturalmente presente nell'ambiente, che consentono alle piante di produrre una proteina chiamata "Cry." Questa proteina funge da insetticida naturale, proteggendo le piante di cotone dalle infestazioni senza la necessità di pesticidi chimici. Questo ha comportato una drastica riduzione dell'uso di pesticidi nell'industria tessile. L'adozione su vasta scala del cotone BT ha significativamente mitigato le problematiche ambientali legate all'uso intensivo di pesticidi. L'insorgenza di insetti resistenti è stata ridotta, contribuendo a preservare l'equilibrio degli ecosistemi locali. Inoltre, il suolo e le risorse idriche nelle regioni di coltivazione del cotone hanno subito un processo di depurazione naturale, riducendo l'inquinamento. Dal punto di vista della salute umana, l'uso ridotto di pesticidi chimici ha diminuito l'esposizione dei lavoratori agricoli a sostanze nocive. Questo ha contribuito a ridurre i rischi per la salute connessi all'applicazione di pesticidi e ha migliorato la qualità della vita delle comunità locali coinvolte nella produzione di cotone. L'introduzione del cotone BT ha anche comportato un aumento delle rese dei raccolti. Le piante di cotone BT sono più resistenti agli insetti, consentendo di raccogliere una maggiore quantità di fibre di cotone da ciascun campo. Oltre agli aspetti positivi però dobbiamo fare attenzione all'altro lato della medaglia, quello che spesso e volentieri si preferisce tenere nascosto. Il BT cotton sarà pure una scoperta importante per i motivi sopra citati ma da ormai dieci anni a questa parte sta contribuendo a creare problemi economici non da poco per gli agricoltori. Questi semi, infatti, hanno un problema, durano una sola generazione. Queste piante geneticamente modificate, infatti, producono semi sterili che quindi non possono dare vita a nuove piante per l'anno successivo. Il risultato di questa cosa è un autentico disastro. Gli agricoltori che per anni hanno acquistato semi naturali ad un prezzo di 2,5 \$ al kg si vedono oggi letteralmente costretti ad acquistare i semi OGM da una grossa azienda statunitense, la Monsanto, che detiene ormai il monopolio della vendita dei semi in India, al prezzo di 22 \$ a kg. Nell'episodio di Junk numero cinque viene poi mostrato come avviene l'effettiva vendita del cotone prodotto dagli agricoltori indiani. Due volte l'anno si riuniscono in un vecchio hangar a Panipat, cittadina dell'India settentrionale, dove portano enormi sacchi pieni del loro cotone grezzo. Qui sono venduti mediante un'asta: all'inizio della giornata un ispettore passa a valutare il prodotto di ogni agricoltore definendone la

qualità ed il prezzo di vendita. Più i fiocchi di cotone “filano” quando si prova a strapparli più la qualità è alta. Inoltre, un altro aspetto importante per valutarne la qualità è il colore, più il cotone è bianco più è di qualità. Matteo poi continua spiegando che nel periodo di raccolta il venerdì è un giorno cruciale per chi coltiva il cotone. In questo giorno, infatti, i commercianti valutano il cotone degli agricoltori e fanno un’offerta sul prezzo al chilo che viene annotata su un registro. Qualunque cifra verrà decisa, gli agricoltori sono costretti ad accettarla. Gli agricoltori di cotone arrivano a questo momento con moltissimi debiti da sanare e non sanno fino all’ultimo se ciò che guadagneranno basterà per coprire i debiti o se dovranno invece indebitarsi ancor di più per stare a galla ancora per un po’. Da quei numeri dipende la loro vita. È assurdo, poi, pensare come un singolo imprevisto possa far saltare in aria l’intera economia di una famiglia. Basta una grandinata che danneggia anche solo una parte del raccolto e gli agricoltori si ritrovano in perdita ancor prima di arrivare in quell’hangar di Panipat. La scena successiva vede un uomo raccontare quello che sempre di più sta diventando un fenomeno sociale a causa degli indebitamenti legati al cotone. L’uomo si chiama Nirmal Sing e nell’intervista racconta prima di come si è suicidato suo figlio e poi di come anche suo padre anni prima si era suicidato per lo stesso motivo: erano entrati in un loop che gli aveva costretti ad indebitarsi sempre di più con la speranza un giorno di poter vivere una vita quantomeno dignitosa. In India si consuma un dramma silenzioso. Nell’ultimo decennio migliaia di contadini si sono suicidati nello stato del Maharashtra. Si parla addirittura di 200 mila persone, il 70% nella regione del Vidarbha, un tempo conosciuta per i suoi abbondanti raccolti di cotone ed oggi diventata sinonimo di morte per i piccoli produttori.



Lavoratrici spostano sacchi di cotone nell'hangar di Panipat¹

1.3. Fibre tessili sintetiche: le fondamenta della produzione veloce

Le fibre tessili ottenute dal petrolio hanno svolto un ruolo significativo nell'evoluzione del settore della moda e nell'ascesa del fast fashion. Questi materiali sintetici, tra cui poliestere, nylon e acrilico, hanno rivoluzionato l'industria tessile per diversi motivi. La loro storia affonda le radici nella prima metà del XX secolo. Durante gli anni '30 e '40, gli scienziati svilupparono processi chimici per convertire il petrolio grezzo in materiali plastici, creando la base per la produzione di fibre sintetiche. Tuttavia, è negli anni '50 e '60 che queste nuove fibre hanno iniziato a guadagnare terreno nell'industria tessile. Un punto di svolta cruciale è stato il successo commerciale del poliestere, introdotto sul mercato nel 1950. Il poliestere era economico, facile da produrre in grandi quantità e poteva essere utilizzato per una vasta gamma di prodotti, inclusi tessuti. Questa versatilità ha attirato l'attenzione dell'industria della moda e delle aziende di abbigliamento che stavano cercando modi per ridurre i costi di produzione e accelerare i tempi di fabbricazione. Con il passare degli anni, i tessuti sintetici hanno continuato a migliorare. Nuove innovazioni tecniche hanno portato a fibre più resistenti, leggere, facili da curare e, talvolta, economiche. Questi materiali hanno permesso alle aziende di moda di produrre abbigliamento economico in grande quantità, che si adattava

¹ Immagine tratta dalla docu-serie *Junk* (2023).

perfettamente al modello di business del fast fashion. L'uso diffuso di fibre tessili derivate dal petrolio ha alimentato il ciclo veloce del fast fashion. Questi materiali sono economici da produrre, consentendo alle aziende di offrire capi a prezzi accessibili e di sostituire rapidamente le collezioni per seguire le ultime tendenze. Inoltre, la resistenza e la durabilità di queste fibre hanno contribuito a creare l'immagine di abbigliamento "usa e getta", incoraggiando i consumatori a comprare in continuazione. Tuttavia, l'uso intensivo di fibre tessili sintetiche ha suscitato preoccupazioni ambientali. La produzione di questi materiali è legata all'emissione di gas serra e richiede una quantità significativa di risorse non rinnovabili, contribuendo agli impatti ambientali negativi associati al fast fashion. In conclusione, le fibre tessili derivanti dal petrolio hanno svolto un ruolo chiave nella crescita dell'industria del fast fashion, grazie alla loro economia, versatilità e durabilità. Questi materiali sono un esempio di come l'innovazione tecnologica abbia influenzato la moda e contribuito a creare una cultura di consumo rapido. Tuttavia, il loro impatto ambientale ha sollevato importanti preoccupazioni riguardo alla sostenibilità del settore della moda, spingendo a esplorare alternative più ecologiche.

1.4. Poliestere nei nostri vestiti

Nel maggio del 2021, è stata condotta un'analisi su oltre 10.000 articoli di recente inserimento provenienti da alcuni dei principali siti web di fast fashion dedicati alle donne nel Regno Unito. Questi articoli sono stati selezionati con cura per rappresentare diverse categorie di prodotti. Di seguito vengono riportati i risultati emersi dall'indagine:

1. Diffusione di materiali plastici nei prodotti di fast fashion

La stragrande maggioranza degli articoli elencati sui siti web di fast fashion contiene tessuti derivati da petrochimici, come il poliestere, l'acrilonitrile, il nylon e il poliammide. In media, l'80% degli articoli elencati sui siti web di fast fashion contiene materiali plastici nuovi, percentuale che sale all'89% per quanto riguarda

PrettyLittleThing. Asos presenta prestazioni leggermente migliori rispetto ai suoi concorrenti per quanto riguarda la quantità di plastica vergine impiegata nei suoi indumenti, con una minore quantità media di plastica per articolo. Tuttavia, se prendiamo in considerazione la proporzione di abbigliamento realizzato completamente in plastica, Boohoo e PrettyLittleThing continuano a registrare scarsi risultati, con il 60% degli articoli di Boohoo che è realizzato esclusivamente con plastica vergine. In media, è stato sorprendentemente rilevato che il 49% dei capi elencati su questi siti web è interamente prodotto con nuovi materiali plastici di origine petrochimica. I dati ci permettono anche di stimare la quantità complessiva di plastica, sia riciclata che non, utilizzata per la produzione dell'articolo medio elencato su ciascun sito web. In media, tra questi quattro marchi, i nuovi prodotti contengono il 61% di plastica. Considerando che sono venduti abiti a partire da soli £5 e che Asos e Boohoo generano miliardi di sterline di entrate, è evidente l'ampio impatto ambientale generato dall'industria del fast fashion. Durante la pandemia, lo shopping online ha registrato una forte crescita, con un aumento del 41% nelle vendite del Gruppo Boohoo nell'ultimo anno finanziario. I tessuti sintetici stanno causando significativi danni ambientali in termini di emissioni e rifiuti. Uno studio del MIT ha rilevato che una normale maglietta in poliestere produce 5,5 kg di CO₂, il 20% in più rispetto al suo equivalente in cotone, e le stesse emissioni generate da un tragitto di 21 miglia in auto. Nel 2015, la produzione di poliestere è stata responsabile di 700 milioni di tonnellate di CO₂, equivalente alle emissioni annuali di carbonio della Germania. A causa delle lacune nel sistema di riciclaggio del Regno Unito, è probabile che la maggior parte di questa plastica finisca in discarica. Una parte di essa raggiungerà l'ambiente prima di questo destino, contribuendo alla crescente presenza di microfibre plastiche nei nostri fiumi, oceani e catene alimentari. Uno studio recente ha rivelato che una normale lavatrice da 6 kg rilascia mezzo milione di fibre derivanti da tessuti di poliestere, o 700.000 da quelli di acrilico. La lotta ai cambiamenti climatici richiede una riduzione della produzione di petrolio e gas, ma le aziende petrolchimiche puntano a un aumento della domanda di plastica, compresi i tessuti sintetici, in un momento in cui altri settori stanno diminuendo l'uso di petrolio.

2. Una percentuale minima di fast fashion è realizzata con materiali riciclati

Sebbene questi siti web abbiano dichiarato di voler diventare più sostenibili, la quantità di tessuti riciclati utilizzati nei loro abiti rimane insignificante. Questa tendenza si conferma anche quando si esamina specificamente l'uso di plastiche riciclate. Boohoo e PrettyLittleThing, entrambi di proprietà della stessa società madre, sono nuovamente i peggiori in questo ambito. Infatti, per ogni capo di abbigliamento contenente plastica riciclata, molti altri sono prodotti interamente con nuovi materiali plastici derivati dal petrolio. Su tutti i siti web, abbiamo riscontrato articoli che contengono sia plastiche riciclate che plastiche vergini, eppure il termine "riciclato" è utilizzato nel titolo del prodotto.

3. I consumatori di fast fashion potrebbero non essere pienamente consapevoli della quantità di plastica presente nei loro indumenti

Una ricerca condotta dalla RSA (Royal Society of Art) all'inizio di quest'anno ha evidenziato un "gap di consapevolezza" riguardo alla quantità di plastica presente nei nostri abiti. Solo il 49% di coloro che acquistano regolarmente fast fashion ammette di comprare abbigliamento contenente materiali sintetici, nonostante la nostra ricerca mostri che fino all'88% dei prodotti elencati su alcuni siti web contiene plastica nuova. I giovani, che costituiscono il pubblico principale di questi siti, sono leggermente meno propensi a considerare i tessuti sintetici un problema nella moda (66%, rispetto al 76% della popolazione nel complesso). Nel complesso, il pubblico desidera una riduzione dell'uso di plastica e petrochimici nella produzione di abbigliamento (76%), e il 67% afferma di cercare di ridurre la quantità di plastica utilizzata nella vita quotidiana. Tuttavia, resta da vedere se questo atteggiamento si rifletta anche nelle abitudini di acquisto di abbigliamento.

