



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)
Classe LT-12

Tesina di Laurea

Il fenomeno spagnolo del Fast Fashion: una rivoluzione nel campo della moda

Relatore
Prof. Marco Bertilorenzi

Laureando
Teresa Chinello
n° matr. 1190656 / LTLLM

Anno Accademico 2021 / 2022

INDICE

Resumen	5
Introduzione	12
1. Capitolo: Storia della moda	15
1. La nascita della moda e settore tessile e sviluppi fino alla Seconda guerra mondiale	15
2. La moda dal boom economico agli anni '90/2000	23
3. Globalizzazione della moda dagli anni 2000 ad oggi	30
2. Capitolo: Il fenomeno del Fast Fashion come caratteristica dell'industria tessile globalizzata	33
1. Cos'è il Fast Fashion	33
1.1 Le materie prime utilizzate	34
1.2 L'impatto economico ed ambientale	37
1.3 Le strategie economiche	40
2. La nascita del Fast Fashion	42
3. Lo sviluppo del Fast Fashion	45
3. La multinazionale Inditex	48
1. La storia dell'azienda e di Amancio Ortega	48
2. Il sistema produttivo di Inditex	54
3. Il gruppo Inditex oggi	56
Conclusione	60
Bibliografia	62

RESUMEN

El sector de la moda siempre ha sido objeto de interés y curiosidad incluso de sectores ajenos a él. En particular sociólogos y filósofos dedicaron al tema importantes estudios y reflexiones produciendo numerosas teorías.

Una primera perspectiva de análisis es la histórica que intenta definir el origen, la evolución histórica y los modelos de producción y consumo del ambiente de moda. La necesidad de vestirse nace hace unos 20.000 años, pero el cambio tendrá lugar con la ropa de la época medieval, cuando los reyes, las reinas y la nobleza tenían la tarea de dictar las leyes de la moda, a través de la introducción de las leyes suntuarias que limitaban la vestimenta mediante la imposición de cánones. En el siglo XVI, la vestimenta lujosa era representativa de la riqueza y del poder ennoblecer, convirtiéndose así en un puro ornamento. Sin embargo, a partir del período Neoclásico (siglos XVIII - XIX), la ropa se vuelve en primer lugar funcional, dejando de usar ropa exclusivamente para realzar su clase social.

La evolución que ha experimentado la moda es enorme y ha determinado el nacimiento de numerosos estilos también determinados por cambios radicales. Uno de los cambios radicales más importantes se produjo con la difusión de una nueva fibra textil: el algodón. El advenimiento de la Revolución Industrial, a finales de 1800, estuvo estrechamente ligado a la Revolución de los Consumos gracias a la difusión del algodón, una nueva materia prima que contribuyó a la difusión de la moda como fenómeno de masa y al nacimiento de las primeras máquinas para la hilatura del algodón.

Entre los años '50 y '70 del siglo XIX, se experimentan nuevas formas de ropa basadas en las tendencias que nacen entre los jóvenes. La prenda que mejor describe el cambio en la ropa de los jóvenes de aquella época es el blue jeans, inventado por el judío Morris Levis Strauss en 1853. Los vaqueros azules se convirtieron en una alternativa barata a pantalones de franela o lana especialmente durante los años de la crisis de 1929.

Otro cambio radical tuvo lugar en la época de la segunda posguerra con el paso de la haute couture, que utilizaba el corte de un "vestido único" producido por empresas especializadas en el diseño de prendas de alta moda muy caro porque se fabricaba con materiales de primera calidad, hasta el nacimiento de la moda prêt-a-porter, caracterizada por el envasado de "prendas en serie" y en tallas estandarizadas. Anteriormente, la haute couture proponía nuevas ideas que sólo después se difundían en la producción masiva accesible a cualquier clase social. En este período, la mujer acomodada es sustituida por otro tipo de consumidor modelo: el joven. En este contexto nace el prêt-a-porter que transfiere ideas vestimentarias que antes eran relegadas al campo de la alta moda, hacia una producción de masa más amplia.

Con la llegada del siglo XXI, la moda está en movimiento rápido y cada vez más inclusiva. La red se ha consolidado cada vez más y ha tenido un fuerte impacto en la moda de los años 2000. Ha permitido el acceso desde cualquier parte del mundo a cualquier desfile de moda, ha hecho posible la creación de redes de moda y también la compra de ropa a través de la red Internet.

Este primer capítulo sirve para comprender las motivaciones concretas relativas al cambio del consumidor en relación con sus comportamientos de compra en el sector de

la moda que conducirán a una democratización de la misma, fenómeno importante para comprender mejor la cultura del Fast Fashion.

El fenómeno de la moda rápida nace de una globalización de las tendencias y de un concepto global de producción y comercialización; se caracteriza por prendas de bajo coste que se inspiran en las tendencias más atractivas y prometedoras identificadas por los desfiles de moda y las ideas tomadas por los consumidores mainstream, que se transformen posteriormente en productos que puedan comercializarse inmediatamente.

En la segunda parte del trabajo se analizará la relación entre la industria Fast Fashion y el uso de fibras sintéticas de bajo coste, como el poliéster, asociado a importantes impactos sobre la salud y el medio ambiente derivados de los procesos de producción.

La producción de materias primas es responsable de gran parte del impacto medioambiental de la industria textil y de la confección. Este impacto se siente a menudo en terceros países, ya que la mayor parte de la producción se realiza en el extranjero, en países como China, Bangladesh, Pakistán e Indonesia. El impacto de la ropa va más allá de las grandes cantidades de residuos al final de su vida, también los costes sociales asociados a la industria textil y de la confección global son significativos e incluyen los daños al medio ambiente, a la salud humana y a los derechos humanos en cualquier paso de la cadena de producción. Los trabajadores de las fábricas llamadas "Sweatshop" a menudo están mal pagados y expuestos a condiciones peligrosas e incluso mortales, mientras que las comunidades locales corren el riesgo de verse afectadas por la contaminación.

La confección y la producción de materias primas representan entre el 2% y el 10% del impacto medioambiental del consumo de la Unión Europea.

Un ejemplo evidente de este modelo de negocio, que se analizará en el último capítulo de este elaborado, es el coloso mundial español Inditex, fundado por el empresario español Amancio Ortega. El primer contacto entre Ortega y el universo de la moda fue en la tienda de ropa "Camiceria Gala" donde trabajó como repartidor. El aprendizaje, la experiencia, las preferencias de los consumidores, la externalización del ensamblaje y la respuesta rápida a la demanda contribuyeron indudablemente a estimular al joven Ortega que pocos años después abrió, con la ayuda de los familiares, un pequeño laboratorio a través del cual trató de integrar el proceso de fabricación de un vestido con el proceso de marketing y distribución, una verdadera novedad en la época.

El éxito de sus tejidos y prendas llevó a Ortega a expandirse cada vez más hasta la apertura de la tienda Zara en 1975 en La Coruña, donde comenzaron a venderse artículos como batas, camisones, toallas, ropa de casa y suéteres, pero también otros productos para el hombre y el niño.

Este éxito comercial se basaba en ciertas ventajas en relación con la competencia, entre las cuales destacaba una integración vertical y una gran flexibilidad que permitió satisfacer casi inmediatamente las exigencias de los clientes. Era la primera vez que algo así se desarrollaba en la industria de la moda. En 1995, nació la Industria de Diseño Textil Sociedad Anónima (Inditex), fundada por Amancio Ortega y su esposa Rosalía Mera, que en poco tiempo se convirtió en una sociedad madre y representó un punto de inflexión en la historia del grupo inaugurando una nueva fase de expansión. Fue el momento en que Zara aplicó una estrategia de expansión por todo el territorio peninsular en busca de un mercado de masas con la instalación de puntos de venta en las principales capitales españolas.

A día de hoy, según la visión de la multinacional Inditex, su éxito reside también en su compromiso con la Responsabilidad Social en términos de derechos humanos y protección ambiental. Inditex fue la primera empresa española que firmó el Pacto Mundial, una iniciativa internacional concebida por las Naciones Unidas en apoyo de nueve principios universales relativos a los derechos humanos, al trabajo y a los trabajadores y trabajadoras, el desarrollo y el medio ambiente que Inditex se compromete a promover y respetar.

Sin embargo, las cosas son muy diferentes. La industria de la moda aumenta la demanda de productos de todas las tiendas propiedad del Grupo Inditex. En estos casos, los países en desarrollo contratan cada vez más mano de obra barata y la explotan en condiciones extremadamente pobres en cuanto a salarios, vivienda y servicios sanitarios. Inditex ha expuesto a nivel internacional su macabra forma de producción de grandes cantidades de ropa barata. Múltiples denuncias ante organizaciones como la Unión Europea y las ONG cuestionan la firma del Pacto Global por parte de la empresa. Cadenas de tiendas como Zara han desarrollado otro tipo de trabajo informal a gran escala: talleres clandestinos sin normas de seguridad e higiene con trabajadores sin documentos de identificación.

La multinacional Inditex ha logrado elaborar un nuevo modelo de desarrollo y venta de sus productos, basado en el constante cambio de surtido en cada tienda y en la reducción al mínimo de las existencias. Estos factores han aumentado el interés por esta multinacional pionera y de referencia en el panorama industrial español y, por tanto, se ha decidido explorar las claves de este éxito, analizando su modelo empresarial innovador y flexible, así como su logística, su sistema productivo y las diferentes

herramientas que utiliza para reconocer los continuos cambios en las tendencias de la moda.

INTRODUZIONE

“La moda è una delle arti che meglio coniuga l’aspetto spirituale con quello economico grazie al lavoro che l’industria di questo settore, quale ponte tra creazione e produzione, compie con grandi risultati. Ciò consente alla cultura di trovare il suo spazio e di conservare la sua dignità nel nostro mondo globalizzato”. Questa frase, pronunciata dal ex Ministro della Cultura César Antonio Molina Sánchez, riassume al meglio ciò che la moda ha rappresentato e continua a rappresentare per i consumatori.

Con il presente elaborato intendo rappresentare l’evoluzione che ha caratterizzato lo sviluppo dell’industria tessile e delineare il profilo storico-economico del settore della moda, presentando il modello del Fast Fashion come un fenomeno che ha rivoluzionato le logiche produttive, distributive e comunicative del sistema tradizionale.

Al fine di analizzare al meglio questi aspetti ho deciso di suddividere il mio elaborato in tre capitoli.

Il primo capitolo affronterà la storia della nascita della moda e i suoi sviluppi partendo dalle origini medioevali fino ad oggi. Dopo aver dato una breve definizione del termine “moda”, verranno analizzate le varie tendenze che si sono diffuse nella popolazione e i relativi cambiamenti, come il passaggio dall’haute couture all’abbigliamento prêt-à-porter, in modo tale da ottenere un’ampia visione di ogni sfumatura del settore moda.

Dopodiché, nel secondo capitolo verrà sviluppata un’analisi sulla nascita e sullo sviluppo del concetto del Fast Fashion, andando ad analizzare la sua capacità di creare un abbigliamento accattivante e accessibile ai consumatori appartenenti ai vari contesti sociali, le materie prime che vengono utilizzate, le esternalità negative che esso

provoca, motivo principale di questo suo grosso impatto sull'ambiente e sull'economia ed infine esamineremo le strategie economiche impiegate.

Per concludere, ci focalizzeremo sulla storia dell'imprenditore spagnolo Amancio Ortega e della multinazionale Inditex, una delle holding più grandi al mondo la cui espansione internazionale l'ha portata all'apertura di oltre 7200 punti vendita in quasi 93 paesi differenti. Andremo poi ad esaminare il suo sistema produttivo e gli sviluppi della multinazionale fino al giorno d'oggi.

L'obiettivo ultimo di questo lavoro è quello di individuare le peculiarità dell'evoluzione di questo nuovo modello di business diffusosi negli ultimi anni sempre più complesso e pervasivo, attraverso l'analisi dell'intera filiera del settore moda, dal processo di ideazione di un capo alla vendita dello stesso, e delle modalità con cui la holding spagnola Inditex ha saputo trarre opportunità di profitto da un contesto mutevole, senza trascurare un punto di vista critico che porta alla luce anche rischi e svantaggi ad essa collegati.

1. Capitolo: Storia della moda

1. La nascita della moda e settore tessile e sviluppi fino alla Seconda guerra mondiale

Il termine “moda” proviene dal latino “modus” che significa “modo, maniera, foggia”.¹ Possiamo definire la moda come un indicatore primario dell'identità individuale e di gruppo, la cui fluidità riflette i cambiamenti della matrice sociale, economica e storica a partire dal periodo medioevale, per poi affermarsi durante il secolo dei Lumi, nel corso del XVIII secolo².

La varietà di abbigliamento che veniva utilizzato durante il periodo medievale, al giorno d'oggi potrebbe essere considerata insolita. Le donne indossavano abiti con maniche molto lunghe che pendevano al di sotto della mano, i cappucci da uomo erano stretti, quasi soffocanti, e le calzature che venivano indossate avevano punte lunghe circa 6 cm³.

Dall'inizio del '300, l'abbigliamento diventa una caratteristica fondamentale per distinguere i diversi ceti sociali esistenti. Molto spesso, i ceti più nobili portavano abiti con simboli o oggetti sfarzosi che venivano indossati con la cosiddetta “livrea”, come riportato dalla definizione del termine “livrea”, consultabile nella sezione dizionario di storia medievale, appartenente al dizionario online Treccani: “In origine, veste con i colori e lo stemma della casa che, dal XII secolo, nobili e regnanti regalavano ai

1 Dalla definizione dell'espressione *Moda*, di Dompè G. in: Enciclopedia Italiana Treccani, Roma, 1934. Consultabile online all'indirizzo: https://www.treccani.it/enciclopedia/moda_res-631a9187-8bb1-11dc-8e9d-0016357eee51_%28Enciclopedia-Italiana%29/

2 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp. 28

3 Scott M., *Fashion in the Middle Ages*, Los Angeles, J. Paul Getty Museum Publications, 2011, pp. 7

familiari e alla gente del seguito, o che offrivano a persone alle quali volevano rendere omaggio o assicurare protezione”⁴.

