



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

**CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE**

**LA SOSTENIBILITÀ DEL FAST FASHION:  
UN'INDAGINE QUALITATIVA SULLE PRATICHE DEI  
GIOVANI CONSUMATORI**

Relatore:

Prof. Paolo Magaudda

Laureanda:

Giulia Nuvoli

Matricola n. 2001767

**ANNO ACCADEMICO 2022-2023**



<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>IL FENOMENO DEL FAST FASHION .....</b>	<b>3</b>
1.1 Dalla Rivoluzione Industriale al fast fashion .....	3
1.2 La funzione sociale della moda .....	5
1.3 Le caratteristiche del fast fashion .....	8
1.4 Le esternalità del fast fashion .....	12
1.4.1 L'impatto ambientale .....	13
1.4.2 L'impatto sociale .....	14
<b>L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE DELLA MODA .</b>	<b>17</b>
2.1 La Responsabilità Sociale delle Imprese .....	17
2.2 Obiettivi sostenibili nel mondo della moda .....	22
2.2.1 La relazione tra fast fashion e sostenibilità .....	23
2.3 Comunicare il proprio impegno sociale e ambientale .....	27
2.3.1 Comunicare la sostenibilità nel settore della moda .....	30
<b>L'APPROCCIO DEI GIOVANI CONSUMATORI ALLA MODA .....</b>	<b>37</b>
3.1 Metodologia dello studio .....	37
3.2 Risultati delle interviste .....	39
3.2.1 La conoscenza e il consumo della moda fast fashion .....	46
3.2.2 La conoscenza e il consumo della moda etica e sostenibile .....	47
3.3 Considerazioni finali.....	56
<b>CONCLUSIONE .....</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>61</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>



## INTRODUZIONE

*“Quello che indossi è il tuo modo di presentarti al mondo, specialmente oggi che viviamo in un’era in cui il contatto umano è così rapido. La moda è un linguaggio istantaneo”.*

Come sostiene la stilista italiana Miuccia Prada, l'abbigliamento rappresenta la prima opportunità di presentarci alla società, ricopre spesso un ruolo importante nel delineare la propria immagine, e per questo le viene dedicata una particolare attenzione.

Il primo capitolo di questa tesi analizza il ruolo della moda a livello sociale e documenta la trasformazione sostanziale attraversata da questa industria negli ultimi decenni e determinata da una crescente richiesta di nuovi capi da parte di una massa sempre crescente di consumatori. In particolare, si esamina il fenomeno del *fast fashion*, un tipo di moda caratterizzato da cicli produttivi rapidi, una risposta immediata alle ultime tendenze di mercato e costi contenuti; aspetti particolarmente apprezzati dai consumatori. Tuttavia, questo modello comporta gravi conseguenze a livello ambientale e sociale, innescando un dibattito sulla sua sostenibilità.

Il secondo capitolo esamina gli obiettivi che le aziende del *fast fashion* si sono proposte di perseguire in questo ambito, sia a livello internazionale con il progetto Azienda 2030, sia a livello aziendale attraverso il concetto di *Corporate Social Responsibility*. Viene inoltre riservata una particolare attenzione alle modalità di comunicazione del proprio impegno sostenibile, con un focus specifico sui marchi di *fast fashion*, analizzandone la trasparenza e il rischio di incorrere in casi di *greenwashing*.

A seguito di queste considerazioni, è stata condotta una ricerca qualitativa mirata ad esplorare le abitudini, le percezioni e gli atteggiamenti dei giovani consumatori nei confronti della moda, concentrando l'attenzione su come questi interagiscano con il settore *fast fashion* in un contesto caratterizzato da crescenti preoccupazioni ambientali ed etiche. Nel terzo capitolo vengono quindi riportati i risultati emersi dalle interviste condotte su un campione di otto individui di età compresa tra i 15 e i 25 anni, e le riflessioni che ne derivano.

In un'epoca in cui la sensibilità verso tali questioni è in costante crescita, questo elaborato si propone di fornire un contributo significativo per promuovere cambiamenti positivi nell'industria della moda, incentivando comportamenti di consumo orientati ad una maggiore consapevolezza e sostenibilità.

# CAPITOLO I

## IL FENOMENO DEL FAST FASHION

### 1.1 Dalla Rivoluzione Industriale al fast fashion

Il fenomeno denominato "*fast fashion*", altrimenti conosciuto come "moda veloce", trae le sue origini dalla Rivoluzione Industriale inglese, avvenuta in Gran Bretagna tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo. Precedentemente a questo significativo cambiamento la produzione di capi prevedeva un procedimento lungo e laborioso, denominato appunto "moda lenta", in contrapposizione al modello odierno. Con l'introduzione delle nuove tecnologie nate durante il XVIII secolo, e in particolare grazie alla creazione della macchina da cucire, si svilupparono nuove modalità produttive, più rapide e meno dispendiose, che insieme alla grande disponibilità di cotone grezzo importato dalle piantagioni sudamericane, costituirono le fondamenta per una produzione tessile su vasta scala.

La Rivoluzione Industriale condusse anche ad una profonda riorganizzazione della struttura lavorativa, culminando nella formazione delle prime fabbriche. Qui iniziarono ad essere prodotti abiti confezionati, che assecondavano i nuovi interessi della classe consumatrice, la quale preferiva acquistare il "capo già pronto". In realtà, l'effettiva domanda di vestiario confezionato nel Regno Unito ebbe le sue radici nei "*Slop Shop*", punti vendita specializzati nell'abbigliamento di seconda mano diffusi già nel XVII secolo, ma in questo momento storico si assiste ad una vera e propria rivoluzione che ha invaso l'intera società, portando ad una produzione di massa di abiti pronti.

Fino agli anni Ottanta del secolo scorso il successo dell'industria della moda si continuò a basare sul modello "prêt-à-porter", ossia la produzione di massa a basso costo di capi standardizzati (come i classici jeans Levi's 501<sup>1</sup>). La vera novità fu rappresentata dall'avvio della contemporanea *supply chain*, o catena di approvvigionamento, con una predominante tendenza dell'industria tessile a trasferirsi all'estero (dove era possibile ridurre i costi di manodopera) e un orientamento verso le economie di scala. Aumentando infatti il volume di produzione, avviene una naturale diminuzione del costo unitario del

---

<sup>1</sup>Bhardwaj, V., Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20 No. 1, 165-173.

prodotto. Da questo deriva il prezzo economico che l'acquirente finale deve pagare per poter acquistare il capo.

Verso la fine degli anni '80 i rivenditori iniziarono a concentrarsi sull'ampliamento della propria gamma di prodotti, restando aggiornati sulle novità nel mondo della moda e aggiungendo più fasi alle due tradizionali stagioni esistenti (autunno-inverno, primavera-estate), in modo da soddisfare la domanda dei consumatori che esigevano capi per occasioni specifiche. Per sopravvivere alla concorrenza, i rivenditori posero il proprio focus sulla ricerca delle preferenze dei consumatori, la promozione della reattività (*quick response*) e tempi di produzione e di consegna ridotti. Nacque così la cosiddetta "moda veloce", o appunto "*fast fashion*", un approccio alla progettazione, creazione e commercializzazione di capi di abbigliamento che enfatizza la possibilità di rendere le tendenze della moda disponibili ai consumatori in modo rapido ed economico.<sup>2</sup>

Verso la conclusione del XX secolo e l'avvio del XXI, la moda *fast fashion* raggiunse il suo apice: marchi come H&M e Zara iniziarono a dominare il mercato, replicando rapidamente le creazioni delle case di moda di lusso. Inoltre, le novità nell'ambito della comunicazione hanno consentito al consumatore l'accesso ad informazioni sulle ultime tendenze e stili, anche grazie alla diffusione di riviste specializzate, come "Grazia"<sup>3</sup> "Elle" o "Vogue", e il crescente utilizzo dei social network, alimentando la domanda dei consumatori per l'ultimo *look* indossato dalle celebrità, possibilmente in un formato più economico. Il fenomeno del *fast fashion* ha permesso quindi ai consumatori di accedere a creazioni stilistiche d'élite a costi nettamente ridotti. Il punto da considerare è che le nascite di nuove tendenze, o richieste da parte del consumatore, possono verificarsi in qualsiasi momento. Non può quindi esserci nulla di pianificato nella previsione di queste tendenze emergenti, e l'unico modo per avere successo consiste nella capacità di rispondere ai rapidi cambiamenti della domanda attraverso la riduzione dei tempi di consegna.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> "Fast fashion." Merriam-Webster.com Dictionary.

<sup>3</sup> Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2006). *Fast Fashioning the supply chain*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 3, 259-271.

<sup>4</sup> Christopher M., Lowson, R., Peck, H. (2004). *Creating agile supply chains*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 32 No. 8, 367-376.



## 1.2 La funzione sociale della moda

Grazie ai progressi in termini di meccanizzazione e automazione che hanno caratterizzato il XVIII secolo, i capi d'abbigliamento potevano essere commercializzati a prezzi accessibili, rendendo la moda disponibile anche alle fasce meno abbienti, precedentemente escluse da questo panorama. Si parla, in questo contesto, di "democratizzazione della moda".

È pertanto cruciale analizzare questo concetto alla luce della sociologia, considerando la visione dello studioso Georg Simmel espressa nel saggio "*La moda*"<sup>5</sup> del 1910. Nell'opera l'autore esplora la teoria del "*trickle down*", un meccanismo attraverso cui le tendenze di moda si diffondono, come gocce che cadono dall'alto verso il basso, dalle élite alle classi popolari. Nel momento in cui la *upper class* detta una nuova moda, questa viene presto adottata dalle classi inferiori, che desiderose di avere costumi e usanze simili a quelle nobiliari, ora hanno la possibilità di imitarla. Nel momento in cui la classe media o borghese si appropria del *trend* in questione, questo viene abbandonato dai nobili, che per differenziarsi ne ricercano uno nuovo, dando inizio ad un ciclo destinato a ripetersi innumerevoli volte. Nell'analisi simmeliana, la moda viene infatti vista come un alternarsi tra individualismo e conformismo: se da un lato attraverso l'abbigliamento si vuole comunicare la propria personalità e unicità, dall'altro si decide di seguire una moda ed uniformarsi agli altri per soddisfare il naturale bisogno di approvazione sociale o di appartenenza a un gruppo. Così la moda non è altro che una delle tante forme con le quali la tendenza all'uguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale si congiungono in un fare unitario.<sup>6</sup>

Già Herbert Spencer<sup>7</sup> nel 1876, come Gabriel Tarde in "*Le leggi dell'imitazione*" (1890), aveva sviluppato la tesi della moda come "figlia dell'imitazione", distinguendo nello specifico tra l'imitazione reverenziale, propria del regime militare, dove questa è suscitata dal rispetto per una certa persona, e l'imitazione emulativa, tipica dell'industrialismo, in

---

<sup>5</sup> Simmel, G. (a cura di Curcio, A. M.) (2015). *La moda*. Milano, Mimesis.

<sup>6</sup> Ibidem

<sup>7</sup> Spencer, H. (1967). *Principi di sociologia*. Torino, UTET.

cui era guidata da un'ammirazione per la persona imitata e il desiderio di affermarsi al suo stesso livello.<sup>8</sup>

In tempi più recenti si riporta invece la pubblicazione di "*Fashion as Communication*" del 1996, dove l'autore Malcom Barnard amplifica il pensiero di Simmel, evidenziando il ruolo dell'abbigliamento nella creazione e comunicazione della propria individualità. La moda e l'abbigliamento vengono considerati vere e proprie pratiche di creazione, segnalazione e riproduzione dell'identità di classe e di genere. Il modo in cui una persona si veste è infatti un'importante fonte di informazioni: indica la sua professione, il suo ruolo (ad esempio, le divise indossate da medici, infermieri, visitatori e pazienti in un ospedale indicano il ruolo di chi le indossa<sup>9</sup>), la sua posizione di potere, il suo status economico, e di conseguenza, una serie di aspettative che dovrebbero essere rispettate.

