

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Corso di laurea magistrale in Ingegneria Gestionale
Dipartimento di Tecnica e Gestione dei Sistemi Industriali

Tesi di Laurea

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ TRAMITE IL WEB: IL CASO DI UN'AZIENDA DEL SETTORE DENIM

Relatore: Prof. Enrico Scarso

Laureando: Luca Perissinotto

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1	3
IL SETTORE DENIM	3
1.1 La storia del denim	3
1.1.1 Le origini	3
1.1.2 Da Levi's alla popolarità nel mondo	6
1.1.3 La realizzazione e i produttori del denim	7
1.2 Dinamiche del settore denim	8
1.2.1 Prontisti e case di moda	8
1.2.2 Il differente approccio che deve avere il terzista	10
1.3 La lavorazione del denim	11
1.3.1 La tintura	11
1.3.2 L'invecchiamento	12
1.3.3 Principali lavorazioni	13
CAPITOLO 2.....	17
LA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE E LA SUA EVOLUZIONE...17	
2.1 L'impatto dell'abbigliamento	17
2.1.1 Impatto sociale e ambientale	17
2.1.2 L'impatto del denim	19
2.1.3 Il fast fashion	20

2.2 Evoluzione del mercato dell'abbigliamento	21
2.2.1 L'evoluzione verso il sostenibile	21
2.2.2 La sostenibilità agli occhi del consumatore	22
2.2.3 La sostenibilità agli occhi dei brand.....	23
2.2.4 Come distinguersi nel B2B.....	26
2.3 Evoluzione delle lavorazioni e dei prodotti utilizzati.....	27
2.3.1 Eliminazione della sabbiatura	28
2.3.2 Utilizzo del laser.....	30
2.3.3 Risparmio idrico	31
2.3.4 Emissione di CO2.....	32
2.3.5 Utilizzo di tinture naturali	33
2.4 Aspetti normativi e le certificazioni	34
2.4.1 Le certificazioni.....	34
2.4.2 Utilizzo e vantaggi.....	35

CAPITOLO 3.....37

LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL WEB.....37

3.1 Marketing B2B	37
3.1.1 Cos'è il marketing B2B	37
3.1.2 Strategie di marketing B2B	37
3.2 Strumenti di web marketing	38
3.2.1 Marketing online	38
3.2.2 Social media	40
3.2.3 Contest.....	41

3.2.4 Blog e community online	42
3.2.5 Email marketing	44
3.2.6 Siti web.....	45
3.3 Marketing e l'ambiente.....	46
3.3.1 Campagne marketing sull'ambiente.....	46
3.3.2 Potenzialità	48
3.3.3 Criticità.....	48
3.3.4 Greenwashing.....	49
3.4 Comunicazione dei competitors	50
3.4.1 I competitor	50
3.4.2 Punti rilevanti	53
CAPITOLO 4.....	55
DIMA UNA STORIA NEL DENIM.....	55
4.1 Storia della Dima Tintolavanderia.....	55
4.1.1 Gli inizi.....	55
4.1.2 Il cambio di direzione verso il Premium	56
4.1.3 Il Made in Italy	57
4.2 Relazione con gli stakeholder.....	58
4.2.1 Stakeholder	58
4.2.2 Stakeholder interni	59
4.2.3 Stakeholder esterni	60
4.3 Approccio al futuro.....	61
4.3.1 Obiettivi verso il 2030	61

4.3.2	Principali iniziative.....	62
4.3.3	Principali difficoltà.....	63
4.3.4	Certificazioni ottenute dalla Dima	64
CAPITOLO 5.....	67	
LA REALIZZAZIONE DEL SITO WEB	67	
5.1	Obiettivi.....	67
5.1.1	Obiettivi della tesi	67
5.1.2	Obiettivo del sito	68
5.2	Approcci e scelta dei contenuti.....	69
5.2.1	Approccio	69
5.2.2	I testi	70
5.2.3	Le immagini	72
5.2.4	Altri contenuti.....	73
5.3	Realizzazione del sito	73
5.3.1	Struttura	74
5.3.2	L'header	75
5.3.3	Contenuti	76
5.3.4	Footer.....	87
CONCLUSIONI	89	
RIFERIMENTI	91	

INTRODUZIONE

Il presente lavoro di tesi si propone di esplorare il ruolo fondamentale che il web svolge nel contesto della comunicazione della sostenibilità, con un focus particolare su un'azienda operante nel settore denim. Il titolo "Comunicare la sostenibilità tramite il web: il caso di un'azienda del settore denim" sottolinea l'importanza di comprendere come le imprese, in particolare nel settore della moda, utilizzino le piattaforme digitali per trasmettere i propri impegni e risultati in ambito sostenibile.

L'obiettivo principale di questa tesi è condurre un'analisi approfondita delle strategie di comunicazione adottate da un'azienda specifica nel settore denim, focalizzandosi sulle pratiche sostenibili implementate. Inoltre, l'indagine si propone di esaminare come tali strategie siano allineate agli obiettivi di sostenibilità a livello globale, con particolare attenzione alla definizione di obiettivi specifici da raggiungere entro il 2030.

Il settore della moda, notoriamente influente e suscettibile all'impatto ambientale, sta vivendo una trasformazione significativa in risposta alle crescenti preoccupazioni riguardanti la sostenibilità. In questo contesto, il web emerge come un potente strumento di comunicazione, consentendo alle aziende di raggiungere un pubblico più ampio e trasmettere in modo efficace il proprio impegno verso pratiche sostenibili.

Attraverso l'analisi dettagliata del caso studio, questa tesi si propone di offrire un contributo significativo alla comprensione di come le aziende del settore denim utilizzino il web per comunicare la loro sostenibilità.

L'obiettivo ultimo è quello di integrare in azienda un nuovo sito web che possa fungere da biglietto da visita digitale utile per presentarsi nel web e, al contempo, trasmettere in modo chiaro e trasparente l'impegno nella sostenibilità dell'azienda.

La tesi si articola in cinque capitoli.

Il primo capitolo è incentrato sul denim, esponendo le sue origini e come viene lavorato. Si osservano le dinamiche interne del settore, la sua valorizzazione e i processi di mercato che lo commercializzano. Tali argomenti sono trattati per comprendere di cosa si occupa l'impresa oggetto della tesi, la Dima Tintolavanderia s.r.l., che da oltre 10 anni si occupa della trasformazione conto terzi d'abbigliamento denim per vari brand italiani e non solo. L'azienda si impegna a sviluppare nuovi look attraverso una ricerca e sperimentazione accurata, con l'obiettivo

di fornire sempre nuove soluzioni e la massima qualità per offrire un prodotto Made in Italy a una clientela molto esigente.

Il secondo capitolo è incentrato sulla sostenibilità del settore e sulle soluzioni sviluppate nel corso degli anni per ridurre l'impatto dell'abbigliamento sul nostro pianeta e sulla società. Si osserva inoltre l'evoluzione delle lavorazioni e dei prodotti utilizzati, senza tralasciare gli aspetti normativi e le certificazioni disponibili in questo settore.

Nel terzo capitolo l'analisi prosegue concentrandosi sugli strumenti a disposizione di un'impresa per attuare le proprie attività di marketing, con particolare attenzione a ogni singolo strumento e alle sue applicazioni. Le strategie di marketing B2B vengono trattate sempre all'interno dello stesso capitolo, così come la comunicazione in ambito ambientale e l'analisi dei siti dei competitors.

Successivamente, nel quarto capitolo si passa ad analizzare la situazione economica e sociale dell'area in cui si trova l'azienda, per comprendere come questa possa essere stata influenzata nelle sue scelte. Inoltre, si osserva l'evoluzione dell'approccio della Dima con i propri stakeholder e le sue prospettive future. Concentrandosi maggiormente su quelle che sono le azioni per la sostenibilità aziendale e gli obiettivi prefissati verso il 2030

L'ultimo e quinto capitolo è incentrato sulla realizzazione del sito web, partendo dallo stabilire gli obiettivi di esso fino ad arrivare alla messa online, passando per lo sviluppo e studio della struttura e dei contenuti. Saranno inoltre illustrati i passi volti nella realizzazione del sito. Infine sarà mostrato per intero quello che è il risultato del lavoro svolto.

CAPITOLO 1

IL SETTORE DENIM

Il seguente capitolo introduce il lettore nel mondo del denim, settore altamente vario, che ad un occhio esterno può sembrare quasi banale. L'obiettivo della trattazione consiste nell'analisi della sua complessità e struttura, trattando i principali aspetti da conoscere, per comprendere in maniera completa di cosa si occupa l'azienda soggetto della tesi. Si partirà dalla nascita del tessuto per giungere fino all'ideazione del jeans come lo conosciamo oggi, si analizzeranno le dinamiche del settore a suddivisione dei vari player all'interno del mercato italiano. Per concludere con una descrizione delle principali lavorazioni di trasformazione dei capi in denim. Quest'ultimo aspetto è illustrato per comprendere come le lavorazioni possano impattare sul ambiente e per analizzare successivamente come questo settore si stia evolvendo per ridurre sempre più il suo impatto sul globo.

1.1 La storia del denim

1.1.1 Le origini

Attualmente il jeans è visto come un abito di moda casual, grazie alla sua comodità, versatilità, resistenza e facilità di abbinamento. Come in passato esso rappresenta ancora uno dei capi d'abbigliamento più apprezzati dai consumatori (Ugo Cirilli, 2020).

L'origine del famoso capo d'abbigliamento nella sua versione odierna è da ricercarsi oltre oceano, dove veniva utilizzato come abito da lavoro grazie alla sua resistenza all'usura e all'economicità del cotone, con cui è realizzato. In realtà il tessuto con cui vengono realizzati i jeans ha origini ben più lontane nel tempo e il Bel Paese ha partecipato in maniera attiva e determinante per la sua espansione nel mondo intero, fino ai giorni nostri (Maria Laura Rodotà, 2012).

Le origini del denim non sono certe, ma si è certi che sia un derivato del fustagno, tessuto molto resistente e con una armatura molto simile. Per armatura si intende il modo in cui si intrecciano i fili di ordito con quelli della trama, che vanno a comporre il tessuto. Nello specifico l'armatura del denim è denominata assai o diagonale per via dell'aspetto esterno del tessuto il quale si presenta con una texture diagonale [vedi figura 1.1] (Treccani, 1932).

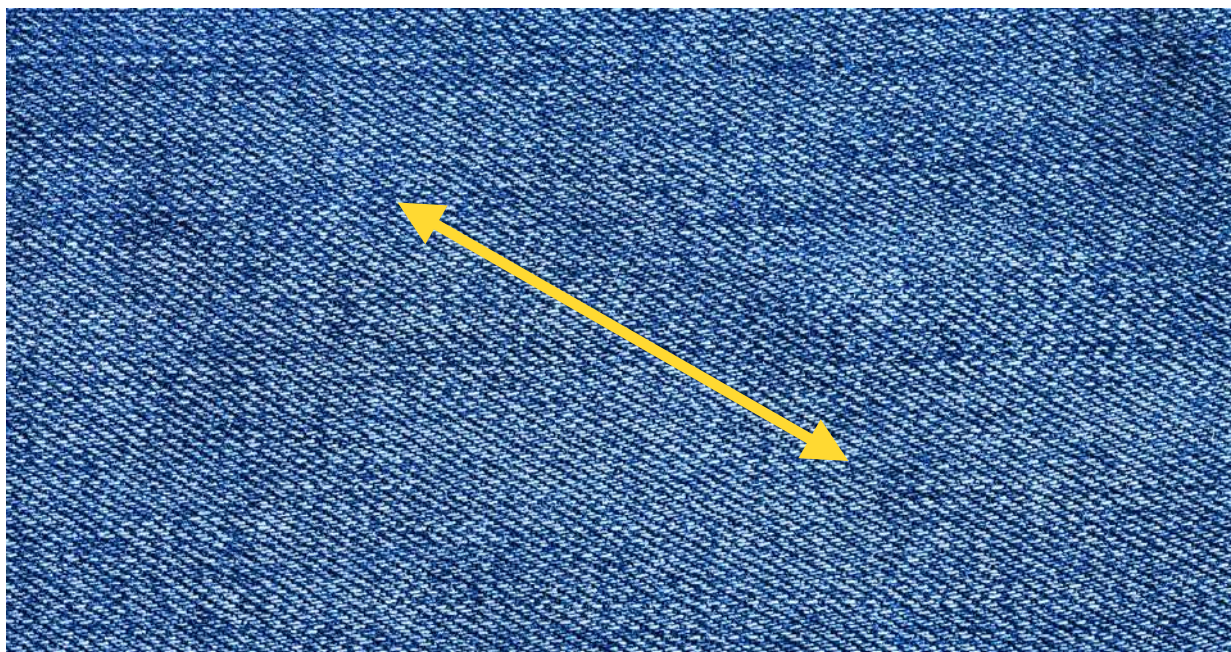


Figura 1.1 - Texture del denim

Il fustagno risale al Medioevo, storicamente collocato tra la caduta dell'Impero Romano d'Occidente (476) e la scoperta dell'America da parte di Cristoforo Colombo (12 ottobre 1492). In quell'epoca veniva ritenuto un materiale pregiato a causa dell'elevato contenuto di cotone, rendendolo costoso e non accessibile a tutti. Nei secoli successivi il prezzo della materia prima scese principalmente grazie a nuove tecniche di coltivazione e produzione del cotone, le quali lo resero con il passare del tempo un materiale sempre più disponibile nel mercato, fino a diventare un prodotto economico e di uso comune nel XIX secolo, consentendo alla popolazione una maggiore accessibilità dei capi in cotone.

I primi esempi di tessuto denim risalgono al XV secolo, dove nella zona di Nimes in Francia si iniziò a lavorare il cotone tingendolo di blu. Nello stesso periodo anche nella zona di Chieri, vicino Torino, venivano svolte lavorazioni molto simili, tanto che le due zone si diedero battaglia commerciale nella produzione del tessuto (Valentina Bocchino, 2010). L'origine del denim però si attesta quasi esclusivamente alla città francese, tanto da conferire il nome denim. La cui terminologia che deriva dall'unione di due parole francesi "de Nimes" tradotto "da Nimes" per indicare la sua provenienza.

Nel 1567 nasce invece il vocabolo Jeans un termine utilizzato per identificare i capi d'abbigliamento realizzati con la stoffa blu, all'epoca molto utilizzati dai marinai e dai pescatori genovesi. Il porto di Genova è sempre stato molto attivo nella commercializzazione di prodotti di qualsiasi genere e provenienti da tutta Europa, tra cui il denim da Nimes, a dimostrazione dell'interesse economico relativo a questo prodotto. Visto il vasto utilizzo dei pantaloni di colore

blu da parte dei genovesi e della loro presenza nel commercio di tutta Europa, si iniziarono a denominare i calzoni “blue de Genes” dal francese “blu di Genova” da qui gli inglesi cominciarono a nominare il capo d’abbigliamento “blu jeans”.

Un aneddoto storico che coinvolge i jeans è relativo alla figura Giuseppe Garibaldi, il quale li indossò durante la “spedizione dei 1000” nel 1860, volta a riunire l’Italia sotto un unico regno e con cui viene rappresentato durante le sue imprese. Si ritiene che i Jeans da lui indossati, e oggi esposti al Museo Centrale del Risorgimento a Roma, risalgano al periodo in cui il così detto “Eroe dei Due Mondi” lavorava come marinaio nella zona di Genova. Il diffuso utilizzo dei calzoni da parte dei marinai dell’epoca, i quali risultavano quasi indistruttibili e garantivano una buona resistenza all’acqua, ha consentito a questo iconico abbigliamento di essere protagonista e conquistare un posto nella storia (Adnkronos, 2012). [Figura



Figura 1.2 - Giuseppe Garibaldi

1.2 storica raffigurazione di Garibaldi, il quale indossa un paio di jeans].

Nel 1871 il sarto Jacob Davis disegna il jeans per come lo conosciamo oggi, composto da poche e semplici caratteristiche che però lo rendono un capo d’abbigliamento unico nel suo genere. Detti anche blu jeans a 5 tasche, essi sono caratterizzati da due tasche cucite esternamente sul retro, 2 tasche più grandi nella parte frontale e una piccola tasca inserita internamente alla tasca anteriore destra. Inoltre è presente una patta con chiusura a bottoni e una serie di borchie alle estremità delle tasche per rendere il pantalone ancora più robusto ed evitare strappi nei punti deboli [Come si può osservare in figura 1.3].

Le caratteristiche appena elencate lo rendevano un abito da lavoro perfetto per qualsiasi ambito industriale, ma dove si è affermato maggiormente è sicuramente nelle miniere, soprattutto quelle d’oro, molto diffuse nelle coste ovest degli Stati Uniti. Gli ambienti di lavoro molto severi dei giacimenti lo rendevano un indumento indispensabile grazie alla sua robustezza. Tanto da consentirgli una capillare diffusione in tutto il Nord America durante il periodo “della corsa



Figura 1.3 - Esempio di rinforzo dei jeans

all'oro" circa a metà del XIX secolo.

1.1.2 Da Levi's alla popolarità nel mondo

Jacob non avendo le disponibilità economiche di depositare il brevetto del suo disegno, si mise in società con Levi Strauss, il quale era un importante grossista d'abbigliamento da lavoro e di altri materiali tessili e proprietario della Levi's Strauss & Co. Costui adotta fin da subito il disegno di Jacob, brevettato infine nel 1873, per realizzare i jeans, creando la famosa salopette utilizzata da tutti i minatori e lavoratori dell'epoca.

Successivamente nel modello del 1886 viene introdotta la famosa patch di Levi's, ricavata da un



Figura 1.4 - Patch Levi's

vecchio disegno pubblicitario [Figura 1.4 rappresenta la patch Levi's]. La salpa, cioè quel rettangolo di pelle o stoffa in cui viene raffigurato il marchio aziendale di chi produce un determinato pantalone, raffigura un elementare test di qualità. Il test è eseguito da due cavalli che cercano di strappare, tirandolo in direzioni opposte, un paio di jeans, allo scopo di mostrare elevata resistenza del pantalone Levi's.

Negli anni successivi nascono diversi brand che cercano d'imitare il capo d'abbigliamento introdotti da Levi's, tra i quali risultano Lee e Wrangler. Negli anni '20 i jeans vengono adottati ancora soprattutto da lavoratori, boscaioli e poche altre categorie. Un importante impulso per la loro diffusione successiva arrivò nella seconda guerra mondiale. A partire da questo particolare periodo storico i blu jeans furono dichiarati un bene essenziale e furono venduti solo a persone impegnate nei lavori a servizio della difesa.

Tra gli anni '50 e '80, i jeans Levi's sono diventati popolari tra una vasta gamma di giovani, grazie all'adozione da parte dei più famosi personaggi della TV e non solo. In questo fiorente periodo storico si sono diffusi nel resto del mondo, come simbolo dello stile di vita americano agli occhi del resto del globo.

Negli anni 60' e '70 grazie alla sempre più crescente popolarità dei jeans Levi's e i suoi concorrenti le vendite aumentarono e la produzione crebbe di pari passo comportando l'introduzione sempre

maggiore di modelli nella propria collezione. Il termine Jeans non comprendeva più soltanto i modelli più classici, ma anche pantaloni sempre più casual grazie ad esempio a una lavorazione come lo “stone washing” e molte altre che vedremo in seguito, tanto da creare un vero e proprio settore industriale che si occupa della valorizzazione del denim (LifeGate, 2010).

1.1.3 La realizzazione e i produttori del denim

Il denim è costituito da un filato di cotone originariamente di colore bianco che successivamente viene tinto utilizzando l’indaco. Quest’ultima è una sostanza colorante, di origine vegetale, che si ricava dalla fermentazione delle foglie di “Indigofera tinctoria” o del “guado” e permette di conferire una colorazione blu al cotone. La tintura avviene grazie all’ossidazione dell’indaco sul tessuto, che viene immerso ripetutamente su delle vasche contenente il pigmento.

Nello specifico a essere colorato è il filo di cotone che poi verrà utilizzato per comporre l’ordito, che costituisce la parte esterna della pezza ovvero quella visibile, mentre la trama non viene tinta e verrà utilizzata per costituire la parte strutturale interna del tessuto. Grazie alla sola tintura esterna del tessuto il denim si presenta con una colorazione esteriore del tessuto blu, ma nel caso di usura della stoffa, tenderà a comparire il colore bianco che si trova internamento ai fili di ordito, mentre nei casi di maggior logoramento emergerà anche la trama in tinta cotone (Nancy Peyer, 2022). La caratteristica del denim, data dalla sua costruzione e tintura, lo distingue dal fustagno rendendolo tanto apprezzato nel settore moda.

Il denim si differenzia da altri tessuti anche per la tessitura, cioè l’altezza della pezza, la quale può variare dai 140 cm fino ai 160 cm per i tessuti più commerciali e realizzati con macchine industriali. Per i denim più pregiati si parla di un altezza di 60 cm e molte volte queste pezze vengono realizzate utilizzando telai a mano e vengono chiamati cimosati. L’altezza minore del tessuto necessita di più metri di quest’ultimo per confezionare un capo, comportando un rincaro del prezzo dei prodotti realizzati con questa tessitura.

Riguardo la provenienza delle pezze in denim si stima che nel 2020, il 76% della produzione mondiale si suddivide tra Turchia, Cina, Bangladesh e Pakistan, grazie alla loro grande produzioni di cotone e al basso costo della manodopera, mentre l’Italia partecipa alla produzione del restante 24% (Chiavacci, 2022).

1.2 Dinamiche del settore denim

In questo paragrafo si descrivono le principali dinamiche del settore denim nel mercato italiano al fine di identificare come approcciare la relazione con ogni cliente presente nel settore.

1.2.1 Prontisti e case di moda

Uno dei settori in cui il marketing ha una rilevanza importante è sicuramente il settore moda, in quanto per i brand che vogliono comunicare con il grande pubblico è importantissimo andare a diffondere il messaggio giusto al proprio target. Come si può immaginare i brand non sono tutti uguali e i prodotti che vendono sono rivolti a clientele diverse, per questo i marchi usano metodi e canali di comunicazioni diversi, sia per conquistare nuovi clienti, che per fidelizzare i clienti già in loro possesso.

Per lo stesso motivo anche le aziende che lavorano conto terzi, cioè tutte quelle aziende che offrono servizi di trasformazione delle materie prime o dei semi lavorati ai brand, devono comunicare cose diverse per clienti che occupano fasce di mercato differenti, il tutto al fine di rispecchiare quella che è l'identità del brand con cui collaboreranno, e offrire a quest'ultimo i giusti servizi.

Nell'analisi seguente è importante comprendere le distinzioni e le dinamiche del mercato denim per capire come i terzisti devono relazionarsi con i propri clienti.

Vediamo brevemente una macro distinzione del settore moda per quanto riguarda il settore del denim nel mercato italiano, in particolare nel settentrione dove esiste un mercato caratterizzato da pmi o da piccoli artigiani.

Possiamo sostanzialmente suddividere il settore in due categorie, i brand così detti “**prontisti**”, cioè le aziende che si occupano di commercializzare abbigliamento così detto “pronto all'uso”, questi marchi vendono prodotti che seguono le seguenti caratteristiche:

- **Abbigliamento standard**, un prontista produce abiti in una gamma di taglie standard, senza ricercare troppo la complessità dei capi d'abbigliamento.
- **Produzione in serie**, gli abiti pronti sono fabbricati in grandi quantità in modo da essere velocemente disponibili nei negozi od online per i clienti, e per poter concordare prezzi inferiori con chi li produce.
- **Design di tendenza**, i prontisti tendono a seguire le ultime tendenze di moda, producendo abiti che rispecchiano le mode attuali o stagionali, sono brand che tendono più a seguire che dettare le tendenze.

- **Accessibilità e prezzo**, gli abiti pronti solitamente sono più accessibili dal punto di vista economico rispetto a quelli di altre case di moda, poiché la produzione in serie e la scarsa ricerca consente di ridurre i costi di produzione, inoltre la scarsa pubblicità e le poche attività votate ad accrescere l'immagine del brand permettono di ridurre i costi complessivi delle compagnie.
- **Disponibilità immediata**, i clienti e i negozianti possono acquistare gli abiti in tempi relativamente brevi grazie alle scorte e ai riordini continui dei prontisti.
- **Varietà di stili**, i prontisti offrono spesso una vasta gamma di stili, colori e design per soddisfare le diverse preferenze dei clienti, grazie anche alla semplicità del prodotto. Consentendo più facilmente la realizzazione di diverse varianti.

Solitamente questi brand cercano di ridurre al minimo i costi e i tempi di produzione della loro merce per essere più pronti alle richieste del mercato, puntano a cogliere le tendenze e a rendere disponibili i loro prodotti ai clienti in qualsiasi momento dell'anno (Redazione MAM-e, 2021).