Il costo delle vesti era considerevole, sia a causa del materiale, sia a causa dell’involucro con cui veniva confezionato il tessuto, è per questo motivo che l’acquisto di un nuovo abito avveniva prevalentemente durante le festività, come matrimoni, funerali o battesimi. Per acquistare abiti e tessuti di qualità ci si recava nei centri città, dove si trovavano i sarti, i pellicciai, le botteghe di commercianti di pannolano, un tipico tessuto di sola lana, e gli zuppari, ossia i confezionatori di zuponi, un tipico modello di giacca medievale. I ceti più poveri, invece, si recavano dai cosiddetti “strazzaroli”, venditori di tessuti di seconda mano. I capi di vestiario medioevali erano principalmente composti da tre materiali naturali: la lana grezza che proveniva principalmente dall’Inghilterra e dalla Castiglia, il lino, utilizzato prevalentemente per la biancheria intima e prodotto insieme alla lana nelle case dei rispettivi nuclei familiari, e la seta⁵. Nel ‘400, in Italia, i Medici e le altre grandi case di Firenze si arricchirono grazie alla produzione della lana e al finanziamento del commercio. Inoltre, venne anche creata l’”Arte della Lana”, una delle sette corporazioni maggiori di arti e mestieri di Firenze che comprendeva mercanti, banchieri ed imprenditori. Per giunta, nel Regno inglese, tra il 1250 e il 1350 l’esportazione della lana grezza e dei panni di lana era così importante che vennero definite delle speciali tasse sull’esportazione⁶.

4 Dalla definizione dell’espressione *Livrea* in: Enciclopedia Italiana Treccani. Consultabile online all’indirizzo: <https://www.treccani.it/vocabolario/livrea/>

5 Riello G., *La moda*, cit., pp. 4-6

6 Luzzati M., *L’Arte della Lana in Firenze nel Basso Medioevo. Il commercio della lana e il mercato dei panni nei secoli XIII-XV. Biblioteca Storica Toscana a cura della Deputazione Toscana di Storia Patria, XXI by Hidetoshi Hoshino*, “Annali Della Scuola Normale Superiore Di Pisa”, vol. 11, no. 4, 1981, pp. 1481–83

Fra l'anno 1000 e la peste nera del 1348, proveniente dall'Oriente e diffusasi in tutta Europa, ci fu un notevole aumento della popolazione europea e la nascita di nuovi centri urbani dove si potevano trovare i migliori artigiani e sarti. Le macchine utilizzate per la lavorazione delle fibre tessili furono sempre più innovative, vennero introdotti i processi di cucitura, le tecniche della maglia e dell'uncinetto che permettevano la creazione di tessuti e di vestiti simultaneamente. Grazie a queste innovazioni tecnologiche, a partire dai primi anni del '300 si iniziò a sviluppare una "differenziazione sartoriale fra i due sessi"⁷. Anziché le solite lunghe casacche, la figura maschile iniziò ad interessarsi ad abiti più corti con calzamaglia attillata e giubbotti imbottiti. La figura femminile continuò ad indossare abiti lunghi con l'aggiunta di uno strascico e un'ampia scollatura. Tra gli accessori più rinomati, per la figura femminile, vi erano dei semplici veli in lino per le donne appartenenti ai ceti più bassi e veli con merletti e fili d'oro per le donne di ceto più elevato. Durante il XIII secolo, con la crescita del consumo urbano, le classi benestanti iniziano ad imitare le élite del potere. A causa di questi tentativi, in gran parte dell'Europa medievale si diffusero le "leggi suntuarie" che prevedevano la messa in pratica di una serie di regolamenti da parte delle autorità religiose e civili delle città dell'Europa medioevale il cui obiettivo era quello di limitare stili di vita sfarzosi e l'acquisto di oggetti di lusso soprattutto da parte della figura femminile. Un esempio è quello del cardinal Latino Malabranca Orsini che nel 1279, vietò alle donne di indossare abiti il cui strascico superasse il palmo della mano, le acconciature non dovevano essere troppo vistose e i gioielli non dovevano essere troppo preziosi pena una multa molto salata⁸. Come riportato in alcune delle leggi suntuarie senesi del XIII:

7 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp. 7

8 Dall'articolo *Le leggi suntuarie nel Medioevo: quando il lusso era un diritto per pochi* a cura di Tommasi M, in *Storica. National Geographic*, 9 luglio 2021. Consultabile online all'indirizzo: <https://>

“Alle donne e fanciulle era proibito portare per le vie e in casa ancora serti o corone; permettendosi loro solamente cerchielli o ghirlande d’argento fino al peso, tutto al più, di due oncie, ma senza perle o altro lavoro d’ornamento; condenendosi potessero dorarsi, come s’usava: e chi contraffaceva si puniva, ciascuna volta, in cento lire. Diversa cosa erano adunque le corone o i serti, proibiti, dalle ghirlande o cerchielli permessi quando non passassero quel dato peso o fossero di argento. Agli uomini e alle donne, fanciulle o maritate, non si permetteva alcun fregio o adornamento alle vesti, né altro in suo luogo, sotto qualunque forma e artificio si fosse, se non solamente al petto, alle mani, e nei mantelli”⁹.

Durante il secolo dei Lumi, la moda inizia a fondersi con l’industria e si caratterizza lentamente come una moda moderna. Alla corte del re d’Inghilterra Carlo II nasce l’abito moderno maschile, subito dopo la restaurazione della monarchia nel 1660 e dopo il suo ritorno dalla Francia, luogo in cui si fece influenzare dalle nuove mode che successivamente lui stesso impose alla sua corte: parliamo del “tre pezzi” composto da una giacca, i pantaloni che arrivavano fino al ginocchio e il gilet che venivano acquistati insieme dato che un pezzo veniva tessuto per adattarsi perfettamente agli altri due¹⁰.

Durante il ‘700 cominciarono a prevalere due generi di moda che si contrapponevano tra di loro: la moda inglese e la moda francese. Tuttavia, soprattutto i membri dell’aristocrazia inglese iniziano ad essere sempre più condizionati dagli usi e costumi

www.storicang.it/a/le-leggi-suntuarie-nel-medioevo-quando-il-lusso-era-diritto-di-pochi_15253

9 Mazzi C., *Alcune leggi suntuarie senesi del XIII secolo*, “Archivio Storico Italiano”, vol. 5, no. 115, 1880, pp. 521-526

10 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp. 52-53

francesi, un esempio è la figura del “macarone” che sottolinea la grande influenza che la moda francese ebbe sulla moda inglese e anche europea. Il termine “macarone” indica un uomo vestito in maniera stravagante, caratterizzato dal cappello lungo e da abiti lussuosi che tra gli anni ‘60 e ‘70 del ‘700 era una delle figure più riconosciute tra i quartieri londinesi¹¹.

Nel periodo settecentesco, la Rivoluzione Industriale (1760-1840) comportò una modifica nella società da un punto di vista politico, economico e sociale. Quest’ultima influenzò la nascita della cosiddetta “Rivoluzione dei consumi”, la gente iniziò a consumare di più grazie alle merci a basso costo prodotte industrialmente ed iniziò a considerare il consumo come parte della vita di tutti i giorni. La Rivoluzione Industriale fu connessa strettamente alla Rivoluzione dei consumi grazie alla diffusione di una nuova materia prima: il cotone, una fibra tessile che contribuì alla diffusione della moda come fenomeno di massa. Il clima rigido europeo rendeva difficile la coltivazione del cotone, ma verso la fine del 1600 la Compagnia delle Indie, un’impresa mercantile, iniziò ad esportare il cotone in molte zone europee. Uno dei motivi per cui questa materia prima veniva importata dall’India era che i produttori europei non erano in grado di produrre tessuti fatti interamente di cotone perché attraverso il processo di filatura manuale europeo non si otteneva un filo di cotone abbastanza robusto come quello indiano per essere utilizzato per la creazione di un tessuto¹².

In Europa ci furono svariati tentativi di imitare la produzione di cotone che proveniva dall’India, arrivando così a creare un vero e proprio settore cotoniero. Fu così che iniziarono a nascere le prime macchine per la filatura del cotone, come per esempio il

11 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp. 50-52

12 Ivi, pp. 47-48

filatoio ad acqua, inventato da Richard Arkwright nel 1769. Alcuni anni dopo, Edmund Cartwright inventò il primo telaio meccanico e successivamente nel 1801 fu ideato il telaio Jacquard grazie a Joseph Marie Jacquard che ebbe un grosso impatto per il mondo della tessitura tanto da essere stato definito “il primo computer della tessitura”¹³. A questo punto non solo si poteva tessere in maniera industriale e il costo era minore, ma si sviluppò soprattutto un cambiamento epocale nell’abbigliamento delle persone. Gli individui smisero di vestirsi solo con capi in lana e cominciarono ad utilizzare il cotone che si lavava molto meglio, permetteva di aumentare l’igiene delle persone e si produceva a bassissimo costo. Hobsbawm, storico britannico, afferma: “Chi dice rivoluzione industriale dice cotone”¹⁴.

Un fattore molto importante che ha influenzato le nuove mode dal XIX secolo in poi è stato lo sport. Nel XIX secolo, lo sport inizia a diffondersi fra tutte le classi sociali e viene visto come opportunità per socializzare e per svolgere varie attività agonistiche, fino a diventare un vero e proprio “fenomeno di massa”. La società inizia a sentire la necessità di avere un abbigliamento più adatto ad una maggiore mobilità, nel ‘800 però non esisteva un abbigliamento sportivo vero e proprio, le donne e gli uomini praticavano sport con i loro vestiti quotidiani, abbigliamento decisamente scomodo per effettuare grandi movimenti. Negli anni ‘60 del ‘800 nascono i primi cappotti e le giacche impermeabili, attraverso il processo di vulcanizzazione della gomma si riusciva ad unire parti di tessuto e di gomma e creare fili elastici funzionali al movimento. A metà ‘800 nacquero i primi negozi specializzati in abbigliamento “da esterno” che

13 Gori A., *Il Lanificio di Stia (Ar): da opificio a Museo dell’Arte della Lana*, “Museologia scientifica”, Pratovecchio Stia, Vol. 11, 2017, pp. 123

14 Hobsbawm E.J., *Industry and Empire*, Harmondsworth, Penguin Books, 1969 (trad. it., dalla quale si cita, Torino, Einaudi, 1972, pp. 65)

commerciavano cappotti impermeabili, scarpe con la doppia suola, ombrelli e paletot, un modello di cappotto¹⁵.

Il primo decennio del 1900 fu definito nel Regno Unito anche “Edwardian Era”, dal regno del monarca Edoardo VII d’Inghilterra, alle leggi che egli impose e all’influenza dominante della sua corte nelle mode dell’epoca. La moda Edoardiana di inizio ‘900 nel Regno Unito fu famosa per gli eccessi, l’eleganza e le rigide regole sociali definite dalle classi agiate. La donna utilizzava abiti che coprivano il corpo dal collo in giù, erano popolari tra i ceti che potevano permetterselo i tessuti come il raso, il damasco e lo chiffon. Inoltre, la moda Edoardiana era famosa per i cappelli straordinariamente grandi che richiedevano acconciature che li potessero sostenere, come la pettinatura pompadour. Gli uomini invece indossavano l’abito in tre pezzi abbinato a camicie bianche, cravatte e cappelli derby o bombette¹⁶.

Nel decennio durante il quale scoppia la I Guerra Mondiale (1910-1920) si sviluppa una rivoluzione importante per la storia della moda: Charles Frédéric Worth crea il concetto di “haute couture”, termine francese al centro dell’ambiente della moda che indica le collezioni di alta moda che vengono presentate al pubblico due volte l’anno: a gennaio e a luglio¹⁷. A Parigi, la casa di moda più prestigiosa fu proprio la casa di moda Worth. Worth vestì gran parte della élite benestante, le grandi ereditiere americane e le attrici famose. Le sue creazioni dei primi anni del 1900 erano molto dispendiose ed

15 Dalla definizione dell’espressione *Paletot* in: Enciclopedia Italiana Treccani. Consultabile online all’indirizzo: <https://www.treccani.it/vocabolario/paletot/>

16 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 41

17 Dalla definizione dell’espressione *Haute Couture* in: Fédération de la Haute Couture et de la mode. Consultabile online all’indirizzo: <https://fhcm.paris/en/haute-couture-2/>

erano caratterizzate da un'esuberanza che faceva sì che chi le indossasse venisse identificato come un individuo legato all'opulenza e al potere¹⁸.

La grave crisi economico-finanziaria che si sviluppò negli Stati Uniti d'America nel 1929 sconvolse l'economia mondiale ed ebbe una durata e un'intensità senza precedenti per il fatto che si avvìò su problemi irrisolti dell'economia internazionale. È il periodo in cui i nuovi articoli sportivi iniziano a diventare dei capi sempre più diffusi nella vita quotidiana degli uomini e delle donne dell'epoca, soprattutto in Europa e nell'America del Nord. Il tennis è lo sport che influenza in larga misura l'abbigliamento dell'epoca e due figure influenti furono Suzanne Lenglan, famosa tennista che renderà popolare la sua gonna corta in cotone a pieghe e la fascia elasticizzata per i capelli e René Lacoste, tennista inventore della polo Lacoste nel 1929. Con il passare degli anni, René Lacoste diventerà una delle maggiori aziende di prodotti per lo sport, assieme a quella del tennista Fred Perry¹⁹.

Nel periodo fra le due guerre, due figure di spicco furono quelle di Elsa Schiaparelli e Madeleine Vionnet, couturière importante la cui lunga carriera iniziò con l'apertura della sua casa di moda nel 1912. Madeleine Vionnet inventa il taglio in sbieco, un taglio orizzontale a 45° rispetto al verso della trama dell'ordito, che costringe il tessuto ad aderire al corpo e muoversi con esso e grazie al quale le forme vengono modellate maggiormente. Grazie a Vionnet, nacque anche l'Associazione contro la copia, il PAIS, che proteggeva la creazione originale dalle copie con una più bassa qualità. Di fronte ad

18 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 28

19 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp. 80-81

un mercato sempre più di massa, Vionnet inserì nei suoi capi delle etichette con ricamata la sigla della sua maison e la propria impronta digitale²⁰.