4. Le aziende di fast fashion continuano a sottolineare le proprie credenziali "eco" nel marketing

In linea con le tendenze dell'industria, queste aziende si concentrano sulle proprie linee sostenibili nelle campagne pubblicitarie e le evidenziano in modo prominente sui loro siti web, nonostante rappresentino una piccola frazione del numero

complessivo di prodotti da loro elencati. Queste linee sostenibili, seppur di dimensioni ridotte ma ben visibili, potrebbero addirittura essere considerate esempi di "greenwashing", ovvero una forma di inganno che nasconde l'impatto ambientale completo del fast fashion, che tratterò più dettagliatamente nell'ultimo capitolo di questa tesi. Resta da vedere se queste linee a ridotto impatto ambientale possano essere estese a livello più ampio sui siti web, portando a un reale cambiamento nella produzione e nella gestione dei prodotti.

5. Le aziende di fast fashion rischiano di non raggiungere i propri obiettivi di sostenibilità

Boohoo ha stabilito l'obiettivo di utilizzare il 100% di poliestere riciclato o "materiali più sostenibili" entro il 2025. Tuttavia, con questa data che si avvicina rapidamente, l'azienda ha ancora molta strada da percorrere per raggiungere questo obiettivo ambizioso. La pagina dedicata alla sostenibilità di PrettyLittleThing sembra concentrarsi maggiormente su ciò che i consumatori possono fare per ridurre i rifiuti di plastica, anziché presentare impegni specifici da parte dell'azienda. Asos ha compiuto passi incrementali verso la sostenibilità ed è diventato firmatario dell'appello dell'Agenda della Moda Globale per un'economia della moda circolare. L'azienda ha fatto qualche progresso in questa direzione, come la creazione del suo "marketplace" per abbigliamento di seconda mano e l'introduzione di un programma di riciclaggio a domicilio. Inoltre, si è impegnato a eliminare la confezione in plastica entro il 2025. Tuttavia, la nostra ricerca suggerisce che, sebbene non siano tra le aziende meno sostenibili, c'è ancora molto da fare per ridurre la quantità di plastica vergine utilizzata nei propri prodotti. Un'indagine condotta nel 2019 ha classificato Boohoo e Missguided tra le aziende meno sostenibili di tutta l'industria della moda nel Regno Unito. Per quanto riguarda la seconda azienda, non sono stati rinvenuti dati ambientali chiari né obiettivi specifici. In ogni caso, i nostri risultati mostrano che, nonostante l'attenzione crescente da parte del pubblico sugli impatti ambientali del fast fashion e sulle condizioni di produzione, queste aziende hanno fatto pochi progressi verso la sostenibilità.

1.5. Viscosa: soluzione o ulteriore problema?

La viscosa, un materiale d'origine vegetale noto per la sua consistenza morbida e setosa, è stato da tempo considerato un'alternativa più economica alla seta. Tuttavia, la sua origine vegetale non sempre equivale a sostenibilità, poiché spesso si trova a rischio di provenire da foreste che richiedono protezione. In questo contesto, l'organizzazione no-profit canadese Canopy sta svolgendo un ruolo di primaria importanza nello spingere l'industria della viscosa verso percorsi di produzione più sostenibili.

Recentemente, Canopy ha pubblicato il suo ultimo rapporto, noto come "Hot Button Report," che rappresenta un'analisi completa dei produttori di viscosa in tutto il mondo. Questo studio si basa su audit accurati condotti presso le aziende per valutare la loro adesione a standard di sostenibilità. I risultati di questo report rivelano uno sviluppo interessante: nel corso di pochi anni, il settore della viscosa ha abbracciato con decisione l'obiettivo della sostenibilità, spinto dalle richieste dei brand che esigono materiali verificati. Nel 2015, solo il 35% dell'approvvigionamento di viscosa proveniva da fonti certificate; nel 2019, questa percentuale è aumentata all'89%. Inoltre, il report evidenzia un significativo incremento nella produzione di fibra cellulosica sintetica da parte dei produttori classificati come *green* che ora rappresentano il 52% della produzione globale. Canopy, come organizzazione, valuta le aziende produttrici di viscosa utilizzando un sistema di classificazione basato su un "bottoncino verde." Tale valutazione prende in considerazione il contributo delle aziende alla conservazione delle foreste, l'uso di alternative alle fibre di legno, le politiche di approvvigionamento, nonché la trasparenza e la tracciabilità dei materiali. A partire da quest'anno, grazie anche alla collaborazione con ZDHC, è stata aggiunta una valutazione della gestione del rischio chimico, un aspetto di rilevanza significativa nella produzione di viscosa. Tuttavia, è importante sottolineare che in questo settore le aziende hanno ancora molta strada da percorrere per rendere sostenibile l'intero processo di produzione. Il progresso è stato notevole, ma ci sono ancora sfide da affrontare per garantire che la viscosa diventi veramente un materiale sostenibile per l'industria della moda.

Secondo quanto riportato nel rapporto di Canopy, attualmente 320 marchi globali stanno attivamente cercando fornitori classificati come *green* da Canopy, i quali hanno sottoposto le proprie operazioni ad audit accurati e possiedono le adeguate certificazioni. Questi marchi hanno un fatturato combinato annuo che supera i 578 miliardi di dollari USA, rendendo questa domanda un notevole motore di cambiamento. I primi marchi a intraprendere questa strada includono Stella McCartney e Eileen Fisher, seguiti da Zara e Marks & Spencer, che hanno stabilito politiche di approvvigionamento esclusivamente da fornitori *green*. Inoltre, H&M ha annunciato durante la presentazione del report che rinuncerà all'acquisto di viscosa non qualificata.

Attualmente, oltre il 50% dell'approvvigionamento globale di viscosa è qualificato, e il 72% dei fornitori si sottopone volontariamente a controlli per identificare e affrontare eventuali rischi legati all'approvvigionamento da foreste antiche in via di estinzione. Inoltre, Canopy nel suo report elenca le aziende coinvolte in questa iniziativa.

Nella categoria dei materiali a base cellulosica, che include viscosa, acetato, lyocell, modal e cupro, la viscosa rappresenta la fibra più utilizzata. Questi materiali a base cellulosica costituiscono il 6,4% del mercato globale delle fibre, e la viscosa ne copre il 79%. Oltre agli indumenti, la viscosa trova impiego anche nella produzione di tessuti per tappezzeria, biancheria da letto, tappeti e cellophane.

La viscosa è ottenuta dalla cellulosa presente nella pasta di legno di alberi a crescita rapida, come il faggio, il pino e l'eucalipto, o da piante come il bambù, la soia e la canna da zucchero. La cellulosa viene disciolta in una soluzione chimica per creare una sostanza viscosa polposa, che poi viene filata in fibre utilizzabili per la produzione di filati.

Poiché è una fibra di origine vegetale, la viscosa di per sé non è tossica o inquinante. Tuttavia, la crescente domanda da parte del fast fashion, la velocità di produzione e la pressione per ridurre i costi hanno portato a una produzione su larga scala di viscosa a basso costo, utilizzando energie, acqua e processi ad alta intensità chimica, con gravi conseguenze per i lavoratori, le comunità locali e l'ambiente.

Ci sono due principali aree di preoccupazione legate alla produzione di viscosa, ovvero l'origine della polpa di legno e il processo di trasformazione in tessuto utilizzabile. La produzione di viscosa comporta il trattamento della polpa di legno con sostanze chimiche che, filtrate, permettono di filare il materiale in fili sottili. Questo processo è altamente inquinante e rilascia numerose sostanze chimiche tossiche nell'aria e nelle acque circostanti gli impianti di produzione. Il disolfuro di carbonio, una di queste sostanze chimiche, è stato associato a problemi di salute tra i lavoratori tessili e le comunità vicine alle fabbriche di viscosa. Inoltre, circa il 70% dell'albero utilizzato per la produzione di polpa di viscosa viene sprecato in questo processo chimicamente intenso.

La produzione di viscosa contribuisce in modo significativo al rapido deterioramento delle foreste globali, spesso abbattute per fare spazio alle piantagioni per la produzione di pasta di legno. Circa il 30% di rayon e viscosa utilizzati nell'industria della moda proviene da polpa di legno di foreste antiche o in via di estinzione. Questa pratica non solo minaccia l'habitat naturale e le specie in pericolo, ma spesso porta anche a violazioni dei diritti umani e all'appropriazione di terre appartenenti alle comunità indigene.

Con l'evoluzione tecnologica, stanno emergendo nuovi materiali, tra cui l'EcoVero. Questo innovativo tessuto, prodotto da Lenzing, è realizzato utilizzando legno sostenibile da fonti certificate in Europa dal Forest Stewardship Council o dal Program for Endorsement of Forest Certification Schemes. Esistono inoltre progetti interessanti che fanno uso di fibre cellulosiche riciclate, come re:newcell e Birla Cellulose. Attualmente, vi sono notevoli investimenti in quest'ambito, aprendo prospettive per il futuro della moda basato sull'utilizzo di questi nuovi materiali e l'interpretazione di essi nelle nuove collezioni. La domanda di mercato sta guidando questa accelerazione, superando qualsiasi ostacolo presente.



Deforestazione in Indonesia per fare spazio alla coltivazione della viscosa.²

2. Una panoramica geografica dell'industria del fast fashion

2.1. Cina: da produttore apripista a manodopera sconveniente

Nell'evolutiva geografia dell'industria del fast fashion, la Cina è stata a lungo il principale produttore di abbigliamento a livello globale. Tuttavia, negli ultimi anni, si è verificato un significativo spostamento nell'attrattiva della Cina come centro di produzione conveniente. Questo cambiamento è guidato da diversi fattori che ridefiniscono il panorama dell'industria dell'abbigliamento. Uno dei principali fattori è l'aumento dei costi del lavoro in Cina. Con l'urbanizzazione e la crescita economica, i salari cinesi sono in costante ascesa, riducendo il vantaggio dei costi di produzione. Ciò ha spinto molte aziende del fast fashion a cercare alternative in paesi del Sud-Est asiatico, dove la manodopera è ancora più economica. Paesi come il Bangladesh, il Vietnam, la Cambogia e la Thailandia sono diventati nuovi centri di produzione per il fast fashion. Questi paesi offrono manodopera a basso costo e una maggiore flessibilità nella produzione, rendendoli attraenti per i marchi alla ricerca di costi di produzione sempre più inferiori. Un'altra considerazione cruciale è la vicinanza ai mercati di consumo. Molti marchi cercano di ridurre i tempi di

² Scena tratta dalla docu-serie *Junk* (2023).

consegna e i costi di trasporto spostando parte della loro produzione più vicino ai mercati in crescita, come la Cina. Questo ha portato a una ristrutturazione delle catene di approvvigionamento. Un altro fattore da considerare è la crescente pressione per ridurre l'impatto ambientale. La Cina è stata criticata per le sue politiche ambientali meno rigorose e per le conseguenze ambientali della produzione di massa. Di conseguenza, i marchi di moda stanno cercando paesi con standard ambientali più elevati per la produzione di abbigliamento. In Cina, nel corso degli anni, sono state implementate leggi e regolamenti che cercano di affrontare alcune delle sfide del settore dell'abbigliamento. Queste leggi includono normative sulle condizioni di lavoro, la sicurezza sul lavoro e la responsabilità ambientale. Ad esempio, la legge del lavoro cinese è stata rivista per migliorare i diritti dei lavoratori e garantire salari dignitosi. Allo stesso modo, sono state introdotte misure più rigorose per il controllo della qualità e la sicurezza dei prodotti tessili. Mentre questi passi legislativi dimostrano l'impegno della Cina verso un settore dell'abbigliamento più responsabile, le sfide rimangono. In conclusione, la Cina, una volta il principale produttore di fast fashion, sta perdendo la sua convenienza a causa dell'aumento dei costi del lavoro, della vicinanza ai mercati di consumo e della crescente pressione ambientale. Questo sposta il fulcro della produzione verso paesi del Sud-Est asiatico e pone sfide e opportunità nel settore dell'abbigliamento. Le leggi e i regolamenti cinesi mirano a migliorare le condizioni del settore, ma ci sono ancora molte sfide aperte che richiedono attenzione costante.