L'altra categoria di brand la possiamo chiamare "**case di moda**", le quali si differenzia dall'approccio che essi applicano ai propri prodotti. I brand di questa seconda categoria si concentrano nel commercializzare capi d'abbigliamento di un livello superiore rispetto ai prontisti; sia per quanto riguarda la qualità dei materiali utilizzati, la ricerca che effettuano precedentemente alla realizzazione dei capi e identità che i loro prodotti esprimono verso il pubblico.

Vediamo come in precedenza alcune caratteristiche:

- **Abbigliamento di design**, queste società spendono tempo e risorse per creare abiti innovativi e stili nuovi, questo comporta una fase precedente alla produzione che richiede sperimentazione e nuove idee.
- **Produzione**, la produzione è più ridotta nelle quantità rispetto ai prontisti, sia per via della complessità nella realizzazione dei capi, sia per mantenere un'esclusività nei loro prodotti.
- **Design di tendenza**, mentre i prontisti tendono a seguire le tendenze, i brand di alta moda puntano a precederle o a guidarle, lanciando nuove idee e stili.
- **Esclusività e prezzo**, questi brand hanno produzioni più contenute anche per rendere più esclusivo il capo d'abbigliamento, questo fattore assieme alla fase di ricerca e alla complessità nella produzione, porta ad avere un prezzo più alto dell'abbigliamento.
- **Disponibilità**, questi marchi normalmente si concentrano a lanciare nuove collezioni seguendo le stagioni, solitamente l'autunno-inverno e primavera-estate, normalmente non effettuando riordini al di fuori dei periodi di vendita prestabiliti. Questo processo viene utilizzato sia per mantenere un'esclusività ma anche per minimizzare la merce a magazzino che altrimenti inciderebbe molto sulle rimanenze, dato il costo elevato dei capi.

- **Varietà di stili**, anche in questo caso la varietà può essere molto ampia, ma si differenzia dalla varietà dei prontisti, in quanto, mentre quest'ultimi propongono varianti dello stesso modello, le case di moda cercano di proporre varianti anche di modello e solitamente dispongono ogni stagione di collezioni che presentano stili differenti.

Questi brand normalmente, prima dell'inizio della fase di produzione, conoscono già quanta merce hanno venduto per ogni singolo capo in quella determinata stagione, diversamente dai prontisti che per non farsi trovare impreparati in caso di riordini dai loro clienti, normalmente tendono a mantenere molta merce nei propri magazzino. Quest'ultimo soggetto punta proprio a coprire le esigenze del mercato, rendendo disponibile la propria merce nei negozi in qualsiasi periodo dell'anno e con riassortimenti continui. Basti pensare che una casa di moda necessita di 5/6 mesi di tempo da quando presenta la collezione a quando poi andrà a commercializzarla; un prontista riesce a mettere in vendita i propri prodotti in solo 1/2 mesi, per quel che riguarda i produttori italiani. Le multinazionali del fast fashion a loro volta, grazie ai grandi siti produttivi e alla gran potenza commerciale, sono in grado d'accorciare ancora di più i tempi, commercializzando la propria merce dopo solo un mese dall'ideazione del capo finito (Corso Vesti la Natura).

1.2.2 Il differente approccio che deve avere il terzista

Il terzista, cioè colui che produce semilavorati o effettua parti di lavorazioni su prodotti per conto di terzi, deve offrire i propri servizi alle due categorie descritte nei paragrafi precedenti seguendo le loro esigenze. Infatti chi lavora per conto terzi in questo settore dev'essere in grado di proporre ai propri clienti servizi dedicati e di conseguenza deve anche relazionarsi in maniera differente con ogni categoria.

Per questo motivo la comunicazione e gli aspetti che i terzisti del settore moda devono evidenziare alle due categorie di clienti sono molto differenti, da una parte si dovranno sottolineare le caratteristiche che rendono l'azienda pronta e rapida a rispondere alla produzione di molti articoli, anche a scapito di una minor attenzione alla qualità del prodotto finale, mentre dall'altra si dovrà cercare di far risaltare la capacità e la disponibilità dell'azienda terzista nello sperimentare nuove lavorazioni o nel realizzare trasformazioni complesse in serie, senza compromettere la qualità dei prodotti.

Altro aspetto da non sottovalutare è sicuramente l'immagine dell'azienda che lavora conto terzi, la quale ha un peso differente per le due categorie di brand. Ad esempio il prontista potrebbe non essere molto attento ad aspetti quali certificazioni, innovazione o utilizzo di tecniche che puntano a

ridurre l'impatto ambientale, che attualmente comportano ancora costi alti. Dall'altro lato per un brand che deve preservare o accrescere la propria immagine agli occhi del consumatore possono essere fondamentali aspetti come; l'utilizzo di fonti d'energia rinnovabili, adesione a certificazioni che garantiscano il buon uso delle risorse; come energia elettrica, acqua o l'utilizzo di macchinari che rendano le lavorazioni a più basso impatto sulla manodopera ecc.

Questi aspetti saranno approfonditi maggiormente nei capitoli successivi dove si esporrà come queste caratteristiche dell'azienda sono mostrate attraverso il sito web per attrarre e soddisfare i propri clienti.

1.3 La lavorazione del denim

Di seguito si illustreranno i principali processi che si eseguono sui capi d'abbigliamento in denim, i risultati che si ottengono per ogni lavorazione e le motivazioni per cui essi siano tanto apprezzati dai consumatori. Questo servirà a comprendere meglio come queste trasformazioni possano influenzare il rapporto con i clienti sempre più attento all'impatto ambientale e sociale dei propri prodotti.

1.3.1 La tintura

Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, una delle caratteristiche più rilevanti del denim che lo hanno reso un prodotto tanto apprezzato dai consumatori, addirittura da diventare un oggetto di culto per alcuni, è la sua capacità di trasformarsi nel tempo. Alcuni lo paragonano al vino, in quanto, più invecchia e più si arricchisce.

Infatti un blue jeans è in grado di cambiare aspetto nel tempo; più lo si utilizza e più questo si trasforma e personalizza, seguendo le abitudini di chi lo indossa.

Ciò è possibile grazie alla procedura che i fili, o l'intera pezza, di denim subiscono in fase di colorazione. Tramite un processo di tintura, che si occupa d'imprimere un colore al tessuto per mezzo di un pigmento, la pezza subisce una serie di passaggi all'interno di vasche di colore, che le conferiscono l'aspetto desiderato. Il numero d'immersioni varia a seconda della profondità di colore che si vuole ottenere, solitamente ci si aggira sui 15 passaggi fino ad arrivare a 20 per raggiungere un tono molto scuro.

La colorazione classica del denim è blu, viene anche chiamata color "indaco" per la provenienza del pigmento. Esso infatti è utilizzato da secoli e viene ricavato da una pianta denominata "Indigofera

Tinctoria". I fiori di questo arbusto dopo aver subito un processo di fermentazione, vengono disciolti in acqua all'interno di vasche dove successivamente passerà il tessuto, il quale dopo un periodo d'asciugatura, grazie all'ossidazione del colorante, acquisirà una colorazione blu. [Figura 1.5.1 e 1.5.2 si osserva il passaggio del filato all'interno delle vasche di tintura]



Figura 1.5.2 - Fase di tintura

Alle volte per raggiungere tonalità molto scure si utilizza assieme all'indaco anche dello zolfo che di base conferisce una colorazione nera al tessuto.

Il processo di tintura può essere effettuato sull'intera pezza oppure si possono andare a tingere i singoli fili che poi andranno a comporre il tessuto. Solitamente a essere tinto è il filo d'ordito che è colui che conferisce un aspetto esteriore della pezza blu a differenza del filo della trama, cioè quello interno, che viene mantenuto grezzo non colorato (Peyer, 2022).



Figura 1.5.1 - Fase di tintura

1.3.2 L'invecchiamento

Questa costruzione del tessuto permette ai pantaloni, o ad altri capi d'abbigliamento in denim, di cambiare aspetto nel tempo. Di fatto se sottoposti a usura, durante l'utilizzo quotidiano, andranno a mutare la loro colorazione, da totalmente blu a bianchi nei punti dove è presente maggior logoramento, perchè viene alla luce la parte più interna del filo d'ordito.

Nei casi di usura persistente si può creare una rottura dell'ordito, che porta alla luce la trama bianca o addirittura produce un vero e proprio foro nel tessuto. La costruzione intrecciata del tessuto denim permette comunque di mantenere il capo d'abbigliamento integro e ancora utilizzabile anche in questi casi. [Figura 1.6 l'usura del denim]

Questa caratteristica di robustezza e resistenza consente al jeans, diversamente da altri tipi di pezze, di essere apprezzato comunque anche in presenza d'usura o rotture, anzi questi aspetti lo rendono

ancora più unico e valorizzato, tanto da creare un vero e proprio settore industriale che si occupa dell'usura artificiale del denim e della sua valorizzazione, dove opera l'azienda in esame.

I primi jeans realizzati e commercializzati dalla Levi's Strauss & Co si presentavano totalmente grezzi, detti anche "raw". Essi non presentavano nessun trattamento perché non era necessario visto che si trattava d'abbigliamento da lavoro, poiché qualsiasi trasformazione avrebbe solo provocato un indebolimento il tessuto compromettendo la resistenza del capo e non rendendolo più adatto a un ambiente lavorativo molto stressante, come le miniere o le fabbriche. Negli anni però si è passati a eseguire sempre più lavorazioni per valorizzare i prodotti in denim e renderli più appetibili anche al di fuori degli ambienti di lavoro. Questa nuova vita dei prodotti in denim si afferma principalmente negli Stati Uniti attorno agli anni '50 e '60, grazie all'adozione dei jeans da parte di molte celebrità dell'epoca che resero di moda questo abito. All'inizio si è cercato d'imitare i primi jeans usati, essi infatti erano usurati dalla vita lavorativa dei contadini o dei minatori e mostravano un aspetto profondamente differente dal capo grezzo. Il primo a commercializzarli fu proprio Levi's che con il suo modello più storico i 501 andò a valorizzare un paio di jeans grazie a delle lavorazioni che in maniera artificiale replicavano un jeans usurato. Questo tipo di modelli nel settore viene detto "vintage", appunto perché è un indumento che rispecchia l'usura naturale che subirebbe un pantalone grezzo durante l'utilizzo. Successivamente altre lavorazioni sono state adottate per rendere sempre più particolari ed elaborati queste tipologie di abbigliamento, che negli anni ha vissuto varie mode che lo hanno visto sempre da protagonista ma in vesti differenti. Le lavorazioni sono state sviluppate a partire dalla variazione di tono da più o meno schiarito, all'aggiunta di bastonature ricavate durante il lavaggio, all'introduzione di rottura, la sporcatatura, fino ad arrivare alla sovratintura del capo d'abbigliamento per renderlo maggiormente vissuto.

1.3.3 Principali lavorazioni

Vediamo più nello specifico quali sono le principali lavorazioni che possono essere effettuate su un pantalone o su altri capi d'abbigliamento in denim in modo da comprendere i servizi che un'azienda B2B del settore denim può offrire ai brand di moda e l'impatto ambientale di ogni lavorazione:

- **Stone wash:** una delle prime lavorazioni utilizzate per trattare i jeans, questa consistette nel lavare gli abiti in denim assieme a dei sassi abrasivi, nello specifico pietra pomice che si presta bene per questa funzione. Questa roccia magmatica, leggerissima, grazie alla sua elevata porosità e friabilità è in grado di effettuare un'abrasione sul denim senza però andare e rompere il tessuto. L'effetto desiderato è andare a usurare in modo globale il capo d'abbigliamento durante il

lavaggio e rendere il capo d'abbigliamento più vissuto. Un effetto simile si può ottenere anche utilizzando dei prodotti di natura chimica, detti enzimi, solitamente derivati da batteri o funghi, che vanno ad agire sulla cellulosa presente nel tessuto denim. Il trattamento va ad agire su più aspetti; in primis vanno a modificare il colore del tessuto attenuando il tono, inoltre andando a erodere parti della pezza, quest'ultima risulterà più morbida al tatto e infine dopo il lavaggio con gli enzimi si noterà un aspetto superficiale del filato più aperto.

- **Carteggio:** questa lavorazione viene eseguita a secco, quindi non comporta l'utilizzo d'acqua, ma coinvolge maggiormente l'operatore essendo una lavorazione del tutto manuale. Si tratta di un trattamento il quale, attraverso un così detto tampone di carta vetrata abrasiva, va a carteggiare delle zone specifiche dei capi in denim e quindi renderle maggiormente usurate localmente. Il carteggio può essere utilizzato anche per produrre delle rotture localizzate, per cui solitamente si utilizza una piccola smerigliatrice la quale, grazie alla rotazione di un cilindro avvolto di carte vetrata va a rompere più o meno il tessuto. Il tampone abrasivo viene solitamente utilizzato anche per ricreare le usure che si creano delle pieghe dei capi quando vengono utilizzati, quest'ultime vengono comunemente chiamate baffi per la loro forma.
- **Spruzzo di chimico:** questa lavorazione è composta da più passaggi. Il primo processo consiste nello spruzzare dei prodotti chimici nei capi d'abbigliamento, il più comune anche per questione di costi è il permanganato di potassio, essi vanno a decolorare la parte superficiale del tessuto grazie alla loro ossidazione. In secondo luogo andranno neutralizzati attraverso il lavaggio con altri prodotti, i quali vanno a eliminare dai capi la sostanza, il quale si mostrerà con un aspetto differente dato dalla decolorazione delle zone spruzzate.
- **Sabbiatura:** È una delle tecniche più utilizzate nel passato per realizzare le valorizzazioni sul denim, grazie alla sua facilità di utilizzo, versatilità e al risultato finale che conferiva ai capi d'abbigliamento un aspetto di usura molto realistica. Questa tecnica veniva molto utilizzata nelle grosse produzioni e soprattutto in quei paesi con scarsi controlli e con una bassa regolamentazione sulle misure di salvaguardi della salute. Attualmente è quasi inutilizzata data la pericolosità del processo, il quale per essere utilizzato in sicurezza necessita di una strumentazione molto complessa e costosa che non rende più conveniente il suo utilizzo. Il trattamento consiste nel sparare ad alta pressione particelle molto fini di sabbia, che andando a urtare il tessuto lo usurano, ma negli anni si è scoperto che queste particelle sono cancerogene e quindi se ispirate possono portare a tumori o problemi polmonari. In Turchia sono stati registrati 52 decessi per silicosi e 1.200 casi di malattia conclamata, ma i medici sospettano che le cifre

reali siano di gran lunga superiori, per questo il processo è stato pian piano dismesso. (Serafini, 2012)

- **Laser:** Le lavorazioni tramite laser si stanno sviluppando molto negli ultimi anni. Esse permettono di replicare in maniera più o meno efficace le altre trasformazioni che abbiamo appena visto; come il carteggio o lo spruzzo. Il processo consiste nel utilizzare una sorgente laser che grazie a delle lenti convoglia i raggi sul tessuto, il quale subirà una bruciatura superficiale nelle zone volute, permettendo di replicare un'usura nel denim. Inoltre con questi macchinari è anche possibile ricreare disegni o grafiche nel tessuto per rendere il capo ancor più particolare. A differenza delle lavorazioni viste in precedenza, questo metodo non impatta in modo significativo sulla manodopera, in quanto il macchinario svolge quasi tutte le fasi della trasformazione in autonomia e a distanza dall'operatore, il quale non entra in contatto con polverio o altre sostanze. Il lato negativo di tale lavorazione è dato dal fatto che i risultati delle lavorazioni, per quanto si avvicinino alle lavorazioni manuali, ma per un occhio attento non riescono ancora a rappresentare un risultato d'usura così realistico. Attualmente si stanno sviluppando sempre più prodotti chimici in grado di conferire al tessuto un aspetto più vero nelle lavorazioni laser, ma i risultati per molti brand esigenti non soddisfano a tal punto da cambiare il proprio processo di realizzazione dei capi. [Figura 1.7 esempio di marcatura al laser]



Figura 1.7 - Marcatura laser



Figura 1.6 - Esempio d'usura e rottura

lavaggio del denim, solitamente sono prodotti di natura chimica, i quali sono utilizzati per andare a scolorire il capo, quindi renderlo più chiaro. I prodotti maggiormente utilizzati nel settore sono: cloro, acqua ossigenata, soda e molari altri prodotti. Per alcune lavorazioni si può apportare una legatura dei capi per realizzare delle zone così dette di riserva

in cui il jeans mantiene il suo colore d'origine, creando un contrasto con le parti non legate.

- **Tintura:** Infine un altro processo utilizzato per la valorizzazione dei denim, è la tintura, essa viene utilizzata per conferire ai capi d'abbigliamento un aspetto ancora più vissuto o per realizzare capi d'abbigliamento ancora più particolari. Per raggiungere un effetto di sporatura si possono utilizzare prodotti naturali provenienti da minerali o terre, mentre se si vuole raggiungere un aspetto meno tradizionale si possono utilizzare coloranti sintetici.

CAPITOLO 2

LA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE E LA SUA EVOLUZIONE

Il capitolo presente tratterà l'impatto del settore abbigliamento sull'ambiente, le evoluzioni del mercato e la conseguente evoluzione della filiera produttiva. Infine analizzerà le normative in atto in questo segmento.

2.1 L'impatto dell'abbigliamento

Introdurremo il concetto d'impatto sociale e ambientale e il ruolo del denim e del fast fashion ai nostri giorni.

2.1.1 Impatto sociale e ambientale

Analizziamo innanzitutto gli aspetti considerati impattanti per l'ambiente e per la società nel processo di fabbricazione dei capi d'abbigliamento. Quando si parla di sviluppo sostenibile si considerano tre aspetti:

l'ambiente, la società e l'economica. In quest'analisi osserveremo principalmente i primi due [Figura 2.1].

L'impatto ambientale si riferisce agli effetti, positivi o negativi, che le azioni umane o i processi industriali hanno sull'ambiente naturale circostante. Questi impatti possono riguardare diversi aspetti dell'ecosistema, tra cui aria, acqua, suolo, flora, fauna, clima e paesaggi.

Vediamo più nello specifico alcuni degli effetti citati:

- **Risorse idriche:** l'acqua è una risorsa fondamentale per qualsiasi attività umana, e gioca un ruolo fondamentale anche nel trattamento del denim. L'acqua dolce è un elemento essenziale sia

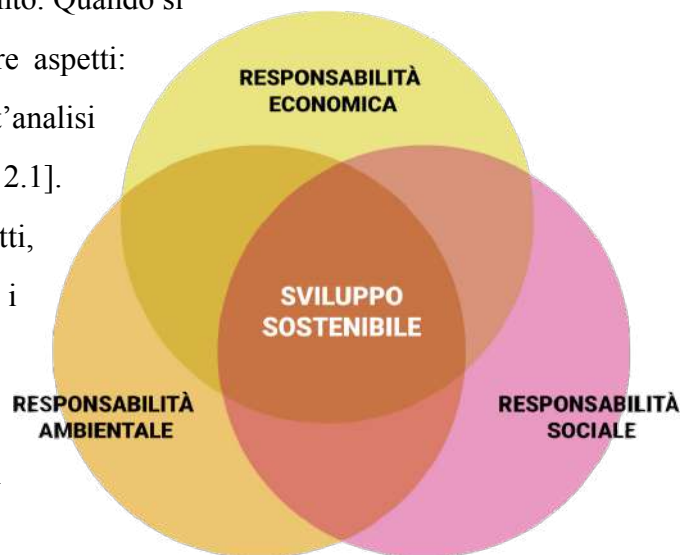


Figura 2.1 - Sviluppo sostenibile

per l'uomo che per l'ambiente ed è per questo che bisogna cercare di ridurre il più possibile il suo consumo, utilizzando trattamenti alternativi o macchine che permettano di ridurre l'utilizzo.

- **Risorse energetiche:** l'energia elettrica è fondamentale per svolgere una qualsiasi lavorazione. Il suo consumo comporta importanti impatti ambientali, soprattutto se proviene da fonti non rinnovabile. Anche nel caso di energia prodotta in modo sostenibile la gestione va ottimizzata evitandone lo spreco.
- **Uso del suolo:** l'eccessivo utilizzo dei terreni per la coltivazione o per l'edificazione può portare alla mutazione di veri e propri ecosistemi con conseguenti squilibri dell'ambiente e la manifestazione di eventi dannosi anche per l'essere umano

La produzione di energia tramite risorse non rinnovabile, l'utilizzo di sostanze nocive e lo smaltimento dei rifiuti comporta inquinamento:

- **Dell'aria;** con il rilascio d'inquinanti come: NO_x, CO₂ o altri gas serra.
- **Dell'acqua;** nel caso di rilascio di prodotti chimici dovuti a lavorazioni e non adeguatamente filtrati e depurate.
- **Del suolo;** con il rilascio di sostanze nocive per l'ambiente e per l'essere umano che portano a una contaminazione del terreno, delle coltivazioni e delle falde acquifere.

Con impatto sociale, ci si riferisce invece agli effetti che un'azione, un progetto, un'organizzazione o un cambiamento hanno sulle persone, sulla comunità e sulla società nel suo complesso. Gli aspetti da considerare in questa tematica sono:

- **Impatto economico:** la creazione di posti di lavoro e lo sviluppo economico apportato da un'azienda per il proprio paese è un elemento fondamentale per la società moderna che contribuisce ad aumentare il livello di benessere.
- **Innovazione e sviluppo delle competenze:** step fondamentali per un'impresa che portano a una crescita della conoscenza sociale per apportare un miglioramento collettivo.
- **Impatto sulla manodopera:** lavorazioni in cui l'uomo è ancora fondamentale, possono includere lavori detti "pesanti". È importante cercare di ridurli al minimo oppure sviluppare soluzioni per renderli meno usuranti, al fine di migliorare l'efficienza del lavoratore e la sua costanza di rendimento nel tempo.
- **Impatto ambientale:** società e ambiente sono legati, se quest'ultimo subisce un effetto negativo, nel tempo può creare problemi alla collettività, sia in ambito locale che in quello globale. Per questo motivo l'obiettivo comune deve essere quello di diminuire l'effetto sulla società limitando gli impatti sull'ambiente.

2.1.2 L'impatto del denim

Ora vediamo più nello specifico gli aspetti d'impatto per quel che riguarda il denim. Come detto questo capo d'abbigliamento è realizzato in cotone. Molte volte negli ultimi anni si sono adottate fibre miste tra cotone e materiali plastici al fine di rendere il capo più confortevole per chi lo indossa.

Si stima che tra la coltivazione del cotone, la realizzazione della pezza e le varie lavorazioni, prima della commercializzazione, il consumo d'acqua per ogni singolo paio di jeans si aggiri circa sui 3800 litri. Numeri importanti se si pensa che ogni persona nel proprio armadio ha numerosi capi d'abbigliamento. Il consumo idrico per il ciclo di vita del prodotto considerando anche i lavaggi domestici aumenta rispetto ai quasi 4000 litri visti prima.

Vediamo alcuni altri dati per quanto riguarda il consumo di risorse, l'inquinamento idrico e dell'aria e i rifiuti che produce il settore tessile nella zona Europea e non solo negli ultimi anni:

(Parlamento Europeo, 2020) [Figura 2.2]

- **Consumo di risorse:** nel 2020, il settore tessile è stato la terza fonte di degrado delle risorse idriche e dell'uso del suolo. In quell'anno, sono stati necessari in media nove metri cubi d'acqua, 400 metri quadrati di terreno e 391 chilogrammi di materie prime per fornire abiti e scarpe per ogni cittadino dell'UE.
- **Inquinamento idrico:** si stima che la produzione tessile sia responsabile di circa il 20% dell'inquinamento globale dell'acqua potabile a causa dei vari processi a cui i prodotti vanno incontro, come la tintura e la finitura. Inoltre il lavaggio di capi sintetici rilascia ogni anno 0,5 milioni di tonnellate di micro-fibre nei mari.
- **Inquinamento dell'aria:** Si calcola che l'industria della moda sia responsabile del 10% delle emissioni globali di carbonio, più del totale di tutti i voli internazionali e del trasporto marittimo messi insieme. Secondo l'Agenzia europea dell'ambiente, gli acquisti di prodotti tessili nell'UE nel 2020 hanno generato circa 270 kg di



Figura 2.2 - Manifesto UE

emissioni di CO₂ per persona. Questo significa che i prodotti tessili consumati nell'UE hanno generato emissioni di gas serra pari a 121 milioni di tonnellate.

- **Rifiuti:** Tra il 2000 e il 2015, la produzione di abbigliamento è raddoppiata, mentre l'utilizzo è diminuito del 36%. Questo ha comportato la riduzione del ciclo di vita dei prodotti tessili: i cittadini europei consumano ogni anno quasi 26 kg di prodotti tessili e ne smaltiscono circa 11 kg. Gli indumenti usati possono essere esportati al di fuori dell'UE, ma per lo più vengono inceneriti o portati in discarica, si parla di circa l'87%.

2.1.3 Il fast fashion

La sostenibilità, l'attenzione all'ambiente e il giusto utilizzo delle risorse sono tematiche sempre più importanti per le aziende. Questo non solo per la responsabilità morale, ma anche per il percepito e l'immagine dell'azienda stessa.