La prima voce a focalizzarsi sulla dimensione della moda come ostentazione fu quella di Thorstein Veblen, che nel 1899 pubblicò "*The theory of leisure class*", in cui fa riferimento alla modernità come una realtà dominata dallo spreco, testimoniata dai consumi di moda tipici della *leisure class*, la classe agiata. Egli osserva che "il nostro vestiario indica la nostra posizione finanziaria a tutti gli osservatori, per questo si tende ad acquistare abiti dispendiosi"<sup>10</sup>, e parla pertanto di "consumo ostentativo". Basandosi su una logica posizionale, l'autore afferma infatti che le scelte sono legate solamente alla volontà di esibire la propria posizione e il proprio prestigio, effetto della ricchezza monetaria raggiunta e del benessere acquisito. Veblen afferma che "un cappotto economico rende un uomo economico"<sup>11</sup>, per cui il modo in cui ci vestiamo definisce chi siamo, almeno agli occhi della società. L'abbigliamento non deve solo essere vistosamente costoso, ma deve allo stesso tempo essere aggiornato. E se a ciascun indumento viene permesso di essere usato solo per un breve periodo, e nessuno degli indumenti della stagione precedente viene riutilizzato nella stagione successiva, la spesa per l'abbigliamento aumenta notevolmente. Si parla a questo proposito di "spreco

---

<sup>8</sup> Baldini, C. (2008). *Sociologia della moda*. Milano, Armando Editore.

<sup>9</sup> Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. New York, Routledge.

<sup>10</sup> Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford, Oxford University Press.

<sup>11</sup> Ibidem

ostentativo”<sup>12</sup>. Gli indumenti, infatti, vengono considerati obsoleti o non indossabili quando, in realtà, potrebbero essere utilizzati per molto altro tempo, ma la pressione sociale fa sì che diventi imperativo consumare regolarmente nuovi indumenti per mantenere lo status sociale<sup>13</sup>.

Riprendendo la tesi simmeliana sull’imitazione, Veblen classifica i motivi che spingono al consumo in due categorie: da un lato l’ostentazione di consumi vistosi delle classi superiori, e dall’altro il “consumo emulativo” delle classi meno agiate che vogliono imitare lo stile di vita di quelle superiori. Il possesso delle ricchezze conferisce infatti onore, è motivo di rispetto e stima da parte della società, e di conseguenza diventa un requisito per l’autocompiacimento, o rispetto di sé.<sup>14</sup>

Il sociologo francese Jean Baudrillard<sup>15</sup> ha invece un pensiero piuttosto critico riguardo la democraticità della moda, poiché la concepisce come una forma di manipolazione: gli oggetti che possediamo offrono idealmente un’opportunità di differenziazione sociale e di prestigio, ma tutto ciò rappresenta un “inganno”, poiché spesso al possesso dei beni alla moda non corrisponde la certificazione di una effettiva conquista di uno status sociale superiore, ma solo la compensazione del desiderio di mobilità di un individuo. La moda è infatti “arbitraria, transitoria, ciclica e non aggiunge nulla alle qualità intrinseche dell’individuo”.<sup>16</sup> L’autore si sofferma a questo proposito sulla duplice funzione dei beni: “la lavatrice funge da elettrodomestico e funge da elemento di prestigio”; distingue quindi il campo del consumo vero e proprio da quello dei segni (nonostante il valore d’uso puro non esista e sia appunto legato al suo significato<sup>17</sup>), dove gli oggetti non sono più legati in alcun senso ad una funzione o ad un bisogno definito, ma rispondono a qualcosa di completamente diverso, che è o la logica sociale o la logica del desiderio.

Nel 2007 il sociologo e filosofo polacco Zygmunt Bauman offre una visione più moderna della realtà del consumismo e di quella che è diventata una “società dei consumi”. Egli

---

<sup>12</sup> Ibidem

<sup>13</sup> Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty. The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London, Zed Books.

<sup>14</sup> Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford, Oxford University Press.

<sup>15</sup> Baudrillard, J. (2010) *La società dei consumi*. Bologna, Il Mulino.

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Bologna, Il Mulino.

afferma che il motivo del successo del consumismo è l'insoddisfazione dei membri della società, che dopo aver acquistato un bene tanto desiderato, vengono subito attratti da uno nuovo in modo quasi compulsivo. Il mercato oggi funziona proprio così: ogni singola promessa di realizzazione deve essere “ingannevole” nell'assicurare la soddisfazione personale, affinché la ricerca di altri beni non si fermi.<sup>18</sup>

E. E. Calkins nel 1932 affermò come i prodotti potessero essere divisi in due categorie: i prodotti che si usano e quelli che si consumano (quelli deperibili, ad esempio le gomme da masticare, che durano solamente un utilizzo)<sup>19</sup>. Il consumismo significava far sì che le persone trattassero le cose che usano come quelle che consumano. E così ha fatto il fast fashion per i nostri vestiti.<sup>20</sup>

Questo meccanismo di mercato, insieme all'idea della “società dei consumi” non fa altro che incentivare la moda *fast fashion*, che permette agli individui di trovare (almeno momentaneamente) la propria soddisfazione nell'acquisto di capi in tendenza, e non appena la moda sarà passata, sorgerà una nuova volatile preferenza verso un altro accessorio. Tutto ciò è possibile anche grazie alla pubblicità, al merchandising e al marketing, che sostengono e promuovono una cultura del consumo.<sup>21</sup>

### 1.3 Le caratteristiche del fast fashion

Nonostante il mondo del *fast fashion* comprenda *brand* molto diversi fra loro, sia in termini di prodotto che di *target*, possiamo riconoscere alcune caratteristiche comuni.

Un primo aspetto è rappresentato dalla delocalizzazione di determinate fasi del processo produttivo, in particolar modo verso l'Oriente e i Nuovi Paesi Industrializzati (NIC), in cui le attrattive sono rappresentate dalle ampie quantità di manodopera a basso costo, dalle agevolazioni fiscali e dai regolamenti indulgenti.<sup>22</sup> La globalizzazione della filiera tessile e dell'abbigliamento si sta, infatti, intensificando negli ultimi vent'anni, con molte

---

<sup>18</sup> Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge, Polity Press.

<sup>19</sup> Calkins, E. E. (1932). *What Consumer Engineering Really is* in “Consumer Engineering” di Sheldon, R., Arens, E.. New York, Harper-Collins Publishers.

<sup>20</sup> Dress the change. *Fast Fashion: Un modello di business insostenibile*. (Data di accesso 18/10/2023) <https://dressthechange.org/fast-fashion/>

<sup>21</sup> Zukin, S. (2018). *Point of Purchase*. London, Routledge.

<sup>22</sup> Linden, A. R. (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. New York. Bard College.

aziende che acquistano componenti dall'estero, o spostano la produzione in paesi con un costo del lavoro più basso.<sup>23</sup>

Un altro aspetto è rappresentato dal progresso tecnologico, che ha consentito l'elaborazione dei dati e l'analisi dettagliata delle vendite per saper rispondere efficientemente alla domanda del mercato. Negli ultimi anni, infatti, il prezzo non è più diventato l'unico fattore su cui competere, ma le aziende devono misurarsi anche su altri punti, quali la flessibilità, i tempi di produzione e la velocità con cui si soddisfano i consumatori. Prima dell'avvento del *fast fashion* i commercianti erano costretti ad effettuare ordini di grandi dimensioni, così da poter soddisfare la domanda per l'intera stagione, senza però analizzare e comprendere le esigenze dei consumatori. Questo, oltre alla gestione di imponenti scorte e un'adeguata capacità di stoccaggio, implicava frequentemente sconti e liquidazioni al termine della stagione. Queste circostanze hanno stimolato l'emergere di un nuovo modello di *supply chain*.<sup>24</sup> Questo termine è utilizzato per descrivere il flusso di merci dal primo processo incontrato nella produzione di un prodotto fino alla vendita al consumatore finale.<sup>25</sup> Le catene di approvvigionamento sono divenute sempre più concise, con l'obiettivo di allinearsi agli standard di costo, qualità e tempi di consegna richiesti dal mercato. Vengono perciò adottate tecniche come la “*Quick Response*” (QR), il “*Just in time*” e le catene di approvvigionamento agili.<sup>26</sup>

Il metodo di produzione “*Quick Response*” ha lo scopo di minimizzare i costi di stoccaggio e ridurre gli stock in eccesso (i “*close out*”), e consiste nella minimizzazione dei tempi di consegna e di produzione dei materiali.<sup>27</sup> Simile è il concetto di “*quick fashion*” nell'analisi di Guercini, che può essere inteso come la “formula adottata dalle

---

<sup>23</sup> Bruce, M., Daly, L., Towers, N. (2004). *Lean or agile. A solution for supply chain management in the textiles and clothing industry?*. International Journal of Operations and Production Management, Vol. 24 No. 2, 151-170.

<sup>24</sup> Doeringer, P., Crean, S. (2006). *Can Fast Fashion Save the Us Apparel Industry?*. Socio-Economic Review, Vol. 4 No. 3, 353-377.

<sup>25</sup> <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/supply-chain/>

<sup>26</sup> Bhardwaj, V., Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20 No. 1, 165-173.

<sup>27</sup> Taplin, I. (2014). *Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself*. Competition and change, Vol. 18 No. 3, 246-264.

aziende che non realizzano un prodotto pianificato su base stagionale, ma riducono invece il divario temporale tra la progettazione del prodotto e il momento del consumo”.<sup>28</sup>

Il modello *Just in Time* (JIT), nato circa cent’anni fa con Henry Ford nella produzione di automobili, è comune anche nel settore tessile. Si pone come obiettivo quello di produrre solo la merce effettivamente richiesta dal cliente, rispondendo così ad una logica *pull*. Per far fronte a questo tipo di organizzazione è necessario ridurre al minimo il lasso temporale tra fabbricazione e consegna.

La “produzione agile” (traduzione italiana di “*lean production*”) può essere fatta risalire al sistema di produzione Toyota (TPS) con il suo focus sulla riduzione ed eliminazione degli sprechi all’interno degli ambienti di fabbrica. La “catena di fornitura agile” è sensibile al mercato e ha la capacità di rispondere ai cambiamenti della domanda in tempo reale.<sup>29</sup> Se nell’alta moda 3-4 mesi sono dedicati alla progettazione, 2-3 mesi sono necessari per procurarsi il tessuto e realizzare i campioni, 2-3 per la ricezione degli ordini e altri 2-3 per la produzione, con lo sviluppo delle catene di fornitura agili si è riusciti ad abbassare le tempistiche, e al tempo stesso ridurre le scorte e bilanciare domanda e offerta: i campioni possono essere prodotti in un giorno, e in meno di una settimana possono venire creati piccoli ordini per test di mercato.<sup>30</sup>

Il tutto avviene secondo logiche di tipo *pull*: grazie ai feedback ricevuti dal mercato, l’azienda produttrice adatta i prodotti che verranno successivamente sviluppati e realizzati. Con questa logica, considerato anche il basso numero di prodotti di ogni collezione, il rischio di invenduto e di magazzino si riducono drasticamente.