2.1. Bangladesh: l'epicentro della produzione

Il Bangladesh è diventato il fulcro della produzione del fast fashion, rappresentando un punto di riferimento cruciale per molti grandi marchi del settore. Questo paese ha visto la proliferazione di fabbriche di abbigliamento nel corso degli anni, diventando un importante snodo di produzione. Nel complesso, questa crescita ha comportato benefici economici, ma ha anche portato all'esame delle condizioni di lavoro e della sicurezza degli operai. Nel ricordo dell'incidente del Rana Plaza,

avvenuto il 24 aprile 2013, quando un edificio originariamente progettato per un solo piano ma abusivamente ampliato a quattro piani crollò, causando la morte di 1.138 persone e il ferimento di migliaia di altre, il Bangladesh ha messo in atto sforzi significativi per migliorare gli standard di sicurezza nelle fabbriche di abbigliamento. Tuttavia, questo episodio ha evidenziato le gravi lacune in materia di sicurezza sul lavoro e le carenze nella vigilanza delle strutture produttive. L'edificio del Rana Plaza ospitava numerose fabbriche tessili e confezionamento che operavano per alcuni dei marchi di fast fashion più noti. Prima del crollo, furono segnalate gravi crepe nelle pareti, ma, nonostante ciò, furono date istruzioni ai lavoratori di riprendere il lavoro il giorno successivo. Poco dopo l'apertura delle fabbriche, l'edificio collassò con conseguenze disastrose. Il disastro del Rana Plaza è considerato uno dei peggiori incidenti industriali nella storia dell'abbigliamento. Le vittime erano in gran parte operai delle fabbriche, molti dei quali giovani donne, insieme a venditori ambulanti e persone che si trovavano all'interno dell'edificio al momento del crollo. Questo disastro ha suscitato un'ampia indignazione e richieste di miglioramenti significativi nelle condizioni di lavoro nel settore tessile. In risposta al Rana Plaza, diversi marchi internazionali hanno firmato accordi sulla sicurezza degli edifici e delle strutture per migliorare le condizioni di lavoro nelle fabbriche in Bangladesh. I due accordi principali a livello di importanza sono sicuramente l'accordo sulla sicurezza e la prevenzione degli incendi nelle fabbriche del Bangladesh e il Rana Plaza Arrangement per i risarcimenti ai superstiti e alle famiglie delle vittime. Tuttavia, sebbene ci siano stati progressi, restano sfide significative nella tutela dei diritti dei lavoratori e nell'assicurare che i luoghi di lavoro siano sicuri e rispettino gli standard internazionali. A proposito del tema dei risarcimenti, la situazione non è stata per nulla semplice da gestire in quanto i marchi di fast fashion che operavano all'interno dell'edificio non vollero concedere nessun tipo di risarcimento agli operai in quanto questo avrebbe dimostrato che questi si rifornivano da lì ammettendo una responsabilità inequivocabile. Per trovare una scappatoia quindi, ai marchi fu concesso di versare denaro in un fondo, il Trust Fund, anche mediante donazione anonima e quasi tutti i brand agirono così, cercando di rimanere nell'ombra. Furono attivisti, giornalisti e soccorritori a ricercare direttamente le etichette dei marchi di fast fashion dalle macerie per

dimostrare il coinvolgimento in questa tragedia. I marchi in questione erano Primark, l'italiana Benetton, H&M, GAP, MANGO e Auchan.

Il tema dei salari rappresenta un altro problema critico per i lavoratori del fast fashion in Bangladesh. Attualmente, gli operai del settore percepiscono uno stipendio medio di circa 70 dollari al mese, molto al di sotto del livello necessario per coprire le spese di sussistenza e portare una vita dignitosa, che è stimato intorno ai 190 dollari al mese. La pressione sui salari è alimentata dalla concorrenza tra i marchi di fast fashion per offrire prezzi sempre più bassi ai consumatori. Per mantenere i costi di produzione bassi e gli articoli accessibili, gli stipendi degli operai vengono compressi, spingendo molte persone in condizioni di sfruttamento.

Nell'episodio di Junk numero tre un caso emblematico illustra le condizioni del settore conciario, in cui giovani operai lavorano in condizioni estremamente precarie. Le fabbriche sono spesso buie e prive di adeguato ricircolo d'aria. Gli operai si trovano costretti a immergere i piedi nudi in vasche contenenti acqua mescolata a sostanze chimiche altamente pericolose, come acido solforico, cromo e piombo, causando gravi problemi di salute. La condizione diventa ancora più critica quando si scopre che l'acqua contaminata viene direttamente scaricata nei fiumi, da cui le persone attingono acqua per le attività quotidiane, come il consumo e l'irrigazione. La soluzione a questo problema di inquinamento delle risorse idriche sarebbe teoricamente semplice: l'installazione di filtri per il trattamento delle acque reflue. Tuttavia, molti impianti evitano di adottare queste misure per risparmiare sui costi di trattamento delle acque e proteggere i loro margini di profitto. Questo comportamento dimostra quanto sia urgente affrontare la questione della sostenibilità ambientale nell'industria tessile del Bangladesh. In sintesi, il Bangladesh è un esempio lampante delle sfide sociali e ambientali associate al boom del fast fashion. Nonostante i miglioramenti post-Rana Plaza, persistono problemi significativi legati alle condizioni di lavoro e alla sostenibilità ambientale. L'equilibrio tra la pressione dei prezzi e i diritti dei lavoratori rimane un tema cruciale che richiede una soluzione equa ed etica.

2.2. Standard Internazionali per il Lavoro Minorile

A livello globale, si stima che circa 170 milioni di bambini siano coinvolti in attività di lavoro minorile. Questi dati equivalgono al 11% dei bambini nel mondo, costretti a operare in condizioni che privano loro dell'istruzione, di salari equi e di un ambiente di lavoro sicuro. In India, da sola, si calcola che ben 55 milioni di bambini, con un'età compresa tra i cinque e i quattordici anni, siano impegnati a tempo pieno o addirittura venduti come manodopera minorile, senza ricevere alcuna forma di retribuzione per il loro duro lavoro. Tuttavia, è importante sottolineare che il lavoro minorile non è un concetto omogeneo e assume significati diversi a seconda del contesto in cui si colloca. Ad esempio, negli Stati Uniti, alcune forme di lavoro minorile sono legali. Spesso, gli studenti delle scuole superiori svolgono attività lavorative dopo l'orario scolastico per guadagnare un po' di denaro extra, apprendere il valore del denaro o contribuire alle spese familiari. In questo contesto, il lavoro minorile può persino rappresentare un'esperienza positiva per lo sviluppo individuale. Negli Stati Uniti, le leggi sul lavoro minorile sono regolate dal "Child Labor Standards," un documento inserito nel Fair Labor Standards Act del 1938 (FLSA). Tale legge federale suddivide i giovani al di sotto dei 18 anni in tre categorie distinte, ciascuna delle quali è soggetta a regolamentazioni specifiche. Ad esempio, i bambini di età inferiore ai 14 anni non sono autorizzati a svolgere alcun tipo di lavoro, con alcune limitate eccezioni. I giovani di età compresa tra 14 e 15 anni possono essere impiegati in lavori specifici e con limitazioni relative all'orario di lavoro. Per i giovani di 16 o 17 anni, la maggior parte degli datori di lavoro può assumere senza restrizioni, a meno che il lavoro in questione non sia stato ritenuto particolarmente pericoloso. La legge prevede meccanismi di applicazione, come la certificazione dell'età dei dipendenti e sanzioni per determinate violazioni. Nonostante gli aspetti positivi del lavoro per gli individui al di sotto dei 18 anni, in molte parti del mondo, il lavoro minorile è associato principalmente a connotazioni negative. In particolare, il tipo di lavoro minorile a cui si fa riferimento in questa tesi è il lavoro svolto da bambini in condizioni pericolose o degradanti, oppure da bambini troppo giovani per essere impiegati. Questo genere di lavoro minorile

rientra spesso nella categoria delle "forme peggiori di lavoro minorile." L'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) definisce tali forme peggiori di lavoro minorile come attività che privano i bambini della loro infanzia, del loro potenziale e della loro dignità, infliggendo danni al loro sviluppo fisico e mentale. Un esempio di questa realtà nell'industria del fast fashion è rappresentato dal coinvolgimento di molti bambini nel settore della raccolta del cotone, dove le loro giornate lavorative possono estendersi fino a dodici ore, esponendoli a pesticidi e sostanze chimiche nocive, spesso in un'età inadeguata per qualsiasi attività lavorativa. Le leggi sul lavoro minorile variano da paese a paese, ma organizzazioni internazionali hanno fissato obiettivi per combattere le forme negative di lavoro minorile e ci si aspetta che i paesi aderiscano a tali standard. Organizzazioni internazionali come l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) e il G7 stanno lavorando per migliorare le condizioni di lavoro e ridurre il lavoro minorile nell'industria del fast fashion, elaborando linee guida internazionali sul tipo di lavoro considerato accettabile. L'OIL raccomanda un'età minima per il lavoro di quindici anni, generalmente, o tredici anni per i "lavori leggeri." Inoltre, ha fissato l'età minima per i lavori pericolosi a diciotto anni, o a sedici anni in condizioni molto rigorose. Queste disposizioni sono contenute nelle Convenzioni sull'età minima. L'OIL ha anche creato la Convenzione sulle peggiori forme di lavoro minorile del 1999, che vieta lavori suscettibili di nuocere alla salute, alla sicurezza o alla moralità dei bambini. Questa convenzione impone ai paesi che l'hanno ratificata di intraprendere misure specifiche per eliminare le forme peggiori di lavoro minorile. Benché il lavoro minorile nell'industria del fast fashion non sia esplicitamente menzionato nella Convenzione sulle peggiori forme di lavoro minorile del 1999, la disposizione sopracitata si applica a gran parte delle attività svolte dai bambini in quest'industria.



Una bambina lavora a macchina un capo in una fabbrica tessile in Bangladesh³

2.3. Lavoro Minorile e Fast Fashion

A livello internazionale, i bambini vengono spesso ingannati e costretti a svolgere lavori pericolosi. Le persone incaricate della loro selezione convinceranno i genitori di famiglie povere "a mandare le loro figlie nei filatoi con la promessa di un lavoro ben retribuito", tra gli altri vantaggi come il cibo e alloggi confortevoli e retribuzione. Per la maggior parte delle famiglie, queste promesse sono allettanti. Tuttavia, i bambini che vengono affidati a questi reclutatori finiscono per vivere e lavorare in condizioni terribili e pericolose che equivalgono alla schiavitù moderna e alle forme peggiori di lavoro minorile. Il lavoro minorile nell'industria del fast fashion ha inizio nelle prime fasi di produzione: la creazione dei tessuti dai quali poi vengono realizzati i nostri vestiti. Spesso i bambini vengono impiegati nella

³ Immagine tratta dalla docu-serie *Junk* (2023).

produzione di semi di cotone, nella raccolta del cotone, nella filatura del filo per la produzione dei tessuti, e nel taglio e nella confezione degli indumenti finiti. I bambini sono ritenuti lavoratori ideali per queste mansioni per diverse ragioni. Nella raccolta del cotone, i datori di lavoro preferiscono assumere bambini per le loro piccole dita, che non danneggiano il raccolto. Inoltre, i bambini rappresentano spesso una delle forme di manodopera meno costose, abbassando così il costo dei capi d'abbigliamento. Il lavoro minorile è spesso utilizzato nell'industria del fast fashion perché è economico e ampiamente disponibile a causa della povertà diffusa in molti paesi al di fuori delle nazioni occidentali sviluppate. Le aziende del fast fashion hanno un incentivo a utilizzare il lavoro minorile perché cercano costantemente di offrire tendenze ai consumatori al prezzo più basso possibile, e la manodopera economica li aiuta a farlo. L'utilizzo di manodopera minorile a buon mercato consente alle aziende di abbassare il costo di ciascun capo d'abbigliamento, consentendo loro di venderlo a un prezzo più basso rispetto ai concorrenti. Questo, naturalmente, incentiverebbe anche i concorrenti a utilizzare le forme più economiche di lavoro nei loro processi di produzione al fine di competere sul mercato. Paesi ampiamente noti come fonti delle forme peggiori di lavoro dell'industria del fast fashion includono Benin, Uzbekistan, India e Bangladesh. Le condizioni di lavoro nell'industria del fast fashion sono tristemente note per la loro atrocità. I bambini che lavorano in quest'industria in paesi privi di rigorosi standard di lavoro affrontano condizioni di lavoro terribili ogni giorno. E, sebbene tali eventi scioccino la coscienza degli occidentali quando si verificano, purtroppo non sembrano influenzare in modo significativo le decisioni d'acquisto dei consumatori occidentali. Nello stesso anno del disastro del Rana Plaza in Bangladesh, gli americani hanno speso 340 milioni di dollari per la moda, gran parte dei quali era stata prodotta nello stesso paese in cui si era verificato il disastro. Questo è uno dei motivi per cui l'industria della moda rientra nella disposizione di lavoro che è suscettibile di nuocere alla salute dei bambini prevista dalla Convenzione sulle Peggiori Forme di Lavoro Minorile dell'OIL.