Il settore moda è uno di quelli più osservati dal grande pubblico.

Infatti il segmento negli anni è stato soggetto a critiche per:

- Lo spreco di risorse,
- L'utilizzo di prodotti e materiali che impattano negativamente sul pianeta,
- L'utilizzo improprio della manodopera.

Quest'ultimo aspetto è presente soprattutto nei paesi del terzo mondo dove solitamente si appoggiano i così detti colossi del "fast fashion" per ottenere un manodopera a prezzi più bassi.

Con "fast fashion" si intendono tutte le aziende che nel settore moda realizzano capi d'abbigliamento a basso prezzo.

Esse per inseguire le tendenze del momento, mantenendo contenuti i costi, ricadono in una gestione impropria di risorse e della manodopera. Questi siti produttivi presentano costi molto inferiori a quelli europei anche perchè spesso sono privi di regolamentazioni sulla sicurezza; salvaguardia della manodopera; regolamentazione nell'utilizzo e lo smaltimento di prodotti chimici.

L'obiettivo è quello di creare un business su scala globale basato su grandi volumi di articoli a bassa qualità, con costi molto bassi. Scelte che portano a utilizzare tessuti di scarsa fattura che, oltre a rilasciare molte volte micro-plastiche e altre sostanze nocive, offrono una durabilità inferiore. Quest'ultimo tema determina un importante impatto sull'ambientale anche successivamente alla realizzazione del prodotto, con un tasso di ricambio dell'abbigliamento molto più rapido, fornendo un incentivo al consumismo. (Zazzini, 2020)

2.2 Evoluzione del mercato dell'abbigliamento

Il business dell'abbigliamento ha subito un'evoluzione dinamica nel corso del tempo, riflettendo cambiamenti culturali e sociali, da abito per il lavoro ad oggetto di stile. Un ruolo sempre più rilevante lo sta assumendo la sostenibilità. L'abbigliamento per essere al passo con i tempi deve essere sostenibile, questo influenza i brand e i terzisti. Il mercato allo stesso modo ha assecondato e guidato le esigenze green dei propri clienti.

2.2.1 L'evoluzione verso il sostenibile

Dalla rivoluzione industriale a oggi i sistemi di produzione e distribuzione delle merci sono cambiati più volte e con loro anche le nostre abitudini di consumo. L'abbigliamento è uno dei primi settori coinvolti nella rivoluzione industriale e quello che ha subito più variazioni negli anni. Prima dell'industrializzazione tutta la produzione dei vestiti era artigianale: dalla lavorazione della materia prima, alla tessitura, alla sartoria. Oggi tutti questi passaggi sono comunemente effettuati in modo industriale. Ad esempio, per la raccolta del cotone si è passati da una raccolta manuale a una automatizzata, con conseguente abbassamento dei costi di materie prime e prodotto finito.

La competizione sul prezzo non era più una leva di differenziazione importante per i brand. Di conseguenza hanno assunto un valore più determinante la pubblicità e il design più creativo e originale.

In questo modo alcuni brand si sono concentrati maggiormente su prodotti a basso costo, mentre altri hanno mantenuto un prezzo più alto comunque producendo in zone del mondo meno sviluppate.

Questo scenario ha portato a un generale abbassamento dei costi di produzione e della qualità del prodotto finito, con differenti politiche di prezzo: alcuni brand hanno abbassato il prezzo finale, creando un business model incentrato su alti volumi; altri invece hanno mantenuto un posizionamento di prezzo più alto.

Gli anni '80/'90 sono riconosciuti come il periodo di maggior crescita delle firme come status symbol e come elemento di appartenenza, nonché per la crescita del fast fashion di brand famosi. Il fast fashion ha cambiato il concetto di omologazione presente nei vecchi marchi legati a due collezioni annuali, in un concetto di moda come espressione di sé, grazie alla enorme quantità di capi diversi messi in vendita settimanalmente. Questo fenomeno ha inflazionato i mercati del terzo mondo, portando a pessime condizioni di lavoro e a un forte impatto ambientale. (Kromeboy, 2016)

In opposizione, come naturale conseguenza, si sta sviluppando la slow-fashion, che premia la qualità rispetto alla quantità puntando ad allungare la vita dei prodotti.

Il risultato della slow-fashion è quello di comprare meno, grazie alla durata maggiore dei capi, passato da 3 a 5 anni di vita media per capo.

Il fenomeno della vendita di vestiti di seconda mano, detto resale, sta prendendo sempre più piede negli ultimi anni grazie a diverse piattaforme online, nate recentemente, che permettono di vendere i propri indumenti attraverso il web, donando loro una seconda vita. (Calida, 2023)

2.2.2 La sostenibilità agli occhi del consumatore

La sensibilità che i consumatori oggi ripongono verso la sostenibilità e l'attenzione che hanno verso i prodotti che acquistano è molto alta. Questo dipende dalla tipologia di prodotto che si vuole acquistare e dal segmento di mercato in cui ci si trova.

Un consumatore che voleva acquistare un prodotto di fascia bassa, riponeva più attenzione al prezzo rispetto alla qualità o alla sostenibilità del prodotto stesso. Questo però sta cambiando.

Negli ultimi anni si è rilevato che è proprio la classe media, composta da famiglie a reddito medio-basso, nonché anche le più numerose, hanno inserito la sostenibilità come parametro chiave nella propria customer journey.

Un altro cambiamento rilevante riguarda la conversione in acquisto di prodotti ricercati sulla base della sostenibilità ambientale.

Lo sviluppo di tecnologie che rendono i prodotti environment friendly sempre più simili ai prodotti tradizionali, sia dal punto di vista di costo che da quello della qualità del prodotto finito, stanno avvicinando il consumatore a scegliere un prodotto attento all'ambiente.

Questa evidenza comportamentale trova conferme nei dati rilevati nel mercato. Tra il 2019 e il 2020 circa il 44% delle persone del Regno Unito hanno comprato da società che affrontano apertamente il cambiamento climatico.

Altro dato interessante, lo riporta l'articolo di Wired (2020), espone che il 50% dei consumatori finali sarebbero disposti a spendere di più per avere un prodotto sostenibile nel caso di vestiti o beni di lusso.

Da tenere in considerazione anche quanto emerso da un'indagine della Deutsche Bank, dove si evidenzia che una persona su tre ha dichiarato di aver smesso di comprare prodotti da aziende "che gli piacevano davvero", dopo aver saputo che esse non erano irreprensibili sul fronte ambientale.

Questi dati ci fanno capire l'importanza crescente che il consumatore pone verso la sostenibilità durante il proprio processo di acquisto e perché i brand a loro volta, debbano rivedere la propria supply chain in ottica environment friendly. Come? Incrementando l'offerta di prodotti con buoni parametri di sostenibilità, e introducendo un'analisi dell'impatto sull'ambiente per la selezione dei fornitori. Non fare ciò per le aziende può voler dire solo una cosa, essere tagliati fuori dal mercato. (Piemontese, 2020)

Per come si sta sviluppando il pensiero del cliente medio, soprattutto nei paesi più sviluppati, questo meccanismo porterà, nei prossimi anni, il concetto di sostenibilità e basso impatto ambientale a diventare un principio chiave che il consumatore vorrà soddisfare in fase d'acquisto.

In questa situazione diventa ancor più fondamentale la comunicazione e il marketing, in quanto è l'unico mezzo a disposizione dei brand per relazionarsi con il consumatore e per mostrargli l'attenzione che posta sulla sostenibilità.

2.2.3 La sostenibilità agli occhi dei brand

Il fast fashion ha inciso in maniera sostanziale sul mercato dell'abbigliamento. Dalla sua crescita negli anni '80, questo fenomeno si è reso sempre più protagonista nel mercato dell'abbigliamento, fino al suo massimo negli anni 2000.

I grandi brand del fast fashion hanno cambiato gli equilibri presenti nel mercato, e di conseguenza anche le abitudini del consumatore. I punti chiave che hanno stravolto il mercato sono stati:

- La produzione e commercializzazione di enormi quantità di prodotti.
- Un notevole abbassamento del prezzo della merce.
- Grande incremento di nuovi capi e stili all'interno delle proprie collezioni durante l'anno.

Così facendo sono state scalzate le grandi firme che negli anni, grazie all'alta qualità e alla ricerca continua, si erano conquistate la fiducia dei consumatori. Anche per questo motivo le più importanti case di moda si sono dovute adattare, spostando il loro target di mercato su prodotti di alta qualità ed elevata ricerca. Il tutto in modo da differenziare i propri prodotti da quelli delle aziende del fast fashion. Le grandi firme così si sono posizionate come leader nello sviluppo dei capi d'abbigliamento.

L'attenzione sempre crescente del consumatore verso la sostenibilità dei prodotti, data anche dalla diffusione molto rapida delle informazioni via internet, ha portato i brand della moda a osservare anche altri aspetti oltre all'economicità dei prodotti, dovendo porre attenzione anche a elementi quali la sostenibilità nella filiera.

Per tali motivi nel recente passato, si sono registrate numerose nascite di piccole case di moda o piccoli artigiani, che realizzano prodotti di alta qualità e molto ricercati, con basse quantità, e che sono apprezzate dal pubblico per la loro unicità e attenzione al dettaglio. (Baroli, 2023)

Altro fattore da considerare per il mercato italiano, legato alla sostenibilità sia ambientale che sociale ed economica, è il fenomeno del reshoring: la decisione di riportare o ricollocare attività produttive o aziendali nel paese d'origine, dopo una fase precedente di delocalizzazione verso luoghi con manodopera più economica.

Dopo anni in cui le aziende, soprattutto del settore moda, hanno deciso di adottare politiche di delocalizzazione, la tendenza ora si sta invertendo. Infatti le attuali dinamiche di mercato vedono:

- Grande aumento dei costi dei trasporti
- Più controllo per garantire maggior qualità, necessaria per distinguere i propri prodotti
- Necessità di aumentare gli standard di sostenibilità in filiera per mantenere alta l'awareness del brand.

In questa situazione il reshoring diventa una soluzione che molte azienda adoperano.

Considerando che la maggior parte delle case di moda presenta la sede d'origine in Europa, l'impatto del reshoring risulta molto importante per tutta l'industria.

Per questo motivo si ritiene importante approfondire tale argomento, al fine d'individuare quali sono, o possono essere, i punti di forza di un'azienda terzista che opera nel territorio nazionale.

Di seguito si osserveranno le motivazioni e i punti di forza che portano a una politica di reshoring:

- **Qualità del prodotto:** La realizzazione di un prodotto in un paese come l'Italia, dove il livello d'istruzione è elevato, può garantire una maggiore qualità, grazie alle competenze sviluppate nel corso degli anni nel nostro paese. Inoltre la vicinanza con le sedi principali dei brand, solitamente presenti nei paesi occidentali, permette un maggior controllo e attenzione sui prodotti. In aggiunta la produzioni in paesi sviluppati, come la zona Euro, assicura numerose certificazioni, o marcature date dalle stringenti normative presenti.
- **Tempi di consegna:** La merce se realizzata nella zona in cui poi verrà distribuita, permette una riduzione dei tempi di consegna. Considerando i grandi bacini di vendita presenti in Europa, produrre in nella zona Euro porta un accorciamento notevole dei tempi di movimentazione delle merci.
- **Costi di produzione:** Il costo unitario della merce risulta maggiore nel caso della produzione in un paese sviluppato come l'Italia, soprattutto considerando l'alto costo della manodopera e tutti i costi accessori legati alla sicurezza, allo smaltimento dei rifiuti e delle sostanze pericolose. Il costo complessivo potrebbe però non presentarsi così alto, infatti grazie a un maggior controllo e

una conseguente riduzione degli sprechi e della percentuale di fallati. Una maggior vicinanza dei siti produttivi con le aree di vendita comporta una riduzione dei costi di movimentazione, soprattutto dopo l'impennata dei prezzi del periodo post-COVID. Nel complesso, si stima un aumento dei costi sostenibile.

- **Aspetti di sostenibilità:** Fattore che coinvolge tutti e tre i punti appena elencati. Minori distanze percorse, minori sprechi e un congruo smaltimento dei rifiuti e delle sostanze nocive, portano un grande beneficio ambientale. Una miglior gestione del personale e la creazione di posti di lavoro nel territorio porta sia uno sviluppo sociale che uno sviluppo economico del paese. Tutti e tre i fattori citati comportano un aumento della sostenibilità complessiva, non solo nel territorio in cui si riporta la produzione, ma anche a livello globale.
- **Brand awareness:** Tutti i fattori visti si tramutano in un beneficio per il brand. Forza acquisita grazie alla possibilità di fornire un prodotto di maggior qualità, in tempi più brevi e accrescendo la propria immagine di azienda virtuosa. Inoltre, il brand potrà applicare sui propri prodotti certificazioni e marchi, i quali permetteranno di rendere i prodotti maggiormente attrattivi per i consumatori.

I dati presentati dall'indagine che segue serviranno per comprendere le potenzialità di mercato presenti nell'attuale periodo storico.

Il Gruppo di ricerca Re4It ha esaminato la rilocalizzazione delle aziende attraverso un'indagine su oltre 700 imprese italiane che si sono occupate di scegliere la localizzazione delle attività produttive e di fornitura. Tale analisi mostra come circa il 30% delle aziende, che in passato hanno delocalizzato, ha dichiarato di aver già realizzato un cambiamento nella propria strategia di localizzazione. Mentre il restante 55% continua a mantenere inalterata la sua scelta localizzativa.

Il reshoring della produzione è stato fino a ora scelto dal 16,5% delle imprese che avevano realizzato l'offshoring produttivo. Più del 12% ha dichiarato di aver programmato di riportare in Italia la produzione attualmente localizzata all'estero nel medio-lungo termine (3-5 anni). Il 14%, ha invece optato per un cambio di localizzazione all'estero. (Capuzzo, 2022)

Entrando più nel dettaglio dell'indagine presentata, si scopre che fra i settori in cui avviene maggiormente il reshoring ci sono:

- L'abbigliamento
- Articoli in pelle e simili.
- Macchinari e apparecchiature elettriche.

Ciò può essere interpretato come un segnale che le imprese stanno tornando a puntare sulla qualità del prodotto in Italia. Viene evidenziata una maggiore attenzione su come vengono realizzati i

prodotti. Non ci si limita più a osservare i margini di profitto o i costi di produzione, ma prioritizzando l'importanza alla sostenibilità aziendale, che può portare a benefici sia nell'immediato, ma soprattutto nel lungo termine.

2.2.4 Come distinguersi nel B2B

Uno degli aspetti vincenti dei big players del fast-fashion è la velocità con cui viene resa disponibile la loro merce in negozio. Per rendere possibile questa rapidità nel processo, dalla fase d'ideazione a quella di vendita, i brand devono cercare di comprimere al massimo il lead time. Anche per questo motivo diventa determinante la gestione diretta della realizzazione dei loro prodotti.

Il mercato italiano, non può competere a livello di costi di produzione con questi giganti del pronto moda.

Grazie alla qualità e alla vicinanza con i più importanti bacini di consumo del globo, le nostre imprese hanno comunque la possibilità di essere competitive puntando su fasce di mercato più alte rispetto ai concorrenti.

Le grandi imprese della moda veloce però mantengono ancora il controllo della maggior parte del mercato, soprattutto quello di medio-bassa gamma, nonché il più importante in termini di volumi di vendita. Grazie ai grandi capitali a disposizione e alle massicce movimentazioni di merci possono servire moltissimi bacini di consumo a costi molto competitivi.

Per questo motivo un'azienda che si occupa di realizzare lavorazioni sull'abbigliamento all'interno del mercato Italiano deve differenziarsi, puntando a offrire ai propri clienti maggiori servizi e un controllo approfondito sui prodotti che realizza.

La comunicazione gioca un ruolo sempre più fondamentale in questo periodo storico, non solo per le aziende che targettizzano direttamente i consumer, ma anche per quelle B2B: aziende che offrono servizi e lavorazioni per altre imprese, o brand.

Il crescente interesse del consumatore verso l'abbigliamento così detto "green", porta ovviamente le case di moda a ricercare fornitori in grado di adeguare i propri processi produttivi e le proprie tecnologie a un mondo sempre più attento all'impatto sull'ambiente. Per questo motivo un'azienda business-to-business, oltre a dover realizzare prodotti competitivi e attrattivi per il mercato, deve anche sviluppare la propria infrastruttura per essere sempre al passo con le nuove tecnologie, allo scopo d'aumentare la propria sostenibilità.

La difficoltà maggiore sta nel realizzare un prodotto apprezzato dai clienti, ma seguendo quelle che sono le direttive sulla sostenibilità a livello normativo, e non solo. Questo, mantenendo comunque

una competitività a livello economico per non rischiare di rimanere al di fuori dei prezzi imposti dal mercato.

Qui nasce la problematica legata alla creazione di un rapporto di fiducia tra chi svolge delle lavorazioni, e il cliente. La stessa problematica di fiducia accade in un contesto B2C, quando un fornitore, o brand, fornisce direttamente il cliente finale.

Il concetto di fiducia è importante in ambito commerciale, dove una delle due parti esegue delle lavorazioni per conto dell'altra, come nel caso in esame. In particolare, se queste lavorazioni utilizzano dei processi che possono risultare impattanti sia per l'uomo che per l'ambiente. Per rendersi maggiormente conto dell'importanza poniamo il seguente caso in cui una società esegua delle lavorazioni vietate, o che possano causare danni alle persone. In questa situazione verrebbe penalizzato sia chi esegue le lavorazioni, ma anche chi le ha commissionate.

La difficoltà legata alla fiducia si crea in quanto, per un cliente è complicato capire come il suo fornitore stia agendo per creare un determinato prodotto. Allo stesso modo, per il fornitore è complesso descrivere ogni lavorazione e cosa avviene nel processo a ogni cliente.

In aggiunta è molto complicato per un cliente valutare le mansioni svolte da un fornitore. Il cliente nella maggioranza dei casi non conosce nel dettaglio come un prodotto viene realizzato. Inoltre la maggior parte delle volte non è in grado di classificare se una cosa è nociva oppure no, perché si tratta di competenze al di fuori delle sue mansioni.

Per risolvere queste due problematiche, vi sono gli enti certificatori. Questi sono organi esterni al rapporto commerciale che permettono di garantire al cliente che le azioni compiute dal fornitore sono in regola e soddisfano determinati parametri. Allo stesso tempo consentono al fornitore di acquisire la fiducia dei clienti non dovendo per ognuno di essi fornire indicazioni sulle lavorazioni, sulle sostanze utilizzate, sullo smaltimento dei rifiuti ecc.

Delle certificazioni tratteremo in uno dei capitoli che seguono.

2.3 Evoluzione delle lavorazioni e dei prodotti utilizzati

Nei seguenti paragrafi andremo a vedere quelle che sono le maggiori evoluzioni subite dal segmento delle lavorazioni denim. Andremo ad individuare le lavorazioni non più in uso, le nuove tecnologie e i nuovi macchinari. Inoltre analizzeremo come il segmento in questione stia agendo per ridurre il consumo di risorse e l'utilizzo di sostanze nocive.

2.3.1 Eliminazione della sabbiatura

Come illustrato nel primo capitolo la sabbiatura era uno dei metodi d'invecchiamento del denim più utilizzato al mondo, per numerosi fattori, tra cui:

- La sua versatilità
- Il basso costo
- Facilità d'implementazione
- Il risultato molto realistico delle lavorazioni d'usura

Purtroppo tale lavorazione, anche se bandita in moltissimi stati, è ancora utilizzata in alcune circostanze.

La sabbiatura consiste nel sottoporre ad un energico getto di grani abrasivi il tessuto. Solitamente nel settore denim si utilizza una sabbia silicea, visto il suo il basso costo e l'ottima efficienza.

Tuttavia questa lavorazione attualmente si considera non più utilizzabile in quanto comporta molte problematiche a livello sanitario, su chi svolge tale lavorazione.

Nonostante oggi la sabbiatura silicea sul denim sia quasi totalmente estinta, ci sono ancora delle grosse compagnie che eseguono questa lavorazione sui loro prodotti. Mettendo però a repentaglio la salute dei loro operatori, soltanto per ottenere una lavorazione a basso costo.

Questo aspetto evolutivo della lavorazione sul denim è improntato sull'eliminazione del processo e la sua sostituzione. Tale sviluppo non comporta una diminuzione dell'impatto ambientale, ma una prevenzione per coloro che svolgono tali lavorazioni sui capi d'abbigliamento.

Il problema della sabbiatura silicea è causato perchè la silice cristallina presente nella sabbia sparata ad alta pressione durante la sabbiatura, genera particelle molto fini di silice che vengono respirate dall'operatore. L'esposizione prolungata a queste particelle e la loro inalazione possono causare gravi danni polmonari, come la silicosi. Questa pratica è stata associata dagli esperti allo sviluppo di cancro polmonari e ad altri problemi respiratori presentati dai lavoratori.

Il caso più emblematico e noto all'opinione pubblica, per quel che riguarda la sabbiatura, è sicuramente quello che è successo in Turchia. Questo paese è sempre stato molto attivo nell'ambito tessile, soprattutto nel denim grazie alla sua gran produzione di cotone e alla vicinanza con i mercati europei e asiatici.

La sabbiatura arrivò nel paese intorno al 1990 dove inizialmente si trovavano solamente pochi laboratori. In breve periodo, grazie anche al basso costo di avviamento dei siti produttivi, si sono sviluppati fino a 500 laboratori. Dal 1987 al 2009 si stima che dai 5000 ai 10000 lavoratori abbiano

svolto mansioni di sabbiatura nel settore denim e circa il 98% di loro svolgevano tale mansione in maniera informale, cioè non dichiarata. I primi lavoratori che presentarono i sintomi vennero curati in maniera errata, in quanto in quel periodo non si conoscevano le loro reali mansioni. Solo nel 2005 il Prof. Dr. Metin Akgün indagando su un paziente realizzò la gravità della situazione ed espose al mondo la reale problematica legata alle lavorazioni di sabbiatura nel settore denim. Successivamente a seguito dell'intenso lavoro del comitato "Denim Sandblasting Workers' Solidarity Committee" nato nel 2008, il Ministero della Salute vietò la sabbiatura nel 2009. Con un decreto di gabinetto nel 2010, la silicosi è diventata soggetta alla legge sui servizi igienico-sanitari pubblici. Nel 2011 in fine con i nuovi regolamenti legali tutti i pazienti con silicosi che avevano lavorato in modo informale avevano diritto a una pensione. (Temiz Giysi)

Per quanto questo fatto sembri slegato dal nostro mondo e lontano nel tempo, risale solamente a 15-20 anni fa in un paese che ha rifornito di prodotti i nostri mercati. Il passato ci insegna di guardare sempre verso il futuro, ma non lasciare che la via più facile da intraprendere ci porti nella direzione sbagliata. Tutte le nuove tecniche e tecnologie vanno messe in discussione e giudicate per quello che sono, in modo da non cadere più in errori commessi in passato. Le imprese se vogliono mantenere la propria solidità e immagine devono porre molta attenzione a quello che accade nella loro filiera produttiva.

Attualmente, come già detto, la sabbiatura per le lavorazioni denim è abolita nella totalità dei paesi sviluppati e quasi del tutto dei paesi in via di sviluppo. Questa lavorazione è stata sostituita da un altro trattamento sbiancante. Il processo utilizza un prodotto chimico che permette di decolorare il denim dove viene applicato mediante la nebulizzazione di una sostanza chimica, solitamente permanganato di potassio, nel tessuto che una volta ossidato poi verrà neutralizzato, andando a schiarire la zona trattata.

Il processo chimico appena descritto ha un impatto pressoché nullo sull'operatore che esegue la lavorazione, ma può essere maggiormente impattante per l'ambiente durante la sua neutralizzazione e lavaggio. Tramite la depurazione è comunque possibile smaltire il trattamento in maniera controllata.

Attualmente esistono delle varianti, così dette ecologiche, del classico prodotto chimico, anche se non sono ancora molto utilizzate, principalmente per il loro costo elevato e il risultato non ancora paragonabile al prodotto tradizionale.

Anche quest'ultima lavorazione oggi sta vedendo, per quanto contenuta, una diminuzione a favore della tecnologia laser.

2.3.2 Utilizzo del laser

L'acronimo di laser è "Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation". Si tratta di un dispositivo ottico che utilizza luce coerente amplificata per incidere o marcare materiali con precisione, attraverso il processo di ablazione controllata. Questo dispositivo si presenta con una struttura abbastanza complessa, ma in realtà ha un funzionamento abbastanza semplice. Può essere utilizzato anche da operatori con bassa esperienza.

La lavorazione consiste nella così detta "marcatura" di un'immagine sul tessuto denim. Il laser è in grado d'incidere con varie intensità la pezza, permettendo di ottenere diverse sfumature sul blu del denim grezzo, fino ad arrivare a ottenere delle stramature.