Elsa Schiaparelli fu ispirata fortemente dall'arte surrealista nelle decorazioni dei suoi vestiti, ebbe a che fare con artisti del calibro di De Chirico, Dalì e Mirò, un esempio è dato dalla creazione del famoso abito a scheletro. Inoltre, Elsa Schiaparelli ideò una nuova modalità di utilizzo della chiusura lampo, nata nel 1893 e utilizzata fino a quel momento solo per la biancheria intima e i bagagli. Tradizionalmente, la moda nascondeva le allacciature lavorate a mano, al contrario la Schiaparelli decise di iniziare ad utilizzare la zip per gli abiti di alta moda ed enfatizzarla utilizzando colori accesi e contrastanti²¹.

2. La moda dal boom economico agli anni 90/00

Dopo la devastazione della guerra, le economie di tutti i paesi europei partecipanti erano esauste. Prima della II Guerra mondiale c'era solo un paese che aveva dei livelli di consumo moderni: gli Usa. Gli anni '50 del '900 sono gli anni del boom economico che hanno rappresentato un periodo di profondi cambiamenti e di grande crescita economica. La maggior parte dei paesi europei crebbe a livelli da record, in Italia spesso si parla del boom economico, invece in Francia si parla de "les trentes glorieuses"²². Durante gli anni del miracolo economico si gettano le basi per lo sviluppo della cosiddetta "società dei consumi" che si sviluppa in molti paesi europei ed extraeuropei,

20 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp 99-101

21 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 99-106

22 [Trentes glorieuses] - Termine coniato da Jean Fourastié dedicato all'espansione economica senza precedenti che la Francia conobbe dal secondo dopoguerra fino allo shock petrolifero del 1973. Dalla definizione dell'espressione *Trentes glorieuses* del Ministère de l'économie des finances et de la relance. Consultabile online all'indirizzo: <https://www.economie.gouv.fr/facileco/trente-glorieuses>

come il Giappone, Hong Kong, Taiwan e Corea del Sud. Nel Regno Unito l'immediato dopoguerra fu definito "l'era dell'austerità", denaro e materie prime scarseggiavano e il razionamento del vestiario continuava a rallentare lo sviluppo dell'industria della moda. Gli Stati Uniti, relativamente illesi, fecero percepire il loro potere economico e politico attraverso il Piano Marshall o ERP²³, promulgato nel 1947 dall'economista americano George Marshall, che prevedeva un piano speciale d'aiuti per sostenere la ricostruzione economica dell'Europa. Attraverso il Piano Marshall gli americani cominciano a fornire materie, prodotti, soldi e capitali come aiuto alla zona del mondo più devastata dalla II Guerra mondiale: l'Europa²⁴.

Il ritmo della rifioritura dell'industria della moda ricominciò ad aumentare in tutta Europa. Mentre l'Europa ci mise un po' per rimettere in funzione l'industria dell'abbigliamento per il tempo libero, i produttori statunitensi con esperienza nell'abbigliamento sportivo si affrettarono a produrre nuove linee di abbigliamento. Nel primo Novecento, si iniziano ad indossare indumenti sempre meno coprenti e nell'estate del 1946 il sarto francese Louis Réard lancerà a Cannes il costume a due pezzi, definito "bikini" dopo che gli Usa sottoposero l'atollo di Bikini nell'Oceano Pacifico ad un esperimento nucleare. Sebbene inizialmente ritenuto troppo audace dagli americani, il costume a due pezzi inizierà ad essere accettato nella società femminile dopo che verrà reso popolare dalla modella Brigitte Bardot che lo renderà un vero e proprio indumento e non un sinonimo di oscenità. In un primo momento, il costume da bagno era realizzato

23 ERP: Abbreviazione di "European Recovery Program"

24 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 130

in lana o cotone, ma alla fine degli anni '30 si iniziarono ad utilizzare nuove fibre sintetiche come il nylon o il lattice di gomma²⁵.

Dopo la sua liberazione dall'occupazione tedesca, Parigi riguadagnò velocemente la sua posizione al vertice del mondo della moda. I designer parigini iniziarono a comprendere il bisogno psicologico di un cambiamento da parte della società e cominciarono ad allontanarsi dal profilo squadrato degli abiti utilizzati in tempo di guerra e si indirizzarono verso linee più morbide e lunghe. Il secondo dopoguerra fu caratterizzato anche da una nuova forma produttiva: il prêt-à-porter della moda pronta, che si sviluppò soprattutto in Italia. In precedenza, l'alta moda proponeva nuove idee che solo successivamente si diffondevano anche nella produzione di massa accessibile a qualsiasi ceto sociale, inoltre il cliente modello su cui si basavano la maggior parte dei creatori di alta moda era la donna appartenente alla classe agiata. In questo periodo, la donna agiata viene sostituita da un'altra tipologia di consumatore modello: il giovane. In questo contesto nasce il prêt-à-porter che trasferisce idee vestiarie che prima erano rilette al campo dell'alta moda, verso una produzione di massa più ampia²⁶.

A poco a poco, il business dell'haute couture andò in declino poiché il costo dell'abbigliamento personalizzato ad alta intensità di manodopera era aumentato e l'interesse dei clienti facoltosi si era ridotta. Per sopravvivere le case di moda iniziarono ad espandere il concetto del prêt-à-porter. È risaputo che l'haute couture rappresentava la moda borghese, tipica di una società divisa in classi sociali gerarchiche, mentre il prêt-à-porter diventò il simbolo della moda dedicata ad una società in cui le classi

25 Charleston B. D., *The Bikini*, In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, October 2004. Consultabile online all'indirizzo: https://www.metmuseum.org/toah/hd/biki/hd_biki.htm

26 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp. 115-117

vennero sostituite in base allo stile e al gusto. Lanciando la sua prima boutique di prêt-à-porter “Rive Gauche”, nel 1966 lo stilista Yves Saint Laurent riconobbe la necessità di realizzare abiti meno costosi che avrebbero attirato una clientela più ampia. Nel 1968, Balenciaga chiuse la sua casa parigina, dichiarando la fine dell’haute couture e nel 1971, la morte di Coco Chanel, celebre stilista francese, segnò l’ennesima tappa del declino dell’alta moda. La tradizione delle collezioni bi-stagionali venne mantenuta e le sfilate di haute couture vennero utilizzate per annunciare il grande business delle collezioni prêt-à-porter²⁷.

Fra gli anni ‘50 e ‘70 si sperimentano nuove forme di abbigliamento basate sui trend che nascono tra i giovani. L’indumento che meglio descrive il cambiamento nel vestiario dei giovani di quell’epoca è il blue jeans. Il jeans fu inventato dall’ebreo Morris Levis Strauss nel 1853, inizialmente veniva utilizzato da minatori o cowboy ed era realizzato in cotone grezzo. Nel 1886 venne aggiunta l’etichetta “Levi’s” con due cavalli in pelle che nel 1955 divenne in cartone perché più facilmente lavabile. Solo dal 1936 in poi venne aggiunta anche l’etichetta di colore rosso con la marca “Levi’s”. Tuttavia, l’applicazione della chiusura lampo si deve alla marca di jeans Lee nel 1926 e la salopette fu invece creata dalla marca Wrangler nel 1906. Il jeans diventò un’alternativa a basso costo a pantaloni di flanella o lana soprattutto durante gli anni della crisi del 1929²⁸.

Negli anni successivi alla fine del conflitto, i fondi distribuiti dal Piano Marshall favorirono lo sviluppo dell’industria leggera, che divenne uno dei settori più propulsivi

27 Reinach Segre S., *China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion*, Fashion Theory, “The Journal of Dress, Body and Culture”, Vol. 9, Issue 1, Marzo 2005, pp. 46-50

28 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 214

dell'economia italiana. L'Italia era famosa per i suoi laboratori artigianali e specializzati nella produzione di beni di consumo, tra cui l'abbigliamento in pelle o altri materiali, come per esempio il pellettiere Guccio Gucci che aprì il suo laboratorio a Firenze nel 1921 producendo borse e oggetti in pelle, oppure la pellicceria e valigeria Fendi. In questi anni nasce il Made in Italy, si iniziano a produrre oggetti non solo per le classi sociali più agiate, ma ci fu una vera e propria espansione nazionale e internazionale. Il Made in Italy, a differenza della moda francese, fece sì che il prezzo del vestiario diminuisse, aumentando così l'accessibilità pur mantenendo un'alta qualità dei materiali²⁹.

Una tradizione secolare di raffinato artigianato e una storia infinita di eccellenze in campo artistico, i cui prodotti hanno reso l'Italia una sorta di grande museo che ha "educato" la popolazione al "senso del bello" attraverso il contatto costante con opere d'arte: sono queste le idee più frequentemente adottate per spiegare l'inesauribile vena creativa italiana. Il periodo storico che ha forgiato il buon gusto italiano è senza dubbio il Rinascimento³⁰. La fama e il prestigio internazionale dell'haute couture parigine avevano fatto della moda una forma d'arte e quindi, il richiamo al Rinascimento rappresentava un prestigioso e autorevole punto di riferimento per la nascente industria della moda italiana. In altre parole, l'haute couture è diventata un'immagine internazionale consolidata costruita attorno ad un "patrimonio" di conoscenza e di gusto in cui aspetti come i richiami agli antichi splendori della corte di Versailles e il fascino

29 Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012, pp. 117-122

30 [Rinascimento] - Periodo di storia della civiltà che ebbe inizio in Italia con caratteristiche già abbastanza precise intorno alla metà del XIV secolo e affermatosi nel secolo successivo, caratterizzato da una fruizione consapevolmente filologica dei classici greci e latini, dal rifiorire delle lettere e delle arti, della scienza e in genere della cultura e della vita civile e da una concezione filosofica ed etica più immanente. Dalla definizione dell'espressione "Rinascimento" dell'Enciclopedia Italiana Treccani. Consultabile online all'indirizzo: <https://www.treccani.it/enciclopedia/rinascimento/>

più recente della brillante vita culturale di Parigi sono stati combinati in modo più efficace. Di conseguenza, per competere con l'haute couture, o almeno per affrancarsi da essa, era necessario che la moda italiana contrapponesse allo status francese, un "patrimonio" altrettanto ricco di storia e carico di significati, che era ovviamente quello del Rinascimento³¹.

Mentre la metà e la fine degli anni '70 sono generalmente caratterizzati come un periodo di declino economico, sconvolgimento politico e frammentazione sociale, gran parte degli anni '80 sono stati per molte persone tempi prosperi. Questi due decenni hanno visto il sorgere di mode distintive, tra cui l'ascesa del punk, uno stile anarchico e nichilista. Il punk nacque a Londra nell'estate del 1976 e si manifestò inizialmente tra gruppi di giovani disoccupati e studenti che si riunirono intorno alla figura di Vivienne Westwood e Malcom McLaren e alla loro boutique nel quartiere di Chelsea che promuoveva lo "zoot suit" e le giacche di pelle. L'abbigliamento punk era quasi interamente nero e molto minaccioso e la pelle, la gomma e il PVC erano i materiali più in voga tra l'abbigliamento punk. "Zoot" significa qualcosa indossato in modo esagerato caratterizzato dal lungo cappotto killer-diller dalla forma drappeggiata e dalle spalle larghe, pantaloni con pieghe svolazzanti a livello ginocchia, strettamente affusolate e agganciate alla caviglia, un cappello a tesa larga, le scarpe a punta o con una suola spessa e un lungo portachiavi penzolante³².

Gradualmente, lo stile punk si diffuse negli Stati Uniti, in Europa e verso l'estremo Oriente, in particolare in Giappone. La figura maschile era solita indossare pantaloni

31 Belfanti C. M., *Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)*, "Journal of Modern Italian Studies", vol. 20, no. 1, 2015, pp. 54-56

32 Peiss K., *Zoot Suit: The Enigmatic Career of an Extreme Style*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, pp. 165-178

neri attillati abbinati a maglioni mohair, una fibra speciale che proviene dal lungo pelo setoso della capra d'Angora con un prezzo relativamente alto³³, giacche in pelle personalizzate con vernici, catene e borchie metalliche e stivali Doctor Marten. La figura femminile era solita indossare minigonne abbinata a calze a rete e tacchi a spillo. Le giacche e le magliette spesso contenevano parole oscene o inquietanti compresa l'iconografia nazista³⁴.

In questi anni, molti designer iniziarono ad avvicinarsi attivamente alle questioni ambientali. Le fibre naturali e i disegni tessili più ecologici sono stati popolari per tutto il decennio e la coltivazione della canapa, depenalizzata per scopi tessili, fornì ai designer un'ulteriore opzione per tessuti e filati. Calzature comode e robuste, tra cui i sandali Birkenstock con suola in sughero, furono realizzate con sostituti della pelle e costituirono una componente importante della moda ecologica. Il ruolo svolto dagli stilisti all'interno della società trae un merito sempre più rilevante, non solo perché utilizzavano il loro potenziale per arricchire la quotidianità di ogni individuo, ma anche perché la moda generò commercio e occupazione. Alla fine del XX secolo, stilisti che portano il segno distintivo di migliori designer internazionali non puntavano più alla ristretta cerchia dei pochi ricchi come all'inizio del secolo, ma diventano sempre più accessibili ad un'ampia parte della società³⁵.

33 GAO, *Wool and Mohair program. Need for Program Still in Question*, Report to the Honorable Charles E. Shumer, House of Representatives. United States General Accounting Office, Marzo 1990, pp. 10

34 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 228-230

35 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 284

3. Globalizzazione della moda dagli anni 2000 a oggi

La moda nel XXI secolo è in rapido movimento e più inclusiva con un pubblico sempre più vasto. Questo è in gran parte il risultato della rivoluzione della comunicazione grazie allo sviluppo universale di Internet che migliora gli accordi commerciali internazionali e grazie ai vari progressi tecnologici nei metodi di produzione e distribuzione. Il web si è consolidato sempre di più e ha avuto un impatto intenso sulla moda degli anni 2000. Ha consentito l'accesso da qualsiasi parte del mondo a qualsiasi sfilata di moda, ha reso possibile la creazione di network di moda e anche l'acquisto di abbigliamento attraverso un semplice "clic". In un momento di recessione finanziaria mondiale, questo settore dell'industria ha registrato la maggiore crescita economica. Fare acquisti su Internet diventa un risparmio di tempo accessibile e inclusivo, offre l'opportunità di ispezionare e provare gli articoli a casa, dispone di un prezzo competitivo, offre consegne rapide (a volte gratuite) e generalmente applica politiche di restituzione semplici. Il fascino dell'e-commerce di moda fu così grande che alcune aziende come asos.com (as seen on screen) e net.a.porter esistono ancora solo online e non come negozio fisico³⁶.