Il settore della moda *fast fashion* nell’attuale scenario si caratterizza in sintesi per un’accesa competizione e per l’impellente esigenza di rinnovare costantemente l’offerta di prodotti. Conseguentemente, si è assistito a un’estensione delle “stagioni”, intese come frequenza di rinnovamento delle collezioni presenti in negozio. Tale strategia, basata sul

---

<sup>28</sup> Guercini, S. (2001). *Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian case*. Journal of fashion marketing and management, Vol. 5 No. 1, 69-79.

<sup>29</sup> Bruce, M., Daly, L., Towers, N. (2004). *Lean or agile. A solution for supply chain management in the textiles and clothing industry?*. International Journal of Operations and Production Management, Vol. 24 No. 2, 151-170.

<sup>30</sup> Doeringer, P., Crean, S. (2006). *Can Fast Fashion Save the Us Apparel Industry?*. Socio-Economic Review, Vol. 4 No. 3, 353-377.

principio "*here today, gone tomorrow*", ha incentivato i consumatori a frequentare i punti vendita con cadenza più assidua.<sup>31</sup>

Un'ulteriore caratteristica che accomuna i marchi di *fast fashion* è rappresentata dall'utilizzo di materie prime di qualità medio-bassa e questo comporta un breve ciclo di vita del prodotto. Vengono per lo più utilizzati tessuti sintetici a basso costo, estremamente leggeri. Le fibre sintetiche derivano per lo più dal petrolio, o da sottoprodotti di questa risorsa terrestre. Quelle più conosciute ed impiegate nell'abbigliamento sono: acrilico, econyl, elastan, neoprene, newlife, nylon, poliestere.<sup>32</sup>

Le caratteristiche del prodotto *fast fashion*, oltre che la scarsa qualità dei materiali e il breve ciclo di vita, comprendono però anche l'essere alla moda e seguire le tendenze. Questo crea uno sconvolgimento nella tradizionale piramide della moda (Fig.1).

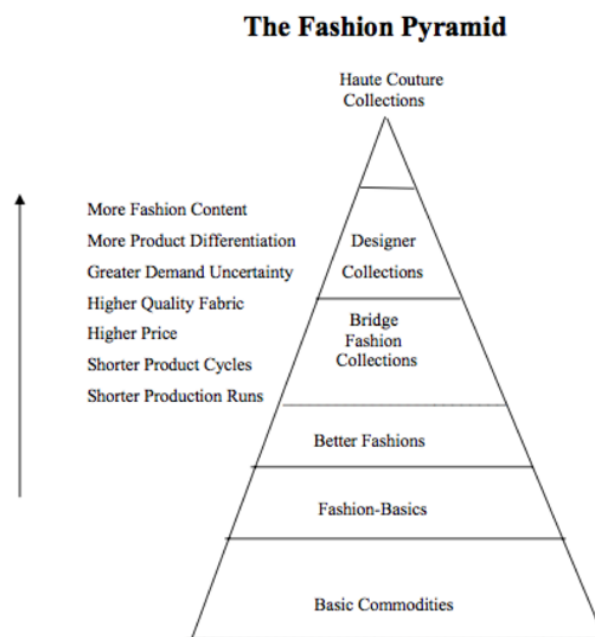


Figura 1: Fashion Pyramid (Doeringer; Crean, 2006)

Nella piramide della moda i prodotti di abbigliamento vengono raggruppati e classificati in ampie categorie, quali *basic commodities* (biancheria intima, calzini), *fashion-basics* (camicie, maglieria, pantaloni), *better fashion* (abiti a prezzi moderati), *bridge fashion*

<sup>31</sup> Bhardwaj, V., Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20 No. 1, 165-173.

<sup>32</sup> [www.vestilana.it/fibre-tessili/sintetiche/](http://www.vestilana.it/fibre-tessili/sintetiche/)

*collections* (prodotti di moda alta, ma comunque accessibili), *designer collections* (prodotti pronti di alta qualità) e *haute couture collections* (prodotti realizzati su misura). Le classi sono disposte dall'alto al basso in base ad alcune variabili, come la durata del ciclo di produzione, il fatto di essere *trendy*, la vita del prodotto, la qualità del tessuto, il prezzo.<sup>33</sup>

Il settore *fast fashion* dell'industria dell'abbigliamento ha rotto gli schemi di questa gerarchia, poiché questo tipo di moda offre ai consumatori una grande varietà di articoli di tendenza ad un costo contenuto, mentre prima era possibile ottenerli solamente ad un prezzo elevato.<sup>34</sup>

#### **1.4 Le esternalità del fast fashion**

Le esternalità negative in economia rappresentano l'insieme di impatti sociali e ambientali che le imprese trasferiscono a terze parti, tipicamente soggetti senza alcuna influenza su tali dinamiche, al fine di massimizzare i loro profitti. Il dibattito sulle esternalità si collega alla crescente consapevolezza che i costi sociali e ambientali dei beni consumati in certi paesi del mondo vengono in larga misura trasferiti in altri, i quali offrono spesso manodopera a basso costo e sono ancora generalmente carenti in termini di standard rigorosi per la produzione, smaltimento dei rifiuti industriali, una sufficiente tutela dei diritti dei lavoratori e della loro salute e sicurezza. All'impressionante basso costo del capo di abbigliamento dal punto di vista economico, corrisponde infatti un prezzo molto alto da pagare in termini ambientali e sociali.

La casa editrice statunitense Condé Nast ha collaborato con il Centre for Sustainable Fashion, un centro di ricerca all'interno del London College of Fashion, per stilare una lista delle principali problematiche derivanti dall'industria della moda.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Doeringer, P., Crean, S. (2006). *Can Fast Fashion Save the Us Apparel Industry?*. Socio-Economic Review, Vol. 4 No. 3, 353-377.

<sup>34</sup> Linden, A. R. (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry*. New York. Bard College.

<sup>35</sup> Condé Nast, Centre for Sustainable Fashion (2020). *The Sustainable Fashion Glossary*. [www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion](http://www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion)



### 1.4.1 L'impatto ambientale

Dal punto di vista ambientale, uno dei problemi più gravi nella produzione tessile riguarda le emissioni di CO<sub>2</sub>. L'industria della moda è una delle principali fonti di emissioni di CO<sub>2</sub>, particolarmente legate alla produzione di materiali sintetici e agli elevati volumi di articoli scartati prematuramente che vengono inceneriti o destinati alle discariche. Il CO<sub>2</sub> è il principale gas serra (GHG), e gioca un ruolo fondamentale nell'equilibrio terrestre, contribuendo in maniera significativa al riscaldamento globale e ai cambiamenti climatici. Anche la natura globale della *supply chain* della moda ha un costo non indifferente per il pianeta, poiché implica che le materie prime possano provenire da un paese ma vengano trasformate in filato in un altro, successivamente spedite per essere tessute altrove e, infine, trasportate per la rifinitura in un'ulteriore località. Questa catena di spostamenti incrementa ulteriormente le emissioni di CO<sub>2</sub>.

Un'altra peculiarità della moda che caratterizza i nostri giorni è lo spreco. Ogni giorno in tutto il mondo vengono scartati vestiti, e solo una piccola parte di questi viene rivenduta o riciclata; la grande maggioranza finisce per essere gettata in una discarica o incenerita, aggravando ulteriormente l'ormai elevatissima impronta carbonica della moda. L'incenerimento rappresenta un metodo di smaltimento dei rifiuti attraverso la combustione. Nonostante esistano rilevanti differenze regionali nei tassi di raccolta, in media, all'incirca il 75% degli indumenti usati viene destinato a discariche e il 13% sottoposto a incenerimento.<sup>36</sup> Se da un lato l'incenerimento può essere considerato relativamente più vantaggioso rispetto alla collocazione in discarica, in quanto permette di recuperare parte dell'energia dal prodotto e riduce il volume dei rifiuti stessi, dall'altro provoca il rilascio di elevati livelli di emissioni di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera. L'incenerimento di articoli fabbricati con fibre sintetiche porta, inoltre, alla formazione di ceneri tossiche, contaminate da metalli pesanti (ad es. piombo, cadmio) e altre sostanze altamente nocive (ad es. diossine), che possono arrecare gravi danni all'ambiente e alla salute umana.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Alwood, J. M. et al. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Cambridge, Institute for Manufacturing University of Cambridge.

<sup>37</sup> Condé Nast, Centre for Sustainable Fashion (2020). *The Sustainable Fashion Glossary*. [www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion](http://www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion)

I materiali impiegati nella produzione di moda richiedono inoltre un elevato consumo d'acqua, sia per quanto riguarda l'irrigazione intensiva delle piantagioni di cotone (una delle materie prime più diffuse), sia per la fase di tintura. Le risorse idriche sono affette da un progressivo inquinamento da parte delle aziende di abbigliamento, poiché molte fabbriche espellono le acque inquinate nelle risorse naturali, avvelenando fiumi, mari e acque sotterranee. Il processo di realizzazione di un capo di abbigliamento si basa pesantemente sull'uso di sostanze chimiche, a partire dai pesticidi e i fertilizzanti impiegati nella coltivazione delle materie prime (per combattere le infestazioni di insetti, muffe ed erbe infestanti), alla tintura e a tutti i trattamenti per migliorare la resa del prodotto. Tali sostanze spesso persistono nei tessuti, e il loro rilascio graduale durante i lavaggi domestici rappresenta gravi pericoli anche per la salute umana e ambientale.<sup>38</sup>

#### **1.4.2 L'impatto sociale**

Negli ultimi 20 anni i vestiti sono diventati sempre più economici, per questo le persone sono incentivate a comprare: si stima infatti che in Occidente oggi si acquistano abiti per il 400% in più rispetto a venti anni fa'.<sup>39</sup> Si definisce questo fenomeno “*overconsumption*,” cioè “consumo eccessivo”. Il modello di business della moda *fast fashion* incoraggia un inutile ed esagerato consumo di indumenti, generando un volume di rifiuti tale da rendere difficoltoso il loro smaltimento. Il modico costo dei beni stimola l'acquisto in quantità superiori alle effettive necessità del consumatore. Di conseguenza, la percezione del valore e l'attaccamento ad un capo d'abbigliamento si attenuano, poiché l'opportunità di acquistare nuovi pezzi sembra sovrastare la valenza dei precedenti. Questa dinamica conduce inevitabilmente a un continuo rinnovamento del guardaroba, influenzato anche dai *trend* dettati dalle grandi case di moda, dai *social network*, dagli *influencer* e dalle riviste. Anche l'ascesa dello shopping online e la facilità di effettuare resi hanno portato a concepire l'acquisto di vestiti come un'operazione immediata e senza barriere.

Secondo un briefing del Servizio Ricerca del Parlamento europeo la quantità di vestiti acquistati per persona nell'UE è aumentata del 40% tra il 1996 e il 2012, ma allo stesso

---

<sup>38</sup> ibidem

<sup>39</sup> Condé Nast, Centre for Sustainable Fashion (2020). *The Sustainable Fashion Glossary*. [www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion](http://www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion)

tempo, fino al 50% dei vestiti presenti negli armadi delle persone non viene utilizzato per almeno un anno.<sup>40</sup>

Una problematica importante nella *supply chain* delle aziende di moda è rappresentata da forme di “schiavitù moderna”. Con questa si indica una situazione in cui un individuo viene sfruttato e totalmente dominato da un'altra persona o organizzazione, senza la possibilità di liberarsi. Comunemente considerata una conseguenza diretta della povertà, la schiavitù moderna colpisce in particolare le comunità vulnerabili a causa delle loro sfavorevoli condizioni economiche, della mancanza di istruzione, delle tradizioni societarie e dell'assenza di protezione legale. La schiavitù moderna comprende pratiche quali il lavoro forzato e il lavoro obbligato (o “schiavitù per debiti”, in cui il lavoro di un individuo viene sfruttato per ripagare un debito contratto con un creditore). Molte di queste pratiche sono diffuse in diverse fasi della catena di approvvigionamento della moda.