I vantaggi dell'utilizzo di questo strumento sono numerosi; partiamo dall'osservare quelle riguardanti l'ambito sociale e umano:

- **Formazione e Sviluppo Professionale:** Come già anticipato le lavorazioni laser possono essere eseguite anche da personale con bassa esperienza, ottenendo comunque un risultato ottimo. Infatti a parte la fase di programmazione e impostazione dell'immagine da marcare, la fase di produzione può essere svolta da chiunque. Questo rende la lavorazione ideale per introdurre operatori di qualsiasi livello all'interno di un'impresa fornendoli l'opportunità di sviluppare la propria carriera professionale. In aggiunta aiuta anche l'azienda a gestire in modo più efficiente il turnover in produzione.
- **Sicurezza e Salute dei Lavoratori:** Le lavorazioni sono eseguite all'interno del macchinario, non a contatto con l'operatore, il quale dovrà solamente caricare il macchinario che poi svolgerà la marcatura in autonomia. Inoltre grazie al sistema d'aspirazione, l'operatore svolge le lavorazioni senza essere esposto a rischi o ad attività usuranti.
- **Creazione di opportunità:** La possibilità di eseguire sia lavorazioni che vanno a replicare trattamenti solitamente eseguiti a mano, ma anche grafiche o disegni complessi, permette alle aziende di offrire ai propri clienti una vasta varietà di prodotti.

I vantaggi si ampliano anche a livello ambientale:

- **Sostenibilità Ambientale:** L'utilizzo di queste macchine permette di eseguire lavorazioni che, in alternativa, andrebbero eseguite con un maggior numero di lavorazioni e conseguente maggior utilizzo d'acqua ed energia.
- **Riduzione nel utilizzo di prodotti chimici:** La possibilità di eseguire marcature che vanno a replicare lavorazioni normalmente realizzate mediante prodotti chimici, ne riduce o elimina

l'utilizzo e di consegna riduce l'impatto dell'intera supply chain: produzione, trasporto, utilizzo e smaltimento.

- **Riduzione dell'Inquinamento Ambientale:** Il laser utilizza solamente energia elettrica. Questo dà la possibilità di poterla ricavare da fonti rinnovabile, che oggi risulta molto semplice da implementare, quindi potenzialmente a impatto zero. Risulta più complesso il caso di lavorazioni che necessitano di calore. Attualmente ancora proveniente prevalentemente dalla combustione di fossili.

Gli aspetti appena visti portano numerosi benefici all'azienda.

Tuttavia, non ci sono soltanto caratteristiche positive, vi sono alcune limitazioni anche per questa tecnologia. In particolare, viene ritenuta dai tecnici del settore come non ancora perfetta nel replicare l'usura reale di un 'vintage'. Con il passare del tempo la tecnologia si sta sviluppando sempre di più per avvicinarsi a un risultato ottimo.

Recentemente si sono sviluppati dei prodotti chimici per enfatizzare l'effetto delle marcature. In questo modo si cerca di replicare in modo più accurato l'usura. Questo comporta ulteriori trattamenti sui capi d'abbigliamento e un conseguente maggior utilizzo di risorse.

2.3.3 Risparmio idrico

Un altro tema importante da tener in considerazione è l'utilizzo idrico. Principalmente vengono coinvolti due aspetti per quanto riguarda l'utilizzo dell'acqua:

- **Spreco di risorse idriche:** Come sappiamo l'acqua potabile nel nostro pianeta è una risorsa fondamentale, sia per gli esseri umani sia per l'ambiente che ci circonda. Essa è limitata e scarsa in alcune zone del globo. Per questi motivi va preservata e il suo utilizzo va ottimizzato al fine di ridurre gli sprechi.
- **Inquinamento idrico:** Il secondo fattore da considerare quando si parla di risorse idriche in ambito industriale, dopo lo spreco, è sicuramente l'inquinamento idrico. Soprattutto nel segmento dell'abbigliamento, dove si realizzano moltissime lavorazioni utilizzando l'acqua e sostanze chimiche. Il ruolo chiave è svolto dai sistemi di filtraggio e smaltimento delle acque. Attualmente è noto che l'industria tessile sia responsabile del 20% dell'inquinamento idrico globale, un dato veramente importante.

Minore è la quantità d'acqua utilizzata durante le fasi di lavorazione e minore sarà la quantità da depurare. I due aspetti vanno considerati legati e l'obiettivo deve essere quello di ridurre entrambi.

Attualmente esistono varie tecnologie per ridurre il consumo d'acqua durante le lavorazioni, e una di queste consiste nel riutilizzo dell'acqua presente nella lavatrice mentre queste sono in funzione. In particolare, in molte macchine di recente realizzazione, è presente una pompa per il ricircolo dei liquidi presenti in vasca. Così facendo, soprattutto per lavorazioni che richiedono molti litri d'acqua, la riduzione può essere molto importante, a parità di risultato.

Un'altra tecnica interessante è quella di utilizzare degli ugelli in grado di nebulizzare l'acqua e le sostanze chimiche nella lavatrice. Così, è possibile bagnare i capi in lavorazione senza dover utilizzare centinaia di litri per riempire l'intera vasca.

Queste sono solo alcune delle tecnologie presenti nelle macchine di ultima generazione. In alternativa, per ridurre il consumo d'acqua è possibile utilizzare sostanze chimiche ideate per eseguire le stesse lavorazioni, ma utilizzando meno acqua. Oggi molte aziende del settore chimico si stanno impegnando nel realizzare prodotti per il settore denim, con l'obiettivo di ridurre l'inquinamento prodotto. Generalmente si può affermare che la tendenza è quella di commercializzare sostanze con un minor impatto ambientale complessivo, agendo su:

- Minor necessità di acqua.
- Creazione di sostanze in polvere e non liquide, e di conseguenza impattare meno anche nei trasporti.
- L'utilizzo di sostanze naturali.

2.3.4 Emissione di CO2

Come per ogni settore industriale, anche il settore delle trasformazioni tessili e in particolare quelle sul denim, l'energia elettrica è molto importante. Ridurre la quantità d'energia consumata o ricavarne mediante fonti rinnovabili è importante al fine di abbassare l'impatto ambientale. Il settore tessile causa il 10% della produzione di CO2 globale. Questa quantità d'inquinanti viene emessa perché le imprese del settore necessitano di calore per eseguire le lavorazioni. Il calore solitamente è sotto forma di vapore, solitamente prodotto da caldaie a metano o gpl, responsabili dell'emissione di CO2.

Oltre alla produzione di calore, l'utilizzo massivo di corrente elettrica produce importanti impatti ambientali dovuti al fatto che l'elettricità proviene tuttora da risorse non rinnovabili. L'energia elettrica nel settore viene utilizzata soprattutto per le lavatrici e per alimentare sistemi accessori come: aspiratori, compressori, pompe, sistemi di filtraggio delle acque di scarico e molto altro.

Per ridurre la produzione di CO₂, la soluzione più immediata e con minor impatto economico è quella di affidarsi a fornitori d'energia green. Questi forniscono energia garantendone la provenienza da fonti rinnovabili. Questa soluzione tuttavia per quanto comoda e immediata, comporta dei costi dell'energia leggermente più alti e, considerando il segmento molto energivoro, questo può avere un grande impatto sui costi totali.

Una soluzione più onerosa nell'immediato e che richiede maggior tempo per essere attuata, è quella d'installare un sistema fotovoltaico, il quale porterà benefici nel lungo periodo permettendo di coprire la totalità o quasi del fabbisogno di energia elettrica.

Per quel che riguarda la produzione di vapore, attualmente nel mercato non esistono soluzioni che azzerino l'impatto ambientale, se non con grandi investimenti e elevata complessità di gestione.

Di conseguenza, risultano pressoché irrealizzabili soprattutto per aziende di piccole dimensioni.

Attualmente il sistema maggiormente utilizzato per la generazione di vapore tecnologico in ambito industriale è la caldaia a tubi di fumo o tubi d'acqua.

E' possibile adottare un sistema combinato che utilizzano il vapore generato dalla combustione, generalmente del metano, per produrre energia elettrica e vapore tecnologico. Tuttavia per quanto questa tecnologia sia molto efficiente, è anche parecchio costosa e richiede specifiche competenze per essere utilizzata. Per questo motivo diventa complesso da gestire internamente soprattutto per un'azienda medio-piccola. Inoltre questo tipo di tecnologie si adatta molto meglio ad aziende che necessitano di un carico di corrente e vapore costante nel tempo e non ciclico come può essere per un'azienda del settore denim.

2.3.5 Utilizzo di tinture naturali

La tintura tramite pigmenti naturali, nel recente periodo, è una pratica molto diffusa in ambito denim. I pigmenti di origine naturale possono derivare da piante oppure da minerali o terre. Questa tecnologia permette di ottenere una colorazione dei capi che li rende ancor più 'vissuti', simulando una sporcatatura naturale. Inoltre questo tipo di tintura va d'accordo con la sostenibilità ambientale, in quanto vengono utilizzati prodotti d'origine naturale.

La pigmentazione dei capi denim con questa tecnica ha origine in Giappone, un paese che possiede una lunga tradizione nelle lavorazioni denim. Quando i primi tecnici europei del settore esplorarono il paese alla ricerca di nuove lavorazioni da adottare, si accorsero che i giapponesi tingevano i loro capi immergendoli nell'acqua infangata. Una volta asciugati i capi ottenevano un aspetto vissuto e con un naturale effetto 'sporco'.

Una criticità di questo tipo di lavorazione è la sua colorazione non definitiva. Infatti se il pantalone viene lavato con un detersivo tradizionale potrebbe andare a perdere la colorazione acquisita durante la tintura. Problematica rilevante per un capo d'abbigliamento destinato alla commercializzazione al pubblico.

E' importante sottolineare che i capi in denim dovrebbero essere lavati con bassa frequenza per preservarne l'immagine originale. Questo aspetto evidenzia ancora di più l'anima sostenibile di questo materiale.

2.4 Aspetti normativi e le certificazioni

2.4.1 Le certificazioni

La certificazione è il processo mediante il quale un'organizzazione indipendente e riconosciuta valuta e attesta che un prodotto, un processo o un sistema soddisfi determinati standard o criteri di qualità, sicurezza, sostenibilità o conformità.

L'obiettivo della certificazione è fornire una conferma affidabile che un'entità soddisfi gli standard stabiliti, aumentando la fiducia dei consumatori, degli acquirenti o delle parti interessate.

Questi attestati di garanzia sono nati al fine di soddisfare una mancanza presente in molti rapporti commerciali, una garanzia che potesse essere rilasciata da un soggetto non coinvolto in relazioni economiche. (Menapace, 2021)

Le certificazioni si possono occupare di vari aspetti in diversi settori come:

- **Qualità e gestione aziendale:** gestione della qualità, gestione ambientale, gestione della salute e sicurezza sul lavoro o ancora gestione della sicurezza delle informazioni.
- **Alimentare:** certificazioni per coltivazioni biologiche, remunerazioni equa per i paesi in via di sviluppo e controllo dei rischi alimentari.
- **Edilizia:** certificazione per edifici sostenibili e ad alta efficienza energetica, metodologia per valutare la sostenibilità degli edifici.
- **Industria tessile e abbigliamento:** standard per tessuti organici, certificazioni per tessuti che garantisce l'assenza di sostanze nocive.
- **Responsabilità sociale d'Impresa:** standard internazionale per la responsabilità sociale d'impresa, certificazione per le pratiche etiche nelle catene di approvvigionamento.

- **Energia e sostenibilità:** certificazione per prodotti a basso consumo energetico, attestano gli sforzi di un'organizzazione nella riduzione delle emissioni di carbonio.

Come si può notare le certificazioni coprono numerosi ambiti della nostra società. In base al settore e all'attività svolta da una particolare azienda, essa dovrà dar maggior importanza ad un aspetto rispetto che a un altro.

2.4.2 Utilizzo e vantaggi

In ambito marketing le certificazioni sono molto importanti in quanto permettono di mostrare ai clienti come un determinato prodotto soddisfi una serie di requisiti.

L'ente certificatore dovrà garantire tramite una serie di controlli e verifiche il rispetto delle misure imposte, al fine di rilasciare le certificazioni. In questo modo l'azienda non deve più dedicare eccessive risorse, volte a rafforzare i rapporti di fiducia con il cliente, ma potrà occuparsi principalmente delle sue attività. Per l'impresa sarà importante andare a comunicare l'attestazione ai propri clienti, per non rendere vano lo sforzo compiuto per acquisirla.

La certificazione quindi, conferita da un ente esterno, garantirà una maggior trasparenza e fiducia tra i soggetti coinvolti in un rapporto commerciale, portando un maggior valore al brand.

Vediamo brevemente quali sono i benefici apportati da una generica certificazione:

- **Fiducia del consumatore:** La certificazione fornisce ai consumatori una garanzia che il prodotto o il servizio rispetti determinati standard, migliorando la fiducia nelle decisioni d'acquisto.
- **Conformità normativa:** In molti settori la certificazione è richiesta per garantire la conformità alle normative e gli standard governativi. Ad esempio, nel settore alimentare, farmaceutico o dell'energia.
- **Accesso ai mercati internazionali:** La certificazione può essere un requisito per l'accesso a determinati mercati internazionali. Paesi o regioni possono richiedere certificazioni specifiche per garantire la sicurezza e la qualità dei prodotti importati.
- **Competitività sul mercato:** La certificazione può conferire un vantaggio competitivo alle imprese, dimostrando che esse rispettano standard elevati rispetto ai concorrenti.
- **Sostenibilità:** Le certificazioni ambientali e sociali indicano che un'organizzazione sta adottando pratiche sostenibili e responsabili, attirando consumatori e investitori sensibili a queste questioni.
- **Miglioramento Continuo:** L'ottenimento e il mantenimento di certificazioni spesso richiedono un impegno per il miglioramento continuo. Ciò può portare a processi aziendali più efficienti e a una gestione più responsabile.

- **Responsabilità Aziendale:** La certificazione può dimostrare l'impegno di un'organizzazione nei confronti della responsabilità sociale d'impresa, inclusi aspetti come etica aziendale, diritti dei lavoratori e pratiche sostenibili.



Figura 2.3 - TÜV SÜD

Inizialmente venivano coinvolti nella fase di certificazione solamente i prodotti e le procedure utilizzate durante le lavorazioni, ma con il passare del tempo si sono introdotti nuovi aspetti analizzati dalle certificazioni. Oggi, vengono approfondite per verificare la totalità delle mansioni svolte internamente ed esternamente all'azienda, considerando e analizzando non solo gli aspetti caratteristici della produzione, ma anche tutti gli elementi di contorno.

CAPITOLO 3

LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL WEB

3.1 Marketing B2B

3.1.1 Cos'è il marketing B2B

Nel marketing B2B, la chiave del successo è comprendere le esigenze e i desideri delle aziende clienti e offrire soluzioni su misura per soddisfarle.

Ecco alcuni principi fondamentali del marketing B2B:

- **Segmentazione del mercato:** Identificare i segmenti di mercato specifici in cui si desidera competere è essenziale. Questo aiuta a concentrare le risorse su target di clientela pertinenti.
- **Relazioni a lungo termine:** Nel B2B, le relazioni commerciali durature sono cruciali. Costruire fiducia e instaurare rapporti a lungo termine con i clienti è un obiettivo principale.
- **Contenuto informativo:** Fornire contenuti informativi e di valore è un modo efficace per attirare e coinvolgere le aziende clienti. Questi possono includere white paper, studi di caso, webinar e altro ancora.
- **Canali di comunicazione:** Identificare i canali di comunicazione più efficaci per raggiungere il proprio pubblico target. Questi possono includere il marketing online, fiere commerciali, eventi aziendali e marketing diretto.
- **Personalizzazione:** Offrire soluzioni personalizzate e adattate alle esigenze specifiche di ciascun cliente è un modo per distinguersi dalla concorrenza.
- **Misurazione dei risultati:** Utilizzare metriche chiave per monitorare l'efficacia delle strategie. Questo consente di apportare aggiustamenti in base alle prestazioni.

In sintesi, il marketing B2B si concentra sulla creazione di connessioni significative e sul soddisfare le esigenze delle aziende clienti. È una disciplina dinamica che richiede una comprensione profonda del mercato e delle sfide specifiche del settore in cui si opera.

3.1.2 Strategie di marketing B2B

Nel corso del processo di acquisizione nel contesto B2B, i soggetti interessati manifestano una preferenza nell'interagire con agenti commerciali o responsabili di progetto al fine di effettuare

acquisti a lungo termine. Tale dinamica determina la configurazione di procedure d'acquisto attraverso la stipula di contratti di lunga durata, finalizzati al mantenimento di relazioni commerciali di lungo periodo.

Nella fase d'individuazione del target di riferimento, si cerca di avere un elevato grado di precisione nella definizione dei parametri, poiché ciò facilita un'identificazione accurata del pubblico destinatario. Tale approccio agevola la comprensione dettagliata degli individui che si intendono coinvolgere, in modo da non disperdere energie e risorse su soggetti che non portino a rapporti commerciali.

Nel processo di analisi della concorrenza, è di fondamentale importanza esaminare il comportamento dei concorrenti operanti nel medesimo settore di mercato. Tale indagine deve considerare gli aspetti quali le proposte commerciali rivolte al pubblico di riferimento, le strategie adottate, i risultati conseguenti, nonché la natura dei contenuti di marketing veicolati e la presenza sui canali sociali. Questi aspetti verranno approfonditi e analizzati in dettaglio nei prossimi capitoli, nella sezione dedicata ai competitors.

In tale contesto analitico, è possibile individuare punti di forza e debolezza, opportunità e minacce dei concorrenti, dando forma a un'analisi SWOT (acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Ulteriormente, l'esame dei canali di comunicazione utilizzati dai concorrenti può fornire insight utili per l'identificazione di potenziali opportunità inesplorate. Al fine di arricchire la strategia di marketing B2B, è consigliabile valutare l'inclusione di tali canali nella pianificazione delle attività comunicative rivolte alle aziende target.

3.2 Strumenti di web marketing

3.2.1 Marketing online

Il marketing online, o marketing digitale, si riferisce all'uso di strategie e strumenti di marketing attraverso mezzi e canali digitali per promuovere prodotti, servizi o marchi. Questo permette di diffondere il messaggio a tutti coloro che hanno la possibilità d'accedere alla rete. Nel 2023 si stima che oltre 5,16 mld di persone, cioè circa il 64% della popolazione mondiale, utilizzi internet (Starri, 2023). Il marketing online coinvolge diverse attività e strategie mirate a raggiungere il pubblico target, allo scopo di:

- Aumentare la visibilità del marchio.

- Generare traffico sul sito web.
- Raccogliere e analizzare dati.
- Convertire gli utenti in clienti.
- Aumentare i ricavi.

Per un'azienda che si propone a un cliente consumer, può essere molto interessante sviluppare i seguenti aspetti:

- **Identificazione:** Si cerca di esprimere i valori di un determinato brand per legarlo ai consumatori con valori simili, e in questo modo fidelizzarli.
- **Consapevolezza del marchio:** Si mira a creare una forte consapevolezza del marchio tra i consumatori. L'obiettivo è far sì che il marchio sia riconosciuto e ricordato quando i consumatori cercano prodotti o servizi correlati.
- **Esperienza d'acquisto:** Oltre al prodotto, negli ultimi anni si è capita l'importanza del migliorare l'esperienza d'acquisto di un cliente. il marketing diventa fondamentale per completare l'interazione tra cliente e azienda.
- **Recensioni:** In ambito consumer le recensioni dei clienti hanno un'importanza molto rilevante, in quanto gli altri utenti saranno influenzati dai pensieri di chi ha già acquistato.
- **Coinvolgimento e diversificazione:** Questi due aspetti assumono rilevanza per il consumatore, che deve sentirsi coinvolto e gli deve essere proposto un prodotto che si differenzi dalla massa

Per quel che concerne un'azienda operante in ambito business le esigenze sono leggermente differenti. Inoltre esse si differenziano in base:

- Alla tipologia di mercato in cui opera.
- Al tipo d'impresa.
- Al tipo di clientela.

In ambiente B2B, come nel caso delle lavorazioni conto terzi, il cliente committente delle lavorazioni è un'azienda e non si limiterà soltanto ad acquistare un prodotto per come gli viene proposto.

Il cliente business vorrà essere coinvolto nell'ideazione e realizzazione del prodotto, almeno per quel che riguarda il caso in esame. Infatti nel settore moda quando un cliente deve sviluppare un prodotto, prima commissiona una fase di prototipazione a un terzista con lo scopo di valutare il prodotto prima d'iniziare la fase di produzione.

La partecipazione del committente nella fase d'ideazione e realizzazione assume grossa rilevanza per il fornitore in quanto poi sarà il committente a esporsi con il proprio brand al grande pubblico, e a rischiare la propria immagine.

Il marketing digitale, nell'analisi in oggetto, non può limitarsi a convincere un utente ad acquistare i servizi attraverso immagini o promozioni. Il marketing online dovrà mostrare la disponibilità e le capacità dell'azienda nel realizzare quello che viene richiesto dal committente. Sottolineando l'utilizzo di pratiche sostenibile, con l'obiettivo ultimo d'innescare collaborazioni e futuri rapporti lavorativi.

Lo scopo diventa quello d'evidenziare le possibilità offerte ai clienti per realizzare i propri prodotti e le soluzioni che contraddistinguono il terzista dai suoi concorrenti. Tutto questo deve essere sviluppato facendo sentire il cliente coinvolto nella realizzazione del prodotto, assicurandolo che l'operato del terzista non possa mettere a rischio il suo business.

Il marketing online oggi dispone di numerosi strumenti, che però si adattano più o meno bene alle situazioni in cui si può applicare. Le varie soluzioni vanno adeguate in base alle condizioni a seconda del target a cui ci si vuole rivolgere, come ad esempio la distinzione tra clientela consumer e business. Di seguito osserveremo varie soluzioni comunicative di marketing digitale e analizzeremo dove esse si adattano meglio.

3.2.2 Social media

Si definisce social media una piattaforma online, o una applicazione, che consente agli utenti di creare, condividere e scambiare contenuti attraverso reti virtuali. Molti usano le parole "social media" e "social network" come se fossero sinonimi, ma in realtà, il primo indica le piattaforme che permettono la creazione e lo scambio di contenuti, mentre il secondo si riferisce alla rete sociale costituita dagli utenti che condividono le loro passioni e i loro interessi. (Elisa, 2018)

Il primo social media nacque nel 1997, il suo nome era SixDegrees, e anche se venne dismesso soltanto nel 2001 diede inizio a un cambio epocale nelle nostre vite. (Scaramella, 2021) Forse troppo in anticipo per quei tempi SixDegrees non ebbe la fortuna che ebbero i suoi successori. Negli anni successivi si svilupparono numerose piattaforme a partire da Myspace e Facebook, il primo introdotto nel 2003 e il secondo nel 2004. Anche se questi social non sono i primi a essere stati introdotti, grazie alla loro crescita e propagazione nel globo, vengono considerati i precursori di questo settore. Soprattutto Facebook, con la sua crescita rapida e smisurata, è sicuramente il principale mezzo di comunicazione tramite social media. Tuttavia nel recente periodo sta gradualmente lasciando la posizione di leader ad altre piattaforme più recenti.

Attualmente si stima che nel mondo vi siano circa 4.5 mld di persone che utilizzano i social media, praticamente quasi la totalità di chi ha accesso a internet (Licata, 2021).

Queste piattaforme essendo nate e sviluppate per diffondere e condividere informazioni, messaggi o esperienze, diventano un potentissimo mezzo da utilizzare ai fini del marketing. Le piattaforme negli anni hanno basato il proprio modello di business nel diffondere pubblicità specializzandosi in servizi di targettizzazione dei propri utenti per trasmettere loro le inserzioni più adatte. Per questo motivo i social media attualmente sono sicuramente il più importante strumento di marketing online.

Targettizzare significa individuare o scegliere una fetta di pubblico in base a determinati requisiti o caratteristiche come ad esempio: età, sesso, luogo, lingua, comportamenti, lavoro, studi, interessi, reddito, dispositivi, sistema operativo o connessione. (Marekopol, 2023)

Lo scopo principale dei social è sicuramente quello di condividere informazioni a molti utenti, questo li rende uno strumento molto utili nel caso in cui si voglia vendere un prodotto o servizio rivolto a un grande pubblico, dove l'obiettivo è quello di diffondere il messaggio pubblicitario al maggior numero di persone possibili.

Nel caso invece di un settore molto specifico come quello in esame, che riguarda le lavorazioni per conto terzi di prodotti in denim, non ha molta importanza distribuire un messaggio a tante persone. Si dovrà cercare piuttosto d'informare le poche persone interessate e che operano in ambito moda. Inoltre i social diffondono informazioni molto d'impatto, ma ridotte, data dalla velocità di fruizione dei contenuti da parte degli utenti. Nella situazione in oggetto dove va esposta comunque una moderata complessità, e per gli aspetti già analizzati, i social non sono uno strumento molto adeguato.