Inoltre, il settore moda ha iniziato a dare più peso alle richieste e alle esigenze del singolo individuo. Il genere e l'identità della persona sono diventati di particolare interesse anche nel campo della moda, in quanto è stato in gran parte compreso che il sesso è determinato biologicamente, al contrario del genere che è un costrutto sociale. Grandi marchi di moda hanno iniziato a creare capi di vestiario unisex, senza distinzione uomo-donna e i principali designer hanno iniziato a descrivere i loro prodotti

36 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 286-287

come “gender-neutral”. Nascono nuovi centri della moda, tra cui Nuova Delhi e Mumbai, in India. Nel 1998 viene fondato in India il Fashion Design Council of India, un’organizzazione senza scopo di lucro che lavora per promuovere il business della moda in India e per garantire la sua crescita sostenibile³⁷.

Alla fine degli anni ‘90 e all’inizio degli anni 2000 la moda “veloce”, anche detta “Fast Fashion a basso costo” è diventata un attore principale universale. Si tratta di uno sviluppo consequenziale perché i presupposti produttivi (come i tempi di consegna e i ritmi di produzione) associati al Fast Fashion sono diversi da quelli associati all’alta moda o al prêt-à-porter. A differenza dei rivenditori di haute couture e prêt-à-porter, i rivenditori di Fast Fashion non investono direttamente in un design del tutto personale, ma si ispirano alle tendenze più attraenti e promettenti individuate alle sfilate e agli spunti presi dai consumatori mainstream e trasformano queste tendenze in prodotti che possono essere inseriti nel mercato quasi immediatamente³⁸.

Mai prima d’ora i consumatori hanno avuto accesso a così tante tendenze della moda a prezzi così bassi. Questa tendenza non è una semplice coincidenza: fa parte dell’influenza della globalizzazione sull’industria della moda. La globalizzazione è il processo economico e sociale attraverso il quale i mercati e le culture globali dominano sempre più le culture locali. Come risultato della globalizzazione, l’industria della moda si è aperta a una varietà di nuovi stili, influenze e metodi di produzione. Di conseguenza, le tendenze della moda sono diventate più facilmente disponibili per i consumatori di tutto il mondo. La globalizzazione ha quindi cambiato sia il modo in cui

37 Dalla definizione dell’espressione *Fashion Design Council of India* del portale online Fashion Design Council of India. Consultabile online all’indirizzo: <https://www.fdc.org/about-us.html>

38 Tokatli N., *Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry—the Case of Zara, a Fast Fashion Retailer*, “Journal of Economic Geography”, vol. 8, no. 1, 2008, pp. 21-23

vengono trasmesse le tendenze della moda, sia il modo in cui vengono prodotti gli abiti. Tuttavia, il rapporto tra moda e globalizzazione è un fenomeno complesso e multidimensionale che si compone di molte parti, non tutte positive³⁹.

I primi anni del XXI secolo sono contraddistinti anche da una sorta di nostalgia per lo stile passato. Le case di moda di lunga data hanno rilanciato la loro attività scavando nei loro archivi e aggiornando le vecchie collezioni, come per esempio il direttore creativo di Yves Saint Laurent, Stefano Pilati, che ha fatto irruzione negli archivi passati per ispirare nuove collezioni e riprodurre pezzi "classici"⁴⁰.

La caratteristica più distintiva della moda durante l'ultimo decennio è che la sua industria è diventata più trasparente che mai. Tra il 2000 e il 2020 la produzione mondiale di abbigliamento è quasi raddoppiata. All'inizio del 2020 l'industria della moda globale è stata valutata 2,4 trilioni di dollari e ha dato lavoro a circa 74 milioni di persone in tutto il mondo. È stato analizzato come essa sia uno dei maggiori consumatori di acqua generando circa il 20% delle acque reflue mondiali e ogni anno rilascia negli oceani circa mezzo milione di tonnellate di microfibre sintetiche. Inoltre, secondo l'Alleanza delle Nazioni Unite per la moda sostenibile, il mercato della moda è responsabile del 8-10% delle emissioni globali di carbonio⁴¹.

39 Barnes, L., Greenwood G. L., *Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda*, "Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal", vol. 10, no. 3, 2006, pp. 259–271

40 De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, pp. 296

41 Dall'articolo *Moda circolare, tutto quello che c'è da sapere* a cura di Magliaro A., in Ansa.it, sezione Lifestyle Moda, 2021. Consultabile online all'indirizzo: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2021/04/01/moda-circolare-tutto-quello-che-ce-da-sapere_2f7bab39-bba9-41cb-9b37-b4fcb627eb2e.html#:~:text=Moda%20circolare%20%C3%A8%20l'estensione,senza%20mai%20perdere%20la%20loro

2. Capitolo: Il fenomeno del Fast Fashion come caratteristica dell'industria tessile globalizzata

1. Cos'è il Fast Fashion

Gli ultimi trent'anni hanno visto delinearsi di un mondo della moda globale caratterizzato da nuove forme di produzione e distribuzione, le cui flessibilità di prodotto e di localizzazione soddisfano le esigenze di una clientela sempre più differenziata in senso culturale, sociale e geografico. Un esempio lampante è quello della moda veloce, definita anche "Fast Fashion". Il termine Fast Fashion descrive un fenomeno inserito nel nuovo quadro del consumo postmoderno caratterizzato dalla riconfigurazione delle identità di classe, dall'indebolimento dell'identità professionale e il cambiamento delle priorità sociali e viene utilizzato per descrivere la capacità di alcune aziende di immettere nel mercato un prodotto prontamente disponibile e poco costoso con l'intento di soddisfare i desideri dei consumatori nel mondo⁴².

L'essenza del fenomeno del Fast Fashion sta nell'unione di alcuni aspetti essenziali, quali i tempi di produzione molto bassi, il rinnovo continuo del prodotto, i prezzi universalmente accessibili e il design della merce innovativo e in continua evoluzione, che mantiene il passo con la domanda costante di stili sempre più differenti⁴³.

Nel 1932, Earnest Elmo Calkins, padre della pubblicità moderna, pubblicò un libro in cui ragionava sul tema del consumismo, intitolato: "Consumer Engineering. A New Technique for Prosperity". In quest'opera afferma che esistono due tipologie di prodotti: i prodotti che acquisti e utilizzi per molto tempo, come le lavatrici o le automobili, e i

42 Hayes S.G. and Jones N., *Fast fashion: a financial snapshot*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 10 No. 3, 2006, pp. 209

43 Bick R., Halsey E., Ekenga C.C. *The global environmental injustice of fast fashion*, "Environ Health", vol. 17, no. 92, pp. 50-69, 2018.

prodotti che consumi, come le gomme da masticare, le sigarette e altri oggetti deperibili. Con questo esempio, Earnest Elmo Calkins cercò di dimostrare come il consumismo consista nel convincere le persone a trattare le cose che usiamo come le cose che consumiamo, ed è proprio ciò che il Fast Fashion sta cercando di fare con i nostri indumenti⁴⁴.

1.1 Le materie prime utilizzate

Secondo alcuni studi effettuati nel 2019 dalla UNIDO⁴⁵, tra il 1980 e il 2017 Cina, Bangladesh, Pakistan e Indonesia hanno registrato un aumento dell'occupazione nell'industria tessile e dell'abbigliamento, proprio mentre l'automazione per l'industria tessile stava esplodendo in molti settori. Alla fine degli anni '60, quando la forza lavoro giapponese divenne troppo costosa, i produttori coreani presero il loro posto e successivamente il settore manifatturiero iniziò a svilupparsi in Cina, India e Bangladesh. In Bangladesh la produzione di tessuti e abbigliamento rappresenta l'80% delle esportazioni totali del paese ed è considerato un componente fondamentale per la crescita economica. L'esperienza di questi e di altri paesi mostra come il settore tessile e dell'abbigliamento, con basse barriere all'ingresso che non richiedono manodopera qualificata, risorse o capitale significativo o know-how tecnico, possa diventare la via per una maggiore industrializzazione⁴⁶.

Le fibre tessili utilizzate nell'industria manifatturiera possono essere sostanze presenti in natura o prodotte dall'uomo che vengono tessute e filate. A seconda della loro

44 Calkins E. E. *Advertising, builder of taste*, "The American Magazine of Art", vol. 21, no. 9, The Frick Collection, 1930, pp. 497–502

45 UNIDO: Abbreviazione di "United Nations Industrial Development Organization"

46 Manchanda S., Schlorke S., Schmitt M., *Innovation, Investment, and Emerging Opportunities in Today's Textile and Apparel Value Chain*, International Finance Corporation. World Bank Group, 2020, pp. 1-3

origine, esistono le fibre naturali e le tecnofibre. Le tecnofibre sono suddivise a loro volta in artificiali e sintetiche. Le fibre artificiali vengono prodotte dall'uomo a partire da polimeri di origine naturale, mentre le fibre sintetiche vengono prodotte dall'uomo a partire da polimeri ottenuti per sintesi chimica in laboratorio. La relazione tra l'industria della moda e l'utilizzo di fibre sintetiche a basso costo è in continuo sviluppo per quanto riguarda il modello di business del Fast Fashion. Tra le numerose fibre sintetiche utilizzate, la più conosciuta è il poliestere⁴⁷.

Il poliestere fu scoperto in un laboratorio DuPont, un'azienda chimica situata a Wilmington negli Stati Uniti, alla fine degli anni '30 del '900 dallo scienziato Wallace Hume Caruthers che sospese l'approfondimento di tale fibra per analizzare una nuova fibra appena scoperta, il nylon. Nel 1941, un gruppo di scienziati britannici si appropriò del lavoro di Caruthers e creò la prima fibra di poliestere chiamata Terylene⁴⁸. Successivamente, nel 1946, la DuPont acquistò i diritti legali e creò un'altra fibra di poliestere: il Dacron. Circa il 90% degli indumenti venduti negli Stati Uniti è realizzato in poliestere o cotone, entrambi associati a significativi impatti sulla salute derivanti dai processi di produzione. I poliesteri sono una classe di polimeri ottenuti per polimerizzazione a stadi via condensazione e sono prodotti da combustibili fossili. Per trasformare il poliestere in fibra, la plastica viene filata per fusione, il che significa che essa viene riscaldata e forzata attraverso le filiere, un meccanismo industriale simile agli organi di filatura della seta di un ragno. Le fibre vengono allungate fino a cinque volte

47 Dall'articolo *Fossil Fashion. The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels*, a cura di Changing Market Foundation, in *Fossil Fashion*, Febbraio 2021, pp. 30-44. Consultabile online all'indirizzo: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/01/FOSSIL-FASHION_Web-compressed.pdf

48 Long T. E., Scheirs J., *Modern Polyesters: Chemistry and Technology of Polyesters and Copolyesters*, Germania, John Wiley & Sons, 2005, pp. 1-7

la loro lunghezza, tipicamente combinate in filati e quindi intrecciate o lavorate a maglia in tessuti di poliestere⁴⁹.

Tra le caratteristiche principali dei fili di poliestere vi è un'ottima tenacità, un'elevata resistenza all'abrasione, alle pieghe e al calore, un elevato modulo di elasticità e una minima ripresa di umidità, nonché una buona resistenza agli agenti chimici e fisici. Queste sue caratteristiche permettono di conferire ai prodotti una resistenza all'usura, una stabilità dimensionale (non si restringono) e una facile ripresa della sgualcitura anche dopo i lavaggi, evitando così la stiratura⁵⁰.

Analizzando ora la fibra di cotone possiamo affermare come quest'ultimo sia stato filato per la prima volta in Inghilterra nel 1730. Fino al 1700 il cotone rappresentava un prodotto di lusso per l'Europa. La Rivoluzione Industriale in Inghilterra e l'invenzione della sgranatrice del cotone negli Stati Uniti, hanno dato il via all'importante ruolo che il cotone detiene ancora oggi. Nel 1793, Ely Whitney, un nativo del Massachusetts, mise a punto un brevetto per le sgranatrici di cotone. La macchina, grazie al suo meccanismo, poteva eseguire il lavoro dieci volte più velocemente rispetto al lavoro manuale e rendere possibile la fornitura di fibra di cotone alla sempre più importante industria tessile. In soli dieci anni, il valore dei raccolti negli stati Uniti salì da 150.000 dollari a più di 8 milioni di dollari. Dalle aree di origine, la coltivazione del cotone fu introdotta su larga scala in alcuni Paesi della zona tropicale del mondo. Il caso più esemplare fu quello dell'Egitto dove, verso il 1820, i britannici introdussero la coltivazione del cotone. Nel 1864, l'Egitto produceva intorno al 90% delle esportazioni mondiali di cotone. A seguire, la Guerra di Successione americana bloccò le forniture di cotone alle

49 Cobbing M., Vicaire Y., *Fashion at the cross roads*, "Greenpeace", Hamburg, 2017, pp. 14-25

50 Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C., *The global environmental injustice of fast fashion*, "Environ Health", Vol. 17 No. 92, 2018, pp. 34-50.

industrie europee, che ne dipendevano fortemente. Fu a partire da quel momento che le potenze europee introdussero la decisione di procurarsi autonomamente il cotone, forzando la produzione nelle colonie. Nel XVIII secolo, l'India deteneva pressoché il monopolio della fabbricazione e dell'esportazione dei tessuti di cotone, realizzati da artigiani locali e importati nel Regno Unito dalla Compagnia delle Indie⁵¹.

Dal punto di vista della composizione, il sistema di germogli della pianta di cotone è costituito da un asse principale, da foglie, germogli, rami e infine boccioli floreali, fiori e frutti. Il cotone è costituito al 95% di cellulosa e il suo colore cambia a seconda della sua origine; nelle varietà americane la fibra tende ad essere bianca, in quelle egiziane ha un colore giallastro e le varietà di origine cinese hanno un colore bruno-rossastro. L'industria tessile è dinamica. La costante pressione delle fibre sintetiche e delle fibre miste ha spinto i produttori di tessuti di cotone a guardare avanti per modi migliori e più efficienti per fabbricare prodotti contenenti fibra di cotone. La migliore tecnologia di filatura ad alta velocità e nuovi modi creativi di miscelare e rifinire le fibre hanno tutti posto una maggiore richiesta di pelucchi di cotone⁵².