Fra queste forme di sfruttamento è compreso anche quello minorile. Il rapporto “Child labour: Global estimates 2020, trends and the road forward” pubblicato dall'Organizzazione del lavoro OIL e dal Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia (UNICEF) offre un bilancio della diffusione minorile a livello globale. Viene stimato che nel 2020 nel mondo, circa 160 milioni di bambini e adolescenti erano coinvolti in diverse forme di lavoro minorile, una stima pari a quasi 1 su 10 fra bambini e adolescenti del mondo. La produzione di colture commerciali, inclusa quella del cotone, dipende fortemente dal lavoro minorile. Questo spesso comporta compiti quali l'applicazione e l'esposizione a sostanze chimiche, in particolare pesticidi, la manipolazione di macchinari pericolosi e il trasporto di carichi pesanti (classificati dalle Convenzioni dell'ILO come “lavori pericolosi”). Oltretutto il lavoro minorile ha un notevole impatto anche sul loro futuro, naturalmente compromesso a causa dell'impossibilità di andare a scuola e ricevere una degna istruzione.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Šajn, N. (Members' Research Service) (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. European Parliament Research Service.

<sup>41</sup> International Labour Office and United Nations Children's Fund (2021). *Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward*. ILO and UNICEF.

Il mondo dei media ha iniziato a porre l'attenzione sugli effetti dannosi per l'uomo e per l'ambiente del *fast fashion* a seguito della tragedia di Rana Plaza. Il Rana Plaza era un edificio commerciale di otto piani situato appena fuori la città di Dacca, Bangladesh, e ospitava diversi esercizi commerciali, tra cui diverse fabbriche tessili di marchi internazionali, come Mango, Primark e Wal-mart. Nonostante fossero state rilevate preoccupanti crepe nella struttura il giorno precedente e l'edificio fosse stato temporaneamente chiuso seguendo le raccomandazioni degli esperti, i lavoratori ricevettero l'ordine di rientrare la mattina successiva per rispettare le scadenze dei loro ordini, così il 24 aprile del 2013 l'edificio crollò, e morirono 1.134 persone (ulteriori 2.500 ne rimasero ferite).<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Condé Nast, Centre for Sustainable Fashion (2020). *The Sustainable Fashion Glossary*. [www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion](http://www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion)

## CAPITOLO II

### L'IMPORTANZA DELLA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE DELLA MODA

#### 2.1 La Responsabilità Sociale delle Imprese

Al principio degli anni Settanta, quando il mito dell'impresa come centro propulsore del benessere non era stato ancora intaccato dall'evidenza degli effetti catastrofici del suo modello di azione, Friedman sosteneva che il dovere sociale dell'impresa era quello di ottenere i più elevati profitti, producendo ricchezza e lavoro nel modo più efficiente.<sup>43</sup> Egli pensava che l'impegno di un'impresa (in particolare del dirigente d'azienda, dal momento che un'impresa in quanto tale non può assumersi responsabilità) nel perseguire obiettivi nell'ambito della sostenibilità andrebbe ad agire contro il bene dei suoi dipendenti e della stessa. Ad esempio, se per contribuire all'obiettivo sociale di prevenire l'inflazione bisogna astenersi dall'aumentare il prezzo del prodotto, la possibilità di una maggiorazione del profitto e, di conseguenza dello stipendio dei dipendenti, viene meno. Fu nel corso degli anni '70 che emerse l'esigenza di una crescita economica sostenibile e rispettosa dell'ambiente, quando la società prese coscienza del fatto che il tradizionale modello di sviluppo avrebbe causato nel lungo termine il collasso dell'ecosistema terrestre.<sup>44</sup>

L'idea di sostenibilità è soggetta a numerose interpretazioni, ma la definizione universalmente riconosciuta si trova nel cosiddetto "Rapporto Brundtland", dal titolo "*Our common future*" (1987). Lo sviluppo sostenibile viene qui definito come "*uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni*".

A questo seguirono diverse occasioni in cui gli Stati si riunirono per discutere questioni ambientali e delineare un modello di azione volto a preservare il pianeta. Uno degli incontri più importanti fu la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo, conosciuta anche come Summit della Terra, svoltosi a Rio de Janeiro nell'anno 1992,

---

<sup>43</sup> Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York, The New York Times.

<sup>44</sup> Balocco, V. (2023). *Sostenibilità: significato, obiettivi e perché è importante anche per le aziende*. <https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/>

dove i capi di Stato concordarono un piano di azione volto a raggiungere uno sviluppo sostenibile nel XXI secolo, chiamato appunto “Agenda 21”.

Più di venti anni dopo, l’Organizzazione delle Nazioni Unite si riunì nuovamente per discutere di tale sviluppo, e il risultato fu l’“Agenda 2030”: un programma d’azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritto nel settembre 2015 dai 193 Paesi membri dell’ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, e altri 169 target associati. Come viene dichiarato nell’introduzione del documento, lo scopo è quello di *“da ora al 2030, porre fine alla povertà e alla fame in ogni luogo; di combattere le disuguaglianze all’interno e fra le nazioni; di costruire società pacifiche, giuste ed inclusive; di proteggere i diritti umani e promuovere l’uguaglianza di genere e l’emancipazione delle donne e delle ragazze; di assicurare la salvaguardia duratura del pianeta e delle sue risorse naturali. Deliberiamo anche di creare le condizioni per una crescita economica sostenibile, inclusiva e duratura, per una prosperità condivisa e un lavoro dignitoso per tutti, tenendo in considerazione i diversi livelli di sviluppo e le capacità delle nazioni.”*<sup>45</sup>



Figura 2: Trasformare il nostro mondo: l’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. ONU

A seguito di questa esigenza si delineò un nuovo modello di sviluppo, incentrato sulla sostenibilità e fondato sul rispetto per le generazioni future. L’intento era quello di

<sup>45</sup> Organizzazione delle Nazioni Unite (2015). *Trasformare il nostro mondo: l’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*. New York.

sviluppare un'economia responsabile che utilizzasse le risorse naturali in maniera parsimoniosa e senza pregiudicare l'integrità ambientale.

L'enciclopedia Treccani nella sua definizione di “sostenibilità” ha inoltre aggiunto che questa “*partendo da una visione centrata preminentemente sugli aspetti ecologici, è approdata verso un significato più globale, che tenesse conto, oltre che della dimensione ambientale, di quella economica e di quella sociale*”.<sup>46</sup>

Viene ripreso a questo proposito il concetto di “Triple Bottom Line” di Elkington<sup>47</sup>, secondo il quale le aziende dovrebbero concentrarsi sulla generazione di profitto, ma impegnarsi anche a misurare il loro impatto ambientale e sociale. Le dimensioni TBL sono comunemente chiamate anche “Le Tre P”: *profit, people e planet*.<sup>48</sup>

In questo modello:

- “*Profit*” rappresenta la performance finanziaria e la capacità dell’azienda di massimizzare i profitti (obiettivi sulle vendite, cash flow, ritorno sugli investimenti);
- “*People*” ha a che fare con la tutela e la protezione dei lavoratori e l’impegno nell’assicurare il benessere generale degli *stakeholders* (obiettivi di rispetto delle diversità e dei diritti umani, garanzia di standard di lavoro adeguati);
- “*Planet*” tratta il rapporto dell’azienda nei confronti dell’ambiente, portando ad una revisione dei processi e delle basi tecnologiche per garantire un’ottimizzazione dell’impatto ambientale (obiettivi di *zero waste*, riduzione delle emissioni, riciclaggio<sup>49</sup>).<sup>50</sup>

Questi elementi insieme contribuiscono alla soddisfazione del modello di *Corporate Sustainability* (CS): un approccio di *business* che è volto a creare valore per i clienti, i dipendenti, e i diversi stakeholder, ossia i portatori di interesse dell’impresa, attraverso

---

<sup>46</sup> Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>

<sup>47</sup> Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Capstone Publishing Limited Oxford Centre for Innovation.

<sup>48</sup> Slaper, T.F., Hall, T. J. (2011). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?*. Indiana, University Kelley School of Business.

<sup>49</sup> Condosta, L. (2001). *Aspetti contabili di una gestione socialmente responsabile*. [https://www.bilanciosociale.it/file/Impatti\\_contabili\\_RSI.pdf](https://www.bilanciosociale.it/file/Impatti_contabili_RSI.pdf)

<sup>50</sup> Miller, K. (2020). *The Triple Bottom Line: what is it & why it's important*. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

l'integrazione di strategie e pratiche sostenibili, finalizzate a creare valore economico, ma anche a salvaguardare il capitale ambientale e sociale a tutti i livelli.<sup>51</sup>

Vicino a questo concetto troviamo quello di *Corporate Social Responsibility* (CRS), o Responsabilità sociale d'impresa (RSI), con cui si intende l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni interessate.<sup>52</sup>

Un comportamento socialmente responsabile può migliorare la qualità dell'ambiente lavorativo, incrementando così la motivazione dei dipendenti, e amplificando la propensione dell'ente a reclutare e trattenere risorse umane qualificate e impegnate. Esso può ulteriormente consolidare il *brand value*, attraverso l'instaurarsi di un rapporto costante e longevo con la clientela, fondato su fiducia e lealtà alla marca. Tale comportamento si rivela un importante elemento di differenziazione in un panorama competitivo crescentemente complesso e dinamico. Inoltre, esso può ottimizzare la connessione con le entità finanziarie, agevolando l'accesso alle risorse grazie ad una mitigazione del profilo di rischio.<sup>53</sup>

È quindi evidente la correlazione tra le *performance* di un'organizzazione sotto l'aspetto socio-ambientale e le sue prestazioni economiche. Una gestione ambientale strategica permette non solo di precludere o ridurre le attività inquinanti, ma anche di scongiurare implicazioni in controversie legate a danni ambientali, gestioni inadeguate dei rifiuti produttivi o non conformi alle normative. Tali circostanze potrebbero infatti portare a significative e persistenti compromissioni a livello di immagine e reputazione.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Sebastiani, R. (2013). *Corporate sustainability e competitività delle imprese*. Milano, Franco angeli.

<sup>52</sup> Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2011). *Responsabilità sociale delle imprese e delle organizzazioni*.  
<https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/terzo-settore-e-responsabilita-sociale-imprese/focus-on/responsabilita-sociale-imprese-e-organizzazioni/pagine/default>

<sup>53</sup> Gazzola, P. (2004). *La comunicazione sociale nella creazione di valore sostenibile*. Brescia, Workshop Aidea Giovani.

<sup>54</sup> Ibidem



La sostenibilità non deve rappresentare per le aziende una moda o un *trend* passeggero, ma una direttrice di sviluppo sostanziale, che impatta in modo rivoluzionario sul modello di business, sui processi e sui prodotti dell'azienda.<sup>55</sup>

Deve essere un progetto a lungo termine, solo in questo modo un'azienda può costruire una reputazione positiva. Questa, infatti, intesa come ammirazione, stima e credibilità, si sedimenta lentamente nel corso degli anni, man mano che si consolida la fiducia da parte degli stakeholder, grazie a comportamenti positivi e trasparenti, e la soddisfazione delle loro aspettative. A differenza dell'immagine, la reputazione è fondata, infatti, su elementi concreti e percepibili, che si prestano ad essere rendicontati a terzi, come l'*environmental report*, il *CSR report*, il *sustainability report*.