3.2.3 Contest

I contest, o concorsi, sono strategie di marketing adottate da molte aziende per fidelizzare o attirare nuovi clienti. Solitamente lo fanno coinvolgendo i consumatori in piccole sfide o in lotterie, permettendo loro di vincere prodotti, esperienze o gadget. Le aziende attraverso i contest forniscono prodotti gratuiti, o scontati, in cambio d'informazioni dei propri e ai nuovi clienti.

L'obiettivo è quello di fidelizzare o acquisire nuova clientela e allo stesso tempo eseguire una profilazione degli utenti grazie ai dati raccolti. Per profilazione, in ambito marketing, si intende l'insieme delle attività svolte da un'impresa per analizzare le preferenze degli utenti. Ovvero la raccolta, l'elaborazione e l'organizzazione dei dati dei clienti, al fine di suddividerli in gruppi simili tra loro. (Mondo Privacy, 2023)

Osserviamo alcune delle modalità con cui si può svolgere un contest, al fine di comprendere le funzionalità e le potenzialità di questa strategia di marketing:

- **Giveaway:** Consiste nel regalare prodotti ai clienti senza che essi debbano partecipare a nessuna gara o sorteggio. Lo scopo è quello di far testare un prodotto o un servizio a chi partecipa.
- **Sweepstakes:** Consiste in una lotteria; dopo una prima fase di raccolta dati degli utenti partecipanti, avverrà un'estrazione a premi. Questo permette alla società di presentare il prodotto e di raccogliere dati utili alla targettizzazione della clientela.
- **Freebie:** Sistema utilizzato per accrescere la consapevolezza o la conoscenza di un determinato prodotto o brand. Consiste in un omaggio o in un vantaggio agli utenti che svolgono una determinata azione, quale la compilazione di un questionario, di un sondaggio, iniziare a seguire una pagina, un profilo oppure il mettere like e condividere un contenuto. (Marsano, 2021)

Questa strategia è molto utile nel caso di prodotti nella fase di lancio, o nell'introduzione in un nuovo mercato di un prodotto o servizio, dove l'obiettivo iniziale non è di eseguire il maggior numero di vendite, ma bensì di far conoscere il prodotto e acquisire feedback dal mercato.

Altra casistica in cui il contest può essere un buon strumento da utilizzare è quando va a commercializzare beni di consumo, dove si presenta un'importante concorrenza e si vogliono mantenere le proprie quote di mercato. Qui si può scegliere di rinunciare a un po' di margine sui ricavi, e preferire il mantenimento dei propri clienti offrendo loro concorsi con prodotti o servizi in omaggio.

Questa soluzione è più indicata nei casi in cui ci si rivolge al consumatore finale, ma può essere attuata anche in ambito business. Quest'ultima consiste nel fornire dei servizi gratuiti al cliente, seguendo le sue indicazioni ed esigenze nella progettazione del prodotto. In questo non si svolge un vero e proprio concorso, ma si offrono semplicemente dei campioni gratuiti al fine d'attrarre un nuovo cliente. Il tutto per creare un'opportunità per un futuro rapporto commerciale, con il solo rischio di eseguire una ricerca e una lavorazione che poi non porti a una futura vendita.

La situazione appena citata si presta molto bene per l'azienda in esame essendo la fase di progettazione e sperimentazione di un nuovo prototipo fondamentale per un committente prima della fase produttiva.

3.2.4 Blog e community online

Il marketing tramite blog è una strategia efficace per promuovere prodotti, servizi o un marchio, attraverso la creazione e la condivisione di contenuti informativi, educativi o divertenti.

Una delle cose più importanti che una strategia di marketing deve fare è sicuramente raccogliere informazioni sulla clientela e mantenere una vicinanza con essa. Questo creerà un legame tra il brand e il cliente, con l'obiettivo di sviluppare nel futuro maggiori rapporti commerciali o d'acquisto. Vediamo brevemente cosa si intende per blog; un blog online è un sito web o una piattaforma digitale che presenta contenuti regolarmente aggiornati. Le informazioni possono essere sotto forma di articoli, post o pagine web. Questi contenuti, noti come "post" o "articoli", coprono una vasta gamma di argomenti e possono includere testi, immagini, video, e altri formati multimediali.

Il blog, attraverso la pubblicazione di aggiornamenti va a coinvolgere il proprio pubblico, costruisce un'identità del brand, risolve dubbi o problemi della clientela. Allo stesso tempo il blog raccoglie feedback e opinioni da parte degli utenti che possono permettere un miglioramento dei servizi o dei prodotti offerti dall'azienda.

L'identità di brand è il modo in cui l'azienda si presenta ai consumatori attraverso elementi come nome, logo, mission, know-how, prodotti, prezzi, pubblicità e rapporto con gli stakeholder. L'identità del brand è, in sostanza, come l'impresa, od organizzazione in senso lato, vuole essere percepita dal proprio target. (Inside Marketing)

Il blog si differenzia dal sito web per il fatto che è strumento online che si può definire in movimento cioè pensato per aggiornarsi di continuo grazie agli amministratori e agli utenti, mentre il sito è uno strumento statico dove gli utenti non possono interagire come all'interno di un blog.

Per gli aspetti e le funzionalità appena viste, questo tipo di strumento si adatta meglio quando si deve interagire con un pubblico vasto, quindi quando si va a offrire un prodotto o un servizio a un gran numero di persone, le quali poi potranno interagire attraverso il blog. Inoltre questo strumento si presta meglio per prodotti standard e non troppo personalizzati sulle richieste del cliente.

L'alternativa al blog per settori di nicchia come quello in esame, che presenta dai 10 ai 15 clienti all'interno dell'anno con prodotti altamente personalizzati, è il contatto diretto. Infatti nel caso in esame il cliente preferisce un servizio d'assistenza maggiormente personalizzato attraverso una comunicazione diretta via mail o telefonica.

Quindi nei casi d'aziende che offrono prodotti o servizi altamente personalizzati e con pacchetti clienti ridotti, uno strumento come il blog non porta alcun beneficio in quanto il cliente si aspetta ed esige un contatto diretto. (Esposito, 2016)

3.2.5 Email marketing

L'email marketing è l'atto di rivolgersi ai consumatori con un messaggio commerciale attraverso la posta elettronica. L'obiettivo è guidare le vendite, aumentare la fedeltà dei clienti o comunicare informazioni importanti. È una forma di direct marketing che, in passato, era comunemente utilizzata per rivolgersi a gruppi massivi di persone. Tuttavia, il moderno email marketing si basa sui principi del consenso, della segmentazione e della personalizzazione. (Stefania, 2023)

Questa pratica è comunemente utilizzata dalle aziende per comunicare con il proprio pubblico, per promuovere prodotti o servizi e incoraggiare l'interazione con il marchio al fine d'aumentare la brand awareness.

Per brand awareness ci si riferisce alla notorietà di una marca, ovvero al suo essere famosa e riconoscibile nella mente degli utenti.

Per accrescere la riconoscibilità del brand esistono diverse approcci, uno di questi può essere attuazione di campagne marketing per far associare all'utente il proprio brand a parole chiave come: qualità, efficienza e sostenibilità, al fine di risultare maggiormente famigliari agli utenti e percepiti in maniera positiva. Altra strategia consiste nel compiere azioni che apportano a un aumento della reputazione, come l'impegnarsi in attività per rendere maggiormente sostenibile l'azienda e in questo modo far accrescere la consapevolezza del brand. (Abate, 2017)

L'email marketing è lo strumento di comunicazione maggiormente utilizzato in ambito B2B e i dati lo confermano, in quanto viene adoperato dal 93% delle aziende business. (Bacis, 2024)

L'obiettivo come già detto dev'essere quello di comunicare; innovazioni, nuove proposte, promozioni, aggiornamenti produttivi, la sostenibilità o altre informazioni che abbiano una rilevanza per il cliente, allo scopo d'affermare il proprio brand.

Nel caso consumer il messaggio da veicolare attraverso email marketing riguarderà prodotti in promozione, nuove disponibilità, concorsi a premi e tutto ciò che può interessare un utente utilizzatore.

Mentre per quel che concerne un uso business di tale strumento il messaggio riguarderà informazioni come: nuove certificazioni, nuove tecniche di lavorazione e l'introduzione di nuovi macchinari, il tutto al fine d'incentivare il cliente business a creare un rapporto commerciale di lungo periodo

Altra sostanziale differenza tra contesto consumer e business riguarda la personalizzazione del messaggio. Nel B2C il messaggio sarà personalizzato per famiglia di clienti, mentre nella comunicazione business le informazioni verranno personalizzate maggiormente, considerando non

solo la tipologia d'impresa destinataria, ma anche per divisione interna. In questo modo si riuscirà a diffondere un messaggio meno ampio ma molto più mirato.

L'email marketing può essere adatto sia in un ambito business che in uno consumer sebbene con modalità e scopi leggermente diversi. Nell'ultimo capitolo vedremo un esempio di mail marketing del caso in esame.

3.2.6 Siti web

Per sito web si intende una collezione di pagine web interconnesse e accessibili tramite Internet. Queste pagine possono contenere testi, immagini, video, link e altri contenuti multimediali. Un sito si compone solitamente da un home page, la prima che si presenta quando accediamo e una serie di altri collegamenti nei quali troviamo le informazioni di cui abbiamo bisogno. Il tutto solitamente organizzato in un menu di navigazione grazie al quale possiamo spostarci tra una pagina d'informazioni e un'altra. (Masala, 2021)

Un sito web si può definire il biglietto da visita digitale di una qualunque impresa. Infatti che essa si occupi di fornire dei servizi, eseguire delle trasformazioni oppure vendere un prodotto, possedere un sito web è fondamentale al giorno d'oggi.

In una situazione come quella attuale in cui chiunque può accedere a internet per informarsi o consultare ciò che preferisce. L'importanza che assume un sito ben fatto e che fornisce a chi lo visita tutte le informazioni di cui ha bisogno è di rilevante.

Il principale scopo del sito web è diffondere informazioni, ma a differenza dell'email marketing dove le informazioni possono essere maggiormente personalizzate, nelle pagine web chiunque visualizza le stesse informazioni, ma il sito possiede il vantaggio di diffondere le informazioni a chiunque accede al link, diversamente dall'email marketing in cui bisogna possedere le informazioni del contatto da per poi raggiungerlo.

Il sito web è uno degli strumenti più versatili del digital marketing, infatti è possibile utilizzarlo sia in ambito consumer che in quello business. Permette a chi è già cliente d'informarsi su novità riguardanti l'impresa e ai potenziali clienti d'acquisire nozioni su un'azienda a loro ancora sconosciuta. Inoltre i siti web permettono di fornire servizi come: e-commerce, form per comunicare con l'azienda, la possibilità di scaricare informative, locandine e molto altro. Questi strumenti permettono di trasformarlo in uno strumento in parte interattivo per chi lo consulta, mantenendo però allo stesso tempo un'impostazione standard per permettere la sua fruizione a chiunque.

Il sito web è la scelta ideale per l'impresa in esame, trattandosi di un'azienda operante in un ambito business abbastanza di nicchia. Lo è soprattutto per andar a comunicare con i propri clienti o dare la possibilità a potenziali utenti di acquistare materiali sull'impresa. Inoltre il sito risulta essere il metodo più efficace e meno dispendioso.

Lo strumento in esame si adatta perfettamente alle esigenze riscontrate durante il mio periodo in quest'impresa, cioè voler comunicare l'impegno che l'azienda sta ponendo sulle tematiche di sostenibilità, mostrare ai propri clienti le certificazioni e le attività sociali svolte nell'ultimo periodo. Il sito web inoltre diventa un mezzo che permette all'azienda di collegarsi con potenziali nuovi clienti o nuove collaborazioni. Questo sarà il protagonista dell'ultimo capitolo in cui si illustrerà come è stato sviluppato e ridisegnato questo strumento per le ultime esigenze dell'azienda.

3.3 Marketing e l'ambiente

3.3.1 Campagne marketing sull'ambiente

Le campagne di marketing sull'ambiente sono strategie di comunicazione che mirano a promuovere pratiche sostenibili, consapevolezza ambientale e comportamenti eco-friendly. Queste campagne sono spesso condotte da aziende, organizzazioni non profit o istituzioni governative per ispirare un cambiamento positivo nell'atteggiamento delle persone nei confronti dell'ambiente. Sempre più spesso però queste campagne di sensibilizzazione vengono condotte da società con l'obiettivo di accrescere la loro immagine eco-friendly agli occhi del consumatore allo scopo di attrarre la clientela più sensibile a questi aspetti.

A testimonianza dell'importanza che hanno le tematiche ambientali sulle campagne pubblicitarie e non solo c'è lo studio condotto nel 2019 da MailUp, il che rivela un incremento del 31,6% per le mail e un 18,6% per le campagne dal 2018 al 2019. Lo studio è andato a registrare l'aumento delle mail e delle campagne con all'interno keywords a tema ambiente. (Serventi, 2019)

I paragrafi che seguono vogliono individuare cosa trattano queste campagne su cosa si basano e quali criticità possono esserci nel loro sviluppo. Il tutto al fine di comprendere quali possono essere gli argomenti da trattare nella costruzione del sito e cosa comunicare attraverso il web in ambito di sostenibilità, senza però incorrere in errori o problematiche di tipo comunicativo che alla lunga possono portare a un'immagine negativa dell'azienda.

Analizziamo alcuni esempi dei temi trattati all'interno delle campagne marketing sull'ambiente:

- **Riduzione della plastica:** Molte campagne si concentrano sulla riduzione dell'uso della plastica monouso. Utilizzano messaggi persuasivi per promuovere l'uso di alternative sostenibili, come sacchetti riutilizzabili, contenitori in vetro o acciaio inossidabile e utensili riutilizzabili.
- **Conservazione dell'acqua:** Campagne che promuovono l'importanza del risparmio idrico e incoraggiano pratiche responsabili per ridurre lo spreco d'acqua.
- **Mobilità sostenibile:** Promozione di mezzi di trasporto eco-friendly come biciclette, mezzi pubblici o veicoli elettrici. Queste campagne spesso mettono in luce i benefici ambientali di ridurre l'uso dei veicoli a combustione interna.
- **Risparmio energetico:** Campagne che educano sul risparmio energetico domestico e sulle fonti di energia rinnovabile. Incoraggiano l'uso di elettrodomestici a basso consumo energetico e l'adozione di fonti di energia pulita.
- **Consapevolezza ambientale:** Messaggi che cercano di sensibilizzare il pubblico sull'importanza della conservazione della natura, della biodiversità e sulla necessità di ridurre l'impatto ambientale delle attività umane.
- **Riciclo:** Promozione di pratiche di riciclo e la corretta gestione dei rifiuti. Queste campagne spesso enfatizzano l'importanza di ridurre, riutilizzare e riciclare.
- **Certificazioni ambientali:** Aziende che adottano pratiche sostenibili spesso promuovono le loro certificazioni ambientali, come ISO 14001, per costruire fiducia e dimostrare il loro impegno verso la sostenibilità.

Le precedenti sono solo alcune delle tematiche che affrontano queste campagne.

Molte volte esse sono utilizzate per sensibilizzare il consumatore o informare i clienti sulla buona strada intrapresa da un'azienda per l'ambiente.

Altre volte queste campagne però, oltre a rendere consapevole il cliente su questioni di ecosostenibilità, hanno lo scopo di invogliare il consumatore a comprare un prodotto facendo leva sulla sua etica ambientale.

Questo tipo di promozione non presenta controindicazioni, anzi può solo portare benefici per l'ambiente. Tuttavia in molte situazioni le campagne basano queste promozioni su azioni aziendali che in realtà non portano alcun beneficio per l'ambiente, ma bensì dei danni all'ambiente.

Questa situazione appena citata ha coinvolto molto l'opinione pubblica negli ultimi anni anche a seguito di una serie di scandali avvenuti. Tale fenomeno viene denominato greenwashing, termine nato per indicare tutte quelle azioni che vengono diffuse attraverso messaggio ambientale e sostenibile per attirare i consumatori, ma che in realtà nel loro complesso non portano nessun beneficio in termini ambientale e alle volte possono portare un peggioramento.

3.3.2 Potenzialità

Il tema ambientale, soprattutto nel periodo pre Covid 19, era uno dei temi caldi su cui dibatteva l'opinione pubblica. Al giorno d'oggi lo è ancora, anche se alle volte finisce in secondo piano rispetto a guerre e situazioni geopolitiche instabili. Sta di fatto però che quest'attenzione alla sostenibilità e all'ambiente ha portato le aziende a porre un interesse a queste tematiche, cosa che precedentemente veniva trattata solo marginalmente.

A supporto di tale tesi basta osservare i dati relativi alle notizie più lette in Italia nel 2017 che in ordine sono: politica, ambiente e cronaca, come rivela un sondaggio di "Newsparade". Inoltre un sondaggio del 2018 dell'Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile di Lifegate, riporta che "due milioni e mezzo di italiani vogliono viaggi sostenibili". (Ansa, 2018)

Questi pochi dati danno idea dell'importanza che la popolazione Italiana, ma non solo, dà alla sostenibilità e all'attenzione degli aspetti ambientali. Per questa ragione quando un'azienda dimostra un impegno in campo di sostenibilità, acquisisce un vantaggio rispetto ai suoi competitor che non lo fanno.

La sostenibilità viene oggi definita come un costruttore identitario desiderabile, capace di definire l'immagine di un'azienda o di un marchio, creando una connessione emotiva con i propri clienti. Nel contesto della sostenibilità, i costruttori identitari desiderabili possono essere legati a valori come la responsabilità ambientale, l'etica del lavoro, la giustizia sociale e la trasparenza.

La scelta di posizionarsi come un'azienda sostenibile può quindi rappresentare un elemento di differenziazione rispetto ai competitor, e contribuire a creare un'immagine positiva dell'azienda.

Una buona pratica per definire un percorso verso la sostenibilità può essere sintetizzato dalla sigla **4C** che sta a significare: Chiarezza, Concretezza, Credibilità e Continuità. (Project Group, 2023)

Esistono molti altri metodi per sfruttare a livello commerciale la sostenibilità da parte di un'azienda, l'importante è non incorrere in errori di comunicazione che osserveremo nei prossimi paragrafi.

3.3.3 Criticità

Come avviene in ogni ambito anche nella comunicazione ambientale non ci sono solo aspetti positivi, per chi comunica.

La comunicazione se fatta in modo errato, o senza le giuste basi a sostegno del messaggio, può portare importanti danni all'immagine o peggio.

Alcuni aspetti di criticità nella comunicazione della sostenibilità nel caso di aziende, in particolare se Business to Business, possono essere:

- La mancanza di riferimenti di misura ai quali potersi riferire.
- La difficoltà a coinvolgere l'intera filiera
- La poca dimestichezza e abitudine a comunicare
- La mancanza di una chiarezza a livello normativo circa il sistema di misura con il quale monitorare il proprio impegno per la sostenibilità.

Anche per questo molte aziende sono costrette a ricorrere a organi certificati. Spesso però accade che molte aziende presenti nel mercato faticano a comunicare ciò che fanno per l'ambiente, rendendo vani gli sforzi impiegati per rendere la loro azienda più sostenibile. Questa diventa un'altra criticità in quanto non si sfruttano a dovere le attività e l'impegno posto sulle tematiche ambientali, che potrebbero portare invece a benefici in termini d'immagine. (Project Group, 2023)

La tematica ambientale è sicuramente un argomento molto complesso e doverlo comunicare attraverso i social, la TV, le radio, i siti web o molti altri canali è difficile. Infatti, tutti questi strumenti devono comunicare un messaggio in breve tempo al fine di catturare l'attenzione dello spettatore, quindi non si prestano a una comunicazione in ambito di sostenibilità.

Per questa complessità molte volte si utilizzano tecniche comunicative al fine d'esprimere i dati in modo semplice e d'impatto per il grande pubblico, come possono essere:

- Le scale per indicare l'efficienza dei prodotti.
- Indicando l'equivalenza di alberi piantati per al CO2 non emessa grazie all'installazione di un impianto fotovoltaico.

Al fine d'esprimere i dati in modo semplice e d'impatto per il grande pubblico.

3.3.4 Greenwashing

Il termine "greenwashing" si riferisce a una pratica in cui un'azienda, un'organizzazione o un'istituzione cerca di presentarsi come più ecologica o sostenibile di quanto effettivamente sia, al fine di ottenere un vantaggio in termini d'immagine e reputazione.

In altre parole, il greenwashing implica un tentativo di mascherare l'immagine dell'azienda rendendola più ecologica di quanto sia in realtà. Si presenta come una delle più grandi problematiche in termini di comunicazione sostenibile.

Esistono numerosi casi di greenwashing più o meno recenti che coinvolgono aziende sia piccole, ma anche colossi di mercato che operano in tutto il mondo. Molte volte questa pratica può essere

messa in atto in cattiva fede da parte dell'impresa allo scopo di trarre vantaggio a livello d'immagine.

Infatti, può accadere che l'azienda compia delle azioni volte alla sostenibilità, ma in realtà presentano un effetto dannoso per l'ambiente nel loro complesso. In aggiunta molte volte il consumatore finale non ne è consapevole.

Per rendere più chiaro l'ultimo aspetto citato riportiamo un paio d'esempi:

- Un'azienda per aumentare la propria immagine potrebbe pensare di pubblicizzare un prodotto realizzato con la plastica presente nei mari. In realtà magari questo prodotto viene realizzato mischiando diversi materiali, rendendolo in questo modo quasi impossibile da riciclare. Qui nasce il problema, in quando l'azienda si è impegnata per recuperare la plastica nei mari, ma per realizzare un prodotto che poi non potrà più essere riciclato.
- Allo stesso modo i consumatori potrebbero essere incoraggiati ad acquistare uno shampoo perché il suo involucro è realizzato in plastica recuperata dalle spiagge. Tuttavia l'azienda tingendo la bottiglia di blu, la rende non più ulteriormente riciclabile. Così facendo nel complesso l'azienda non sta compiendo un'azione che porta dei reali benefici all'ambiente

Questi due esempi ci fanno capire che l'attenzione che un'azienda deve avere verso la sostenibilità non è solamente sulla produzione di un prodotto, ma sull'intero ciclo di vita dello stesso. Questo va tenuto in mente per non incorrere a danneggiamenti della propria immagine dovuti al greenwashing. (Misuraca, 2022)

3.4 Comunicazione dei competitors

3.4.1 I competitor

Come già osservato nei paragrafi precedenti l'analisi dei concorrenti è molto importante. Essa permette di comprendere come essi si pongono verso il mercato, e individuare quali canali o mezzi non vengono sfruttati a dovere. Da qui diventa importante comprendere perché alcuni mezzi di comunicazione non vengano sfruttati, e nel caso cogliere eventuali opportunità trascurate dalla concorrenza.

L'azienda in esame, la Dima Tintolavanderia, opera nel settore delle lavorazioni su capi d'abbigliamento per conto terzi. Essa ha a che fare con beni fisici, e questo può complicare la comunicazione via web verso i propri clienti.

La difficoltà più grande però è data dal prodotto e dalle dinamiche interne di questo settore, vediamo alcune di seguito:

- **Percezione:** I prodotti trattati da questo tipo d'azienda sono prodotti molto soggettivi che dipendono dalla percezione che il cliente ha verso il prodotto lavorato. Queste percezioni diventano difficili, se non impossibili, da trasmettere in digitale.
- **Ricerca:** La competizione tra le aziende di questo settore, soprattutto per quel che concerne il mercato italiano, non si basa solamente su aspetti come: il prezzo, la velocità nel realizzare le trasformazioni. L'aspetto che molte volte può segnare la differenza tra una azienda che va bene da una che va meno bene è la ricerca. Infatti, chi riesce a proporre al cliente sempre nuove soluzioni stilistiche, o si presta meglio nel realizzare le richieste di quest'ultimo, molte volte si assicura una miglior posizione di mercato. Per questo motivo si tende a non pubblicare lavorazioni o trattamenti che altrimenti potrebbero far perdere il vantaggio competitivo acquisito nel tempo.

Anche per questi motivi molte volte all'interno del settore si cerca di entrare in contatto diretto con i possibili clienti tramite: fiere, incontri con i brand o organizzando visite nelle strutture di trattamenti. In modo da cogliere le esigenze dei clienti, oppure mostrare loro prototipi o idee, allo scopo poi di sviluppare un prodotto specifico.

Osserviamo ora i concorrenti della Dima per comprendere come essi comunicano via web con i propri clienti. Essendo il settore del trattamento denim un mercato di nicchia, almeno per quel che riguarda la situazione italiana, si sono andati ad individuare due concorrenti che operino nel nord Italia. Le due aziende in analisi presentano caratteristiche, dimensioni e clientela simile con l'impresa in esame.