1.2 L'impatto economico ed ambientale

Il nostro paese vanta una quota di circa il 20% sui consumi di abbigliamento, dopo la Germania che copre il 22% circa del mercato. La posizione di centralità dell'Italia

51 Cothren Tom J., Smith Wayne C., *Cotton. Origin, History, Technology, and Production*, Wiley-Blackwell, Canada, 1999, pp- 185-190

52 Dall'articolo *Cotone: storia, caratteristiche morfologiche e molto altro ancora*, a cura di Del Lucchese E., in Dyeing House Gallery, 2017. Consultabile online all'indirizzo: https://www.dhgshop.it/blog/articolo-cotone-e-ovatta-storia-caratteristiche_169.php

nell'ambito del mercato europeo dell'abbigliamento e delle calzature si spiega con la più alta quota di spesa che il consumatore italiano destina a questo settore⁵³.

Ampliando la nostra prospettiva anche per quanto riguarda l'Unione Europea, la quantità di vestiti acquistati per persona è aumentata del 40% in pochi decenni, trainata da un calo dei prezzi e dalla maggiore velocità con cui la moda viene consegnata ai consumatori. L'abbigliamento rappresenta tra il 2% e il 10% dell'impatto ambientale del consumo dell'Unione Europea. Questo impatto si fa spesso sentire nei paesi terzi, poiché la maggior parte della produzione avviene all'estero. La produzione di materie prime, la loro filatura in fibre, la tessitura dei tessuti e la tintura richiedono enormi quantità di acqua e sostanze chimiche, compresi i pesticidi per la coltivazione di materie prime come il cotone. Meno della metà degli indumenti usati viene raccolta per il riutilizzo o il riciclaggio e solo l'1% viene riciclato in abiti nuovi, poiché le tecnologie che consentirebbero il riciclaggio degli indumenti in fibre vergini stanno solo ora iniziando a emergere⁵⁴.

La produzione di materie prime è responsabile di gran parte dell'impatto ambientale dell'industria tessile e dell'abbigliamento. Il cotone, secondo un rapporto del 2015 dell'European Clothing Action Plan (ECAP), rappresenta oltre il 43% di tutte le fibre utilizzate per i vestiti sul mercato dell'UE. Negli ultimi 10 anni, l'80% di questo cotone è OGM, ossia cotone geneticamente modificato. La produzione di questa fibra tessile tocca in negativo il maggior numero di aspetti socio-ambientali: condizioni disumane dei raccoglitori di cotone, lo sfruttamento eccessivo di corsi d'acqua, l'impiego

53 De Luca A., *Innovazione e competitività delle PMI in Italia. Metodi e modelli di mercato*, Milano, FrancoAngeli, 2009, pp. 188

54 Šajin N., *Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know*, "European Parliamentary Research Service", Gennaio 2019, pp. 1-10

incontrollato di pesticidi e fertilizzanti, deforestazione ed emissione di protossido di azoto⁵⁵.

Il poliestere, che è composto da combustibili fossili e non è biodegradabile, rappresenta il 16% delle fibre utilizzate negli abiti, secondo ECAP⁵⁶. Il poliestere è un'alternativa meno costosa del cotone, ma danneggia l'ambiente in ogni passo del suo ciclo di vita in quanto si tratta di plastica pura, composta al 100% da petrolio greggio e impiega più 800 anni a biodegradarsi. L'impatto dei vestiti va oltre le grandi quantità di rifiuti alla fine della loro vita, anche i costi sociali associati all'industria tessile e dell'abbigliamento globale sono significativi e includono i danni all'ambiente, alla salute umana e ai diritti umani in qualsiasi step che caratterizza la catena di produzione⁵⁷.

I lavoratori delle fabbriche definite “Sweatshop”⁵⁸ sono spesso sottopagati e sono esposti a condizioni pericolose e persino mortali, mentre le comunità locali rischiano di essere colpite dall'inquinamento e dall'impatto sulle risorse⁵⁹.

Il modello operativo dell'industria della moda sta esacerbando il problema accelerando il ritmo del design e della produzione. I lanci delle collezioni non sono più stagionali, la sostituzione delle scorte di abbigliamento è diventata molto più frequente offrendo nuovi modelli a basso costo ogni settimana. Nel 2000 sono stati realizzati 50 miliardi di nuovi capi; quasi 20 anni dopo, questa cifra è raddoppiata, secondo la Ellen MacArthur Foundation⁶⁰. Vengono, inoltre, comprati più di 80 miliardi di capi di abbigliamento

55 *Il vero prezzo della moda (The true cost)*, Andrew Morgan, Germany, 2015

56 Cobbing M., Vicaire Y., *Fashion at the cross roads*, “Greenpeace”, Hamburg, 2017, pp. 19-30

57 Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. *The global environmental injustice of fast fashion*. “Environ Health”, Vol. 17 No. 92, 2018, pp. 80-92.

58 [Sweatshop] - Fabbriche dove i lavoratori sono sottopagati e lavorano molte ore al giorno in condizioni pessime. Dalla definizione dell'espressione “Sweatshop” del Cambridge Dictionary. Consultabile online all'indirizzo: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sweatshop>

59 Cobbing M., Vicaire Y., *Fashion at the cross roads*, “Greenpeace”, Hamburg, 2017, pp. 25-46

60 Dall'articolo *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?*, in The World Bank, 23 settembre 2019. Consultabile online all'indirizzo: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

all'anno, 400% in più delle quantità che compravamo solo 20 anni fa. Il modo in cui compriamo i vestiti è cambiato così velocemente e in maniera così radicale che alcuni psicologi hanno studiato il nuovo modello di acquisto e le conseguenze di un continuo aumento nel consumo. Questo nuovo modello viene collocato all'interno di un fenomeno economico-sociale più ampio chiamato "consumismo". Con questo termine si indica l'acquisto indiscriminato di beni di consumo da parte della massa, suscitato ed esasperato dall'azione delle moderne tecniche pubblicitarie, per lo più inclini a far apparire come reali bisogni fittizi, al solo scopo di allargare continuamente la produzione⁶¹.

1.3 Le strategie economiche

Uno dei principali approcci operativi del Fast Fashion è l'Agile Supply Chain e il sistema Quick Response. L'Agility Supply Chain riflette la capacità della catena di approvvigionamento di un'organizzazione di reagire alla domanda dei consumatori, ai cambiamenti, alla volatilità del mercato e alla riduzione della durata di vita di una gamma di prodotti⁶². Le caratteristiche dell'Agility Supply Chain possono essere: la sensibilità al mercato e il fatto che si deve rivolgere il focus dell'attenzione al consumatore, l'integrazione virtuale, secondo cui le componenti della catena devono essere integrate secondo la condivisione di informazioni e dati, l'allineamento dei processi, vale a dire la perfetta sincronia tra produzione e distribuzione e l'utilizzo di network, così da sfruttare le conoscenze specifiche delle singole organizzazioni, garantendo flessibilità. Unendo agilità e velocità si ha a che fare con la strategia

61 *Il vero prezzo della moda (The true cost)*, Andrew Morgan, Germany, 2015

62 Dall'articolo *The Triple-A Supply Chain*, a cura di Lee H. L. in Harvard Business Review, Ottobre 2004. Consultabile online all'indirizzo: <https://hbr.org/2004/10/the-triple-a-supply-chain>

operativa definita di Quick Response, quindi un sistema che consente l'adattamento della produzione ai cambiamenti che avvengono nella domanda nel corso di una stagione⁶³.

I rivenditori di Fast Fashion trasformano le tendenze avvistate alle sfilate e gli spunti presi dai consumatori mainstream in prodotti che possono essere immessi sul mercato quasi immediatamente, liberando sé stessi e i consumatori dalla "trappola della raccolta stagionale" e modificando nel processo le condizioni che circondano la produzione. In primo luogo, il Fast Fashion richiede che i rivenditori abbiano un numero crescente di negozi in tutto il mondo, preferibilmente punti vendita di proprietà e gestiti direttamente in paesi sicuri e punti vendita in franchising in quelli rischiosi, in modo che possano raggiungere un numero sempre maggiore di clienti in tutto il mondo. In secondo luogo, vi è la necessità di collegare la domanda dei clienti con le operazioni a monte di progettazione, approvvigionamento, produzione e distribuzione⁶⁴.

Per far sì che i clienti tornino, i rivenditori principali acquistano regolarmente nuove tendenze nel settore e acquistano su base settimanale per introdurre nuovi articoli e ricostituire le scorte. L'effetto collaterale di tale continuo e rapido turnover è una nuova forma di esclusività di massa. Inoltre, costi di produzione e manodopera inferiori significano costi complessivi inferiori, che si traducono in prezzi inferiori, che, a loro volta, equivalgono a un volume maggiore⁶⁵.

Questo fatto ha richiesto all'industria della moda di spostare il fulcro del suo vantaggio competitivo verso la capacità di rispondere rapidamente e di alterare le tendenze della

63 Christopher M., Lowson R., Peck H., *Creating agile supply chains in the fashion industry*, "International Journal of Retail and Distribution Management", Vol. 32 No. 8, pp. 367-376

64 Nebahat T., *Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer*, "Journal of Economic Geography", Volume 8 No. 1, January 2008, pp. 21–38

65 Joy. A., Sherry Jr J. F., Venkatesh A., Wang J., Chan R., *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*, "Fashion Theory", Vol. 16 No. 3, 2012, pp. 273-295

moda che determinano le richieste dei consumatori. Marchi come H&M e Zara sono riusciti a rispondere a questa domanda “rinfrescando” costantemente la propria gamma di prodotti, mantenendo una costante convenienza per chiunque desideri seguire le ultime tendenze⁶⁶.

Il modello Fast Fashion si caratterizza anche per l'assenza di legami con la personalità di un singolo stilista o di un determinato luogo; appartiene alla cultura globale della moda e dei marchi di oggi. Non è un caso che i due leader del Fast Fashion di oggi, H&M e Zara, provengano da Svezia e Spagna, due paesi che hanno avuto un'influenza limitata nello sviluppo dei vecchi modelli di alta moda e prêt-à-porter⁶⁷.

2 La nascita del Fast Fashion

Precedentemente alla globalizzazione, la produzione di moda veniva diffusa verticalmente, dalle classi sociali superiori, come la borghesia, fino al proletariato. Gli abiti prodotti dalle maison, aziende specializzate nella progettazione di abbigliamento e accessori di alta moda, erano costosi perché realizzati con materiali di primissima qualità e ogni pezzo veniva realizzato su misura per adattarsi perfettamente a ogni cliente. Questo tipo di moda veniva chiamato "haute couture". La prima metà degli anni '40 fu profondamente segnata dalla Seconda Guerra Mondiale, i governi dell'epoca imposero molte restrizioni su tutto ciò che riguardava la moda, visto che per confezionare gli abiti femminili si utilizzavano gli stessi materiali con cui si producevano le divise militari. Le restrizioni sui tessuti e gli stili più funzionali resi necessari dalla II guerra mondiale portarono ad un aumento della produzione

66 Hayes, S.G. and Jones, N., *Fast fashion: a financial snapshot*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10 No. 3, 2006 pp. 282-298.

67 Ivi, pp. 295-300.

standardizzata per tutti gli indumenti. Dopo essersi abituati a tale standardizzazione, i consumatori della classe media diventarono più ricettivi al valore dell'acquisto di abbigliamento prodotto in serie dopo la guerra⁶⁸.

Le case di moda si adattarono a questo cambiamento e crearono quelle che oggi sono conosciute come linee prêt-à-porter. Questo abbigliamento veniva venduto in taglie standardizzate, quantità di massa, erano realizzati con materiali di altissima qualità ed erano ancora molto costosi. Verso la metà del '900, vennero aperti sempre più negozi che vendevano abiti prêt-à-porter ad un prezzo conveniente anche dal punto di vista delle classi meno agiate⁶⁹.

Tra gli anni '40 e '70 del '900, sorsero i primi negozi che successivamente si sarebbero evoluti in aziende di Fast Fashion. Nel 1947, viene aperto il primo negozio "Hennes" a Västerås da Erling Persson dal quale nascerà in seguito il brand H&M caratterizzato da abiti molto economici, ma alla moda. Zara venne fondata nel 1975 da Amancio Ortega a Coruña in Spagna, anno in cui terminò anche la dittatura di Francisco Franco. Possiamo affermare come il fattore principale che ha aiutato tutte le aziende di Fast Fashion sia stato la "democratizzazione della moda" attraverso il quale, grazie ai bassi prezzi dei prodotti, molte più persone indipendentemente dallo status o dalla loro disponibilità economica, hanno avuto la possibilità di esprimersi e comunicare attraverso la moda potendo permettersi numerosi capi e cambi di guardaroba⁷⁰.

68 Dall'articolo *Fashion history lesson: the origins of Fast Fashion*, a cura di Idacavage S., in *Fashionista*, 8 ottobre 2016. Consultabile online all'indirizzo: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>

69 Lemire B., Riello G., *East & West: Textiles and Fashion in Early Modern Europe*, "Journal of Social History", vol. 41, no. 4, Oxford University Press, 2008, pp. 887-916

70 Bick, R., Halsey, E., Ekenga, C.C. *The global environmental injustice of fast fashion*. "Environ Health", Vol. 17, No. 92, 2018, pp. 87-92.

Questa tendenza aumentò rapidamente nel corso del XX secolo, specialmente negli anni '80 durante l'ascesa della globalizzazione. Durante questo periodo, i consumatori furono introdotti alle società transnazionali, alla tecnologia informatica e ai mass media elettronici. Queste forze hanno cambiato profondamente il procedimento attraverso il quale la moda viene prodotta, commercializzata, venduta, acquistata, indossata e gettata via. Ben presto, i marchi di moda dovettero trovare il modo di tenere il passo con questa crescente domanda di abbigliamento a prezzi accessibili, che portò all'apertura di enormi stabilimenti tessili in tutto il mondo in via di sviluppo, il che ha consentito alle aziende statunitensi ed europee di risparmiare milioni di dollari esternalizzando il proprio lavoro. La globalizzazione ha così aperto un nuovo mercato dell'abbigliamento con una massiccia richiesta di abiti alla moda e di tendenza. La gente esigeva vestiti più “à la page” e a prezzi più bassi. Nasce così il Fast Fashion, il più grande risultato della globalizzazione dell'industria della moda. Il Fast Fashion pone l'accento sulla produzione a basso costo, consentendo ai rivenditori di vendere le tendenze della moda attuali a prezzi bassi e il più rapidamente possibile. Questo nuovo modello di business fece irruzione nel mercato dell'abbigliamento negli ultimi anni, rivoluzionando il mondo del prêt-à-porter basato sui tradizionali cicli semestrali, affermando il principio di offrire ai consumatori un assortimento di abbigliamento in continua evoluzione⁷¹.