La costruzione della reputazione comporta il *commitment*<sup>56</sup>, un impegno costante, durevole e coerente nel corso del tempo, che diventa un affidabile indizio per esprimere significativi giudizi su un'organizzazione. Questo processo di costruzione graduale fa sì che la reputazione venga considerata una risorsa tra le più rare e difficili da imitare da parte dei competitor e, per questo, punto fondamentale su cui puntare per costruire un vantaggio competitivo dell'impresa. Si può parlare di un vero e proprio capitale reputazionale.<sup>57</sup>

Dal punto di vista sociologico, è stato evidenziato come le classifiche di reputazione ("*reputational ranking*"<sup>58</sup>) sono costruzioni sociali, che nascono da valutazioni aggregate dei vari stakeholder: un'azienda possiede più valutatori, ognuno dei quali applica criteri diversi nella propria stima, interagisce con gli altri scambiandosi informazioni, e si basa su segnali provenienti da altri intermediari chiave, come analisti di mercato, investitori professionali e giornalisti. Come affermato precedentemente, la reputazione dipende da dati oggettivi ed è per questo strettamente legata alla legittimità. Un'organizzazione è legittima nella misura in cui i suoi mezzi e i suoi fini appaiono conformi alle norme, ai

---

<sup>55</sup> Rossi, F. (2017). *Marketing e comunicazione della sostenibilità. Un nuovo vantaggio competitivo tra etica e nuovi modelli di business*. Venezia, Università Ca' Foscari Venezia.

<sup>56</sup> Ghemawat, P. (1991). *Commitment: The Dynamic of Strategy*. New York, Free Press.

<sup>57</sup> Siano, A. (2012). *La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese* Sinergie, Italian journal of management Vol. 30 No. 89, 3-23.

<sup>58</sup> Fombrun, C., Van Riel C. B. M. (1997). *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review, Vol.1 No.1-2.

valori e alle aspettative sociali. Un'organizzazione legittima, quindi, è quella che si ritiene persegua obiettivi socialmente accettabili. Per i sociologi le reputazioni sono considerate indicatrici di legittimità.<sup>59</sup>

La legittimità può essere, però, anche ingannevole e illusoria. Esistono infatti due mezzi generali attraverso i quali le organizzazioni cercano legittimità: la “gestione sostanziale” e la “gestione simbolica”.

La gestione sostanziale implica un cambiamento reale negli obiettivi, nelle strutture e nei processi organizzativi. Nel caso di una gestione simbolica, invece, piuttosto che cambiare effettivamente le sue modalità, l'organizzazione potrebbe limitarsi a rappresentare il cambiamento in modo ingannevole, al fine di apparire coerente con i valori e le aspettative sociali. Può, ad esempio, affermare di sposare obiettivi socialmente accettabili, quando in realtà non è così, oppure limitarsi a pubblicizzare politiche etiche senza stabilire procedure per monitorarne la conformità. Allo stesso modo, potrebbe sopprimere le informazioni riguardanti attività o risultati che potrebbero minarne la legittimità.

Nel caso di pubblicazione di informazioni che possono riflettersi sfavorevolmente sull'immagine dell'azienda, si è soliti usare "scuse" e "giustificazioni". Se le giustificazioni tentano di negare o minimizzare la propria responsabilità per un determinato evento, le scuse implicano il riconoscimento di una responsabilità almeno parziale e includono il sentimento di rimorso, al fine di trasmettere la propria preoccupazione riguardo le conseguenze dell'evento, raccogliere la simpatia dei componenti e mantenere una certa credibilità.<sup>60</sup>

## **2.2 Obiettivi sostenibili nel mondo della moda**

Il settore della moda ha intrapreso un percorso di sostenibilità a partire dagli anni Settanta, periodo in cui emergeva un'attenzione crescente verso la moda sostenibile e nuovi stili di vita come quello hippie. La libertà d'espressione tipica di questo movimento aveva spinto molti giovani a sperimentare nuovi stili, che riflettevano i loro valori, quali la libertà

---

<sup>59</sup> Ibidem

<sup>60</sup> Ashforth, B.E., Gibbs, B.W (1990). *The Double-Edge of Organizational Legitimation*. Organization Science Vol.1 No. 2, 177-194.

sessuale, uno stile di vita libero da costrizioni, e un rapporto sano e rispettoso con la natura.<sup>61</sup> I loro indumenti molto frequentemente venivano prodotti con materiali naturali, e si diffuse inoltre l'abitudine di fare acquisti ai mercatini delle pulci, antenati del *second-hand*, per dare nuova vita a vestiti altrimenti inutilizzati, combattendo anche su questo fronte il consumismo.<sup>62</sup>

L'anno 1989 ha segnato una svolta con la fondazione, nei Paesi Bassi, della *Clean Clothes Campaign*, un'organizzazione globale rivolta al miglioramento delle condizioni lavorative nel settore tessile. L'iniziativa offre sostegno solidale diretto ai lavoratori che lottano contro specifiche violazioni dei propri diritti, e collabora con le aziende per co-sviluppare campagne globali sul raggiungimento di obiettivi come il pagamento di salari dignitosi e l'eliminazione della violenza di genere sul posto di lavoro.<sup>63</sup>

A seguito del tragico crollo del Rana Plaza nel 2013, l'attenzione pubblica è in brevi tempi calata sul settore della moda, portando all'adozione di normative internazionali e alla nascita di Fashion Revolution. Si tratta di un movimento globale fondato dalle designer Carry Somers e Orsola de Castro, ed è considerato il più grande movimento al mondo di attivismo nel campo della moda, mobilitando cittadini, marchi e policy maker.

Un'ulteriore conseguenza della tragedia del Rana Plaza fu la stesura dell'”*Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*”, un accordo che punta a migliorare la sicurezza degli ambienti di lavoro nelle fabbriche tessili, aumentare la formazione degli addetti e consentire ai lavoratori di presentare reclami sui luoghi ritenuti poco sicuri, siglato da industriali, sindacati e molti marchi del settore, tra cui Zara, H&M e Primark.<sup>64</sup>

### **2.2.1 La relazione tra fast fashion e sostenibilità**

Come gli altri marchi di moda, anche quelli *fast fashion* si sono impegnati in una trasformazione all'insegna della sostenibilità, o almeno così affermano (sarà infatti

---

<sup>61</sup> A., Tutto Green (2013). *Gli hippy erano già eco-sostenibili!*  
<https://www.tuttogreen.it/gli-hippy-erano-gia-eco-sostenibili/>

<sup>62</sup> Mariani, V. (2023). *La moda dei figli dei fiori e la nascita dello stile hippie.*  
<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a44252008/stile-hippie-storia-moda/>

<sup>63</sup> Clean Clothes Campaign. Who we are.  
<https://cleanclothes.org/about/history>

<sup>64</sup> Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing.* Milano, Egea editore.

analizzato in seguito come gran parte della comunicazione aziendale riguardo la sostenibilità di questi rientri nella pratica del *greenwashing*).

Riprendendo gli obiettivi SDGs dell'Agenda 2030, è possibile vedere come anche aziende di questo settore abbiano pianificato i propri obiettivi rispetto a quanto stabilito dal programma. Ad esempio, la multinazionale spagnola Inditex riporta nel suo report annuale dell'anno 2022 i goals dell'Agenda riguardo cui sta orientando il proprio impegno, quali:

- Salute e benessere:

*“L’impegno nel promuovere la sicurezza, la salute e il benessere sul posto di lavoro è al centro delle attività di Inditex. Estendiamo questo impegno a tutti i lavoratori della nostra catena di fornitura”.*

- Parità di genere:

*“L’uguaglianza di genere e l’empowerment delle donne fanno parte dell’essenza del nostro Gruppo. Ecco perché promuoviamo ambienti di lavoro inclusivi e privi di qualsiasi tipo di discriminazione. Di conseguenza, nel 2022, è stata approvata la politica globale di prevenzione delle molestie sessuali e delle molestie basate sull’identità sessuale o di genere sul posto di lavoro”.*

- Lavoro dignitoso e crescita economica:

*“In Inditex diamo priorità alla creazione di ambienti di lavoro stimolanti, stabili e sicuri, in cui le pari opportunità e lo sviluppo professionale siano una realtà per tutti, dalle nostre stesse persone ai lavoratori della catena di fornitura”.*

- Consumo e produzioni responsabili:

*“La sostenibilità, come pietra angolare del nostro modello di business, implica la promozione di pratiche di consumo e produzione responsabili. Nel 2022 abbiamo firmato un impegno triennale con Infinited Fiber Company, per oltre 100 milioni di euro, per l’acquisto del 30% del futuro volume di produzione di Infinna, una fibra tessile prodotta interamente da indumenti di scarto”.*

- Lotta contro il cambiamento climatico:

*“In Inditex ci impegniamo a combattere il cambiamento climatico. Quest’anno abbiamo mantenuto anche il nostro impegno a favore delle energie rinnovabili, poiché il 100% dell’elettricità consumata nelle nostre strutture proviene da fonti rinnovabili. Inoltre, nel 2022 abbiamo lanciato il piano di miglioramento ambientale per promuovere miglioramenti nei processi produttivi e negli impianti per un migliore utilizzo delle risorse, riducendone il consumo di acqua ed energia”.*

- Partnership per gli obiettivi:

*“Continuiamo a concentrarci sulla collaborazione, sviluppando progetti e iniziative in collaborazione con numerose organizzazioni locali e internazionali, sindacati, governi e istituzioni accademiche. Particolarmente significative sono le nostre partnership con l’Organizzazione Internazionale del Lavoro, IndustriALL Global Union, UNI Global Union, ACT (Action, Collaboration, Transformation), Fashion Pact e Cáritas, tra gli altri”.*<sup>65</sup>

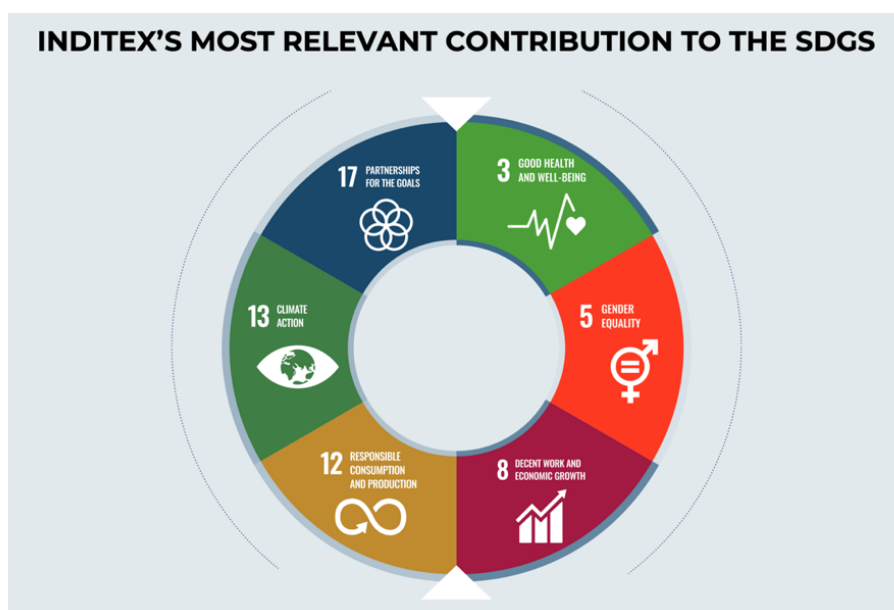


Figura 3: Inditex Annual Report 2022. Statement on Non-Financial Information

Particolarmente significativo è il *Goal 12*, il quale riporta l’impegno nel “garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo”. Tale obiettivo mette in radicale

<sup>65</sup> Inditex (2022). *Inditex Annual Report 2022: Statement of non-financial information*.