2.4. Chile: dove finiscono i vestiti che doniamo?

Nel contesto della gestione dei rifiuti tessili a livello globale, emerge una problematica sempre più evidente che coinvolge direttamente Alto Hospicio, una città di 130.000 abitanti situata nell'estremità occidentale del deserto di Atacama, nel nord del Cile. In questa regione, una vasta discarica a cielo aperto è diventata il luogo di accumulo di decine di migliaia di tonnellate di abbigliamento, che includono magliette, camicie, jeans e indumenti vari, sia usati che nuovi. Questo fenomeno non solo rappresenta una minaccia per l'ecosistema circostante ma mette anche a rischio la salute della popolazione locale. La gestione dei rifiuti tessili non è una problematica nuova per il Cile, che per anni è stato uno dei principali importatori di abbigliamento di seconda mano proveniente dall'estero. Tuttavia, l'aggravarsi di questa situazione è stato amplificato negli ultimi decenni dalla diffusione del cosiddetto fast fashion. Si stima che ogni anno vengano importate circa 59.000 tonnellate di abbigliamento in Cile, prodotte in paesi come la Cina o il Bangladesh, che iniziano la loro vita commerciale in Europa e negli Stati Uniti, ma finiscono in Cile a causa dell'insuccesso nelle vendite. Questi abiti giungono principalmente attraverso il porto di Iquique, situato a pochi chilometri da Alto Hospicio. Dal 1975, Iquique è stata designata come zona franca, mirata a facilitare il commercio internazionale e stimolare l'economia locale. Attualmente, Iquique ospita oltre 50 importatori di abbigliamento di seconda mano che traggono vantaggio dall'assenza di dazi doganali. Gli abiti importati attraverso il porto di Iquique vengono selezionati per la rivendita in altri paesi dell'America Latina, come la Repubblica Dominicana e Panama. Alcuni capi vengono messi nuovamente in vendita nei negozi e nei mercati locali, tra cui il vasto mercato di La Quebradilla, che conta oltre 7.000 bancarelle ed è uno dei mercati più grandi del Cile. Tuttavia, la stragrande maggioranza, pari a circa 40.000 tonnellate all'anno, finisce nelle discariche a cielo aperto, come quella situata vicino ad Alto Hospicio, che ospita mediamente circa 60.000 tonnellate di abbigliamento. Il Sindaco di Alto Hospicio, Patricio Ferreira, ha dichiarato: "Abbiamo trasformato la nostra città, la nostra regione e il nostro paese nella discarica del mondo." È importante notare che solo

una piccola parte degli abiti importati attraverso il porto di Iquique viene effettivamente rivenduta, mentre i capi troppo danneggiati o indesiderati finiscono nelle discariche abusive. Questa situazione è problematica poiché tali rifiuti tessili possono contaminare il suolo. Inoltre, solo il 15% degli abiti importati è di seconda mano, il che significa che la stragrande maggioranza non è mai stata indossata. A fronte di questo, il Cile ha affrontato il problema della gestione dei rifiuti tessili attraverso l'approvazione delle leggi sulla "responsabilità estesa del produttore" (EPR), mirate a rendere le aziende responsabili dei costi ambientali associati ai loro prodotti durante l'intero ciclo di vita. Al momento, queste leggi cilene riguardano solo sei categorie di rifiuti, tra cui apparecchi elettronici, batterie e pneumatici, ma non ancora i prodotti tessili. Tuttavia, l'ufficio del Ministero dell'Ambiente dedicato all'economia circolare sta lavorando per estendere queste leggi anche ai prodotti tessili al fine di prevenire l'accumulo e la gestione inappropriata di abiti nel territorio cileno. In risposta a questa problematica, alcune startup cilene stanno cercando di affrontare il problema dei rifiuti tessili attraverso il riciclo. Queste imprese stanno trasformando i tessuti di scarto in nuovi prodotti, come pannelli per l'isolamento termico, fibre tessili da riutilizzare o imbottiture per cuscini. Le iniziative di queste startup illustrano un impegno per ridurre l'impatto ambientale causato dai rifiuti tessili. Il problema della gestione dei rifiuti tessili è un aspetto significativo della crisi ambientale generale causata dall'industria della moda, che si caratterizza per la produzione di acque reflue, emissioni di gas serra e la dispersione di microplastiche negli oceani. Inoltre, il problema è destinato a peggiorare, poiché la Banca Mondiale ha stimato che entro il 2050 la quantità totale di rifiuti prodotti a livello globale raggiungerà 3,4 miliardi di tonnellate all'anno, rispetto ai 2,01 miliardi del 2016. Moyra Rojas, segretaria regionale del ministero dell'Ambiente cileno, ha sottolineato che i cumuli di rifiuti tessili, specialmente quelli di sintetici come il poliestere, che richiedono fino a 200 anni per degradarsi, rappresentano un grave problema ambientale per le comunità locali. Metodi di smaltimento inadeguati, come la combustione di abiti, contribuiscono all'emissione di sostanze tossiche nell'ambiente circostante. Per affrontare questa problematica, alcune imprese stanno cercando di educare la popolazione sull'importanza di ridurre il consumo e lo smaltimento di abiti, incoraggiando un approccio più sostenibile

alla moda. Queste iniziative rappresentano un passo verso una soluzione a lungo termine del problema della gestione dei rifiuti tessili in Cile, contribuendo così a mitigare l'impatto ambientale e sociale derivante da questo settore.



Le dune di vestiario di scarto nel Deserto di Atacama.⁴

2.5. Abbiamo davvero bisogno di produrre così tanto? L'inchiesta su H&M

H&M, il rinomato gigante del settore della moda a basso costo, è stato recentemente oggetto di gravi accuse, affermazioni che sembrano contraddire il suo impegno ben pubblicizzato nei confronti dell'economia circolare e della sostenibilità. L'azienda svedese ha respinto categoricamente queste accuse, contestando quanto è emerso da un'inchiesta condotta dal programma televisivo danese Operation X di Tv2.

⁴ Immagine tratta dalla docu-serie *Junk* (2023).

La vicenda ha avuto inizio quando la televisione danese ha iniziato a indagare sul destino dei vestiti prodotti da H&M che non trovavano acquirenti. Secondo quanto emerso dall'inchiesta televisiva, il colosso del fast fashion avrebbe incenerito circa 60 tonnellate di abbigliamento invenduto, ma ancora perfettamente utilizzabile, dal 2013 fino ad oggi. Tuttavia, H&M ha reagito con fermezza, negando queste affermazioni. L'inchiesta televisiva danese ha rivelato che l'azienda svedese avrebbe consegnato diverse tonnellate di abiti a una società di smaltimento dei rifiuti chiamata Kara/Noveren, situata in Danimarca. I reporter del programma hanno testimoniato di persona l'arrivo dei capi di abbigliamento H&M presso l'azienda di smaltimento e la loro successiva distruzione. La radice del problema, secondo quanto emerso dall'inchiesta televisiva, sembra essere la sovrapproduzione perpetrata da aziende come Zara e H&M, che introducono nuovi prodotti sul mercato settimanalmente. "La moda è un campo drammatico, poiché le tendenze sono effimere. Se un capo di abbigliamento esce di moda, diventa difficile venderlo", ha dichiarato Else Skjold, membro del programma Operation X. H&M, da parte sua, ha rapidamente ribattuto affermando che le accuse sono prive di fondamento e aggiungendo che i capi bruciati sono stati distrutti a causa della presenza di muffe. Il colosso della moda, ormai da tempo, ha fatto della sostenibilità uno dei suoi valori principali. Nel corso degli anni, ha investito in diverse iniziative di riciclo per incoraggiare i clienti a restituire abiti usati, oltre a lanciare programmi di raccolta dei rifiuti tessili post-consumo. H&M ha anche incrementato l'uso di cotone biologico e di materiali sostenibili nelle sue collezioni, impegnandosi a utilizzare esclusivamente cotone sostenibile in tutte le sue collezioni. La squadra di Operation X ha contro-risposto affermando che gli abiti inceneriti potevano essere potenzialmente riutilizzati, supportando questa tesi con analisi di laboratorio condotte su alcuni capi destinati alla distruzione. H&M ha prontamente contestato anche queste affermazioni, rimandando ai propri risultati che indicano l'inadeguatezza di tali capi alle restrizioni chimiche stabilite.



Inceneritore utilizzato per lo smaltimento dei rifiuti H&M in Danimarca

3. La nuova ondata di consumismo consapevole e soluzioni di commercio alternativo

3.1. Il fenomeno del greenwashing

Cenni su termini come sostenibile, ecologico, naturale e green abbondano sulle etichette di tutti i prodotti che consumiamo, dagli alimentari all'abbigliamento. Tuttavia, ciò che necessita di un'approfondita riflessione è se le imprese che adottano tali termini siano davvero marchi consapevoli oppure no. Nel settore della moda, sta emergendo una crescente pratica di "greenwashing," ovvero l'abuso del termine "green" rendendo difficile per i consumatori distinguere tra comportamenti di consumo responsabili e pratiche fuorvianti.

Il termine "greenwashing" è stato coniato da Jay Westervelt, ambientalista, nel 1986, per indicare quelle pubblicità fuorvianti o affermazioni infondate da parte delle aziende, che lasciano intendere un impegno maggiore per l'ambiente di quanto effettivamente messo in atto. Questa pratica può trarre in inganno i consumatori con affermazioni prive di prove concrete, comportando ripercussioni sociali, etiche ed

ambientali. Il settore del fast fashion è spesso stato accusato di questa pratica, poiché le aziende spesso utilizzano la crisi climatica come strumento di marketing senza apportare sostanziali cambiamenti al loro modello di business.

Uno dei problemi principali nell'affrontare la sostenibilità è la mancanza di una definizione chiara e quantificabile. Termini come *etico* o *ecologico* non hanno un significato legale, il che contribuisce all'assenza di responsabilità da parte delle aziende. Inoltre, l'assenza di dati empirici e di studi finanziati dal governo sull'impatto del settore rende difficile valutare la situazione attuale. Un altro motivo che alimenta il greenwashing è la scarsa consapevolezza del pubblico e la mancanza di educazione sulle pratiche dannose dell'industria, consentendo alle aziende di continuare a diffondere informazioni fuorvianti. Spesso, le aziende di fast fashion aggiungono semplicemente l'etichetta *sostenibile* alla loro catena di approvvigionamento, il che è intrinsecamente ipocrita, dato che il fast fashion non può essere considerato sostenibile. Questo inganna i clienti inducendoli a considerare questi marchi come più sostenibili, sostenendo allo stesso tempo il modello di business del fast fashion.