La prima impresa concorrente, presenta un sito web nel quale non sono presenti immagini di lavorazioni specifiche, o di prototipi vari. Inoltre si presenta in una schermata unica abbastanza pulita e che mostra solamente alcune immagini del denim come sfondo. I colori principalmente utilizzati sono il bianco e il blu. I contenuti presenti nel sito sono i seguenti:

- Indicazioni su **cosa si occupa l'azienda**, quali sono i suoi **valori**, la **mission** e gli **obiettivi**.
- I **servizi offerti** dall'impresa.
- Le **tecnologie a disposizione** per eseguire le trasformazioni.
- Una sezione dedicata alle **certificazioni**, sia di carattere ambientale che della corretta operatività dell'impresa, in cui è anche possibile scaricare i certificati digitali.
- Infine sono presenti i **riferimenti per contattare l'impresa**.

Inoltre l'impresa, come altri strumenti di comunicazione utilizza: Instagram, Facebook e LinkedIn.

Per la loro natura e modalità di fruizione da parte dell'utenti utilizza i primi due per condividere soprattutto immagini e brevi informazioni testuali. Queste informazioni non sono incentrate nel diffondere un messaggio, ma più che altro per mostrare le attività dell'azienda e coinvolge il loro pubblico, principalmente costituito da tecnici del settore. L'azienda oggetto d'analisi utilizza LinkedIn, piattaforma più professionale e incentrata su una comunicazione più di tipo lavorativo per diffondere messaggi più complessi e completi rivolti agli utenti con una certa competenza nel settore.

In tutti e tre i social media cercano di pubblicare gli aggiornamenti sull'impresa, come:

- Incontri con scuole.
- Incontri con cariche politiche o figure professionali di rilievo nel settore.
- L'introduzione di nuove tecnologie.
- Lo sviluppo di alcuni prototipi, senza mostrare cose troppo elaborate o ricercato.

Nel secondo caso analizzato il sito web si presenta con l'utilizzo principale dei colori blu e verde, e una divisione in più pagine a differenza del precedente concorrente. Nella home page sono presenti informazioni generiche riguardanti: la storia, indicazioni su cosa si occupa l'impresa, i servizi offerti e i contatti.

Oltre alla home page si presentano le seguenti pagine:

- **Azienda:** nella quale sono presenti informazioni riguardanti l'impresa e l'impegno che essa pone verso le questioni ambientali.
- **Servizi:** dove vengono indicati tutti i servizi che l'azienda rende disponibile per i propri clienti.
- **Lavorazioni:** in cui si descrivono quelle che sono le lavorazioni dell'azienda e le tecnologie utilizzate.
- **R&S:** dove si descrivono tutte quelle lavorazioni che utilizzano nuove tecnologie o strumenti i quali permettono di ridurre l'impatto ambientale.
- **Certificazioni:** in cui sono presenti gli obiettivi di carattere ambientale e dove è possibile visionare le certificazioni possedute dall'impresa.
- **Contatti:** infine si trova la classica sezione dedicata ai contatti e alle informazioni geografiche dell'impresa.

Anche questa impresa presenta 2 account social, Instagram e Facebook

Entrambi i social sono utilizzati, come nel caso precedente, per condividere: incontri, formazioni, alcuni trattamenti e collaborazioni.

Tuttavia come visto in precedenza anche quest'azienda non mostra quelle che possono essere lavorazioni particolari o prototipi commisurati da brand committenti, appunto per non perdere quel vantaggio competitivo acquisito grazie alla ricerca e sviluppo.

Entrambe le aziende analizzate sicuramente impiegano molte risorse per mantenere aggiornati i propri canali social e purtroppo non è dato sapere se questi sforzi portino loro un beneficio in termini di vendite e collaborazioni

3.4.2 Punti rilevanti

Analizziamo quelli che sono gli spunti più interessanti presenti nei siti dei due concorrenti e quelle che sono le caratteristiche fondamentali da possedere. Allo scopo di portare all'interno del nostro sito aziendale questi elementi.

Entrambe le imprese nei propri siti trattano, anche se in maniera differente, i seguenti argomenti:

- Riferimenti legati alla storia o comunque inerenti alla struttura dell'impresa. Informazioni presenti principalmente per presentarsi agli occhi di chi consulta il sito e non conosce l'azienda.
- Descrizione delle lavorazioni o delle tecnologie presenti nell'impresa.
- Aspetti legati alla sostenibilità e all'impegno verso un futuro sostenibile, fornendo certificazioni legate alla salvaguardi ambientale e non solo.
- Le classiche informazioni di contatto e i riferimenti necessari per raggiungere le imprese

Tutti gli elementi elencati sono fondamentali per permettere all'impresa, che vuole presentarsi tramite il web, di farsi conoscere da chi consulta il sito.

Osserviamo però anche quelle che possono essere le criticità, i punti deboli o le mancanze all'interno dei due siti.

In nessuno dei due casi si dà prova oggettiva dell'impegno verso la sostenibilità oltre alle classiche certificazioni. Queste però, per un utente con poca esperienza in campo di certificazioni o in temi di sostenibilità, possono essere difficili da consultare. In questo modo si complica la comprensione dell'impegno posto dall'impresa verso l'ambiente.

Riprendendo quanto già detto se la comunicazione degli sforzi compiuti dall'impresa non è adeguata tali sforzi diventano vani.

Quindi andrebbe maggiormente evidenziato questo impegno attraverso degli strumenti che semplificano e permettano una comprensione maggiore da parte dell'utente.

Inoltre, in entrambi i casi si trovano poche foto o immagini. Questo aspetto rende più monotono il sito e meno interessante da consultare.

In aggiunta non sono presenti sezioni dedicate all'interazione tra utente e azienda, cosa che semplifica la comunicazione e di conseguenza invoglia l'interessato a contattare l'impresa.

Infine, per quanto sia importante diffondere le informazioni all'interno del sito, metterne troppe può annoiare l'utente e deconcentrarlo da quello che realmente fa l'azienda.

Nella realizzazione del sito aziendale della Dima si è cercato di rimediare a queste criticità e mancanze, al fine di rendere il sito sì ricco d'informazioni utili per chi lo consulta ma anche piacevole.

CAPITOLO 4

DIMA UNA STORIA NEL DENIM

4.1 Storia della Dima Tintolavanderia

4.1.1 Gli inizi

La Dima Tintolavanderia nasce nel 1999 a Cusignana di Giavera del Montello, un piccolo comune a nord della provincia di Treviso. L'azienda nella sua fase iniziale si occupava di realizzare lavorazioni conto terzi. In particolare si occupava principalmente di servire i grandi e piccoli brand del territorio; offrendo lavorazioni di: confezionamento dei capi, stireria ed etichettatura, ricamo, stampe e serigrafie, realizzazione del packaging e d'impacchettamento.

L'azienda grazie alle sue figure professionali interne, alcune già con molta esperienza nel settore tessile, è riuscita a costruire una struttura in grado d'assecondare le richieste dei piccoli e grandi clienti. Essa infatti è stata in grado di servire la sua clientela in quasi tutte le fasi richieste a un capo d'abbigliamento prima della vendita.

Allo stesso tempo la struttura ha accumulato conoscenza nei lavaggi e ampliato le sue dotazioni tecniche, introducendo nuovi macchinari e aggiungendo nuove tipologie di lavorazioni, per offrire sempre più servizi ai propri clienti

La vera svolta arrivò però nel 2008 dopo l'ingresso di un collaboratore aziendale, una figura in possesso di un'esperienza ventennale nel settore denim, acquisita lavorando presso una delle più importanti lavanderie industriali al mondo.

Tale figura professionale, grazie all'esperienza maturata negli anni e al networking costruito nel tempo, permise di ampliare ancor di più il pacchetto clienti e specializzare l'azienda nella lavorazione del denim.

Dal suo arrivo la struttura aziendale cambiò forma delineando quelli che erano i ruoli al suo interno, in questo modo si andò a sviluppando in maniera sostanziale le fasi di ricerca e sviluppo, ottimizzando la produzione. Tutto ciò portò a un abbattimento degli sprechi e una maggior organizzazione interna. Tutti questi aspetti che permisero all'azienda d'innalzare la qualità del prodotto e di conseguenza la soddisfazione del proprio cliente.

La Dima Tintolavanderia da quel punto in poi non si è più limitata soltanto a offrire servizi su richiesta dei clienti ma ha puntato, e punta tutt'oggi, a essere propositiva offrendo alla sua clientela, presente o nuova, prototipi e nuove idee.

Tali capacità costruite nel tempo hanno permesso di solidificare da tutti i punti di vista l'azienda, che oggi si presenta con una struttura snella ma molto efficiente, grazie:

- A macchinari e alle apparecchiature di recente concezione.
- Un personale in possesso di gran esperienza.
- Un'attenzione e una struttura che permette d'impattare sempre meno sull'ambiente.

4.1.2 Il cambio di direzione verso il Premium

L'approccio dell'azienda al mercato si è evoluto nel tempo a seguito delle sfide affrontate nella sua storia. La stessa infatti ha vissuto un periodo molto positivo cavalcando un fattore molto comune nel settore dell'abbigliamento, il "fattore moda". Questa circostanza si presenta quando c'è l'influenza e la popolarità temporanea di uno stili, una tendenza o un brand. Questo fattore può portare enormi benefici se si sfrutta il momento, ma rischia d'essere pericoloso nel caso in cui ci si concentri troppo su un singolo cliente o prodotto. Infatti una qualsiasi moda per definizione prima o poi cederà il posto a un'altra, andando a ridursi o addirittura scomparire. In questo senso l'azienda è stata in grado sia di fruttare il momento positivo dato dalla fattore moda di un determinato brand. Il quale puntava sì sulla qualità e il Made in Italy, ma senza ricercare l'eccellenza e la complessità nei propri prodotti.

Nello stesso periodo però l'azienda non ha mai smesso di sviluppare nuovi prodotti e di testare nuove lavorazioni, cosa che si ha impiegato numerose risorse ed energia, ma che gli ha permesso di realizzare prototipi sempre più elaborati e attrattivi. Questa continua ricerca ha permesso d'avvicinare e conquistare brand di fascia alta, che presentano una maggior esigenza di qualità e ricercatezza rispetto a quelli di fascia media.

La Dima nel periodo successivo ha spostato il focus su fattori come:

- Utilizzo di lavorazioni a basso impatto ambientale.
- Lavorazioni molto articolate sui capi.
- Ricerca dell'eccellenza.
- Servizi di supporto alla clientela.
- Controllo della qualità.

In questo modo l'azienda ha potuto realizzare un prodotto Made in Italy, che potesse fornire al cliente qualcosa in più rispetto ai prodotti con più basso costo provenienti dall'estero. Permettendo di distinguere il proprio lavoro e renderlo molto apprezzato anche dai clienti più esigenti e prestigiosi.

4.1.3 Il Made in Italy

Per contestualizzare analizziamo il made in Italy e come viene percepito dagli altri paesi nel mondo, per comprendere quanto i prodotti italiani siano attrattivi nei mercati esteri rispetto ai prodotti degli altri stati. In un mondo sempre più globalizzato si deve immaginare ogni stato come se fosse un brand. Le decisioni della politica e dei settori industriali influenzano positivamente o negativamente l'immagine di un paese agli occhi del resto del mondo. Più nello specifico i fattori che condizionano maggiormente la reputazione di un paese sono:

- L'operato della politica.
- I più forti brand presenti nel paese.
- La cucina, la moda, i paesaggi.
- I beni architettonici.
- La cultura.
- Tante altre variabili.

Nell'ultimo periodo per valutare l'impatto dei prodotti esportati da un paese nel mondo, si sono sviluppati diversi metodi. Infatti esistono varie metodologie per misurare il valore del "brand Italia" osserviamone alcuni di seguito:

- Valutazione della **percezione delle persone** di più paesi, grazie a delle interviste su diversi argomenti come: cultura qualità della vita e influenza economica. (Best Countries Report).
- Misurazione del **valore di mercato dei 30 brand più importanti** del paese (BrandZ Most Valuable Italian Brands).
- Calcolare il **livello macroeconomico del valore** del Made in Italy, partendo dal PIL italiano e poi incrementando o diminuendo questo valore grazie a dei moltiplicatori sintetico che concentra più di 30 indicatori quali-quantitativi (Nation Brands).

Per quanto concerne il primo metodo di valutazione, nel 2021, l'Italia si piazza ai primi posti per quel che concerne la cultura, il turismo e il prestigio. Mentre in fattori come: facilità di sviluppare impresa, fronteggiare le sfide globali, competere nell'arena globale e adattamento al cambiamento si trova molto indietro rispetto alle prime posizioni. Questi fattori penalizzano il punteggio

complessivo che colloca il bel paese al 9° posto su 85 paesi. Si segnalano i primi posti occupati da: Germania, Svizzera e Canada. Inoltre all'Italia vengono riconosciute lacune sul lato della burocrazia, del sistema fiscale, della corruzione, del mercato del lavoro, dell'innovazione tutti aspetti che porta una cattiva immagine del paese. Anche la scarsa stabilità politica e una crescita economica minore rispetto agli altri paesi sviluppati non aiuta il piazzamento del made Italy.

Il secondo metodo di valutazione considera i 30 top brand italiani. Nonostante un clima d'incertezza economica e politico nel 2022, c'è stata una continua crescita, che ha portato questi 30 marchi a raggiungere, secondo KANTAR, un valore combinato di circa 129 miliardi di dollari. Una crescita del 12% rispetto all'anno precedente. Si tratta di brand che a livello globale godono di un'elevata considerazione, e sono riconosciuti principalmente per la loro qualità, autenticità e stile. Questi brand fanno però riferimento a un gruppo ristretto d'impresе grandi, agili e interconnesse con una fitta rete di altre impresе di piccole/medie dimensioni. In particolare, si fa riferimento a impresе guidate da un forte spirito imprenditoriale e caratterizzate da innovazione, internazionalizzazione e focus sulla customer experience.

L'ultima metodologia, il Brand Finance Nation Brands, nel 2022 posiziona l'Italia al 9° posto, come nel 2021. Con un valore del brand Italia pari a 1819 mld di euro. I settori del lusso, della moda, del design e del food portano molti benefici al made in Italy, grazie all'eccellente reputazione che godono agli occhi dei consumatori esteri. Per prodotti di altri settori però non è proprio così e i consumatori esteri preferiscono le merci provenienti da altri paesi come USA, Cina e Germania, i quali occupano le prime tre posizioni di questa speciale classifica. (Italia in Dati)

4.2 Relazione con gli stakeholder

4.2.1 Stakeholder

Partiamo dal comprendere cosa sono gli stakeholder e perché sono tanto importanti per un'azienda. Gli stakeholder, in italiano "portatori d'interesse", giocano un ruolo importante nella definizione del futuro dell'azienda.

Essi determinano il successo di un progetto fornendo supporto, informazioni e risorse, sia dall'interno che dall'esterno dell'organizzazione. Si tratta di un individuo, un gruppo o un'organizzazione che è direttamente coinvolto da quello che accade in azienda e che ha un ruolo attivo nel concorrere al successo di un'impresa.

Gli stakeholder si dividono in due tipologie, quelli interni con i quali è possibile interagire in maniera più rapida ed efficace e possono essere:

- Collaboratori
- Dipendenti.
- Proprietari.
- Investitori.

Oppure gli stakeholder esterni, con i quali diventa più complesso comunicare data la diversità di gestione, cioè:

- Clienti.
- Competitor.
- Fornitori.
- Comunità.
- Governi e istituzioni.
- Associazioni.

Ulteriore suddivisione consiste nel considerare, gli stakeholder primari come coloro che hanno un alto interesse nei risultati dell'azienda, mentre i secondari come coloro che influenzano politiche, processi e prodotti.(Simona Politini, 2023)

4.2.2 Stakeholder interni

Iniziamo dall'osservare il rapporto che l'azienda ha con i propri dipendenti. Innanzitutto l'azienda si sviluppa in poco più di 2000 metri quadri ed essendoci circa una trentina di dipendenti la comunicazione è piuttosto facilitata. Infatti grazie al basso numero di operatori e agli spazi ridotti i rapporti personali e la comunicazione avviene tra tutte le figure coinvolte nell'azienda, dai dipendenti ai titolari, passando per i responsabili e i sviluppatori del prodotto. Anche per questo motivo il coinvolgimento all'interno è totale.

Le lavorazioni interne della Dima possono essere compiute per mezzo di macchinari, come lavatrici, centrifughe e forni. Però sono presenti anche molte lavorazioni manuali, dove il personale viene formato al fine di svolgere tali mansioni. Essendo numerose questo tipo di mansioni, e anche profondamente differenti tra loro, è possibile introdurre un nuovo operatore in maniera abbastanza semplice. Infatti, inizierà con mansioni più facili e meno delicate, per poi passare a svolgere lavorazioni sempre più complesse. Questo permette un graduale processo d'inserimento del nuovo

personale, che molte volte si presenta al lavoro con esperienza nel settore dell'abbigliamento quasi nulla.

Infine l'introduzione nell'ultimo periodo di macchinari nuovi e che permettono di facilitare il lavoro dell'operatore pendolo le mansioni più piacevoli e meno impattanti per chi le svolge.

4.2.3 Stakeholder esterni

Per quel che concerne gli stakeholder esterni osserviamo come la Dima Tintolavanderia si relaziona prima con i fornitori e poi con i clienti.

I fornitori per un segmento in cui la ricerca stilistica e tecnologica è fondamentale, come accade per il caso in esame. Avere dei fornitori sempre aggiornati e disponibili alla collaborazione assume un'importanza cruciale. Infatti nell'azienda in oggetto i fornitori, soprattutto quelli di prodotti chimici, effettuano visite periodiche in azienda sia per presentare nuovi prodotti e soluzioni, ma anche per acquisire feedback e pareri. Da qui si può comprendere come il rapporto non è solo di fornitura, ma diventa una vera e propria collaborazione.

In aggiunta un servizio che le società di prodotti per la lavanderia offrono a scopo promozionale ai loro clienti è la possibilità d'effettuare sperimentazioni o realizzare prototipi su commissione. Tattica così detta win win, in quanto l'azienda terzista non dovrà sprecare energie e risorse nel sperimentare e ottenere il prototipo voluto dal cliente, e a sua volta l'azienda fornitrice potrà assicurarsi un contratto di fornitura in caso riesca a ottenere ciò che le è stato commissionato.

Lo stesso vale per i fornitori di macchinari, che si presentano più volte all'anno per fornire delucidazioni o aggiornamenti sulle loro macchine in azienda.

Il rapporto con i clienti nel caso in esame è molto di natura informale, molte volte i clienti vengono contattati per via telefonica grazie al network costruito negli anni da parte dei due titolari. Altre volte si entra in contatto con un brand tramite fiere o convegni.

Altro collante tra il terzista e il brand ci pensa un altro soggetto, detto service. Quest'ultimo, commissionato direttamente dal brand, si occupa di coordinare anche le lavanderie che eseguono le lavorazioni. Con l'obiettivo di fornire al brand committente un capo d'abbigliamento confezionato, trattato, stirato e imballato.

In questo settore quindi i clienti non sono solo i brand o le marche, ma possono essere degli intermediari, i quali molte volte semplificano il lavoro, mentre altre complicano la comunicazione con il brand.

4.3 Approccio al futuro

4.3.1 Obiettivi verso il 2030

Il 2030 è una data importante per l'ambiente, in quanto rappresenta una delle scadenze chiave per il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'ONU.

Gli SDGs sono un insieme d'obiettivi globali volti ad affrontare sfide cruciali a livello mondiale, tra cui la povertà, la fame, la salute, l'istruzione e la sostenibilità ambientale.

Per quanto riguarda l'ambiente, l'Agenda 2030 dell'ONU include obiettivi come:

- La lotta contro i cambiamenti climatici (SDG 13)
- La conservazione della vita sott'acqua (SDG 14)
- La conservazione della vita sulla terra (SDG 15)
- E altri legati a energia pulita, acqua potabile, gestione sostenibile delle risorse e biodiversità.

Il 2030 è quindi un termine temporale significativo perché rappresenta la data in cui molte nazioni e organizzazioni si sono impegnate a compiere progressi significativi per affrontare le sfide ambientali.

L'obiettivo è quello di stabilizzare e migliorare la salute del nostro pianeta, promuovendo pratiche sostenibili e riducendo l'impatto negativo delle attività umane sull'ambiente. (Nazioni Unite)

Per questo motivo questa data così importante è ripresa numerose volte quando si sente parlare di sostenibilità.

Anche nell'analisi dei competitor il 2030 veniva fissato come obiettivo per l'implementazione di nuove tecnologie al fine di ridurre l'impatto ambientale.

Le certificazioni adottate dalla Dima fanno riferimento a questa data. Infatti tali enti richiedono alle aziende esaminate d'apportare continui miglioramenti in modo d'avvicinarsi al 2030 con standard di sostenibilità sempre più alti.

Gli obiettivi principali posti dalla Dima in tema ambientale sono:

- Riduzione del consumo d'acqua.
- Eliminazione delle sostanze che non rispettano determinati requisiti ambientali.
- Utilizzo d'energia rinnovabile.

Tutti questi aspetti portano sicuramente a un beneficio ambientale, ma anche un non trascurabile beneficio economico all'azienda. Il che invoglia ancor di più l'attuazione di pratiche e strumentazioni volte a raggiungere gli obiettivi fissati.

4.3.2 Principali iniziative

L'azienda come visto in precedenza punta principalmente su tre focus, le risorse idriche, la riduzione delle sostanze chimiche e l'utilizzo di fonti d'energia rinnovabili.

Per quel che riguarda il primo dei tre aspetti, il consumo d'acqua, si sono già adottate numerose soluzioni e i primi benefici sono già attestati dall'ente certificatore. Nel caso del consumo idrico si vanno a confrontare i dati d'utilizzo d'acqua da un anno all'altro, comparandoli con quelli di fatturato. L'obiettivo è dunque quello di mantenere o aumentare il fatturato a fronte di una diminuzione del consumo d'acqua.

Per ottenere tali risultati l'azienda ha adoperato diverse soluzioni, che andremo a vedere di seguito:

- **Macchinari:** l'utilizzo di macchinari che impieghino soluzioni per il risparmio idrico permettono di riutilizzare l'acqua presente in macchina, che altrimenti verrebbe buttata, per svolgere le lavorazioni.
- **Sostanze:** il mercato delle sostanze chimiche si sta adattando alla sostenibilità, fornendo sempre più prodotti che permettono di svolgere le stesse lavorazioni di prima, ma impiegando meno acqua. Questa caratteristica, ovviamente, comporta una diminuzione del consumo idrico a fronte di una pari produzione.
- **Ottimizzazione della produzione:** un sistema per ottimizzare la produzione permette di ridurre i tempi di lavorazione della merce, ma anche consente un dispendio d'acqua inferiore grazie ai minori sprechi produttivi.

Per quel che concerne la riduzione delle sostanze nocive, utilizzate nei processi produttivi, l'azienda si è mossa già da tempo. Infatti essa per ottenere la certificazione Oeko-Tex di cui è in possesso deve fornire all'ente certificatore un inventario dettagliato di tutte le sostanze presenti in azienda e il loro utilizzo.

L'agenzia certificatrice possiede una lista delle sostanze consentite per ogni ambito industriale, ovviamente tali sostanze non comportano un impatto ambientale. L'ente rilascia la certificazione soltanto se l'azienda possiede tali prodotti presenti nella loro lista e nessun altro prodotto.

Per cui la Dima, possedendo tale certificazione, dimostra già ai propri stakeholder che non utilizza e non possiede sostanze che possono danneggiare l'ambiente e l'uomo.

L'ultimo aspetto di sostenibilità ambientale in cui si sta impegnando l'azienda è quel che concerne l'energia elettrica rinnovabile. L'impresa è già in possesso da tempo di un attestato che afferma la provenienza sostenibile della propria energia. Tale attestazione le viene fornita dal proprio fornitore d'energia elettrica.

La Dima, in seguito a una serie di valutazioni, ha voluto installare un impianto da 150 kW sul tetto della propria struttura, per utilizzarne l'energia prodotta per le sue lavorazioni. Tuttavia tale impianto, per quanto importante in termini di produzione elettrica, non soddisfa l'intera domanda di corrente della fabbrica, ma sicuramente riduce notevolmente quello che è l'impatto complessivo dell'impresa sull'ambiente.

Infine è giusto sottolineare l'impegno dell'azienda nello smaltimento dei rifiuti. Tale processo avviene tramite una ditta specializzata che per mezzo di cassoni recupera e poi smaltisce gli scarti suddividendone gli elementi.

Per ridurre la frequenza degli svuotamenti si è adottato un comparatore, in questo modo si è riusciti a diminuire in maniera sostanziale il numero di ritiri. Così facendo oltre ad aver un beneficio economico, ha anche potuto ridurre l'impatto ambientale prodotto dai trasporti, i quali sono stati ridotti a un terzo.