Con l'ascesa della globalizzazione e la crescita di un'economia globale, le catene di approvvigionamento sono diventate internazionali, trasferendo la crescita delle fibre tessili, la produzione di tessuti e la fabbricazione di capi in aree con manodopera a basso

71 Barnes L., Greenwood G. L., *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda*, “Journal of Fashion Marketing and Management”, Vol. 10 No. 3, 2016, pp. 264-270.

costo. Questa viene considerata come una delle tante caratteristiche che contraddistingue questo fenomeno⁷².

3. Lo sviluppo del fast fashion

Il fenomeno della globalizzazione ha giocato un ruolo fondamentale perché ha intensificato gli scambi tra le nazioni facendo crescere rapidamente l'economia mondiale. L'abbattimento di qualsiasi barriera e le più rapide e facili interazioni tra le nazioni hanno fatto sì che la concorrenza aumentasse a livelli esponenziali. Questo nuovo scenario ha cambiato gli equilibri del mercato, obbligando le imprese a trovare delle strategie efficienti per sopravvivere in questo mondo sempre più veloce e competitivo. A livello globale, ogni anno vengono acquistati 80 miliardi di nuovi capi di abbigliamento, che si traducono in 1,2 trilioni di dollari all'anno per l'industria della moda globale⁷³. La maggior parte di questi prodotti viene assemblata in Cina e Bangladesh, mentre gli Stati Uniti consumano più vestiti e tessuti di qualsiasi altra nazione nel mondo. I costi sanitari globali associati alla produzione di vestiti economici sono notevoli, un esempio rilevante è il crollo dell'edificio Rana Plaza a Savar in Bangladesh, il peggior disastro dell'industria dell'abbigliamento nella storia. Gli operai dell'edificio segnalavano più volte le numerose crepe che si erano formate sui muri e avevano ulteriormente segnalato che l'edificio era strutturalmente insicuro, eppure

72 Hayes, S.G. and Jones, N., *Fast fashion: a financial snapshot*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 10 No. 3, 2006, pp. 282-300.

73 Escalona Orcao, A. I., Ramos Pérez D., *Global production chains in the fast fashion sector; transports and logistics: the case of the Spanish retailer Inditex*, "Investigaciones Geográficas", Boletín, núm. 85, Instituto de Geografía, UNAM, México, 2014, pp. 113-127

nessuno gli diede ascolto e alle 08:45 del 24 aprile del 2013 questo enorme edificio commerciale a 8 piani crollò, causando 1129 vittime e 2515 feriti⁷⁴.

Per combattere la concorrenza, tutte le imprese hanno sfruttato questa situazione per delocalizzare la produzione in paesi dell'Est dove il costo di produzione risultava più basso, dovuto allo sfruttamento della manodopera e ad una minore tassazione. Con il termine delocalizzazione si intende il trasferimento del centro della produzione per lo più in paesi del terzo mondo nei quali non è presente una forte regolamentazione per quanto riguarda lo sfruttamento del lavoro, le condizioni igieniche e di sicurezza in fabbrica. Tutto questo ha portato molte aziende a spostare in questi paesi la produzione di singoli componenti semilavorati, per avere un maggiore risparmio di costo e avere minori regole da rispettare. Altra conseguenza della globalizzazione e di questi scambi sempre più veloci e intensi tra nazioni è stato il fatto di avere clienti con preferenze più standardizzate. In altri termini, significa avere dei clienti con processi di acquisto molto simili e con preferenze molto unificate. Le aziende di Fast Fashion sono state in grado di sfruttare questo terreno fertile, capendo di dover puntare a una produzione di massa e sempre più standardizzata tra i vari paesi, favorendo così lo sviluppo di economie di scala, ossia a mano a mano che le imprese sono sempre più grandi, si ha un fenomeno di riduzione progressiva dei costi unitari di produzione. L'insieme di questi fattori, originati dall'avvento della globalizzazione, ha rivoluzionato il normale equilibrio del mercato del tessile e dell'abbigliamento, favorendo lo sviluppo del modello Fast Fashion⁷⁵.

74 Chowdhury, Rashedur. *The Rana Plaza Disaster and the Complicit Behavior of Elite NGOs*, "Sage journals", vol. 24 no. 6, Novembre 2017, pp. 938–949

75 Pickles J., Smith A., *Delocalization and Persistence in the European Clothing Industry: The Reconfiguration of Trade and Production Networks*, "Regional Studies", Vol. 45 No. 2, 2011, pp.167-185

Purtroppo, i salari bassi, le condizioni non sicure e i disastri delle fabbriche cercano di essere giustificati dalle aziende Fast Fashion a causa dei posti di lavoro necessari che vengono creati per le persone senza alternative. Questa storia è diventata la narrazione usata per spiegare il modo in cui l'industria della moda opera in tutto il mondo⁷⁶.

⁷⁶ *Il vero prezzo della moda (The true cost)*, Andrew Morgan, Germany, 2015

3. Capitolo: La multinazionale Inditex

1 La storia dell'azienda e di Amancio Ortega

Il caso della multinazionale Coruña Industries de Diseño Textil, S.A. (Inditex), fondata dall'imprenditore spagnolo Amancio Ortega, è uno dei più noti soprattutto per la sua ammiraglia commerciale "Zara". Dalla vendita di abbigliamento domestico nel mercato locale negli anni '60, ha continuato a progettare, produrre e distribuire tutti i tipi di abbigliamento e accessori per il consumo di massa in 33 paesi e in tre continenti, competendo con successo con leader come l'azienda statunitense American Gap o l'azienda svedese Hennes & Mauritz (comunemente conosciuta come H&M)⁷⁷.

Il fondatore del colosso Inditex, Amancio Ortega, nacque il 28 marzo del 1936 a Busdongo de Arbás, un comune della provincia spagnola di Castiglia e León, da una famiglia di ferrovieri composta dalla madre Josefa Gaona Hernández, il padre Antonio Ortega Rodriguez e quattro fratelli. Ortega iniziò a lavorare quando aveva solo quattordici anni, nel 1950, come fattorino in un negozio di abbigliamento allora molto noto: "Camicería Gala". Al suo interno venivano progettati, fabbricati e distribuiti varie tipologie di abiti su misura, in un periodo storico in cui la maggior parte dei consumatori acquistava ancora abbigliamento presso le sartorie⁷⁸.

È interessante evidenziare questo primo contatto di Amancio Ortega con l'universo della moda, un apprendistato che gli permise di conoscere in prima persona le preferenze dei consumatori e, allo stesso tempo, un rapporto con l'esternalizzazione degli abiti consegnati alle sarte che completavano i capi in breve tempo, riducendo il rischio di

⁷⁷ Guajardo Soto G., *Innovación y empresa: estudios históricos de España y América Latina*, Lenguaje Claro Editora, Settembre 2012, I edizione, Carapachay, pp. 140

⁷⁸ Martínez D., *Zara (edición actualizada): Visión y estrategia de Amancio Ortega*, Conecta, 2016, pp. 40 – 44

immagazzinare una merce così fugace. L'esperienza, le preferenze dei consumatori, l'esternalizzazione dell'assemblaggio, la risposta rapida alla domanda contribuirono indubbiamente a stimolare il giovane Ortega. Poco dopo si trasferì in un negozio di moda di maggiori dimensioni e con una posizione commerciale superiore: "La Maja", dove lavorò insieme al fratello Antonio e dove conobbe Rosalía Mera che sposerà qualche tempo dopo⁷⁹.

Amancio Ortega, insieme ai suoi fratelli, discuteva spesso riguardo l'idea di avviare una propria attività che integrasse il processo di realizzazione di un capo con quello del marketing e della distribuzione. All'epoca era una novità perché nel mondo della moda l'azienda che disegnava e produceva non aveva negozi propri, ma i suoi agenti vendevano i capi in terminali commerciali di terze parti. Quando il progetto di Ortega iniziò a prendere forma, i fratelli Ortega e la moglie di Amancio decisero di allestire un piccolo laboratorio in un garage nel popolare quartiere di Os Mallos, a La Coruña. Si occupavano di disegnare i capi sulla base delle idee fornite da Amancio e il fratello Antonio, che erano ancora in contatto con i clienti di "La Maja". Iniziarono ad assemblare i tessuti con delle macchine e il prodotto finale consisteva principalmente in abiti boatinè⁸⁰, molto costosi per la maggior parte dei consumatori, ragione per cui venivano acquistati inizialmente solo da famiglie appartenenti ad un ceto agiato. Tuttavia, nei primi anni '60 del '900, l'economia mostrava segnali di una certa ripresa grazie al Piano di stabilizzazione economica del 1959, applicato dal governo spagnolo che decise di effettuare una transizione dal modello autarchico ad un'economia

79 Blanco Xabier R., Salgado J., *Amancio Ortega. De cero a Zara: El primer libro de investigación sobre el imper Inditex*, Madrid, La Esfera de los Libros, 2004, pp. 11 - 20

80 [Boatinè] - tessuto trapuntato con ovatta, generalmente cucito. Dalla definizione dell'espressione "boatinè" del Diccionario de la Real Academia Lengua Española [RAE]. Consultabile online all'indirizzo: <https://dle.rae.es/boatin%C3%A9>

liberalizzata. Il 20 luglio 1959, la Spagna diventa membro a pieno titolo dell'OECE⁸¹. Il giorno successivo venne pubblicato il decreto legge di regolamento economico che varò il Piano di Stabilizzazione. Queste misure riuscirono a far raggiungere una crescita economica che fece progredire il paese. Vennero effettuate azioni sul tipo di cambio della peseta spagnola⁸² con il dollaro e sull'aumento dei tassi di interesse per frenare l'inflazione⁸³.

Gli Ortega iniziarono ad offrire tessuti attraenti ed economici forniti da grossisti locali, modelli innovativi derivati dalle informazioni fornite dai fratelli che lavoravano a La Maja. Nel 1963, con i benefici dell'attività familiare, Amancio Ortega, aiutato dal fratello Antonio, creò "Confecciones Goa", acronimo che si ricollega all'inversione delle iniziali del nome e cognome del titolare Amancio Ortega. L'azienda produceva principalmente biancheria intima e abbigliamento femminile realizzati con tessuti di qualità inferiore a quelli della concorrenza, come la viscosa e il poliestere provenienti dai Paesi dell'area asiatica, che venivano venduti per il loro design innovativo e perché rispettavano scrupolosamente i tempi di consegna, contrariamente a quanto avveniva nel resto delle attività di abbigliamento⁸⁴.

Il successo dei nuovi capi e il bisogno di un maggiore spazio industriale costrinse il trasferimento della produzione in una nuova sede nella zona industriale di Agrela, in Portogallo e nel 1975 fondarono il primo negozio Zara che aprì in via Juan Flórez,

81 OECE: Abbreviazione di "Organization for European Economic Cooperation"

82 [Peseta] - Moneta d'argento spagnola. È stata l'unità monetaria spagnola dal 1868 fino all'introduzione dell'euro nel febbraio del 2002. Dalla definizione dell'espressione "peseta" dell'Enciclopedia Italiana Treccani. Consultabile online all'indirizzo:
<https://www.treccani.it/vocabolario/peseta/#:~:text=come%20pes%C3%A8ta%2C%20pl.,all'introduzione%20dell'euro.>

83 Delgado Gómez Escalonilla L., *El ingreso de España en la Organización Europea de Cooperación Económica*, "Arbor", Vol. 170 No. 669, Settembre 2001, pp. 170–173.

84 Guajardo Soto G., *Innovación y empresa: estudios históricos de España y América Latina*, Lenguaje Claro Editora, I edizione, Carapachay, Settembre 2012, pp. 140-145

un'importante arteria commerciale a La Coruña. Originariamente, Amancio Ortega aveva scelto per la sua azienda il nome “Zorba”, dal titolo del film “Zorba il greco” del regista Mikīs Theodorakīs, ma lo modificò in “Zara” quando si rese conto che ad un bar locale, posizionato nella stessa via in cui stava nascendo “Zara”, era stato dato lo stesso nome. Iniziarono ad essere venduti articoli come vestaglie, camicie da notte, asciugamani, biancheria per la casa e maglioni, ma anche altri prodotti per uomo e bambino. Questo successo commerciale si basava su alcuni vantaggi rispetto alla concorrenza, tra i quali spiccava una integrazione verticale, secondo la quale un'impresa si espande cercando di far entrare all'interno della sua imprese attività che non sono tipiche del suo business, ma che sono o a monte o a valle del suo sistema, e una grande flessibilità che permise di soddisfare quasi immediatamente le esigenze dei clienti le cui preferenze erano già conosciute dall'azienda in precedenza. Era la prima volta che qualcosa di simile veniva sviluppato nel settore della moda. Fino a quel momento, gli imprenditori appena arrivati nella manifattura tessile in qualsiasi parte del mondo si limitavano a produrre ciò che poi veniva distribuito da altri che avevano una maggiore capacità. Il vantaggio iniziale, permise a Ortega di fondare l'anno successivo la società Goasam ad Arteixo (La Coruña), come proprietario di Zara, che già formava una piccola catena commerciale nella città galiziana⁸⁵.