Diversi marchi indipendenti stanno cercando di reinventarsi come veramente consapevoli dell'ambiente. D'altro canto, le grandi firme utilizzano i considerevoli profitti generati dall'abbigliamento a basso costo per finanziare enormi budget di marketing finalizzati a promuovere collezioni *green*. Purtroppo, l'aggiunta di una veste di sostenibilità al loro modello di business generale, che si basa su una catena di approvvigionamento sfruttante ed insostenibile, non può affrontare i problemi più ampi dei rifiuti tessili e dei cambiamenti climatici. Nell'aprile 2019, il colosso della moda svedese Hennes & Mauritz (H&M) ha introdotto la sua *Conscious Collection* che presenta prodotti simili al cuoio realizzati da bucce d'arancia e foglie di ananas. Tuttavia, è possibile mettere in discussione la legittimità di queste affermazioni come sostenibili ed ecologiche, dato che contengono plastica e agenti a base di petrolio che annullano ogni potenziale impatto positivo dell'utilizzo delle fibre fruttate e rendono il prodotto non biodegradabile. Anche altre aziende di fast fashion, come Primark, ASOS, Zara e Boohoo, stanno cercando di cavalcare la tendenza verso la sostenibilità. L'industria della moda ha fino a 52 microstagioni, ovvero una nuova tendenza a settimana. La velocità con cui i capi vengono prodotti,

scartati e, talvolta, riprodotti seguendo nuove tendenze della moda, porta a enormi sprechi tessili. Le principali società di moda si sottraggono spesso alla responsabilità di gestire questi rifiuti. Invece, introducono criteri di sostenibilità attraverso il greenwashing per promuovere un consumismo privo di senso critico che fa sentire i clienti in pace con la loro coscienza. Con ciò, la sostenibilità diventa sinonimo di "ecologico" a scapito degli aspetti economici, sanitari, sociali e culturali essenziali. L'industria mostra reticenza nell'affrontare la sostenibilità in modo completo e preferisce scegliere ciò che meglio le conviene, generando più danni che benefici all'ecosistema. Sembra che la sostenibilità per queste marche di fast fashion non porti a riforme nelle fabbriche di produzione in termini di migliori condizioni e salari per i lavoratori. Inoltre, questa "sostenibilità" spesso non implica un vero impegno a lungo termine nella produzione di abbigliamento sostenibile. Un passo fondamentale per individuare il greenwashing è valutare se un marchio promuove la sostenibilità come una parte integrante del proprio modello di business, piuttosto che come un semplice accessorio. Bisogna prestare attenzione ai dati, compresi fatti e cifre supportati dalla scienza, anziché a parole vaghe. Ad esempio, è possibile domandarsi quale percentuale dei prodotti realizzati in modo sostenibile o ecologici di un marchio sia effettivamente realizzata con materiali riciclati o quali obiettivi quantificabili abbiano questi marchi pubblicamente dichiarato.

I brand spesso promuovono il greenwashing dichiarando di utilizzare fibre naturali e biodegradabili come viscosa, rayon e bambù. È importante capire come questi materiali siano ottenuti e valutarne la sostenibilità a ciclo chiuso e i compromessi. Ad esempio, se il bambù è una fibra a crescita rapida, spesso è esposto a pesticidi e sostanze chimiche nocive durante la trasformazione in tessuto, rendendolo altamente inquinante. Allo stesso modo, la viscosa può contribuire alla deforestazione a meno che non sia estratta da una fonte certificata. Anche il termine *vegano* non implica necessariamente sostenibilità, poiché spesso è realizzato a partire dal petrolio, con conseguente impatto ambientale negativo. Verificare le diverse certificazioni, come Bluesign, Cradle to Cradle Certified, Fair Trade Textiles Standard, Global Organic Textile Standard e Organic Content Standards, che cercano di offrire uno standard approvato lungo tutta la catena di

approvvigionamento, è essenziale. Nel frattempo, Fair Wear Foundation e Worker Rights Consortium possono aiutare a fornire relazioni e aggiornamenti su varie indagini sul trattamento dei lavoratori nelle fabbriche di tutto il mondo. Nonostante il diffuso greenwashing, molte marche di moda hanno effettivamente cercato di diffondere il loro messaggio di sostenibilità all'interno della comunità. Si può iniziare guardando ad aziende come Everlane, un marchio diretto al consumatore che ha introdotto il concetto di "trasparenza radicale." Questo metodo dettaglia i costi del lavoro, dei materiali e il margine di profitto dell'azienda per ogni articolo. Patagonia offre programmi di riparazione e riacquisto per promuovere un'economia circolare, garantendo la protezione dell'ambiente e delle persone che lavorano o interagiscono con l'azienda. Allo stesso modo, nonostante i suoi difetti, Nike ha notevolmente migliorato le sue catene di approvvigionamento nel corso degli anni, utilizzando l'innovazione come chiave per la sostenibilità. Marchi indiani come Doodlage, che lavorano con materiali ecologici come il cotone biologico, il tessuto di mais, il tessuto di banana e il tessuto tessile scartato dai grandi produttori e molte altre marche nazionali e internazionali, hanno seguito l'esempio. Tuttavia, nonostante il crescente movimento verso la sostenibilità, il settore della moda sembra rallentare invece che accelerare per affrontare la crisi climatica e superare i rifiuti tessili. Forse più aziende potrebbero prendere in considerazione l'approccio di successo di Nike, che prevede un aumento delle spese in ricerca e sviluppo, invece di investire nell'aspetto del marketing, riducendo così i costi e aumentando i margini a lungo termine, promuovendo al contempo l'adozione di un'economia circolare. Fortunatamente, importanti innovazioni nella ricerca e sviluppo sono già in corso.

3.2. Verso un modello di economia circolare

I paradigmi dell'economia circolare nell'industria tessile stanno vivendo un notevole sviluppo, con un crescente numero di aziende che adottano programmi di ricondizionamento, noleggio, riciclo e riparazione. Questa tendenza mira a

fronteggiare le molteplici implicazioni ambientali ed economiche del settore tessile, posizionando tali aziende come pionieri della sostenibilità sul mercato. Tuttavia, è importante notare che solo una minoranza di queste iniziative riesce effettivamente a tradurre i propositi in risultati tangibili. La differenza cruciale risiede nel fatto che la maggior parte di queste iniziative circolari è spesso trattata come progetti speciali anziché costituire un'elementare componente strategica del business aziendale. Ciò solleva una domanda di fondamentale importanza: *queste iniziative sono mosse dalla retorica o rappresentano un'autentica ambizione di cambiamento?*

Per garantire l'efficacia di un modello circolare, i brand devono integrarlo come una priorità strategica all'interno della propria struttura, abbandonando l'approccio basato su soluzioni immediate e mantenendo una visione chiara dei propri obiettivi e delle mete aziendali. Nonostante il loro potenziale rivoluzionario, la maggior parte dei modelli di business circolari eccede nella formulazione di promesse che, alla prova dei fatti, spesso non si concretizzano in significativi benefici ambientali. Allora, dove risiedono le cause di tali inefficacie?

Uno dei problemi risiede nella *scalabilità*. Molti marchi si sono avventurati in sperimentazioni di sistemi circolari di dimensioni contenute e progetti-pilota. Tuttavia, per renderli veramente efficaci, è necessario intensificare gli sforzi. Un ostacolo chiave è rappresentato dalla carenza di infrastrutture e logistica adeguate a gestire i processi legati alla circolarità, come la raccolta differenziata dei capi d'abbigliamento e il riciclaggio. Creare tali infrastrutture va ben oltre le possibilità di un'azienda singola e richiede la collaborazione a livello settoriale per una riconfigurazione sistemica orientata alla sostenibilità. Sebbene l'ulteriore implementazione di normative possa accelerare questo processo, l'ostacolo principale alla scalabilità dell'economia circolare risiede, in definitiva, nelle stesse aziende. I brand raramente abbracceranno tali soluzioni fintanto che non ne comprenderanno il reale valore. L'attuale approccio lineare risulta, infatti, spesso estremamente redditizio. La transizione verso una mentalità circolare richiede notevoli cambiamenti operativi che le aziende spesso esitano ad affrontare. I paradigmi circolari, in conflitto con i modelli di business preesistenti, rischiano di rimanere mere manovre di marketing o forme di greenwashing a meno che non si

assista a un cambio radicale nell'approccio alla circolarità o un'evoluzione complessiva del modello di business.

Un modello di business circolare efficace, in grado di condurre le aziende tessili verso obiettivi "net zero" e di contribuire a un mondo ecocompatibile, richiede la disconnessione tra il fatturato e i prodotti, nonché l'uso delle risorse. Ciò comporta la necessità di ridefinire non solo i prodotti stessi (cioè cosa offrire e come produrlo), ma anche le strategie di marketing e i modi in cui si interagisce con i consumatori. Molti dei modelli di business emersi finora non riescono a conseguire questo obiettivo né a generare gli impatti ambientali che promettono. Le ragioni principali sono quattro:

1. I brand non incorporano adeguatamente nella pianificazione dei loro programmi la riduzione dei volumi di produzione, ma invece li misurano in base alle vendite. I modelli di business circolari richiedono una focalizzazione sul tasso di sostituzione, che riflette l'efficacia dell'adozione di prodotti usati o rigenerati in luogo di nuove produzioni.
2. Molti brand non promuovono un necessario cambio di prospettiva nei consumatori. La spinta al consumismo è radicata nella moda globale fin dalla metà del ventesimo secolo. Fino a quando le pratiche sostenibili rimarranno circoscritte a nicchie di prodotti per fasce di consumatori agiate, la trasformazione necessaria del mercato di massa rimarrà un'utopia. È imperativo rinnovare il mercato di massa in modo che richieda prodotti sostenibili e durevoli, senza incentivare programmi circolari attraverso sconti su nuovi prodotti.
3. I prodotti spesso non sono progettati con la circolarità in mente, e mancano delle infrastrutture necessarie per favorire un approccio circolare. I brand devono adottare un metodo di progettazione ecocompatibile, che consideri gli impatti ambientali dei prodotti lungo tutto il loro ciclo di vita.

4. Le attuali filiere produttive non sono ottimizzate per la circolarità. Sono concepite per la produzione e la distribuzione lineare, sono altamente globalizzate e frammentate, ostacolando la trasparenza. Le aziende devono perseguire la trasparenza e la tracciabilità per agevolare la circolarità e contribuire alla formazione di reti locali di servizi di supporto.

I marchi sono spesso focalizzati sull'innovazione piuttosto che sul perseguire ciò che è veramente necessario, nonostante richieda impegno. L'obiettivo non dovrebbe mai essere semplicemente quello di creare un sistema circolare fine a se stesso, ma piuttosto di adottare soluzioni che minimizzino l'impatto ambientale e massimizzino il valore sostenibile. Ciò significa che occorre evitare di adattare forzatamente i principi circolari a un sistema originariamente progettato per l'economia lineare. Invece, bisogna considerare l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla fabbricazione al suo smaltimento, garantendo che ciascuna fase contribuisca al raggiungimento degli obiettivi desiderati.

La creazione di modelli di business circolari efficaci nell'industria tessile richiede un delicato equilibrio, in quanto le aziende devono adottare un approccio olistico che vada oltre la semplice considerazione dell'impatto ambientale. Un modello circolare di successo deve soddisfare diversi criteri:

1) Contributo al Successo Finanziario

Il modello circolare deve contribuire ai flussi di entrate e al successo finanziario del brand. Non può essere un mero esercizio di sostenibilità, ma deve essere economicamente sostenibile.

2) Coinvolgimento dei Consumatori

Un modello circolare di successo deve rafforzare il coinvolgimento dei consumatori. Gli utenti devono essere parte attiva del processo circolare e sentirsi coinvolti nella creazione di un impatto positivo sull'ambiente.

3) Fattibilità Operativa

È essenziale che il modello circolare sia praticabile dal punto di vista operativo. Non basta avere un'idea brillante se non si riesce a implementarla efficacemente.