[https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf)

discussione il modello di produzione e consumo lineare che ha caratterizzato il mondo della moda negli anni passati, e promuove invece un'economia circolare.

Il tradizionale modello economico lineare è infatti fondato sullo schema “estrarre, produrre, utilizzare e gettare”, che si scontra con gli obiettivi dell'Agenda e in generale con il rispetto del pianeta. Le imprese del settore della moda stanno quindi incrementando il loro interesse per l'uso di fibre, filati e tessuti riciclati come materie prime.<sup>66</sup> L'economia circolare si basa sulle materie prime-secondarie, recuperate da scarti e rifiuti utilizzati in cicli produttivi precedenti, e rigenerati per essere inseriti in un nuovo ciclo di produzione.<sup>67</sup> Inoltre prevede un'attenta gestione dei vari prodotti che giungono al termine del loro utilizzo, i quali passano in una serie di fasi: raccolta, scomposizione e recupero. I diversi processi devono permettere di recuperare nel modo più esteso possibile i materiali che lo compongono.<sup>68</sup> L'economia circolare è quindi un modello che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali.<sup>69</sup>

Molti marchi di moda *fast fashion* hanno inoltre creato delle specifiche linee e dei veri e propri progetti per sottolineare il proprio impegno *green*.

A titolo esemplificativo viene riportato il caso di “*Primark Cares*” dell'omonimo *brand* irlandese Primark (Fig.3), e della sua campagna “*Sustainable Cotton Programme*”, nata nel 2013 in collaborazione con CottonConnect. A questo riguardo viene illustrato nel sito web come l'azienda stia lavorando per utilizzare cotone sostenibile nella realizzazione dei propri prodotti, ossia cotone coltivato attraverso pratiche agricole più vicine alla natura, che prevedono l'uso di una minore quantità di acqua, pesticidi e fertilizzanti chimici. Il programma prevede anche la formazione degli agricoltori, garantendo loro un miglioramento della qualità della vita e un salario più alto.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Gazzola, P et. al. (2020). *L'Economia Circolare nella Fashion Industry, Ridurre, Riciclare e Riutilizzare. Alcuni Esempi di Successo*. Business and Management Sciences International Quarterly Review, Vol. 11 No. 2, 165-174.

<sup>67</sup> Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., Ormazbal, M. (2018). *Towards a consensus on the circular economy*. Journal of Cleaner Production, Vol. 179, 606-615.

<sup>68</sup> Gazzola, P et. al. (2020). *L'Economia Circolare nella Fashion Industry, Ridurre, Riciclare e Riutilizzare. Alcuni Esempi di Successo*. Business and Management Sciences International Quarterly Review, Vol. 11 No. 2, 165-174.

<sup>69</sup> Parlamento Europeo (2023). *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*. <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

<sup>70</sup> <https://corporate.primark.com/it-it/a/primark-cares/prodotto/sustainable-cotton-programme>

Primark afferma inoltre il proprio impegno nel rendere riciclabili i propri prodotti, attraverso la possibilità di rimuovere facilmente le finiture e i bottoni e nell'aumentare la durata dei propri indumenti attraverso consigli e workshop gratuiti in store o online, in cui viene insegnato come riparare i propri capi. Un'ulteriore recente iniziativa ha inoltre previsto l'inserimento, in alcuni negozi della catena, di punti di donazione, in cui i clienti possono depositare i propri vecchi vestiti, che saranno poi raccolti e riciclati.

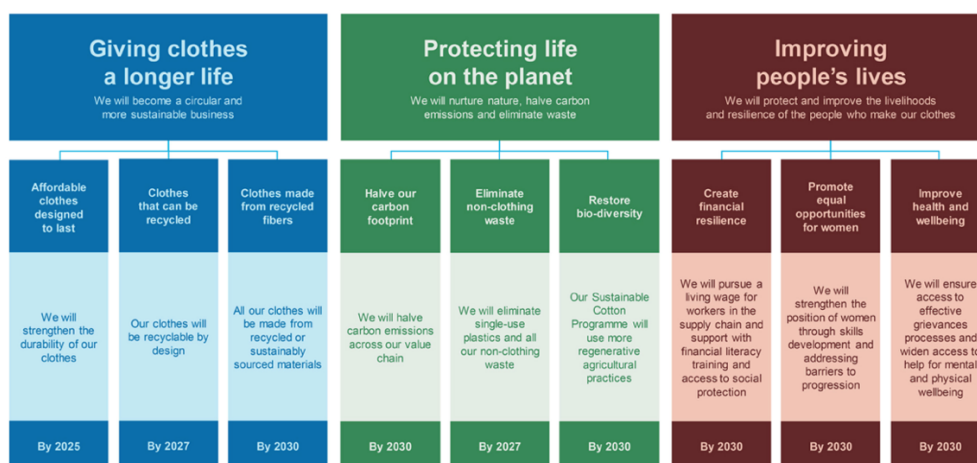


Figura 4: <https://corporate.primark.com/en-gb/a/primark-cares/our-approach/our-commitments>

### 2.3 Comunicare il proprio impegno sociale e ambientale

Il centro studi UNA, Aziende della Comunicazione Unite, ha pubblicato nel gennaio 2022 un report riguardo le principali tendenze che interesseranno il mondo della comunicazione nei prossimi anni. Secondo l'associazione, sostenibilità e fatti concreti che dimostrano il mantenimento delle promesse saranno fra le tendenze più importanti nella comunicazione aziendale. Appare inoltre la necessità dei consumatori di avere più controllo sulle proprie scelte: i *brand* devono pertanto puntare su messaggi semplici e comprensibili, trasparenti e chiari.<sup>71</sup>

In questo processo il ruolo della comunicazione è quindi fondamentale, perché la percezione di un'azienda come "sostenibile" deriva da come questa descrive le sue azioni per diventare tale.<sup>72</sup> La comunicazione sulla sostenibilità è, infatti, essenziale per

<sup>71</sup> Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*. Milano, Egea editore.

<sup>72</sup> Cobianchi, A.B. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*. Milano, Hoepli.

incoraggiare le persone ad assumersi la responsabilità del loro impatto sull'ambiente e sulla società.<sup>73</sup>

Risulta allora necessario creare un vero e proprio “piano integrato della comunicazione etico-sociale”. Tale piano prevede innanzitutto una mappatura degli stakeholder e delle loro aspettative, valutando la legittimità delle richieste e il loro potere di influenzare le scelte dell'impresa. L'insieme dei dati di interesse riguardanti ogni fase del processo di produzione viene racchiuso e pubblicato in una serie di documenti sociali (bilanci sociali, ambientali, di sostenibilità), che si affiancano al bilancio di esercizio.<sup>74</sup>

Anche se in italiano vengono chiamati “bilanci”, richiamando il bilancio di esercizio (un documento contabile obbligatorio per qualsiasi tipo di società) si parla a livello internazionale di “*sustainability report*”, “*environmental report*”, “*social accountability*”; dunque non di bilanci ma di relazioni di sostenibilità, ambientali e sociali.

Il bilancio di sostenibilità aziendale deve seguire alcuni standard comuni. A livello italiano occorre menzionare il Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS), nato nel 1998, con lo scopo di fungere da standard setter nazionale. “I Principi di redazione del Bilancio Sociale” sono infatti l'unico documento a livello nazionale riconosciuto e condiviso dai cultori della materia e utilizzato come riferimento scientifico da imprese, professionisti e società di revisione.<sup>75</sup>

A livello internazionale va invece ricordata la *Global Reporting Initiative* (GRI), lanciata nel 1997 per portare coerenza e standardizzazione globale al reporting di sostenibilità. Durante questo periodo, i report volontari sulla responsabilità sociale delle imprese avevano acquisito popolarità grazie alle richieste degli investitori responsabili, alle iniziative manageriali sulla costruzione della reputazione del marchio e agli incoraggiamenti da parte di politici e sostenitori.<sup>76</sup> La GRI è un'organizzazione

---

<sup>73</sup> Kolandai-Matchett, K. (2009). *Mediated communication of “sustainable consumption” in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy*. International Journal of Consumer Studies Vol. 33 No. 2 (113-125).

<sup>74</sup> Condosta, L. (2003). *L'importanza di una comunicazione socio-aziendale sinergica e convergente*. <http://www.bilanciosociale.it>

<sup>75</sup> Cobianchi, A.B. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*. Milano, Hoepli.

<sup>76</sup> Brockett, A.M., Rezaee, Z. (2012). *Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting*. Hoboken, John Wiley & Sons.



internazionale ed è responsabile dell'emanazione di linee guida valide per la stesura di tutti i bilanci di sostenibilità. È per questo considerata l'unico standard-setter globale. Lo scopo dichiarato della GRI è quello di aiutare le aziende, i governi e le altre organizzazioni a capire e comunicare qual è il loro impatto su temi come il cambiamento climatico, i diritti umani e la corruzione.<sup>77</sup>

I bilanci assumono la duplice valenza di informare sulla politica aziendale in tema di valorizzazione e di salvaguardia delle risorse umane, naturali e sociali, consentendo di giudicare la RSI, e di promuovere un'immagine aziendale positiva.<sup>78</sup> Essi, peraltro, sono utili per la valutazione del progresso e la definizione delle nuove strategie da attuare. Dunque, i bilanci non sono solo strumenti di comunicazione esterna, ma anche gestionali dell'azienda, necessari per poter pianificare e realizzare un miglioramento, oltre che per evitare i rischi di uno squilibrio sociale e ambientale.<sup>79</sup> Si basano su trasparenza, responsabilità e *compliance*, ossia rispetto di norme e principi di conformità alla legge ed alle politiche interne.<sup>80</sup>

I documenti di bilancio sono spesso riassunti in un “*Annual Report*” aziendale, accessibile via *web* o trasmesso in via cartacea agli *stakeholder*, rispettando il principio della coerenza (per il quale, le modalità con cui si diffondono le informazioni devono essere coerenti con le stesse, ad esempio attraverso l'utilizzo di carta riciclata).<sup>81</sup>

L'operazione di stesura degli elementi riguardanti la comunicazione aziendale, può, però, essere realizzata in modo disonesto dalle aziende, che affermano di impegnarsi nella tutela ambientale quando in realtà agiscono diversamente. Questa pratica prende il nome di “*greenwashing*”.

Il *greenwashing* rappresenta appunto una strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie

---

<sup>77</sup> Cobianchi, A.B. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*. Milano, Hoepli.

<sup>78</sup> Gazzola, P. (2004). *La comunicazione sociale nella creazione di valore sostenibile*. Brescia, Workshop Aidea Giovani.

<sup>79</sup> Cobianchi, A.B. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*. Milano, Hoepli.

<sup>80</sup> Gazzola, P. (2004). *La comunicazione sociale nella creazione di valore sostenibile*. Brescia, Workshop Aidea Giovani.