Goasam nacque in seguito alla ricerca di una maggiore efficienza organizzativa. L'accresciuta complessità delle imprese aveva fatto sì che le informazioni sulle preferenze dei consumatori non potessero più essere ricavate unicamente dalle osservazioni della concorrenza. A tal fine fu ideato un sistema unico che si basava sulla

85 Tokatli.N. *Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry—the Case of Zara, a Fast Fashion Retailer*. “Journal of Economic Geography”, vol. 8, no. 1, Oxford University Press, 2008, pp. 21–38

dichiarazione rilasciata quotidianamente dal responsabile di ciascuno dei negozi in cui veniva registrato il perimetro di vendita, ma anche i modelli, i colori e le taglie più richiesti dai clienti. In quel periodo, a metà degli anni '70, il parroco della parrocchia di La Coruña di Santa Gemma, aveva fondato alcune cooperative tessili femminili che trovavano impiego nell'attività produttiva dell'azienda. Il successo degli Ortega consistette nell'utilizzare questi strumenti a proprio vantaggio, in modo che fornendo a queste cooperative i pezzi di stoffa tagliati da uno schema per un corretto assemblaggio, venivano imposti loro tempi di consegna molto stretti. Per queste lavoratrici, perlopiù casalinghe e provenienti da zone rurali, la magra remunerazione ottenuta cucendo i capi significava un reddito aggiuntivo rispetto a quello della famiglia, qualcosa di equivalente al *verlagssystem*⁸⁶ della prima industrializzazione europea. Con il loro basso reddito, queste donne garantivano la grande flessibilità dell'azienda, in quanto in un massimo di tre giorni dovevano consegnare il prodotto finito e l'azienda lo avrebbe fornito, stirato ed etichettato, nei loro negozi. Questo tipo di organizzazione ha finito per promuovere un modello di organizzazione aziendale che permise la crescita esponenziale delle vendite di Zara che nel 1985 contava già sette negozi di abbigliamento, poco più di mille dipendenti e 41 esercizi commerciali in Spagna che registravano un fatturato di 14.600 milioni di pesetas⁸⁷.

Nel 1995, nacque l'Industria de Diseño Textil Sociedad Anónima (Inditex), fondata da Amancio Ortega e sua moglie Rosalía Mera, che in poco tempo diventò una società

86 [Verlagssystem] - Il termine designa una forma di organizzazione della produzione artigianale decentralizzata, fondata sul lavoro a domicilio, che in Svizzera fu predominante durante la Protoindustrializzazione. Dalla definizione dell'espressione "verlagssystem" del Dizionario Storico della Svizzera [DSS]. Consultabile online all'indirizzo: <https://hls-dhs-dss.ch/it/articles/013880/2014-01-15/>

87 Bonilla Gavino I. G., Maldonado Núñez A. I., Oviedo Esparza J. I., *Análisis económico y financiero en las multinacionales. Caso Grupo Inditex*, "Revista Inclusiones. Revista de humanidades y ciencia sociales", Vol. 6 Num Esp. Julio-Septiembre 2019, pp. 154-168

madre e rappresentò un punto di flessione nella storia del gruppo inaugurando una nuova fase di espansione. Fu il momento in cui Zara attuò una strategia di espansione in tutto il territorio peninsulare alla ricerca di un mercato di massa con l'installazione di punti vendita nelle principali capitali spagnole⁸⁸.

Il 23 maggio 2001, per finanziare questa strategia di espansione, Amancio Ortega decise di quotare l'azienda in borsa attraverso una IPO (Initial Public Offering), come riportato dalla definizione del termine "IPO", consultabile nella sezione dizionario di Economia e Finanza, appartenente al dizionario online Treccani: "Offerta pubblica iniziale di titoli azionari con cui una società colloca parte di tali titoli per la prima volta sul mercato borsistico, offrendoli al pubblico degli investitori"⁸⁹.

Inditex continua ad essere controllata dalla famiglia Ortega che possiede più del 60% del capitale azionario. Inizialmente, quando Ortega quotò in borsa il gruppo Inditex, un'azione della società valeva 14,70 €, oggi invece vale circa 32 €. Nel 2011, Ortega lascerà l'incarico di presidente e la presidenza della società passerà a Pablo Isla⁹⁰.

Amancio Ortega, che era soprattutto un venditore, aveva saputo circondarsi di esperti in materie che non conosceva, come amministrazione e finanza, questioni legali, pubbliche relazioni o ICT (Information and Communication Technologies). Egli raggiunse questo obiettivo progressivamente, oltre che grazie ad un'elevata integrazione verticale delle proprie aziende, anche attraverso uno specifico just in time⁹¹ basato sull'utilizzo di

88 Crofton S. O, Dopico L. G., *Zara-Inditex and the growth of Fast Fashion*, "Essays in Economic Business History", Vol XXV, Gennaio 2007, pp. 44-47

89 Escalona Orcao, A. I., Ramos Pérez D., *Global production chains in the fast fashion sector, transports and logistics: the case of the Spanish retailer Inditex*, "Investigaciones Geográficas", Boletín, núm. 85, Instituto de Geografía, UNAM, México, 2014, pp. 113-127

90 Dall'articolo Scalera L., *Il secondo uomo più ricco al mondo: Amancio Ortega*, a cura di Scalera L., in Starting Finance, Ottobre 2016. Consultabile online all'indirizzo: <https://startingfinance.com/approfondimenti/il-secondo-uomo-piu-ricco-al-mondo-amancio-ortega-2/>

91 [Just In Time] - Insieme delle tecniche industriali di derivazione giapponese applicato alla gestione della produzione, delle scorte e della catena di fornitura. Nella sua accezione più ristretta, significa produrre solo quanto richiesto dal cliente nei tempi voluti dal cliente. Dalla definizione

catene che permisero di introdurre rapide modifiche nel processo produttivo. Per soddisfare questa domanda fortemente diversificata, è stato necessario istituire operatori distributivi differenziati che avvicinasero ancora di più i loro prodotti a quelle preferenze, nel 1991 Inditex crea Pull&Bear e acquisisce Massimo Dutti, nel 1998 crea Bershka, l'anno successivo nasce Stradivarius e nel 2003 Oysho.

2 Il sistema produttivo di Inditex

È chiaro che se si passa in rassegna la breve storia del gruppo si percepisce, come primo vantaggio, una produzione flessibile in termini di rapida risposta dell'offerta ad una domanda fortemente mutevole. Il mantenimento di tempi di consegna brevi e tempi di trasporto ridotti presenta sfide complesse per il sistema logistico che deve garantire un costante rinnovamento dell'offerta nei negozi e mantenere un vantaggio competitivo in mercati diversi dal punto di vista commerciale e geografico⁹².

Per quanto riguarda il superamento delle sfide logistiche e di trasporto quotidiane, Inditex è caratterizzata da circa 1.000 dipendenti con sede presso l'azienda La Coruña e a Barcellona che svolgono le attività di progettazione e sviluppo. Ricevono informazioni costanti dai negozi, consentendo all'azienda di reagire molto rapidamente ai cambiamenti della domanda e di progettare molti più modelli rispetto ai concorrenti⁹³.

Le società fornitrici più vicine si trovano lungo l'asse La Coruña-Vigo e nel nord del Portogallo, dove un settore molto forte della produzione di sartoria ha sviluppato

dell'espressione "Just In Time" della Enciclopedia Italiana Treccani. Consultabile online all'indirizzo: https://www.treccani.it/enciclopedia/just-in-time_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

92 Bonilla Gavino I. G., Maldonado Núñez A. I., Oviedo Esparza J. I., *Análisis económico y financiero en las multinacionales. Caso Grupo Inditex*, Vol. 6 Num Esp. Julio-Settembre 2019 Homenaje Lancelot Cowiet, pp. 155-157

93 Escalona Orcao, A. I., Ramos Pérez D., *Global production chains in the fast fashion sector, transports and logistics: the case of the Spanish retailer Inditex*, "Investigaciones Geográficas", Boletín, núm. 85, Instituto de Geografía, UNAM, México, 2014, pp. 113-127

capacità produttive competitive appaltando a produttori nazionali. Inoltre, rapporti commerciali stabili consentono alle aziende di aumentare il livello di integrazione dei propri processi con la dinamica del gruppo. Pertanto, ci sono le condizioni per portare un capo sul mercato molto rapidamente. Le componenti principali del modello di Inditex sono: l'attività di design, la fabbricazione e l'approvvigionamento, la vendita al dettaglio e la logistica. L'attività di design è fortemente guidata dal cliente, principale fonte di ispirazione per i team creativi delle catene del gruppo che, ogni anno, sviluppano circa 36000 nuovi modelli (la metà di essi riconducibili a Zara). Grazie ai feedback quotidianamente ricevuti dai negozi in merito alle preferenze dei clienti e alla flessibilità del modello, è possibile apportare costanti modifiche alla collezione iniziale in base all'evoluzione della domanda e proporre i nuovi prodotti sul mercato in tempi molto brevi: i nuovi modelli arrivano nei negozi almeno due volte a settimana. La strategia produttiva si basa su piccoli lotti di produzione e sulla così detta "proximity production", secondo cui il 55% della produzione è realizzata nelle prossimità delle sedi centrali, il 45% nel resto del mondo. Il gruppo si occupa direttamente dell'acquisto dei tessuti, del design, del taglio e della rifinitura finale, delegando la fase di confezionamento ad aziende specializzate che si trovano nella zona nord occidentale della Spagna. Inditex si avvale anche della collaborazione di fornitori esterni; la maggior parte di questi fornitori è situata in Europa e riceve da Inditex sia il tessuto che altri elementi necessari per la produzione del capo⁹⁴.

Il punto vendita è l'elemento più importante di questa organizzazione, il cui design è creato per rendere confortevole l'incontro dei clienti con la moda e nel quale si

94 Salazar Castillo J.M., *La estructura organizativa en la empresa actual. El caso Inditex*, "Boletín Económico de ICE" n. 2850, Agosto 2005, pp. 8-14

ottengono informazioni necessarie per modulare l'offerta in base alle loro richieste. Le vetrine hanno un ruolo fondamentale perché costituiscono la prima e unica forma di pubblicità del gruppo. Per quanto riguarda la logistica, il ritmo di rifornimento di Inditex raddoppia quello dei concorrenti. Il sistema logistico si basa su avanzate applicazioni informatiche sviluppate dai team dell'azienda, grazie alle quali si riduce notevolmente il tempo che intercorre dal ricevimento dell'ordine nel centro di distribuzione alla consegna della merce in negozio, la consegna include i capi prodotti nei 30 giorni precedenti e spostati dal centro di distribuzione negli stabilimenti europei in una media di 24 ore e ai negozi nelle Americhe o in Asia in 48 ore⁹⁵.

3. Il gruppo Inditex oggi

Ad oggi, secondo la visione della multinazionale Inditex, il loro successo non risiede solo nella sua rapida espansione, ma anche nel suo impegno nei confronti della RESO (Responsabilità Sociale) in termini di diritti umani e protezione ambientale: Inditex è stata la prima azienda spagnola a firmare il Global Compact, un programma ideato dalle Nazioni Unite per migliorare e incoraggiare la responsabilità sociale nelle grandi aziende del mondo. Nel 1999, Kofi Annan, segretario generale delle Nazioni Unite presentò per la prima volta a Davos, al World Economic Forum, l'iniziativa del Global Compact. Il segretario invitava i leader dell'economia mondiale ad aderire al Global Compact, un'iniziativa internazionale in supporto di nove principi universali relativi ai diritti umani, al lavoro e ai lavoratori, allo sviluppo e all'ambiente⁹⁶. Il colosso Inditex, tra i molti impegni acquisiti firmando il Global Compact, si impegnò a promuovere una

95 Catellano, J. M., *Una ventaja competitiva: el factor tiempo. El caso Inditex-Zara*, "Papeles de Economía Española", 1993, pp. 402-404.

96 Ballester C., Ordeix M., *Las relaciones públicas en las sociedades del conocimiento*, "Alicante: Asociación de investigaciones en Relaciones Públicas", 2010, pp- 143-163

crescita economica inclusiva e sostenibile, una occupazione e un lavoro dignitoso per tutti gli individui. Inoltre, si impegnò a garantire modelli di consumo e produzione sostenibili⁹⁷.

Tuttavia le cose sono ben diverse. L'industria della moda aumenta la domanda di prodotti da tutti i negozi di proprietà del Gruppo Inditex e con ciò l'offerta risulta essere insufficiente per il numero di persone che acquistano quotidianamente nei loro negozi. In questi casi, la soluzione più ottimale e utilitaristica è che maggiore è la domanda, maggiore è l'offerta e quindi personale/manodopera a basso costo vengono assunti dai paesi in via di sviluppo e sfruttati in condizioni estremamente povere per quanto riguarda il salario, l'alloggio e i servizi sanitari. Inditex ha esposto a livello internazionale la sua macabra forma di produzione di grosse quantità di vestiti a basso costo. Molteplici denunce davanti a organizzazioni come l'Unione Europea e le ONG mettono in discussione la firma del Global Compact da parte dell'azienda. Catene di negozi come Zara hanno sviluppato un altro tipo di lavoro informale su larga scala: laboratori clandestini con lavoratori privi di documenti. Di solito sono piccole officine, allestite in locali poco appariscenti, strutture senza standard di sicurezza o igiene, con persone immigrate prive di documenti⁹⁸.

Ad oggi, secondo gli ultimi dati del 31 ottobre 2021, la multinazionale Inditex vende in 216 mercati attraverso le sue piattaforme online e in più di 6657 negozi in 97 mercati. Il 53% delle loro fabbriche è situata nei luoghi limitrofi alla loro sede centrale ad Arteixo (La Coruña, España). Lavorano con 1805 fornitori e 8543 fabbriche in tutto il mondo e

97 United Nations Global Compact (UN Global Compact), *17 Goals To Transform Our World*, in United Nations Global Compact. Consultabile online all'indirizzo: www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals#sdg6

98 Dall'articolo *Brasil investiga a Zara por un caso de trabajo esclavo*, El País, Rio de Janeiro, 18 agosto 2011. Consultabile online all'indirizzo: https://elpais.com/sociedad/2011/08/18/actualidad/1313618409_850215.html

il capitale sociale dell'Industria De Diseño Textil S.A., al 31 di gennaio del 2021, ascende a 93,5 milioni di euro. Dal 23 maggio 2001, le azioni dell'Industria De Diseño Textil S.A. sono state ammesse alla negoziazione ufficiale sulle quattro borse valori spagnole: Madrid, Barcellona, Valencia e Bilbao, nonché sul sistema di interconnessione della borsa spagnola⁹⁹.