4.3.3 Principali difficoltà

Le principali criticità implicate nel adottare una politica sostenibile sono le seguenti:

- **Comunicazione:** una cattiva comunicazione degli impegni in ambito di sostenibilità comporta un cattivo ritorno d'immagine a fronte di un dispendio di energie e risorse. Per questo è di cruciale importanza comunicare tutto ciò che si compie per la sostenibilità, e in anche in altri ambiti.
- **Misurazione:** molte volte non è facile misurare i benefici di una qualsiasi attività sulla sostenibilità, questo accade sia per la complessità dell'argomento, ma anche per lo scarso supporto da parte degli organi competenti. Nel dubbio la soluzione è quella di cercare di misurare tutto quello che si compie per poi comunicarlo.
- **Qualità e ricerca:** temi legati quando si parla di cambiamento, almeno per l'ambito in esame. Infatti molte volte accade che per ridurre l'impatto di una lavorazione si rischi di abbassare la qualità del prodotto realizzato. Ovviamente tutto ciò non è accettabile, perciò sarà necessario condurre sperimentazioni fino a ottenere un risultato pari o paragonabile a quello precedente. Molte volte questo non è possibile e quindi bisogna ricorrere a compromessi con il rischio di perdere opportunità di mercato.
- **Investimenti:** l'installazione di un impianto fotovoltaico, introduzione di un nuovo macchinario che permette la riduzione del consumo d'acqua o un miglior sistema di smaltimento dei rifiuti

comporta un notevole investimento. Ciò espone l'azienda a un rischio e a un'esposizione finanziaria che molte volte può portare al fallimento dell'impresa.

- **Costi:** Solitamente, anche se non è una regola fissa, i prodotti a più basso impatto ambientale presentano costi maggiori. Probabilmente perché il mercato gli considera indispensabili e molto richiesti o perché sono realizzati con processi ed elementi più costosi. Sta di fatto che con un prezzo più alto del prodotto si incorre in un costo maggiore della lavorazione. Tutto ciò porta o una riduzione del margine oppure un innalzamento del prezzo al cliente finale. Il che si rispecchia sul mercato comportando un rischio nella riduzione dei volumi di vendita.

Tutte le criticità appena citati vanno tenuti in considerazione nelle fasi d'analisi, e andranno bilanciate con i benefici che l'investimento sulla sostenibilità possono portare all'impresa.

4.3.4 Certificazioni ottenute dalla Dima

In ambito tessile sono presenti un quantitativo di certificazioni che vanno a garantire ai clienti, quindi i brand o i cosiddetti service, che le lavorazioni non comportino un pericolo né per le persone e né per l'ambiente.

La motivazione principale per cui si consegue una certificazioni, in questo ambito, è quello di garantire:

- La salubrità dei capi prodotti.
- Il giusto smaltimento degli scarti e dei prodotti utilizzati nelle lavorazioni.
- Il corretto uso delle risorse, quali acqua, energia elettrica ecc.
- Lo scarso utilizzo di prodotti nocivi.
- L'utilizzo d'automazioni, che impiegano meno manodopera.
- Standard di qualità.

Altre certificazioni riguardano la gestione della sicurezza e salute degli ambienti di lavoro, l'utilizzo di energia sostenibile e molto altro.

Vediamo ora alcune delle certificazioni in possesso dell'azienda in esame:

- TUV SUD. Ente certificatore conosciuto in tutto il mondo che si occupa di assicurare che prodotti, processi e sistemi rispettino determinati standard di qualità, sicurezza e sostenibilità. I loro servizi sono spesso richiesti dalle aziende che cercano di dimostrare la conformità ai requisiti normativi e di mercato.
- OEKO TEX STeP. [Figura 4.1] Un sistema di controllo e certificazione indipendente e uniforme a livello internazionale per le materie prime, i semilavorati e i prodotti finiti del settore tessile a ogni

livello di lavorazione, oltre che per i materiali accessori utilizzati. Dal 1992 il principale scopo è lo sviluppo di criteri di verifica, valori limite e metodologie di test su base scientifica. Sulla base



dell'estesa e severa lista dei requisiti comprendente diverse centinaia di singole sostanze regolamentate. Il tutto al fine di garantire una sicurezza del prodotto elevata ed efficace per il consumatore. I criteri di verifica e i valori limite sono di gran lunga più esigenti dei parametri validi a livello nazionale e internazionale.

Le approfondite verifiche dei prodotti e gli audit aziendali periodici consentono inoltre di sensibilizzare l'industria all'utilizzo responsabile delle sostanze chimiche, nel lungo termine e su scala mondiale.

Figura 4.1 - OEKO-TEX

In particolare la certificazione va ad analizzare sei aree:

[Figure 4.2]

1. Gestione chimica
2. Prestazioni ambientali
3. Gestione ambientale
4. Responsabilità sociale
5. Gestione della qualità
6. Protezione della salute e sicurezza dei lavoratori



Figura 4.2 - Aree analizzate da OEKO-TEX

Questi controlli continui comportano un investimento di risorse per l'azienda, ma che nel medio - lungo termine portano numerosi benefici.

Infine si vuole far notare che le aziende operanti in Europa hanno l'obbligo di ottemperare a una serie massiccia di normative, volte a preservare il bene del consumatore e dell'ambiente che ci circonda. Porsi un ulteriore e maggiormente approfondita serie di controlli, da un ente terzo, punta a rafforzare la fiducia all'interno della filiera produttiva. Spingendo i brand a pubblicizzare e mostrare, in maniera più trasparente possibile, quella che è la catena produttiva. Con un conseguente aumento l'immagine dell'intera supplychain. (Sito Oeko-Tex)

CAPITOLO 5

LA REALIZZAZIONE DEL SITO WEB

5.1 Obiettivi

5.1.1 Obiettivi della tesi

L'obiettivo di questa tesi è quello di realizzare un sito web per l'azienda in esame, la Dima Tintolavanderia.

In particolare si è voluto individuare i punti di forza dell'azienda, soprattutto in ambito di sostenibilità, e comunicarli, allo scopo di raggiungere attraverso il web i propri clienti, e non solo. L'azienda voleva soprattutto rinnovare il proprio sito, realizzato ormai ben otto anni fa, e non più mantenuto aggiornato con le novità introdotte di quest'ultimo periodo.

L'esigenza di rinnovare il sito web da parte dell'azienda è nata principalmente per due motivi. Il primo riguarda l'evoluzione della clientela degli ultimi anni, mentre il secondo è legato all'andamento e dalle richieste del mercato.

Per quel che concerne la prima motivazione, la Dima Tintolavanderia negli ultimi anni ha sviluppato molti rapporti non solo con una clientela italiana, ma anche con brand esteri, soprattutto del nord Europa. Per questo motivo data la più difficile interazione diretta con i clienti esteri e alla loro alta attenzione ad aspetti come:

- L'immagine dei propri suppliers.
- Sostenibilità ambientale e sociale.
- Ricerca e innovazione.
- Trasparenza.

L'azienda ha valutato che possedere un sito web attuale, esteticamente gradevole e aggiornato può solo che portarli benefici, agli occhi dei clienti.

Il secondo fattore che è stato considerato è l'andamento del mercato, che sta ponendo sempre di più un'attenzione su tematiche ambientali e di sostenibilità. Per questa ragione, in un mercato in cui i clienti finali sono sempre più attenti a queste questioni e alle certificazioni, si deve rimanere al passo. L'azienda in questa situazione ha adottato numerose soluzioni per cercare d'adeguare i propri siti produttivi alla sostenibilità, e ora vuole comunicare quest'impegno attraverso il web.

Infine, elemento non meno importante, non si possono trascurare le azioni compiute dalla concorrenza, la quale va sempre tenuta in considerazione per non rischiare di rimanere indietro. Infatti, come già osservato nei capitoli precedenti, gli altri player che lavorano per conto terzi nel settore moda all'interno dei loro siti, presentano certificazioni ed espongono il loro impegno in ambito di sostenibilità.

Per queste ragioni, l'azienda in esame ha ritenuto necessaria l'implementazione di un nuovo sito web, allineato con le attuali tendenze di settore e in sintonia con la concorrenza, ma che rispecchiasse anche la trasparenza e chiarezza richiesta dai propri clienti.

5.1.2 Obiettivo del sito

Un sito web per un'impresa può servire a molteplici scopi, come ad esempio fornire informazioni dettagliate su l'azienda, un prodotto o un servizio, educando così il pubblico e rispondendo alle sue domande. Questo permette di diffondere informazioni senza dover sprecare risorse nel contattare potenziali clienti uno a uno. Altri siti mirano a generare lead, catturando informazioni di contatto per creare un elenco di potenziali clienti. Questi sono anche gli obiettivi che si chiedono al sito aziendale in esame.

Vediamoli più nello specifico:

- **Informazione:** il sito deve presentare l'azienda agli occhi di chi lo consulta. I contenuti presenti forniranno indicazioni sulle lavorazioni e i servizi offerti, con l'obiettivo di catturare l'attenzione di potenziali clienti. Inoltre chi è già cliente potrà usare il sito per consultare le novità riguardanti l'azienda.
- **Sostenibilità:** il sito è incaricato di presentare l'impegno verso la sostenibilità ambientale da parte dell'azienda. Tale sezione svolge un ruolo fondamentale nel rassicurare i clienti in tema ambientale.
- **Interazione:** il sito web attraverso l'utilizzo di form, blog e chatbot deve permettere l'interazione tra l'utente e l'impresa. Infatti, grazie alla presenza nell'home page di un form si dà la possibilità, agli utenti che lo visitano, d'interagire con l'azienda in modo facile e veloce. Tale strumento, grazie alla sua semplicità, punta a invogliare i visitatori a relazionarsi con l'azienda.
- **Coinvolgimento:** Il sito web è tenuto a coinvolgere gli utenti che lo visitano. Grazie alla presenza di una pagina dedicata alla storia del denim il sito vuole coinvolgere e avvicinare i propri visitatori al settore denim. Lo scopo in questo caso è appassionare l'utente e invogliarlo a relazionarsi con l'azienda.

Nei paragrafi successivi osserveremo come si sono sviluppati i contenuti per raggiungere gli obiettivi sopra citati.

Esistono molti altri scopi per un sito che però non sono richiesti a quello in esame, ma andremo comunque a esaminarli rapidamente per completezza:

- **Costruire un brand**, presentando valori aziendali, storie di successo e utilizzando elementi visivi distintivi.
- **Offrire supporto** e assistenza attraverso informazioni dettagliate o tutorial.
- **Vendere prodotti o servizi online**, con un'attenzione particolare alla facilità di navigazione e al processo di acquisto.

Questi aspetti non sono d'interesse per l'azienda in esame, in quanto già da tempo ha costruito e pubblicizzato il proprio brand all'interno del segmento denim. Inoltre le funzioni di supporto alla clientela vengono svolte in maniera personalizzata contattando direttamente il committente delle lavorazioni.

Infine essendo i prodotti trattati dall'azienda altamente personalizzati, non è possibile eseguire una vendita dei servizi online, attraverso un e-commerce. I clienti di questo settore non si affiderebbero mai a tale metodo per commissionare un trattamento come quello eseguito dall'impresa in esame. (Karol Adruszków, 2022)

In aggiunta, possedere un sito consultabile in modo chiaro in internet permette d'analizzare e il monitorare i dati d'utilizzo, i quali possono servire per comprendere il comportamento degli utenti e migliorare l'esperienza complessiva del sito e dell'azienda. In sintesi, gli obiettivi di un sito web dipendono dalla sua funzione principale e dalla strategia globale dell'organizzazione o del business che rappresenta.

Infine ogni sito web ben fatto deve cercare d'aumentare la visibilità online attraverso l'ottimizzazione dei motori di ricerca, puntando a posizionarsi nelle prime pagine dei risultati di ricerca, aspetto che analizzeremo nel paragrafo inerente ai contenuti. (Rinaldi, 2023)

5.2 Approcci e scelta dei contenuti

5.2.1 Approccio

L'approccio utilizzato per la realizzazione del sito web aziendale è partito dalla definizione degli obiettivi che esso doveva raggiungere. Come già evidenziato in precedenza il sito ha principalmente l'obiettivo di comunicare l'impegno dell'impresa verso la sostenibilità, presentando tutti gli

investimenti e gli sforzi compiuti negli ultimi anni per rendere le proprie lavorazioni sempre meno impattanti sull'ambiente. Al contempo, il sito web doveva fornire informazioni chiare su ciò a cui si dedica l'azienda e sui servizi offerti ai clienti.

La seconda fase è stata quella d'analizzare di base l'impostazione e i contenuti dei siti dei concorrenti, per cogliere quelle che sono le nozioni e utilizzarle come punto di partenza.

L'analisi è continuata osservando i contenuti presenti nel sito vecchio, sia per quel che riguarda le immagini che per quel che concerne i contenuti testuali.

Tutti i contenuti utilizzati all'interno del sito sono stati selezionati e visionati dai titolari principalmente per due motivi:

- Il primo riguarda le modalità con cui l'azienda si relaziona con i propri clienti, essendo un settore in cui operano relativamente poche figure si creano **relazioni** umane molto forti tra chi fornisce i servizi conto terzi e i responsabili dei brand. Per questo motivo si è scelto di utilizzare un linguaggio che i titolari della Dima Tintolavanderia ritengono più opportuno per comunicare con i clienti.
- Il secondo motivo per cui i contenuti sono stati scelti e supervisionati riguarda le tematiche di **riservatezza**. Infatti come già citato all'interno della tesi, in questo settore la differenza la fa l'innovazione stilistica e le proposte che in impresa riesce a fornire ai propri clienti. Quindi si è cercato di non esporre all'interno del sito elementi che possano far perdere i vantaggi dati dallo sviluppo di nuovi prototipi.

Questi due aspetti sono emersi anche nell'analisi eseguita sui siti dei concorrenti.

5.2.2 I testi

Come già citato i testi sono stati selezionati dai titolari, seguendo il loro linguaggio e il modo con cui interagiscono con clienti e collaboratori.

Inoltre si è scelto di dosare le informazioni presenti nel sito, stando attenti a non sovraccaricarlo di contenuti. Per questo ogni argomento trattato non si dilunga eccessivamente, ma bensì cerca d'esporre nel modo più chiaro possibile ciò che si intende comunicare.

In particolare si è cercato di sviluppare i testi seguendo queste semplici, ma efficaci linee guida: (CareWebDesign, 2021)

- **Unicità:** i contenuti dei testi dei siti devono essere unici, ovvero non devono essere già stati trattati da altri. Questo permetterà di catturare l'attenzione: nessuno si impegna a leggere qualcosa che già conosce.

- **Originalità:** meglio scrivere testi che diano informazioni complete e personali, capaci d'offrire un punto di vista differente.
- **Informazione:** il lettore cerca informazioni e i testi del sito hanno lo scopo d'informare.
- **Completezza:** il testo deve essere completo ed esaustivo per il visitatore della pagina del sito internet. Questo comunque non deve produrre una pagina troppo lunga e prolissa.
- **Periodicità:** il costante aggiornamento viene sempre premiato, sia dai motori di ricerca che monitorano costantemente il sito web, sia dai visitatori che manterranno vivo l'interesse verso contenuti sempre nuovi.
- **Chiarezza:** scrivere testi dal contenuto chiaro e comprensibile dal maggior numero di persone possibile.
- **Pertinenza:** i contenuti devono essere pertinenti con il titolo, come sopra accennato e anche con il tema generale del sito web.
- **Rilevanza:** indica l'autorevolezza di un sito che tratta un determinato argomento.

Inoltre, sono state evidenziate alcune parole chiave in grassetto per enfatizzare la loro importanza e consentire all'utente di cogliere l'argomento trattato già al primo sguardo.

L'utilizzo di parole chiave all'interno del sito si associa alle tecniche SEO, acronimo di Search Engine Optimization (ottimizzazione di un sito web per i motori di ricerca). Il SEO è l'insieme dei metodi utilizzati nel web marketing per favorire il posizionamento delle pagine dei siti web e collocarli tra i primi risultati della SERP (Search Engine Results Page, pagina dei risultati del motore di ricerca). Infatti i motori di ricerca, come Google, per fornire i risultati delle nostre ricerche nel web attuano un algoritmo in grado di mostrarci solo i link delle pagine inerenti alla nostra ricerca. Questi algoritmi seguono delle logiche per fornire all'utente i migliori risultati possibili, e le tecniche SEO puntano a sfruttare tali logiche per far risaltare il sito a cui vengono sottoposte.

Vediamo quelli che sono i principi alla base delle tecniche e come sono stati utilizzati nel caso in oggetto:

- **Parole Chiave:** L'identificazione e l'uso strategico di parole chiave pertinenti sono fondamentali. Queste parole chiave riflettono i termini che gli utenti inseriscono nei motori di ricerca quando cercano informazioni. Nel caso in esame si è cercato d'inserire per quanto possibile termini legati alle lavorazioni (come: denim, vintage, fashion, trattamenti, innovazione), ma anche parole che abbiano un legame con la sostenibilità (come: ambiente, sociale, sostenibilità, impianto fotovoltaico)

- **Contenuto di Qualità:** I motori di ricerca valutano la qualità e la rilevanza del contenuto di una pagina. Creare contenuti informativi, utili e originali è cruciale per attirare l'attenzione degli algoritmi e degli utenti. La scelta d'inserire nel sito aziendale una sezione dedicata alla storia del denim è volta ad aggiungere terminologie inerenti e contenuti originali e informativi.
- **Struttura del Sito e Usabilità:** Un sito web ben strutturato, con una navigazione intuitiva e tempi di caricamento veloci, contribuisce positivamente all'esperienza dell'utente. Gli algoritmi di ricerca prendono in considerazione questi fattori nella classificazione dei siti. Si è optato nel dividere il sito in più pagine per una maggior facilità di fruizione da parte dell'utente, senza però esagerare e rischiare di confondere il visitatore.
- **Link Building:** Ottenere link da altri siti web di qualità è un aspetto importante della SEO. I link esterni possono migliorare l'autorità di un sito agli occhi dei motori di ricerca. Attualmente non si è ancora riusciti a creare una rete di siti collegati tra loro tramite link, ma rimane un obiettivo futuro per lo sviluppo del sito.
- **Mobile Optimization:** Con il crescente utilizzo di dispositivi mobili, la capacità di adattare un sito web per una visualizzazione ottimale su dispositivi mobili è diventata un fattore cruciale per il ranking. Il sito in oggetto è fruibile anche in versione mobile per rendere possibile l'utilizzo a tutti coloro che vogliono collegarsi.

Elemento molto importante da non sottovalutare quando si creano i contenuti di un sito è la percentuale di parole chiave da inserire. Essa deve comunque rimanere tra il 2% e il 7% altrimenti la pagina non viene indicizzata correttamente o viene addirittura penalizzata dai motori di ricerca. (Carraro, 2020)

5.2.3 Le immagini

Per conferire maggiore impatto al sito e garantire una fruizione rapida e intuitiva da parte dei visitatori, è stato scelto di inserire diverse immagini.

La selezione delle foto è stata effettuata con particolare attenzione alla riservatezza dei prototipi e delle lavorazioni aziendali. Questo, al fine di evitare di fornire vantaggi ai concorrenti o ad altre figure che potrebbero copiare idee o stili, generando eventuali perdite per l'azienda.

Altre immagini sono state ottenute online per arricchire il contenuto del sito, cercando fotografie definite ed esteticamente piacevoli sia nell'ambito del denim che in quello ambientale.

Alcuni contenuti, come gli sfondi realizzati con texture del denim in diverse tonalità, sono stati creati internamente.

5.2.4 Altri contenuti

Per quanto riguarda gli altri strumenti comunicativi inseriti nel sito web, troviamo una dashboard che consente di visualizzare in modo sempre aggiornato i risultati dell'impianto fotovoltaico. L'impianto solare da ben 150 kW è stato installato recentemente dalla Dima e grazie all'interfaccia presente nel sito è possibile visualizzare i dati di CO2 risparmiata e l'equivalenza in alberi piantati. Questi dati, anche se possono sembrare meno tecnici rispetto alla visualizzazione dei kWh prodotti, permettono una più facile interpretazione dei benefici dell'impianto, consentendo anche a un utente con scarse conoscenze tecniche di comprendere i vantaggi di questo sistema.

Si è scelto di inserire nel sito questa informazione per risolvere una delle criticità riscontrate nei siti concorrenti, ovvero la mancanza di un elemento che rendesse più tangibile l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità ambientale, oltre alle certificazioni.

Seguendo la strategia adottata da molti siti aziendali, anche al di fuori di quelli analizzati, si è optato per inserire nella sezione dedicata alla sostenibilità un tasto che permetta la visualizzazione dell'attestato Oeko-Tex in possesso all'azienda.

Ultima azione compiuta nella comunicazione via web nel periodo di sviluppo della tesi è la costruzione e divulgazione di una brochure distribuita via mail. Essa è stata realizzata sia in italiano che in inglese per permettere la fruizione anche ai clienti esteri. Al suo interno sono state inserite tutte le novità e modifiche adottate nel 2024.

In particolare sono stati sottolineati i seguenti aspetti:

- La sostenibilità ambientale evidenziando l'installazione di un nuovo impianto fotovoltaico.
- La sostenibilità sociale con disponibilità da parte dell'azienda d'assumere e formare nuove figure professionali.
- L'introduzione di nuovi macchinari.

Infine si sta valutando se inserire, in una sezione dedicata, la brochure all'interno del sito per permettere la consultazione a chiunque acceda.

5.3 Realizzazione del sito

Prima di analizzare la realizzazione del sito web, è necessario fare una premessa. Il lavoro della tesi non aveva l'obiettivo di sviluppare anche la parte tecnica del sito web, ma unicamente di definire la struttura e i contenuti da utilizzare al suo interno. La realizzazione tecnica è stata affidata a "Computerware", una società specializzata nello sviluppo di siti web e in altre attività informatiche.

Nel caso in esame, per la realizzazione del sito, si è scelto di utilizzare la piattaforma WordPress. Quest'ultima è un sistema di gestione dei contenuti, ossia una piattaforma software che consente di creare e gestire siti web in modo flessibile e accessibile.

5.3.1 Struttura

Il sito si sviluppa in quattro pagine, di cui:

- L'home page.
- About, suddivisa in 3 sezioni: chi siamo, impegno sociale e certificazioni.
- Sostenibilità.
- Storia del denim.

La struttura adottata per realizzare l'home page e il resto delle pagine del sito può essere osservata in figura 5.1. Essa è composta da una parte alta in cui si trova il cosiddetto header. Questa è la parte visibilmente più in alto nel sito web. Generalmente è composta da una creatività grafica, può contenere il logo e i riferimenti social. Tale sezione si mantiene in tutte le pagine del sito web, in quanto al suo interno trova spazio il menù di navigazione del sito. (Silvestri, 2021)

Sotto al header si posizionano i contenuti, che nel caso dell'home page comprendono tutti quegli elementi, d'impatto, che anticipano il materiale trattato nelle altre pagine.

Per finire al di sotto di tutto troviamo il footer, ovvero il piè di pagina. Questo è un elemento fondamentale e contiene informazioni pratiche relative all'azienda come: ragione sociale, indirizzo, P. IVA e i contatti. Nel caso in oggetto è stato scelto d'inserire nuovamente il logo e una sezione dedicato alle candidature, per permettere agli utenti in cerca di un posto di lavoro di proporsi per una posizione lavorativa. Anche tale blocco rimane sempre visualizzabile all'interno di ogni pagina del sito.

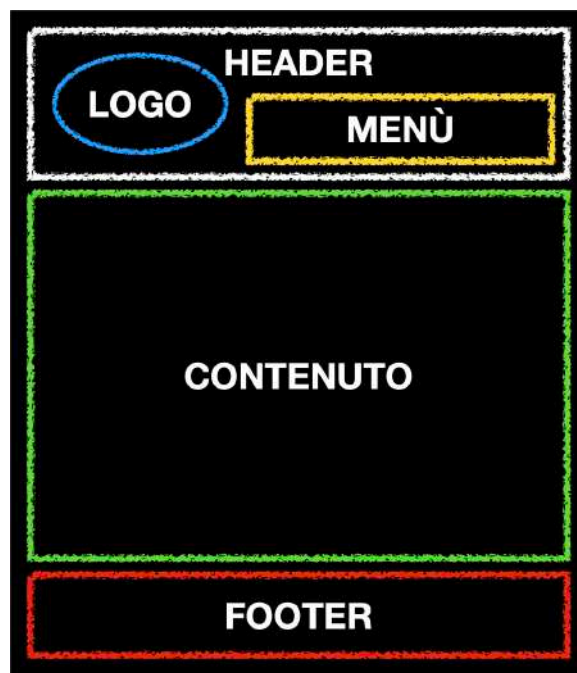


Figura 5.1 - Layout home page

5.3.2 L'header

Per l'header del sito in oggetto si è optato per una barra bianca in trasparenza e su cui si trova il logo e le voci del menù. L'elemento bianco di sfondo in trasparenza è stato collocato per rendere le voci del menù sempre leggibili, ma allo stesso tempo permettere la visualizzazione delle immagini sottostanti. Le immagini sotto all'header sono volutamente visibili, allo scopo di distinguere le varie pagine del sito. (IdeattivaWeb, 2016)

Nello specifico per quel che riguarda l'home page invece la scelta è stata quella di non mettere nulla come sfondo all'header, ma bensì lasciare una continuità dell'immagine in primo piano. Come si può osservare dalle figure 5.2.1, 5.2.2, 5.2.3, sono presenti tre immagini che a rotazione mostrano i

principali focus dell'azienda, la valorizzazione tessile, la realizzazione di capi vintage in denim, la tintura e la creazione d'abbigliamento fashion.