<sup>81</sup> Condosta, L. (2003). L'importanza di una comunicazione socio-aziendale sinergica e convergente. <http://www.bilanciosociale.it>

attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo.<sup>82</sup> Queste pratiche mettono in crisi il rapporto di fiducia tra l'organizzazione e i suoi stakeholder, e quando questo rapporto si incrina a causa di un comportamento scorretto o di una comunicazione non veritiera, le conseguenze possono essere molto gravi, poiché vengono messe in discussione l'affidabilità e la credibilità dell'intera organizzazione.<sup>83</sup> Il calo della fiducia degli stakeholder comporta una naturale diminuzione delle vendite e dell'interesse in generale da parte del pubblico, che preferisce rivolgere la propria attenzione ad organizzazioni più affidabili, premiando il loro reale impegno.

Si tratta di problematiche a lungo termine: possono essere necessari anni e addirittura decenni per ricostruire un'immagine aziendale positiva, dal momento che nella memoria della gente quel marchio tenderà a rimanere legato ad un comportamento ingannevole.<sup>84</sup>

### **2.3.1 Comunicare la sostenibilità nel settore della moda**

La comunicazione della sostenibilità nella moda è sempre stato un argomento delicato per le aziende. Solo un ristretto numero di imprese ha messo in atto tattiche di comunicazione efficaci, sia sul web che sui social media, per divulgare i propri sforzi verso produzioni maggiormente sostenibili, garantendo una coerenza tra gli interventi reali e la narrazione al consumatore.

L'organizzazione Fashion Revolution pubblica ogni anno il "Fashion Transparency Index", uno strumento dove i grandi marchi e rivenditori di moda del mondo vengono classificati in base al loro livello di divulgazione pubblica sui diritti umani, sulle politiche, sulle pratiche e sugli impatti ambientali nelle loro attività e nelle loro catene di fornitura. Il report pubblicato nel luglio 2023 ha riportato che per la prima volta, in sette anni di ricerca, due *brand* hanno finalmente totalizzato un livello di trasparenza dell'80% (su un sistema di assegnazione dei punteggi che tiene conto della pubblicazione dei dati su fonti accessibili gratuitamente da tutti).<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Treccani (2021). *Greenwashing*.

<sup>83</sup> Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*. Milano, Egea editore.

<sup>84</sup> Cobianchi, A.B. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*. Milano, Hoepli.

<sup>85</sup> Fashion Revolution. *Fashion Transparency Index 2023*.

[https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion\\_transparency\\_index\\_2023\\_pages](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages)

Molti noti marchi di *fast fashion* hanno partecipato alla ricerca, classificandosi spesso in posizioni sopra la media nel ranking di trasparenza (il marchio più trasparente risulta essere proprio l'italiana OVS). Nello specifico, riguardo al tema di “Policies and Commitments”, ossia la pubblicazione di politiche e procedure in materia di diritti umani e ambientali, i gruppi Inditex e Primark precedentemente citati, hanno totalizzato un punteggio di 89% contro la media di 53%. Il criterio di “Governance” riguarda la pubblicazione dei contatti diretti per i vari dipartimenti e la divulgazione della propria strategia fiscale responsabile; in questo caso Inditex ha ottenuto una trasparenza del 91%, mentre la media risulta essere 36%. Nel parametro di “Know show and fix” viene misurata la divulgazione sui diritti umani e la *due diligence* ambientale per comprendere quali misure stanno adottando i marchi per identificare i rischi, gli impatti e le violazioni in materia di diritti umani e ambiente, e ciò che fanno per risolvere tali problemi. Vediamo qui Inditex totalizzare un punteggio del 60%, rispetto alla media di 25%. La quarta area di analisi riguarda le “Spotlight issues”: ciò che i brand divulgano su una serie di questioni, tra cui: lavoro forzato, salari dignitosi, pratiche di acquisto, uguaglianza di etnia e di genere, sovrapproduzione, rifiuti e circolarità, materiali sostenibili, acqua e prodotti chimici, clima e deforestazione. In questa sezione la media è del 18% e risulta notevolmente positiva la posizione di OVS, con un dato pari al 74%.

L'unico criterio in cui alcuni marchi *fast fashion* hanno ottenuto risultati sotto la media è quello riguardante la “Tracciabilità della supply chain” (pubblicazione degli elenchi dei fornitori, dalla raccolta di materie prime al riferimento degli impianti di produzione). In questo caso la media è del 23%, e società come Inditex e Primark hanno ottenuto risultati particolarmente negativi (rispettivamente 11% e 15%).

Le italiane OVS e United Colors of Benetton sono invece in cima al ranking, in quanto nel loro sito web è possibile avere informazioni sul luogo di fabbricazione del capo, il nome dell'azienda fornitrice e il numero dei dipendenti occupati (Fig.5).

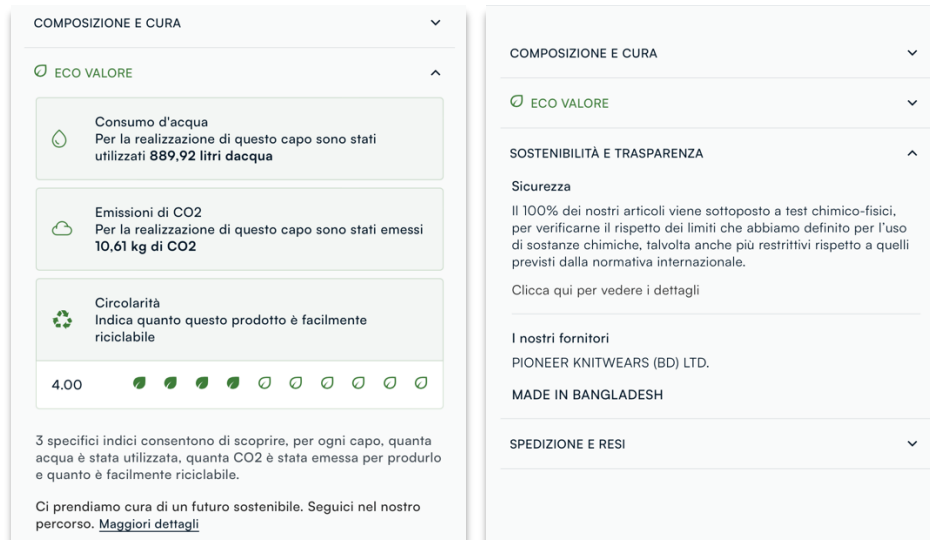


Figura 1: <https://www.ovs.it>

La moltitudine di informazioni sui prodotti sostenibili, però, non garantisce necessariamente una condotta responsabile da parte dell'azienda. Il *greenwashing* è un fenomeno che affligge anche il mondo della moda, specialmente i marchi di *fast fashion*. L'organizzazione Greenpeace Germania ha pubblicato nell'aprile 2023 il report "Greenwash danger zone", nel quale vengono analizzate le linee *green* di alcuni *brand* di moda *fast fashion*, come H&M con la sua iniziativa "Conscious", la precedentemente citata Primark con "Primark Cares", e Zara con "Join Life". Sono state, nello specifico, individuate alcune caratteristiche comuni fra le *labels* analizzate, come:

- Creare confusione nei consumatori con tag presentati come se fossero etichette certificate, mentre spesso si tratta di programmi di sostenibilità aziendale;
- Comunicare informazioni vaghe e incomplete. Nel caso di Primark Cares, ad esempio, viene sottolineato l'impegno aziendale in questa iniziativa, ma non viene riportato il numero di capi prodotti seguendo gli standard delineati dalla campagna. Da un'analisi del sito web del brand emerge che solo una piccola percentuale di questi viene prodotto utilizzando materiali sostenibili: nella sezione Donna - Maglieria solo 23

capi su 212 <sup>86</sup> presentano tale certificazione, e nella sezione Donna – Felpe solo 20 su 125 <sup>87</sup>;

- Mancanza di una valutazione verificata da parte di terzi del rispetto degli standard in materia di ambiente, diritti sociali e umani;
- Mancanza di tracciabilità della catena di fornitura;
- Nessun tentativo di modificare i modelli di business per adottare l’opzione di “rallentamento del flusso”. È infatti interessante notare come la maggior parte delle iniziative intraprese nel campo della sostenibilità sicuramente rappresenta un piccolo passo verso un’industria meno inquinante, ma non ha a che fare con quello che è il più grande problema in questo settore: l’overproduction<sup>88</sup>;
- Una narrazione fuorviante sulla circolarità che si basa sull’approvvigionamento di poliestere riciclato. Molti capi sono infatti composti da questo materiale, proveniente dalla fusione delle bottiglie di plastica PET. Nonostante all’apparenza questa sembri una nobile iniziativa, è nella realtà problematica poiché queste fibre non sono biodegradabili, e le microplastiche che le compongono vengono rilasciate durante la produzione e il lavaggio, finendo per raggiungere fiumi e mari, dove impiegano decenni per degradarsi. Non esiste poi un sistema per il riciclaggio del tessuto di poliestere al fine di trasformarlo in nuovi tessuti; quindi, i capi diventeranno rifiuti una volta che non verranno più usati, bloccando la possibilità di un’economia circolare;
- La produzione di miscele di fibre come il policotone (mix di poliestere e cotone), che vengono presentate come più ecologiche grazie al loro contenuto riciclato, ma purtroppo essendo fibre miste non possono essere più riciclate nel momento in cui non vengono più utilizzate.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> <https://www.primark.com/it-it/c/donna/abbigliamento/maglieria>

<sup>87</sup> <https://www.primark.com/it-it/c/donna/abbigliamento/felpe>

<sup>88</sup> Cobbing, M., Wohlgemuth, V., Vicaire, Y. (2023). *Greenwash danger zone*. Berlin, Greenpeace Office.

<sup>89</sup> Ibidem

Criteria	H&M Conscious	Primark Cares	Zara Join Life
Avoids crossing any red line, or any other outstanding concern	👎	👎	👎
Has a best practice chemical list for supply chain (MRSL)	👍	👍	👍
Publication of Deca waste-water data	👍	👍	👍
Supply chain traceability on product label for web-shop	👎	👎	👎
Transparent suppliers list	👍	👍	👍
A living wage for workers in supply chains	👎	👎	👎
Showing the low commitment and initiatives	👎	👎	👎
Disclosure of material volumes, percentages, and a breakdown of material types	👎	👎	👎
Avoids relying on the Higg MSI index for materials in its label	👎	👎	👎
Avoids GCI cotton as a "sustainable material" for its label	👎	👎	👎
Avoids recycled PE from PET bottle waste as a "sustainable" material for its label	👎	👎	👎
Label is backed by third party verification	👎	👎	👎
Clear and accessible specification of what qualifies for the label	👎	👎	👎
Reports on the % of its products represent ed by label	👎	👎	👎
<b>Overall rating</b>	👎	👎	👎
<b>Brand label</b>			

Figura 2: Cobbing, M., Wohlgemuth, V., Vicaire, Y. (2023). Greenwash danger zone. Berlin, Greenpeace Office.