Per raggiungere tali obiettivi, le aziende devono innanzitutto comprendere l'area in cui è necessario intervenire e come generare valore. Questa comprensione è fondamentale per sviluppare un modello circolare che possa effettivamente ottenere risultati positivi sia per l'ambiente che per l'azienda stessa.

Per essere un efficace strumento di trasformazione, i programmi di circolarità devono essere allineati alla strategia complessiva di sostenibilità delle organizzazioni. Ciò significa considerare non solo gli impatti climatici ma anche quelli legati alle risorse idriche, alla biodiversità, all'inquinamento da plastica, all'uso e cambiamento del suolo e così via. Isolare i programmi circolari da questo quadro più ampio può comportare il rischio di trasferire l'impatto invece di ridurlo. Pertanto, le aziende devono valutare attentamente l'intera portata dei propri impatti ambientali, sia a livello aziendale che di prodotto. Questa valutazione deve servire a identificare e prioritizzare gli hotspot ambientali. Questo processo rappresenta il punto di partenza per definire gli obiettivi delle strategie di circolarità e come raggiungerli.

Le aziende devono sviluppare nuovi metodi di misurazione per dimostrare che i loro sistemi circolari producono benefici tangibili per l'ambiente. La semplice valutazione dell'impronta di carbonio non è sufficiente. I fattori come il trasporto e l'energia impiegata devono essere misurati per ottenere una visione completa. Inoltre, è importante capire se gli aspetti negativi di un progetto superino i positivi. Gli impatti della circolarità devono essere misurabili e integrati in una strategia complessiva che tenga conto degli obiettivi di sostenibilità come quelli dell'accordo di Parigi e i target science-based.

Le aziende esistono per generare profitto. Pertanto, i modelli circolari devono essere economicamente redditizi al pari di quelli lineari tradizionali. È cruciale che un modello circolare conservi il valore percepito dei prodotti e dei servizi offerti, come convenienza, qualità, tendenza, sostenibilità o esclusività. Aiutare i consumatori a

esprimere i propri valori preservando la loro personalità e immagine di sé rappresenta una sfida cruciale per l'industria della moda. Le aziende devono considerare il valore che trasmettono ai consumatori e come lo fanno. Questa comprensione può guidare le scelte aziendali e suggerire nuovi modi di offrire valore. Ad esempio, aziende con una reputazione per la performance possono offrire servizi di riparazione e rinnovo per garantire la longevità dei prodotti. Al contrario, brand noti per i prezzi convenienti e la moda rapida possono orientarsi verso il noleggio o la rivendita per rispondere alle esigenze di consumo più transitorio.

Incentivare i consumatori a partecipare attivamente a modelli circolari è fondamentale, e ciò può avvenire attraverso tattiche che promuovano l'uso prolungato degli indumenti, come offrire prodotti esclusivi per gli utenti delle piattaforme di noleggio o consentire lo scambio di prodotti tra utenti.

Per rendere funzionale il concetto di circolarità, i marchi tessili devono progettare abiti più durevoli e adatti al riutilizzo. L'uso di materiali di alta qualità e tecniche di cucitura robuste può contribuire notevolmente alla creazione di prodotti adatti a un'economia circolare. Inoltre, i brand devono considerare il design modulare e versatile con componenti intercambiabili, rimovibili o standardizzati. Questo rende più semplice il riutilizzo e la riparazione da parte dei consumatori, contribuendo anche alla reputazione del brand. L'utilizzo di materiali riciclabili è una scelta chiave. I monomateriali o materiali facilmente differenziabili alla fine del ciclo di vita contribuiscono all'efficienza della circolarità, riducendo il rischio che i prodotti finiscano in discarica. Le aziende devono evitare finiture e chiusure complesse che possano ostacolare il processo di riciclo.

Le aziende, infine, devono essere consapevoli dell'inevitabile introduzione di nuove normative, in particolare nell'Unione Europea. Queste normative mirano a promuovere la responsabilità estesa del produttore nel settore tessile per affrontare gli eccessi del fast fashion. Invece di resistere a tali normative, le aziende dovrebbero prepararsi proattivamente al loro arrivo. Maggiori ritardi potrebbero comportare costi maggiori per l'adeguamento. Queste normative, sebbene inizialmente controintuitive, mirano a stabilizzare il campo competitivo e a

promuovere l'innovazione. Le aziende devono partecipare attivamente a queste discussioni normative per contribuire alla loro formulazione.

3.3. Il second hand come strumento per estendere la vita di un capo

L'industria della moda sta vivendo una rivoluzione guidata dalla crescente enfasi sulla sostenibilità e sull'adozione di pratiche legate all'economia circolare. Questo cambiamento è il risultato dell'aumentata consapevolezza dei consumatori, in particolare delle generazioni più giovani, che richiedono un approccio più responsabile alla produzione di abbigliamento. È il momento di riconsiderare il nostro rapporto con i vestiti e le scelte che facciamo in merito.

Per trasformare l'industria tessile, dobbiamo cominciare ad essere scrupolosi e meticolosi nelle nostre decisioni di acquisto. Questo comporta leggere attentamente le etichette dei capi d'abbigliamento, prestare attenzione ai materiali utilizzati, approfondire la conoscenza delle loro origini, e garantire che i diritti dei lavoratori siano rispettati in tutto il processo di produzione. Promuovere la produzione locale, scegliere tessuti non tossici, favorire il riuso e imparare a limitare il superfluo sono tutte strade che ci conducono verso un consumo di moda più sostenibile. Nel contesto della sostenibilità, l'acquisto di abbigliamento usato si rivela un'opzione di particolare rilievo, poiché offre due benefici fondamentali. In primo luogo, i capi usati hanno subito numerosi cicli di lavaggio, riducendo la presenza di sostanze nocive nelle fibre dei tessuti e garantendo indumenti più sicuri per la salute. In secondo luogo, l'acquisto di abbigliamento usato contribuisce a rilanciare i capi nel ciclo della moda, prevenendo che finiscano prematuramente in discarica.

La rapida crescita del mercato dell'abbigliamento usato sta mettendo in difficoltà alcuni colossi del fast fashion, tra cui Zara e H&M. Questa crescita dell'usato è particolarmente evidente negli Stati Uniti, dove si prevede che nel giro di dieci anni il 13% del guardaroba femminile sarà composto da capi di seconda mano, rispetto al 6% attuale. L'industria della moda ha riconosciuto la necessità di affrontare il

problema crescente dei rifiuti di abbigliamento, dando vita a iniziative innovative. Ad esempio, la campagna #WearNext, parte dell'iniziativa "Make Fashion Circular" della Ellen MacArthur Foundation, ha visto la partecipazione di brand di moda, enti pubblici e aziende, con l'obiettivo di riportare in vita i vecchi vestiti e impedirne l'accumulo nelle discariche di New York. Anche in Francia, il grande magazzino Galeries Lafayette ha lanciato *Le Good Dressing*, un sito di vendita di abbigliamento di seconda mano, in collaborazione con la startup Place2Swap. Questo tentativo mira a creare uno spazio per il mercato del resale in Francia, tradizionalmente dominato da Vinted. In Italia, la cultura dell'abbigliamento usato sta guadagnando sempre più terreno. Negozi come Silvan Heach a Milano stanno trasformando i propri spazi in affascinanti mercati temporanei di abbigliamento vintage, offrendo esperienze coinvolgenti e culturali. Ad esempio, lo store SiTenne a Roma organizza eventi come book sharing, serate a tema e feste incentrate sull'arte e sull'astrologia, attraendo una vasta gamma di età. Questo dimostra che il vintage è diventato una tendenza di consumo, sia per i giovani che per le generazioni più anziane. La crescita dell'usato è un segnale chiaro: il futuro della moda si basa sulla sostenibilità e sul riuso.

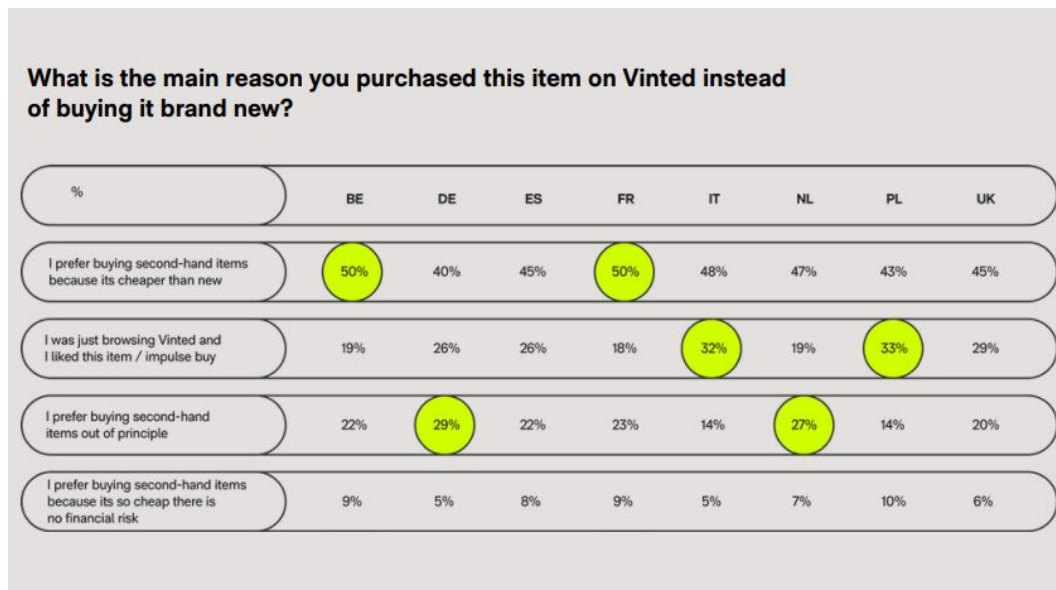
Il fast fashion, che in passato è stata visto come un mezzo di democratizzazione dell'abbigliamento, ha dimostrato di avere effetti dannosi sia sull'ambiente che sulla salute a lungo termine. Ora è il momento di abbracciare il movimento dell'abbigliamento usato e riconoscere il suo impatto positivo non solo sull'ambiente, ma anche sulla nostra cultura di consumo.

3.4. Insostenibilità del sostenibile: il caso Vinted

Circa 3,6 miliardi di chilometri di percorrenza in autoveicoli. Questa cifra rappresenta l'equivalente in termini di emissione di carbonio, stimato in circa 453 chilotoni di CO₂, delle emissioni evitate grazie all'uso di Vinted. Tale valutazione è frutto di uno studio condotto dal gruppo lituano con l'obiettivo di analizzare l'impatto ambientale del servizio. Il rapporto, articolato su 164 pagine di

approfondimenti e dati, si prefigge di fornire una prospettiva più approfondita sulla strategia di sostenibilità adottata da Vinted e di mettere in luce eventuali limitazioni in tal senso. Il suddetto studio ha coinvolto un campione di 350.000 utenti di Vinted, raccogliendo dati relativi a 200 milioni di transazioni effettuate durante la primavera e l'autunno del 2022. La ricerca è stata realizzata in collaborazione con Vaayu, un'azienda specializzata nel calcolo delle emissioni di carbonio per i rivenditori, basandosi su una media delle emissioni associate a specifiche categorie di prodotti - ad esempio, 12,42 kg di CO₂ per una felpa e 27,84 kg per un cappotto aderente -, oltre che sulle modalità di consegna. Circa 50 pagine del rapporto sono dedicate alla dettagliata esposizione della metodologia utilizzata, evidenziando l'accento posto da Vinted sulla trasparenza del processo. Tra le principali conclusioni emerse dallo studio, vi è il rilevante dato secondo cui ogni 2,56 articoli acquistati su Vinted comportano l'evitare l'acquisto di un nuovo articolo. Ciò si traduce in una riduzione stimata di 1,8 kg di emissioni di CO₂ - equivalenti a un tragitto in auto di 15 km -, secondo quanto affermato da Vinted, leader europeo nel settore della rivendita di moda. Va sottolineato che Vinted è ora uno dei principali rivenditori di moda online in Europa, con una base di 80 milioni di membri distribuiti in 18 mercati. Tali dati rappresentano una preziosa risorsa per Marianne Gybels, responsabile della sostenibilità presso Vinted, e per il suo team. Gybels ha dichiarato a FashionNetwork.com che il gruppo non ha stanziato un budget specifico per la sostenibilità, sebbene quest'ultima sia al cuore della strategia aziendale di Vinted. Il team, costituito da tre membri, fornisce consulenza a tutti i reparti del gruppo, in modo che alla fine rappresenti un contributo equiparabile a quello di 1.500 persone, il totale dei dipendenti di Vinted.