Inditex prevede di mantenere il suo modello di Fast Fashion, investendo pesantemente in impianti di produzione, centri logistici e aperture di negozi, controllandone i costi ed espandendosi in nuovi mercati per il prossimo futuro. Per eliminare i limiti alla sua crescita, Inditex ha investito anche in capitale umano e nella logistica. Nel 2000, assieme ad altre aziende tessili galiziane, ha creato l'Istituto di Tecnologia e Design Tessile ad Allariz, in Galizia, per formare esperti tessili altamente qualificati. Inoltre, Inditex sta modificando l'ambiente moda costringendo altre aziende ad adottare elementi del modello Fast Fashion. Secondo Ken Watson di Industry Forum, specialista nella filiera della moda nel Regno Unito, Inditex ha sicuramente un impatto sul modo in cui i consumatori reagiscono alla moda aspettandosi una nuova moda più rapida¹⁰⁰.

In conclusione, Amancio Ortega e la sua multinazionale hanno sviluppato un modello di Fast Fashion che ha rivoluzionato il settore della moda. Dalla sua origine in Galizia, questa multinazionale è diventata una presenza internazionale in crescita che adatta la moda non alle stagioni prestabilite e ai capricci di stilisti famosi, ma alle mutevoli esigenze dei clienti. Probabilmente il ritmo delle crescite di vendita e delle aperture dei suoi negozi rallenterà con il passare degli anni, ma questo rallentamento sarà dovuto alla

99 Consejo de Administración, *Estado de Información no Financiera del Grupo Inditex. Ejercicio Social 2020*, in Industria de Diseño Textil, S.A., 9 marzo 2021, pp. 12. Consultabile online all'indirizzo: <https://www.bolsabilbao.es/docs/hechos/008/OI008056.PDF>

100 Nebahat T., *Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer*, "Journal of Economic Geography", Volume 8 No. 1, January 2008, pp. 21–38

crescente adozione del suo modello di business da parte della sempre più evoluta concorrenza. Se l'industria della moda contribuisce a rafforzare la nostra identità, allo stesso tempo accresce le disuguaglianze dei lavoratori e dei loro diritti, sottilmente violati da Inditex, violando gli accordi e gli impegni acquisiti con il Global Compact delle Nazioni Unite, risparmiando sui costi assumendo illegalmente lavoratori dai paesi in via di sviluppo, pagando salari ben al di sotto della media e minacciando di denunciare i propri lavoratori alle autorità di immigrazione¹⁰¹.

101 Crofton S. O, Dopico L. G., *Zara-Inditex and the growth of Fast Fashion*, Essays in “Economic Business History”, Vol 25, Gennaio 2007, pp. 49-50

CONCLUSIONE

A completamento delle considerazioni contenute in questo elaborato, possiamo affermare che l'evoluzione della funzione del capo di abbigliamento nel corso dei secoli ha contribuito a modificare la percezione della moda fino a trasformarla in una vera e propria manifestazione culturale con rilevanti funzioni sociali ed economiche.

Le grandi opportunità di crescita e progresso, offerte alle imprese dallo sviluppo della tecnologia e della globalizzazione, hanno permesso loro di ottenere profitti sempre più elevati e di creare modelli d'impresa sempre più efficaci, portando tuttavia anche a dei risultati alquanto contraddittori ed eccessivamente dannosi per il pianeta.

Negli ultimi decenni, marchi come Zara, parte del gruppo spagnolo Inditex, hanno rivoluzionato l'industria della moda seguendo la strategia nota come Fast Fashion, democratizzando la moda, fornendo assortimento di merce nel modo più rapido ed efficace possibile e riducendo la conservazione di molti capi a poche settimane o addirittura pochi giorni, incuranti dei danni ambientali duraturi che provocano all'ecosistema conseguentemente al rilascio di pesticidi e coloranti.

In questo contesto, i rivenditori tradizionali, che vedevano produzione e distribuzione come processi sequenziali, risultano meno adeguati e stanno lasciando sempre più spazio alla tendenza Fast Fashion in rapida evoluzione caratterizzata da un'esigenza di progettare una supply chain efficiente, sensibile alle esigenze della domanda e interamente focalizzata sul cliente.

Inditex ha intuito con anticipo rispetto ai competitors che il vantaggio dipendeva soprattutto dai fattori tempo, flessibilità e prossimità e dalla capacità di rispondere rapidamente ai segnali del mercato. Così è stato progettato e attuato un modello di

business innovativo e pressoché unico, basato sulle esigenze del cliente, che rappresentano il cuore del business.

Questo lavoro di tesi ha evidenziato come l'imponente multinazionale Inditex e i marchi al suo interno orientino l'individuo a comprare specifici capi nella quantità da loro stabilite. Da un lato disegnano e creano quello che sanno essere apprezzato dal mercato, ponendosi quindi sempre un passo in avanti. Dall'altro lato invece sono in grado di portare strategicamente i consumatori a comprare subito un abito di loro interesse, preoccupati dalla possibilità concreta di non trovarlo più disponibile già dal giorno successivo.

BIBLIOGRAFIA

Joy. A., Sherry Jr J. F., Venkatesh A., Wang J., Chan R., *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*, “Fashion Theory”, Vol. 16 No. 3, 2012, pp. 273-295

Ballester C., Ordeix M., *Las relaciones públicas en las sociedades del conocimiento*, “Alicante: Asociación de investigaciones en Relaciones Públicas”, I edizione, 2010, pp. 143-163

Barnes, L., Greenwood L. G., *Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda*, “Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal”, vol. 10, no. 3, 2006, pp. 259–271

Belfanti C. M., *Renaissance and ‘Made in Italy’: marketing Italian fashion through history (1949–1952)*, “Journal of Modern Italian Studies”, vol. 20, no. 1, 2015, pp. 54-56

Blanco Xabier R., Salgado J., *Amancio Ortega. De cero a Zara: El primer libro de investigación sobre el imper Inditex*, Madrid, La Esfera de los Libros, 2004, pp. 11 - 20

Bick R., Halsey E., Ekenga C.C. *The global environmental injustice of fast fashion*, “Environ Health”, vol. 17, No. 92, 2018.

Bonilla Gavino I. G., Maldonado Núñez A. I., Oviedo Esparza J. I., *Análisis económico y financiero en las multinacionales. Caso Grupo Inditex*, “Revista Inclusiones. Revista de humanidades y ciencia sociales”, Vol. 6 Num Esp. Julio-Septiembre 2019, pp. 154-168

Calkins E. E. *Advertising, builder of taste*, “The American Magazine of Art”, vol. 21, no. 9, The Frick Collection, 1930, pp. 497–502

Catellano, J. M., *Una ventaja competitiva: el factor tiempo. El caso Inditex-Zara*, “Papeles de Economía Española”, 1993, pp. 402-404.

Changing Market Foundation, *Fossil Fashion. The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels*, in *Fossil Fashion*, Febbraio 2021, pp 1-45. Consultabile online all’indirizzo: http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/01/FOSSIL-FASHION_Web-compressed.pdf

Chowdhury, Rashedur. *The Rana Plaza Disaster and the Complicit Behavior of Elite NGOs*, “Sage journals”, vol. 24 no. 6, Novembre 2017, pp. 938–949

Christopher M., Lowson R., Peck H., *Creating agile supply chains in the fashion industry*, “International Journal of Retail and Distribution Management”, Vol. 32 No. 8, pp. 367-376

Cobbing M., Vicaire Y., *Fashion at the cross roads*, Greenpeace, Hamburg, 2017, pp. 1-108

Consejo de Administración, *Estado de Información no Financiera del Grupo Inditex. Ejercicio Social 2020*, Industria de Diseño Textil, S.A , 9 marzo 2021, pp. 1-250. Consultabile online all’indirizzo: <https://www.bolsabilbao.es/docs/hechos/008/OI008056.PDF>

Delgado Gómez Escalonilla L., *El ingreso de España en la Organización Europea de Cooperación Económica*, “Arbor”, Vol. 170 No. 669, Settembre 2001, pp. 170–173.

Cothren Tom J., Smith Wayne C., *Cotton. Origin, History, Technology, and Production*, Wiley-Blackwell, Canada, 1999, pp- 1-844

Crofton S. O, Dopico L. G., *Zara-Inditex and the growth of Fast Fashion*, “Essays in Economic Business History”, Vol 25, Gennaio 2007, pp. 41-54

De la Haye A., Mendes V. D., *World of Art. Fashion since 1900*, Londra, Thames&Hudson, 2021, Terza Edizione, pp. 41

De Luca A., *Innovazione e competitività delle PMI in Italia. Metodi e modelli di mercato*, Milano, FrancoAngeli, 2009, pp. 188

Escalona Orcao, A. I., Ramos Pérez D., *Global production chains in the fast fashion sector; transports and logistics: the case of the Spanish retailer Inditex*, “Investigaciones Geográficas”, Boletín, núm. 85, Instituto de Geografía, UNAM, México, 2014, pp. 113-127

GAO, *Wool and Mohair program. Need for Program Still in Question*. Report to the Honorable Charles E. Shumer, House of Representatives. United States General Accounting Office pp. 1-62

Gori A., *Il Lanificio di Stia (Ar): da opificio a Museo dell'Arte della Lana*, "Museologia scientifica", Pratovecchio Stia, 2017, pp. 119-123

Guajardo Soto G., *Innovación y empresa: estudios históricos de España y América Latina*, Lenguaje Claro Editora, Settembre 2012, I edizione, Carapachay, pp. 140-150

Hayes S.G. and Jones N., *Fast fashion: a financial snapshot*, "Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 10 No. 3, 2006, pp. 206-310

Hobsbawm E.J., *Industry and Empire*, Harmondsworth, Penguin Books, 1969 (trad. it., dalla quale si cita, Torino, Einaudi, 1972, pp. 65)

Lee H. L., *The Triple-A Supply Chain*, "Harvard Business Review", 2004, pp. 102-112

Lemire B., Riello G., *East & West: Textiles and Fashion in Early Modern Europe*, "Journal of Social History", vol. 41, no. 4, Oxford University Press, 2008, pp. 887-916

Long T. E., Scheirs J., *Modern Polyesters: Chemistry and Technology of Polyesters and Copolyesters*, Germania, John Wiley & Sons, 2005, pp. 1-7

Luzzati M., *L'Arte della Lana in Firenze nel Basso Medioevo. Il commercio della lana e il mercato dei panni nei secoli XIII-XV. Biblioteca Storica Toscana a cura della Deputazione Toscana di Storia Patria, XXI by Hidetoshi Hoshino*, "Annali Della Scuola Normale Superiore Di Pisa", vol. 11, no. 4, 1981, pp. 1-366

Manchanda S., Schlorke S., Schmitt M., *Innovation, Investment, and Emerging Opportunities in Today's Textile and Apparel Value Chain*, International Finance Corporation. World Bank Group, 2020, pp. 1-8

Martinez D., *Zara (edición actualizada): Visión y estrategia de Amancio Ortega*, Conecta, 2016, pp. 40 – 44

Mazzi C., *Alcune leggi suntuarie senesi del XIII secolo*, "Archivio Storico Italiano", vol. 5, no. 115, Casa Editrice Leo S. Olschki s.r.l., 1880, pp. 521-526

Nebahat T., *Global sourcing: insights from the global clothing industry—the case of Zara, a fast fashion retailer*, "Journal of Economic Geography", Volume 8 No. 1, January 2008, pp. 21-38

Peiss K., *Zoot Suit: The Enigmatic Career of an Extreme Style*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, pp. 157-181

Pickles J., Smith A., *Delocalization and Persistence in the European Clothing Industry: The Reconfiguration of Trade and Production Networks*, "Regional Studies", Vol. 45 No. 2, 2011, pp.167-185

Reinach Segre S., *China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion*, Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture, Vol. 9, Issue 1, 2005, pp. 42-56

Riello G., *La moda. Una storia dal medioevo ad oggi*, Laterza, Roma-Bari, 2012

Šajn N., *Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know*, "European Parliamentary Research Service", Gennaio 2019, pp. 1-10

Salazar Castillo J.M., *La estructura organizativa en la empresa actual. El caso Inditex*, "Boletín Económico de ICE" n. 2850, Agosto 2005, pp. 8-14

Scott M., *Fashion in the Middle Ages*, Los Angeles, J. Paul Getty Museum Publications, 2011, pp. 874-886

Tokatli N., *Global Sourcing: Insights from the Global Clothing Industry—the Case of Zara, a Fast Fashion Retailer*, "Journal of Economic Geography", vol. 8, no. 1, Oxford University Press, 2008, pp. 21-38

FONTI GIORNALISTICHE

Brasil investiga a Zara por un caso de trabajo esclavo, El País, Rio de Janeiro, 18 agosto 2011

Charleston B. D., *The Bikini*, In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. (October 2004)

Idacavage S., *Fashion history lesson: the origins of Fast Fashion*, Fashionista, 8 ottobre 2016

How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?, The World Bank, 23 settembre 2019

Lee H. L., *The Triple-A Supply Chain*, Harvard Business Review, Ottobre 2004

Lucchese E., *Cotone: storia, caratteristiche morfologiche e molto altro ancora*, Dyeing House Gallery, 2017

Magliaro A., *Moda circolare, tutto quello che c'è da sapere*, Ansa.it, sezione Lifestyle Moda, 2021

Scalera L., *Il secondo uomo più ricco al mondo: Amancio Ortega*, Starting Finance, Ottobre 2016

Tommasi M., *Le leggi suntuarie nel Medioevo: quando il lusso era un diritto per pochi*, Storica. National Geographic, 2021

United Nations Global Compact (UN Global Compact), *17 Goals To Transform Our World*, in United Nations Global Compact.

SITOGRAFIA

Cambridge Dictionary - <https://dictionary.cambridge.org/>

Diccionario de la Real Academia Lengua Española - <https://dle.rae.es/>

Dizionario Storico della Svizzera - <https://hls-dhs-dss.ch/it/>

Enciclopedia Italiana Treccani - <https://www.treccani.it/enciclopedia/istituto-della-enciclopedia-italiana/>

Fashion Design Council of India - <https://www.fdc.org/>

Fédération de la Haute Couture et de la mode - <https://fhcm.paris/fr/>

Inditex - <https://www.inditex.com/>

Ministère de l'économie des finances et de la relance - <https://www.economie.gouv.fr/>

Storica. National Geographic - <https://www.storicang.it/>

The Metropolitan Museum of Art - <https://www.metmuseum.org/>

United Nations Global Compact - <https://www.unglobalcompact.org/>

FILMOGRAFIA

Il vero prezzo della moda (The true cost), Andrew Morgan, Germany, 2015