Figura 5.2.1 - Prima foto home page



Figura 5.2.2 - Terza foto home page



Figura 5.2.3 - Seconda foto home page

Le altre pagine del sito come già detto si contraddistinguono e si rendono maggiormente distinguibili grazie a un immagine di sfondo dell'header che caratterizza gli argomenti trattati nella pagina. Questa tecnica visiva vuole rendere più facile e intuitiva la fruizione del sito web.

L'area "About" presenta come sfondo un tessuto denim grezzo, a rappresentare il settore in cui opera l'azienda. La sezione "Sostenibilità" si distingue per uno sfondo raffigurante un albero, mentre nella sezione dedicata alla "Storia del Denim", lo sfondo richiama una serie di prodotti statunitensi per evocare il paese che ha contribuito alla popolarità dei capi in denim.

- La **pagina about** contenente le informazioni riguardanti: [Figura 5.3.1]
 - L'azienda e di cosa si occupa.
 - Immagini riguardanti la struttura e la ricerca.
 - L'impegno sociale.
 - Le certificazioni.



Figura 5.3.1 - Header about

- La **pagina sostenibilità** contenente le informazioni riguardanti: [Figura 5.3.2]
 - Le attività svolte dall'impresa per l'ambiente.
 - Immagini dei macchinari introdotti per ridurre l'impatto ambientale.
 - La mission ambientale dell'azienda.



Figura 5.3.2 - Header sostenibilità

- La pagina **storia del denim** contenente le informazioni riguardanti: [Figura 5.3.3]
 - La nascita del denim.
 - La popolarità a livello mondiale dei jeans.



Figura 5.3.3 - Header storia del denim

5.3.3 Contenuti

Il corpo dell'home page presenta, una piccola didascalia che vuole sottolineare l'esperienza dell'azienda, ma allo stesso tempo evidenzia la visione futura da parte della Dima.

Al di sotto invece si trova la dashboard dedicata all'impianto fotovoltaico. La quale espone i dati della CO2 non emessa e l'equivalenza in alberi piantati. [Figura 5.4.1]

Da un importante bagaglio d'esperienza siamo un'azienda in continua evoluzione



SOSTENIBILE



GREEN



RINNOVABILE

I benefici dei nostri impianti

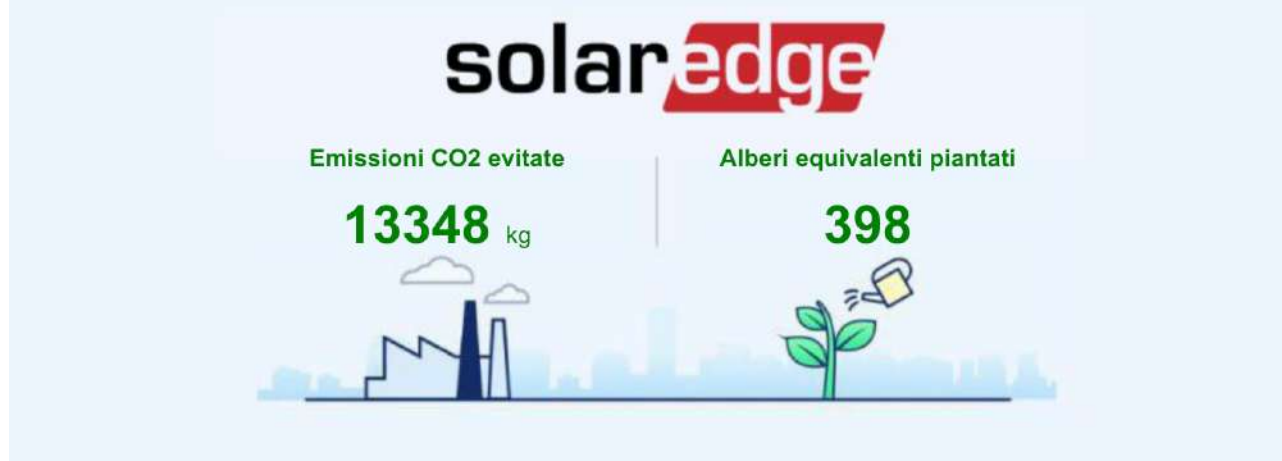


Figura 5.4.1 - Corpo Home Page

La sezioni successive si occupano di anticipare, con l'ausilio d'immagini e di brevi descrizioni, quelle che sono le azioni di sostenibilità attuate dall'impresa. Dagli aspetti ambientali a quelli sociali, come si può osservare dall'immagine 5.4.2. Inoltre in entrambi i blocchi è presente un collegamento diretto con le loro sezioni dedicate.



Figura 5.4.2 - Corpo Home Page

Infine nell'ultima sezione all'interno dell'home page troviamo un riferimento alle certificazioni, informazioni di contatto, con tanto di cartina e un form dov'è possibile contattare l'azienda in modo facile e veloce. [Vedi figura 5.4.3]

CERTIFICAZIONI



Siamo un'azienda certificata da TÜV SÜD, marchio accreditato e riconosciuto a livello internazionale.

CONTATTI



Telefono

+39 0422 882 527



Email

info@dimatintolavanderia.it



Sede

Via Colombero, 31
Cusignana di Giavera
del Montello (TV)



Orari

Lun.-Ven. 8.00-12.00.
14.00-18.00
Sabato e Domenica
CHIUSO



Nome

Email

Messaggio

INVIA

Figura 5.4.3 - Corpo Home Page

-About

Per quel che concerne la pagina denominata about, appunto perchè si occupa di parlare dell'azienda. Si è scelto d'inserire una breve presentazione dell'azienda, con tanto di foto della sede e dell'area dedicata ai clienti.

In aggiunta si è voluto inserire un motto aziendale stampato su denim per mezzo di un macchinario di recente introduzione, il laser. Allo scopo di dimostrare alla clientela la presenza e l'efficacia di tale lavorazione. [Vedi figura 5.5.1]



CHI SIAMO

Siamo un'azienda che si occupa della trasformazione di capi confezionati e componenti.

Proponendo sempre **ricerca e innovazione** su immagini e aspetti tecnici, distinguendoci sempre nell'applicazione della nostra scrupolosa artigianalità, **mantenendo un'alta attenzione al rispetto dell'ambiente** e del clima lavorativo.

Con **l'obiettivo di dare sempre un'originalità** e la massima cura sui capi che trattiamo.

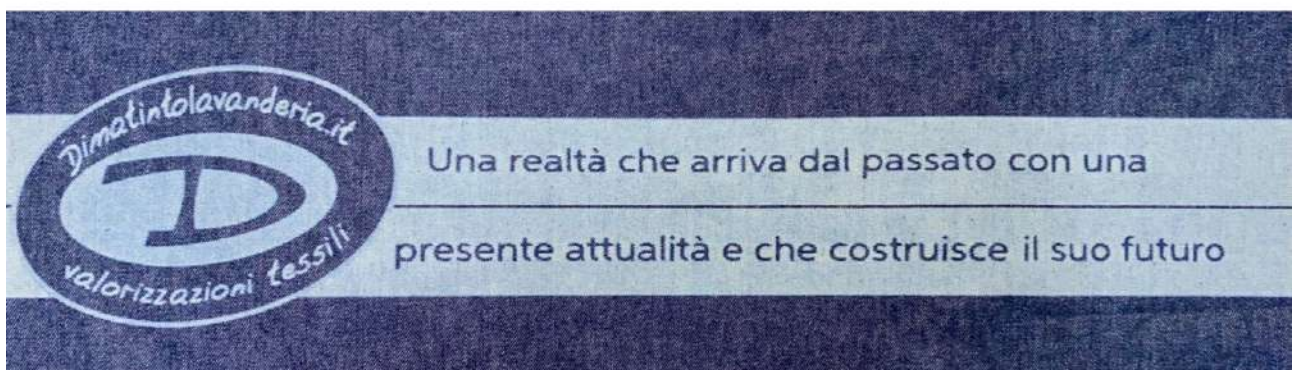
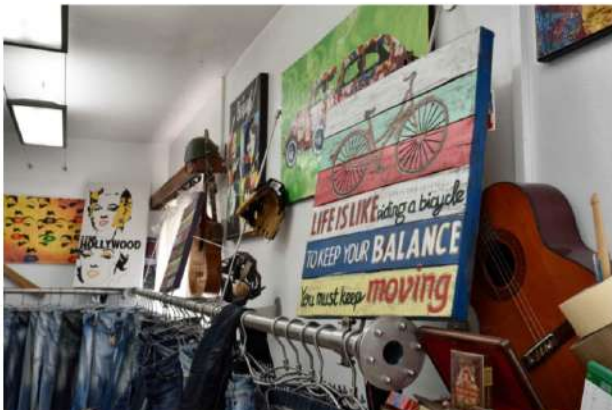


Figura 5.5.1 - Corpo About

Successivamente si trova una piccola sezione sulla sostenibilità sociale. Infine lo spazio dedicato alle certificazioni con la possibilità di scaricare e consultare la certificazione rilasciata da Oeko-Tex. [Vedi Figura 5.5.2]



Figura 5.5.2 - Corpo About

-Sostenibilità

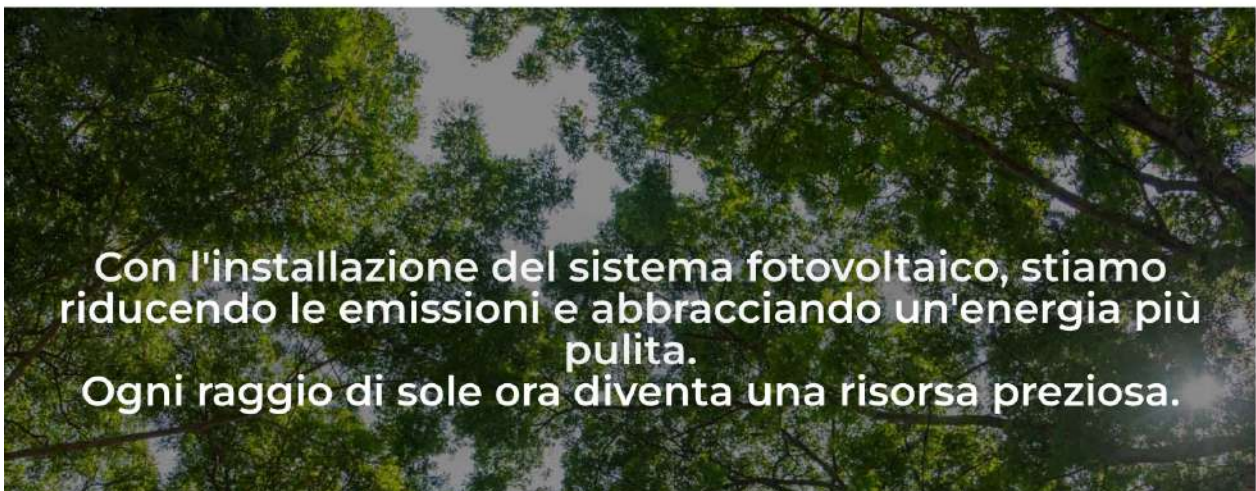
Nella pagina sostenibilità, come già detto, troviamo quelle che sono le azione in tema ambientale da parte dell'impresa, concentrandosi sul nuovo impianto fotovoltaico e l'introduzione di nuovi macchinari. Esponendo quella che è la mission aziendale, il tutto contornato da immagini inerenti alle miglorie attuate. [Vedi figure 5.6.1/5.6.2/5.6.3]



DIMA PER L'AMBIENTE

Il nostro Impegno per un Futuro Sostenibile inizia molto tempo fa con politiche aziendali volte a preservare l'ambiente, parte di queste hanno visto una riduzione dei consumi e degli sprechi, un'ottimizzazione nell'impiego delle risorse ed altre, come la recente **installazione di un Sistema Fotovoltaico**.

Siamo entusiasti di condividere con tutti questo passo verso la sostenibilità ambientale!



SOSTENIBILITÀ



ENERGIA SOLARE



IMPEGNO AMBIENTALE

Questa scelta rende migliore e più pulito il nostro pianeta e l'ambiente lavorativo. Spero che il nostro contributo, se pur piccolo, possa ispirare altri a considerare opzioni sostenibili.

Insieme, possiamo fare la differenza per un futuro migliore.

Figura 5.6.1 - Corpo sostenibilità

DA SEMPRE, GLI OBIETTIVI DI DIMA TINTOLAVANDERIA SONO LA PROFESSIONALITÀ ED UN'ALTA QUALITÀ BASATA SULLA MIGLIORE SOSTENIBILITÀ



SOSTENIBILITÀ

100%

PROFESSIONALITÀ

100%

QUALITÀ

100%



Figura 5.6.2 - Corpo sostenibilità



MISSION

Per raggiungere l'obiettivo della migliore sostenibilità, la nostra azienda ha intrapreso un cammino che ha avuto inizio con una **valutazione dell'impatto ambientale** a cui hanno fatto seguito interventi sull'efficienza energetica, sulla gestione delle risorse naturali, sulle politiche di approvvigionamento, sulla gestione dei rifiuti, sulla mobilità del personale, sul coinvolgimento dei dipendenti, sulla ricerca e l'innovazione per finire con una completa presa di coscienza della responsabilità sociale dell'impresa.

La combinazione di tutti questi elementi è frutto di una programmazione aziendale che **guarda al futuro e la nostra strada è già tracciata.**

Uno degli elementi cardine della nostra attività è rappresentato dalle **lavatrici industriali**, le nostre sono moderne e **progettate per migliorare l'efficienza e ridurre l'impatto ambientale** rispetto ai modelli più datati. Le principali caratteristiche dei nostri modelli sono **l'efficienza energetica, la riduzione dell'uso di acqua, lo studio di programmi di lavaggio eco-compatibili, l'utilizzo di prodotti ecologici, la riduzione degli scarti.** tutto questo anche con monitoraggio da remoto e conformità alle normative ambientali. L'utilizzo di moderne lavatrici industriali porta a significativi miglioramenti in termini di sostenibilità, riducendo l'impatto ambientale e ottimizzando l'efficienza industriale.



Figura 5.6.3 - Corpo sostenibilità

-Storia del denim

L'ultima pagina, quella dedicata alla narrazione della storia del denim, e il cui scopo è quello d'intrattenere l'utente e arricchire il testo, è realizzata inserendo i contenuti sviluppati nel primo capitolo. [Vedi figura 5.7.1/2]



DOVE NASCE IL DENIM

Il denim è un tessuto di cotone robusto e resistente, generalmente di colore blu, che è diventato ampiamente utilizzato per la produzione di jeans e altri capi di abbigliamento informali.

La storia del denim ha radici antiche ma ha acquisito particolare importanza nel corso del XX secolo.

Il denim ha origini nel XVII secolo in Europa, ma il suo sviluppo principale ebbe luogo nel XVIII secolo in Francia.

Il termine "denim" deriva da "serge de Nîmes", un tessuto di Nîmes, una città francese. Questo tessuto era realizzato con l'utilizzo di filati tinti in indaco, conferendogli una tonalità blu caratteristica.

Figura 5.7.1 - Corpo storia del denim

LEVI STRAUSS E JACOB DAVIS

Il denim divenne particolarmente popolare negli Stati Uniti durante la seconda metà del XIX secolo. **Levi Strauss**, un commerciante di tessuti, insieme all'industriale **Jacob Davis**, contribuì a rendere il denim famoso quando **brevettarono i primi jeans nel 1873**. Questi jeans, realizzati con il tessuto robusto di denim, avevano rinforzi in rame ai punti di maggiore tensione, fornendo durabilità ai lavoratori dell'epoca.



Nel corso del XX secolo, i jeans divennero simbolo di ribellione giovanile e di cultura popolare. Durante gli anni '50 e '60, divennero particolarmente associati alla moda casual e all'abbigliamento informale.

Icone come **James Dean e Marlon Brando** contribuirono a rendere i jeans un capo di abbigliamento cool e ribelle.

Nel corso degli anni, i jeans e il tessuto denim hanno subito diverse evoluzioni in termini di design e stile. Diverse marche hanno contribuito a creare modelli e tagli diversi, introducendo dettagli come strappi, sbiaditure e lavaggi.

Nel XX secolo, il denim divenne un fenomeno globale. I jeans sono indossati in tutto il mondo e sono diventati parte integrante della moda casual contemporanea.

Oggi, il denim è uno dei tessuti più utilizzati nell'industria dell'abbigliamento, con una vasta gamma di stili e opzioni disponibili per soddisfare i gusti di diverse persone. La storia del denim rappresenta un interessante viaggio attraverso la moda, la cultura e l'evoluzione industriale.



Figura 5.7.2 - Corpo storia del denim

5.3.4 Footer

Il footer di un sito web è la sezione posta nella parte inferiore di una pagina web e contiene informazioni aggiuntive, link utili e elementi di navigazione. In questo caso è presente su ogni pagina del sito e svolge diversi scopi.

Nel caso in esame il footer contiene:

- Il logo della Dima Tintolavanderia.
- Informazioni di contatto come: indirizzo, numero di telefono, orari d'apertura.
- Un tasto dedicato alle candidature.

(IdeattivaWeb, 2016) [Vedi figura 5.8]



Figura 5.8 - Footer del sito

CONCLUSIONI

La presente tesi di laurea magistrale ha esaminato il ruolo cruciale della comunicazione della sostenibilità ambientale nel settore denim, attraverso le piattaforme online. L'obiettivo principale era comprendere come le aziende del settore utilizzano il web per trasmettere i loro sforzi e impegni verso la sostenibilità ambientale, e come tali messaggi influenzano la percezione del consumatore.

Durante l'analisi, è emerso chiaramente che le aziende del settore denim stanno sempre più integrando strategie di comunicazione della sostenibilità nei loro canali online. Questa tendenza rispecchia una crescente consapevolezza dell'importanza di adottare pratiche sostenibili per affrontare le sfide ambientali attuali. In aggiunta, è stato altrettanto evidente che la qualità e la trasparenza sono fattori cruciali per le aziende.

Un aspetto significativo emerso dalla ricerca è l'importanza della credibilità e dell'autenticità nella comunicazione della sostenibilità. I consumatori sono sempre più informati e attenti alle pratiche sostenibili delle aziende, e qualsiasi percezione di greenwashing può avere un impatto negativo sulla reputazione dell'azienda.

Inoltre, l'analisi ha messo in luce l'importanza della diversificazione delle strategie di comunicazione. Le aziende che hanno adottato un approccio olistico, integrando la sostenibilità nei vari aspetti della loro presenza online, hanno ottenuto risultati più positivi. Ciò dimostra che la sostenibilità non dovrebbe essere solo un messaggio isolato, ma piuttosto un elemento integrato nella narrazione complessiva dell'azienda.

Da un punto di vista pratico, questa ricerca fornisce alle aziende del settore denim indicazioni chiare su come migliorare la loro comunicazione della sostenibilità ambientale attraverso il web. Questo potrebbe includere l'adozione di pratiche più sostenibili, l'implementazione di standard di trasparenza più elevati e la creazione di contenuti online che educano e coinvolgono i consumatori.

In conclusione, la tesi ha contribuito a evidenziare l'importanza cruciale della comunicazione della sostenibilità ambientale nel settore denim. Le aziende devono assumersi la responsabilità di trasmettere in modo chiaro, trasparente e autentico i loro sforzi sostenibili, non solo per migliorare la loro immagine, ma per contribuire attivamente alla costruzione di un futuro più sostenibile per l'industria e il pianeta nel suo complesso.

Il risultato finale della tesi è la creazione di un sito web progettato per apportare nel tempo i benefici desiderati, seguendo le strategie identificate durante l'analisi. Nel corso del tempo, questo strumento contribuirà a incrementare la visibilità e a migliorare l'immagine della Dima, consentendo l'integrazione di nuove funzionalità, novità e notizie.

RIFERIMENTI

CAPITOLO 1

Adnkronos: <https://it.fashionnetwork.com/news/Il-record-postumo-di-garibaldi-i-suoi-jeans-sono-i-piu-vecchi-del-mondo,65462.html>

Bocchino: [https://www.genovatoday.it/social/storia-leggenda-jeans.html#:~:text=L'origine dei jeans&text=Secondo un'altra, il jeans, la parola “denim”\).](https://www.genovatoday.it/social/storia-leggenda-jeans.html#:~:text=L'origine dei jeans&text=Secondo un'altra, il jeans, la parola “denim”).)

Chiavacci: <https://www.lifegate.it/acquisto-consapevole-denim#:~:text=Il%2076%20per%20cento%20del,tutti%20il%20peggior%20rating%20possibile>

Cirilli: <https://www.ipersoap.com/2020/08/19/le-origini-di-5-tra-i-capi-dabbigliamento-piu-diffusi/#:~:text=La t-shirt è forse, che più accomuna generazioni diverse.>

Corso Vesti la Natura: <https://sostieni.vestilanatura.it/corsi/eco-design-la-progettazione-sostenibile/lezione/moda-programmata-e-fast-fashion/#>

LifeGate: https://www.lifegate.it/la_storia_del_jeans1

Peyer: <https://www.hockerty.it/it/blog/come-vengono-confezionati-i-jeans#:~:text=>

Redazione MAM-e: <https://moda.mam-e.it/prontisti/>

Serafini: https://www.corriere.it/ambiente/12_marzo_29/sabbiatura-jeans-dannosa-per-i-lavoratori_1a4869b8-799c-11e1-a69d-1adb0cf51649.shtml

Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/fustagno-o-frustagno_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/fustagno-o-frustagno_(Enciclopedia-Italiana)/)

CAPITOLO 2

Baroli: <https://www.panorama.it/moda/moda-futuro-professioni-artigiani-lusso>

Calida: <https://www.calida.com/it-IT/blog/slow-fashion-sostenibile/>

Capuzzo: <https://www.aircargoitally.com/reshoring-in-italia-unindagine-spiega-quanto-e-perche/>

Kromeboy: <https://www.kromeboy.net/evoluzione-del-mercato-della-moda/>

Menapace: <https://www.ingenio-web.it/articoli/cosa-significa-esattamente-certificazione/>

Oeko-Tex: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>

Parlamento europeo: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>

Piemontese: <https://www.wired.it/economia/consumi/2020/01/03/consumi-green/>

Reshoring: <https://www.reshoringitaly.it/>

<https://www.temizgiysi.org/> (vedi libro pag 7)

Zazzini: <https://dress-ecode.com/2020/10/06/il-fenomeno-dei-vestiti-buttati-e-bruciati-nellindustria-della-moda/>

CAPITOLO 3

Abate: <https://it.semrush.com/blog/brand-awareness-cosa-e-come-aumentarla/>

Ansa: https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/focus_energia/2018/04/23/rischi-e-opportunita-della-comunicazione-ambientale_251a7686-2748-49c6-a08b-5b7ba886b74e.html

Bacis: <https://www.fontimedia.com/marketing-blog/b2b-marketing-guida-completa-strategia-successo>

Esposito: <https://www.mysocialweb.it/cosa-e-un-blog/>

Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>

Masala: <https://www.comunicarekairos.it/blog/social-web-marketing/83-cosa-e-un-sito-web.html#:~:text=Un sito web - anche detto,uno specifico url chiamato dominio.>

Misuraca: <https://ilsalvagente.it/2022/07/02/160020-ikea-greenwashing/>

Project group: <https://www.projectgroup.it/blog/comunicare-limpegno-per-la-sostenibilita-best-practice-e-criticita/>

Serventi: <https://mailup.it/blogs/report-ambiente/>

Stefania: <https://www.brevo.com/it/blog/email-marketing-definizione/>

CAPITOLO 4

Italia in Dati: <https://italiaindati.com/made-in-italy/>

Nazioni Unite: <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Politini: <https://www.digital4.biz/executive/stakeholder-chi-cosa-sono-significato-esempi/>

CAPITOLO 5

Adruszków: <https://bowwe.com/it/blog/scopi-per-quali-ti-serve-un-sito>

CareWebDesign: <https://www.carewebdesign.it/care-blog/seo/come-scrivere-testi-per-siti-web/>

Carraro: https://blog.bizen.it/seo-ottimizzazione-sito-web#1_che_cos'è_la_seo_viaggio_nella_sua_evoluzione

IdeattivaWeb: <https://ideattivaweb.com/it/blog/quali-elementi-compongono-una-pagina-del-sito-web/>

Rinaldi: <https://www.fontimedia.com/marketing-blog/struttura-ideale-sito-web-aziendale-b2b>

Silvestri: <https://www.deborasilvestri.it/creare-un-sito-web/anatomia-di-un-sito-come-e-strutturata-una-pagina-web-e-quali-sono-le-sue-parti/>



www.dimatintolavanderia.it/