Tra i partecipanti, un ventesimo (20%) ha dichiarato di compiere acquisti su Vinted per motivazioni di carattere sociale o ambientale, un dato che la signora Gybels ha giudicato "estremamente incoraggiante". Questa motivazione si è posizionata al terzo posto tra le ragioni indicate dai partecipanti, ma ha raggiunto il 29% e il 27% rispettivamente per gli utenti in Germania e nei Paesi Bassi. In tutti i paesi considerati, il 47% dei partecipanti ha affermato di scegliere Vinted a causa dei prezzi più convenienti, mentre il 25% naviga nel sito spinto dalla pura curiosità, alla ricerca di acquisti impulsivi.



Le ragioni dietro agli acquisti Vinted ⁵

Lo studio ha messo in luce che il 20% dei consumatori acquisterebbe un articolo di seconda mano anche se il suo corrispettivo nuovo avesse lo stesso prezzo. Inversamente, il 37% degli intervistati ha dichiarato di preferire l'acquisto di un articolo nuovo, mentre il 32% probabilmente farebbe altrettanto. Solamente il 12% dei partecipanti non sarebbe in grado di scegliere tra un prodotto nuovo o di seconda mano allo stesso prezzo. La signora Gybels ha commentato questa tendenza affermando che, alla fine, il motivo che spinge i consumatori ad acquistare un articolo di seconda mano non è di fondamentale importanza. Ha inoltre sottolineato il mantra di Vinted, secondo cui qualsiasi scelta si faccia su Vinted, è sempre la scelta migliore. Per quanto riguarda i venditori, solo il 9% degli intervistati ha rivelato di utilizzare i proventi delle vendite per acquistare nuovi articoli. In quasi il 30% dei casi, i guadagni vengono reinvestiti in acquisti su Vinted, mentre nel 21% dei casi vengono risparmiati. Il 27% dei partecipanti non ha espresso una preferenza in merito. Inoltre, più del 65% degli intervistati ha dichiarato che, se Vinted non esistesse, non tenterebbero nemmeno di rivendere i loro abiti usati. Questi capi finirebbero invece nelle organizzazioni di beneficenza - in quasi il 19%

⁵ Tabella riportata nell'articolo *Vinted: how sustainable is the king of second-hand fashion?*

dei casi - oppure sarebbero dimenticati nei loro armadi - in circa il 13% dei casi. Solo il 24% degli intervistati ha indicato che sarebbero disposti a cercare un altro sito di rivendita.

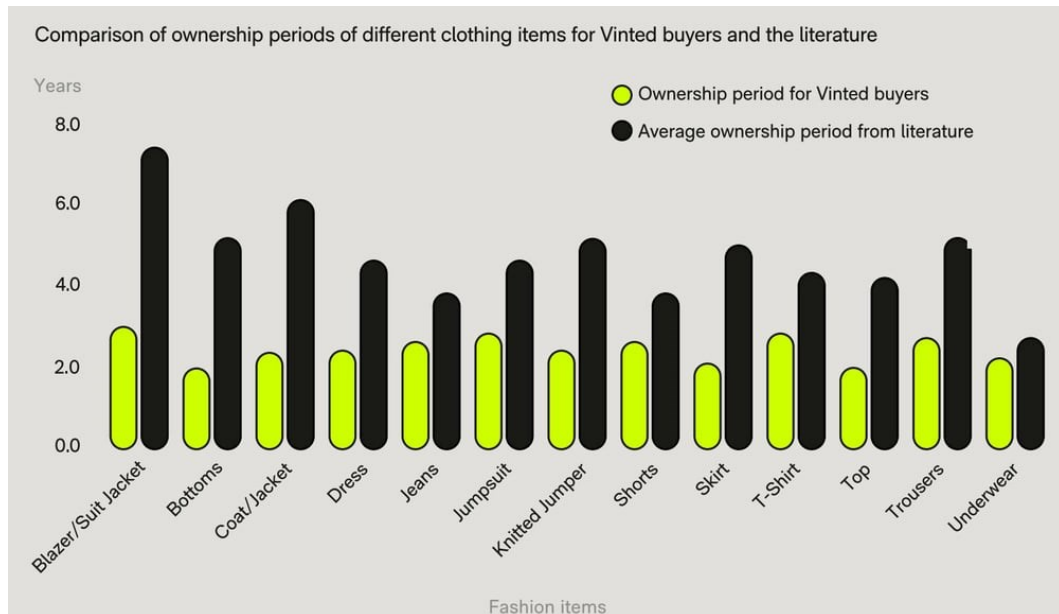


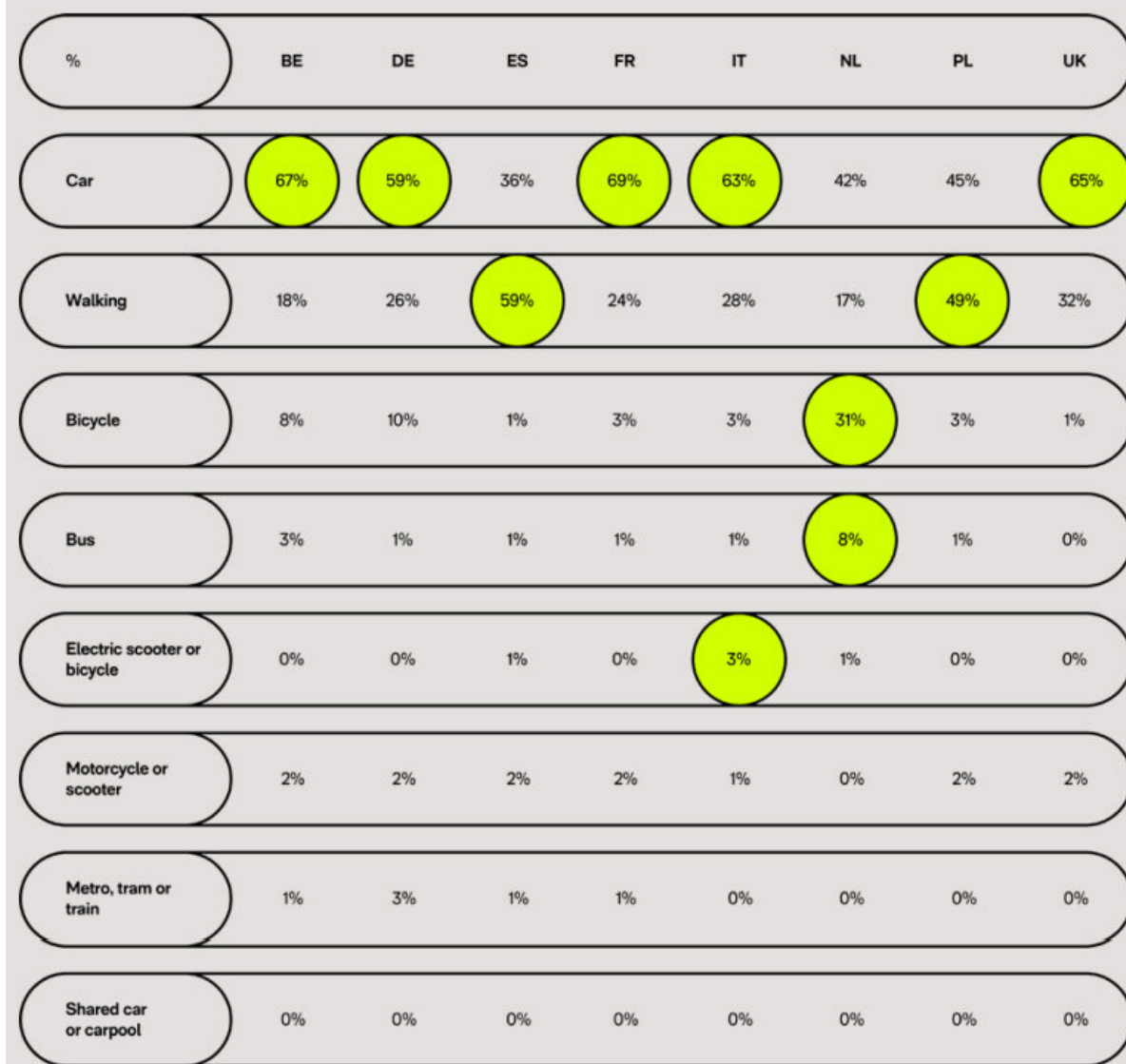
Grafico comparativo riguardante il tempo di possesso di un capo⁶

Uno dei punti salienti dello studio riguarda il tasso di "acquisto evitato", ossia la percentuale di utenti che, al fine di eludere l'acquisto di un articolo nuovo, optano per l'acquisto di un prodotto di seconda mano su Vinted. Lo studio ha evidenziato che questa pratica riguarda il 39% degli acquisti, in contrasto con il 25% di quelli effettuati in modo impulsivo. Questo dato sostiene una critica ricorrente mossa a Vinted, relativa alla presunta contribuzione a una nuova forma di sovraconsumo. Tuttavia, Marianne Gybels ha specificato come il team di Vinted abbia cercato studi sui tassi di sostituzione nei prodotti appena acquistati, ma per il momento non si dispone di un metodo affidabile per stabilire un confronto significativo. In termini di acquisti impulsivi, Vinted è paragonabile a qualsiasi altro sito, con l'importante distinzione che incoraggia gli utenti a prendersi cura dei propri indumenti al fine di agevolarne una futura rivendita.

⁶ Grafico riportato nell'articolo *Vinted: how sustainable is the king of second-hand fashion?*

Le emissioni di carbonio derivanti dal trasporto da solo rappresentano la quota predominante, pari al 96%, in ogni acquisto effettuato su Vinted. Tale misura si attesta a 1,28 chilogrammi di CO2 per ciascuna consegna e a 977 grammi per singolo prodotto. Un sistema di spedizione con ritiro e consegna presso un punto di raccolta - conosciuto come PUDO - risulta in una significativa riduzione delle emissioni, pari al 62%. Questo calcolo si basa sul presupposto che, per un quarto dei partecipanti, il tragitto fino al punto di raccolta richieda in media 13 minuti. Questa problematica riveste un ruolo cruciale, poiché Vinted fa ampio uso delle consegne PUDO, e nell'anno precedente il gruppo ha addirittura istituito una sua consociata logistica, Vinted Go. In Francia, dove tale metodo è in fase di sperimentazione, saranno attivi 2.000 punti di ritiro automatizzati entro la conclusione dell'anno. Vinted intende inoltre mettere questi punti di ritiro a disposizione di altri rivenditori online. "Il riconoscimento dell'impatto specifico in relazione al tipo di percorso e al volume costituisce un aspetto cruciale per il nostro impegno volto al continuo miglioramento dell'efficienza nel settore del trasporto," ha dichiarato Gybels.

Which mode of transport do you use to go to the Pick-Up/Drop-Off point?



Modalità di trasporto utilizzate dai clienti Vinted per raggiungere il punto di ritiro/consegna⁷

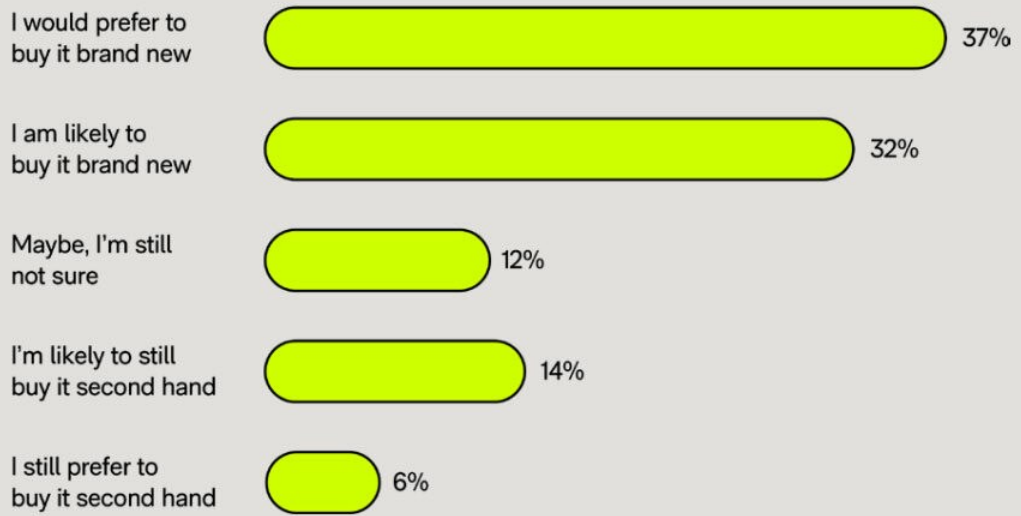
La ricerca ha inoltre gettato luce sulle distanze solitamente percorse dagli utenti fino ai punti di ritiro e consegna, con una media di 2,3 chilometri, registrando la distanza più estesa in Francia. Inoltre, è emerso che la maggior parte degli utenti in Francia, Belgio, Italia e Regno Unito si rechi ai punti di ritiro/consegna utilizzando mezzi di trasporto privati, mentre in Spagna e Polonia, la maggior parte dei clienti predilige spostarsi a piedi, e in Olanda, ben un terzo dei clienti

⁷ Tabella riportata nell'articolo *Vinted: how sustainable is the king of second-hand fashion?*

opta per la bicicletta. In media, questi tragitti generano 183 grammi di biossido di carbonio (CO₂). Le emissioni causate dall'imballaggio costituiscono circa il 3,12% dell'impatto di carbonio di ciascuna transazione effettuata su Vinted. Il contributo di ciascun prodotto venduto è risultato pari a 30,86 grammi di CO₂, e il 62% dei clienti utilizza confezioni precedentemente impiegate. In accordo con lo studio, nel 2021 Vinted ha evitato l'emissione di 17 chilotoni di CO₂, equivalenti a 140 milioni di chilometri percorsi in auto, che sarebbero stati prodotti da nuovi imballaggi. Inoltre, lo studio ha compreso dati dettagliati riguardo al nastro adesivo impiegato per l'imballaggio, il quale rappresenta il 20% circa dell'impatto di carbonio medio di ciascuna spedizione, quantificabile in 40,9 grammi di CO₂.

Spesso gli studi d'impatto rivelano i punti ciechi nelle strategie di sostenibilità delle aziende. Vinted ha contribuito a diffondere un modello di consumo basato sulla costante disponibilità di abiti nuovi a prezzi estremamente convenienti. Ciò ha suscitato riflessioni, seppur con cauta circospezione, tra alcune ONG e esperti del settore, che ritengono che Vinted potrebbe aver involontariamente aperto la strada a nuovi attori del fast fashion come Shein e Temu. Un'accusa che Gybels ha respinto con decisione sostenendo che “attori” come quelli esisterebbero comunque, indipendentemente da Vinted. Ha sottolineato il fatto che Vinted si posizioni all'estremo opposto della moda usa e getta, poiché incoraggia le persone a continuare a utilizzare i propri abiti il più a lungo possibile. L'obiettivo di Vinted è che le persone scelgano abiti di seconda mano perché rappresenta la scelta migliore possibile. Quello che il team di Vinted si augura di vedere in futuro è che, poiché un giorno potrebbero rivendere i propri abiti, i consumatori optino per prodotti di maggiore qualità e più duraturi.

Imagine that you could buy this item brand new, for almost the same price as second-hand, what would you do?



Sondaggio sulle scelte dei consumatori ⁸

⁸ Tabella riportata nell'articolo *Vinted: how sustainable is the king of second-hand fashion?*

Conclusione

Ho iniziato questo lavoro di tesi cercando di spiegare prima di tutto il fenomeno del Fast Fashion partendo dalla sua storia per poi arrivare alle implicazioni che ha creato. L'aspetto ambientale, oltre a quello legato ai diritti, è stato sicuramente di grande rilievo nel corso della stesura del presente lavoro. Per questo motivo ho voluto dedicarci uno spazio importante andando a raccontare come il fenomeno del Fast Fashion sia un enorme problema per il nostro pianeta a causa sia degli agenti chimici impiegati in ogni fase di questo settore, sia a causa dei materiali sintetici ormai presenti in percentuali sempre più elevate all'interno dei nostri vestiti. Le scene viste negli episodi di Junk sono state per me motivo di grande indignazione e da questa indignazione ho voluto far nascere questo lavoro. Subito già dal primo episodio, guardando le disastrose condizioni in Chile, nel deserto di Atacama, ho voluto conoscere meglio un sistema che sta arricchendo pochi e distruggendo molti. La rabbia che ho provato pensando a quanto possa essere ingiusto che intere popolazioni debbano vivere nella miseria e nell'immondizia a causa delle azioni di persone che vivono dall'altra parte del pianeta mi ha fatto davvero riflettere moltissimo e mi ha immediatamente cambiato sia come persona sia come consumatore. Per analizzare il ciclo di vita dei nostri vestiti ho voluto raccontare la storia di tre paesi fondamentali per il sistema fast fashion: India, Bangladesh e Chile. Questi tre paesi possono essere davvero considerati fondamentali per questo sistema in quanto in India abbiamo la coltivazione del cotone poi impiegato per la realizzazione dei capi d'abbigliamento. La realizzazione da qualche anno avviene principalmente in Bangladesh che ha di fatto rimpiazzato la Cina in quanto questa ha raggiunto standard legati alla sicurezza e ai salari che l'hanno resa più sconveniente rispetto a paesi emergenti come Bangladesh, Cambogia o Thailandia. Riguardo il Bangladesh, oltre a citare il drammatico episodio del crollo del Rana Plaza, ho ritenuto fondamentale fare un'analisi sul discorso del lavoro minorile, piaga esistente da sempre ma che anno dopo anno risulta sempre più scandalosa e paradossale. In ultimo luogo, la parentesi sul Chile è importante a far capire che i vestiti non scompaiono una volta che li buttiamo via o che li doniamo ma che

finiscono solo un po' più lontani dal nostro sguardo. L'ultimo capitolo invece si pone come una ricerca pratica attraverso delle analisi reali per cercare di capire come poter cambiare il sistema che il Fast Fashion ha creato negli ultimi anni. In questa parte cerco di mettere in luce anche come non sia tutto *green* ciò che porta la scritta *sostenibile*. Un aspetto veramente interessante trattato in questo capitolo è la molteplicità di fattori che contribuiscono a rendere sostenibile un capo. Il lato della produzione è sicuramente quello a cui si pensa principalmente quando parliamo di sostenibilità ma anche aspetti come l'impacchettamento e la distribuzione dei prodotti è altrettanto importante e per questo ho ritenuto importante citarli. Questo lavoro quindi è stato pensato come una denuncia dei principali aspetti legati al sistema del Fast Fashion ma senza voler creare sensazioni di sconforto tali da rimanere immobili in questa situazione. La parte finale è fondamentale per pensare ad un nuovo sistema più equo più solidale e che sia in grado di rispettare l'ambiente. Spero che questo potrà effettivamente realizzarsi nel minor tempo possibile, abbattendo giorno dopo giorno sfide che ad oggi sembrano insuperabili.

Bibliografia

Abbate, S., Centobelli, P., Cerchione, R., (2023), *From Fast to Slow: An Exploratory Analysis of Circular Business Models in the Italian Apparel Industry*, International Journal of Production Economics, Vol. 260.

Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., Łukasik, M. R., (2022), *Greenwashing and sustainable fashion industry*, ScienceDirect (Elsevier), Vol. 38.

Bédat, M., Maconi, A., (2022), *Il lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Post Editori.

Fan, K., Chang, Y., (2023), *Exploring the Key Elements of Sustainable Design from a Social Responsibility Perspective: A Case Study of Fast Fashion Consumers' Evaluation of Green Projects*, Sustainability, Vol. 15.

Farahani, Z. R., Asgari, N., Van Wassenhove, N. L., (2022), *Fast Fashion, Charities, and the Circular Economy: Challenges for Operations Management*, Production and Operation Management Society, Vol. 31, No. 3.

Gambi, S., (2020), *La viscosa sempre più "green" per seguire le richieste del mercato*, SoloModaSostenibile, consultato il 2 novembre 2023 alle 18:20, <https://www.solomodasostenibile.it/2020/11/06/la-viscosa-sempre-piu-green-per-seguire-le-richieste-del-mercato/> .

Giarola, G., (2019), *Moda secondhand e vintage: concorrenza al Fast fashion?*, Leotron, consultato il 2 novembre 2023 alle 18:30, <https://www.leotron.com/moda-secondhand-e-vintage-concorrenza-al-fast-fashion>.

Guinebault, M., (2023), *Vinted: how sustainable is the king of second-hand fashion?*, Fashion Network, consultato il 5 novembre alle 10:05, <https://www.fashionnetwork.com/news/Vinted-how-sustainable-is-the-king-of-second-hand-fashion-,1534607.html> .

Il Post, (2023), *La “fast fashion” di mezzo mondo finisce in questa discarica in Cile*, Mondo, Il Post, consultato il 3 novembre 2023 alle 10:20, <https://www.ilpost.it/2023/06/07/vestiti-discarica-cile-deserto-atacama-fast-fashion/#:~:text=Parte%20dei%20vestiti%20che%20vengono,Atacama%2C%20nel%20nord%20del%20Cile> .

James, A. M., (2022), *Child Labor in Your Closet: Efficacy of Disclosure Legislation and a New Way Forward to Fight Child Labor in Fast Fashion Supply Chains*, The Journal of Gender, Race & Justice, Vol. 25.

Keffer, M., Parenti, O., (2023), *Junk: Armadi Pieni* [Docu-serie], Will Media, Sky Italia, <https://willmedia.it/junk/> .

Meister, P., (2023), *I nuovi business model per un fashion sostenibile sono in aumento, ma i brand stanno davvero imparando a pensare circolare?* , Insights Quantis, consultato il 4 novembre 2023 alle 16:18, <https://quantis.com/it/circular-fashion-business-models/> .

Morgan, A., (2015), *The True Cost* [Film], Untold Creative, Life is my Movie Entertainment.

Naef, I., (2017), *H&M accusata di aver bruciato 12 tonnellate di abiti invenduti*, Fashion United, consultato il 4 novembre 2023 alle 16:15, <https://fashionunited.it/news/moda/h-m-accusata-di-aver-bruciato-12-tonnellate-di-abiti-invenduti/2017101816394> .

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., Álvarez-Rodríguez, V., (2023), *Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted, Sustainability*, Vol. 15.

Sillanpää, M., Sainio, P., (2017), *Release of polyester and cotton fibers from textiles in machine washings*, Springer, Vol. 24.

Taplin, M. I., (2014), *Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh*, Emerald, Vol. 10, No. 1/2.

Tokatli, N., (2007), *Global Sourcing: Insights From the Global Clothing Industry: The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer*, Journal of Economic Geography, Vol. 8, pp. 21-38.

Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., Mateos-González, S., (2022), *Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram*, Sustainability, Vol. 15.

Vijayarasa, R., Liu, M., (2022), *Fast Fashion for 2030: Using the Pattern of the Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector*, Business and Human Rights Journal, Vol. 7, pp. 45–66.

Zafar, M. M., Razzaq, A., Farooq, A. M., Rehman, A., Firidous, H., Shakeel, A., Mo, H., Ren, M., (2020), *Insect resistance management in Bacillus thuringiensis cotton by MGPS (multiple genes pyramiding and silencing)*, Journal of Cotton Research, Vol. 3, No. 33.

Zipfel, I., Rs-glc, *India, contadini rovinati dal cotone ogm: una fotoreporter nei villaggi dei suicidi*, Economia, Redattore Sociale, consultato il 4 novembre 2023 alle 16:10,

https://www.redattoresociale.it/article/i_numeri/india_contadini_rovinati_dal_cotone_ogm_una_fotoreporter_nei_villaggi_dei_suicidi .