Il settore della moda necessita di informazioni esaustive, ma al contempo semplici, chiare e affidabili, per orientare efficientemente le decisioni dei consumatori. Possiamo a questo proposito distinguere la comunicazione funzionale da quella edonistica. La comunicazione funzionale ha l'obiettivo di informare i consumatori sul *brand* e sui suoi prodotti in maniera chiara e logica, delineando benefici e caratteristiche concrete, in modo da guidarlo nelle sue scelte d'acquisto. Questo tipo di comunicazione circa i temi di sostenibilità ambientale e sociale assicurerebbe al consumatore l'assenza di pratiche di greenwashing e genererebbe una maggiore fiducia verso il marchio. A questo livello, la comunicazione di sostenibilità si è prevalentemente manifestata attraverso l'adozione di etichette certificanti una produzione sostenibile. Durante il Summit sulla Terra di Rio nel 1992 era stata infatti identificata l'etichettatura ecologica come un modo per incoraggiare i consumatori ad adottare modelli di consumo più sostenibili. Purtroppo, però, le etichette non sono sufficienti per comportare un cambiamento nei comportamenti d'acquisto, poiché la maggior parte dei consumatori non conosce il significato di molte delle sigle presenti.

I consumatori adottano allora spesso meccanismi di "semplificazione cognitiva", o "euristiche", per agevolare il processo decisionale, e si basano sulla narrativa redatta dai vari enti. La comunicazione edonistica ha l'obiettivo di sottolineare gli elementi intangibili del marchio, persuadere i consumatori suscitando sentimenti o reazioni verso il prodotto e stimolando i loro bisogni psicologici, sociali o emotivi. Il framing emozionale riesce, inoltre, a raggiungere non solo il target dei consumatori green ma anche quelli meno attenti a compiere acquisti responsabili verso l'ambiente, giacché in

questo tipo di approccio i messaggi emozionali tendono a stimolare nell'acquirente una fiducia affettiva verso il marchio.<sup>90</sup>

Oltre agli strumenti di etichettatura green e "sustainability report", i *brand* dovrebbero rivolgersi quindi ai consumatori sfruttando piattaforme come i *social network*, utilizzando una comunicazione edonistica per connettersi efficacemente. Sempre più marchi stanno adottando questa strategia. Ad esempio, Primark sul suo profilo Instagram condivide storie interattive e coinvolgenti legate alla sostenibilità (Fig.7). Questi strumenti permettono di raggiungere un pubblico ampio a costi bassi e danno la possibilità alle aziende, tramite il *retargeting*, di contattare i consumatori che hanno espresso un precedente interesse, ad esempio, per le questioni di sostenibilità. I social media, inoltre, essendo canali di comunicazione bidirezionali, permettono un dialogo con il consumatore, amplificando la discussione sulla moda sostenibile. Questi risultati indicano che la visualizzazione e l'interazione con contenuti visivi postati sui social media che ritraggono messaggi focalizzati sulla sostenibilità ha il potenziale di influenzare le prospettive dei consumatori e conseguentemente di generare un cambiamento sociale.

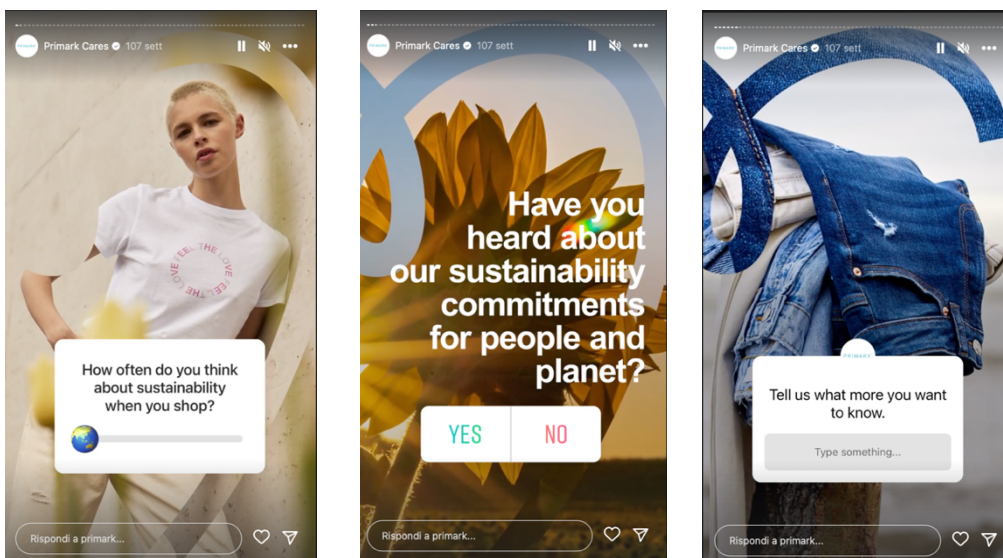


Figura 3: <https://www.instagram.com/primark/>

<sup>90</sup> Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). *Green advertising revisited*. International Journal of Advertising, Vol. 28 No. 4, 715-739.





## CAPITOLO 3

### L'APPROCCIO DEI GIOVANI CONSUMATORI ALLA MODA

#### 3.1 Metodologia dello studio

Nei capitoli precedenti è stato proposto un panorama sul *fast fashion* e sul crescente ruolo della sostenibilità nel settore moda. Questi fenomeni sono stati analizzati prevalentemente dal punto di vista delle aziende, prendendo in considerazione le fasi del processo di approvvigionamento, produzione, vendita e comunicazione. Tuttavia, esiste anche un approccio alternativo nell'analizzare questa questione, basato sullo studio dei consumatori e delle loro abitudini di acquisto. L'ambito del comportamento dei consumatori punta l'attenzione sullo studio dei processi coinvolti quando individui o gruppi selezionano, acquistano, utilizzano o smaltiscono prodotti, servizi, idee o esperienze per soddisfare i propri bisogni e desideri. Il consumatore, in questo contesto, è generalmente definito come un individuo che identifica un bisogno o un desiderio, procede all'acquisto e successivamente smaltisce il prodotto nel processo di consumo.<sup>91</sup>

Il fenomeno del *fast fashion* non sarebbe esploso, come è avvenuto, se non fosse stato in risposta ad un importante cambiamento negli stili di vita dei consumatori, che richiedeva all'industria della moda di adattarsi rapidamente alle tendenze e di offrire più prodotti tra cui scegliere. Questo cambiamento sposta l'attenzione dalla qualità del prodotto all'accessibilità economica e alla varietà di alternative, ed ha un effetto trans-generazionale, nel senso che è condiviso dai giovani che desiderano seguire le tendenze acquistando capi poco costosi, e dai consumatori più maturi che sono disposti a rinunciare ai propri elevati standard qualitativi per rinnovare i loro guardaroba più spesso.<sup>92</sup>

Quindi, dopo aver analizzato dal punto di vista funzionale *fast fashion* e sostenibilità, e aver cercato di individuare i punti di convergenza relativi alla transizione sostenibile intrapresa dalle grandi aziende, è stata condotta una ricerca empirica caratterizzata

---

<sup>91</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3°ed., Prentice Hall Europe, Edinburgh Gate, Harlow-Essex.

<sup>92</sup> Gabrielli, V., Baghi I., Codeluppi, V. (2013). *Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 17 No. 2, 206-224.

dall'obiettivo di rilevare e comprendere le abitudini ed il punto di vista dei consumatori in merito a questi aspetti.

Tale studio ha adottato un approccio orientato al consumatore e ha impiegato la tecnica dell'intervista qualitativa semi-strutturata, con l'obiettivo di acquisire un ampio spettro di informazioni riguardo alla dimensione esperienziale dei consumatori e alle loro opinioni. La selezione dei partecipanti all'indagine è stata eseguita con attenzione, focalizzandosi intenzionalmente su un campione di consumatori giovani con un interesse dichiarato per la moda. È stata considerata di rilievo la targettizzazione su uno specifico gruppo demografico giovanile, in quanto rappresenta coloro che effettuano acquisti di capi d'abbigliamento con maggiore frequenza. Questo pubblico viene considerato una leva strategica per le aziende, richiedendo investimenti mirati al fine di influenzare e stimolare cambiamenti significativi in ambito consumistico nel futuro.

La ricerca ha coinvolto otto intervistati, ragazzi e ragazze residenti in Italia con un'età compresa tra i 15 e i 25 anni. In particolare, i partecipanti sono stati i seguenti: intervistata A (15 anni), intervistata B (17 anni), intervistato C (19 anni), intervistata D (21 anni), intervistata E (22 anni), intervistata F (23 anni), intervistato G (24 anni), e intervistato H (25 anni). Tra questi, tre sono di genere maschile, mentre gli altri cinque sono di genere femminile. Gli intervistati A, B e C sono studenti e non percepiscono uno stipendio; F è uno studente-lavoratore che svolge un impiego part-time limitato al fine settimana; D, E, G e H sono lavoratori. Gli intervistati sono stati contattati per conoscenza diretta in alcuni casi (strategia di conoscenza<sup>93</sup>), mentre in altri tramite contatti ricevuti da conoscenti (attraverso il campionamento a palla di neve<sup>94</sup>).

Innanzitutto, il contatto è avvenuto telefonicamente, per poter concordare in modo semplice e immediato una data comune per lo svolgimento dell'intervista. Le conversazioni sono state registrate, per poi essere trascritte in formato digitale, al fine di analizzare in maniera profonda e dettagliata quanto emerso.

Il campione scelto non intende rappresentare l'intera società, i risultati ottenuti non devono, pertanto, essere generalizzati. La natura esplorativa della ricerca vuole rilevare

---

<sup>93</sup> Della Porta, D. (2010). *L'intervista qualitativa*. Roma-Bari, Edizioni Laterza & Figli Spa.

<sup>94</sup> Della Porta, D. (2010). *L'intervista qualitativa*. Roma-Bari, Edizioni Laterza & Figli Spa.

specifiche tendenze e prospettive nel contesto giovanile, al fine di capire quali siano alcune delle dinamiche attuali e identificare temi chiave che possano costituire oggetto di ulteriori approfondimenti nei futuri studi nel campo della moda e del comportamento dei consumatori.

Il capitolo ha quindi la finalità di far emergere ed analizzare i comportamenti d'acquisto dei giovani consumatori, valutare la loro consapevolezza in merito alla moda sostenibile ed esplorare strategie adeguate a colmare il divario tra atteggiamento e comportamento. Le domande rivolte agli intervistati si sono concentrate su tre macroaree, comprendenti informazioni personali e pratiche di consumo, conoscenza del settore *fast fashion* e consapevolezza riguardo al settore della moda sostenibile.

### **3.2 Risultati delle interviste**

Nella prima fase dell'intervista, è stato dedicato ampio spazio all'analisi del rapporto degli intervistati con il mondo della moda. In particolare, è stato richiesto di esprimere il significato che attribuivano a questo fenomeno. La moda è stata definita dalla maggioranza come un mezzo di espressione individuale e di manifestazione della propria personalità. La scelta di acquistare determinate categorie di prodotti è influenzata dal desiderio umano di esprimere significati e di creare un'identità, e questo accade in modo particolare con l'abbigliamento, che è costantemente in mostra. L'abbigliamento viene utilizzato per trasmettere agli altri informazioni su noi stessi, e per rafforzare allo stesso tempo la nostra personalità. Data l'importanza attribuita alla costruzione dell'identità e all'indossare indumenti "alla moda" da parte di numerosi consumatori, spesso le motivazioni che spingono verso questa direzione prevalgono su quelle legate a considerazioni etiche o di sostenibilità.<sup>95</sup>

Si è voluto poi capire quante volte gli intervistati facciano shopping al mese, considerando sia gli acquisti in store che online. Non ci si è voluti soffermare sulla quantità di capi

---

<sup>95</sup> McNeill, L., Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*. International Journal of Consumer Studies Vol. 39 No. 3, 212-222.

acquistati ogni volta, ma piuttosto sulle motivazioni che li spingono a recarsi presso un negozio o guardare un sito web di e-commerce.

È emerso che i giovani effettuano, in media, acquisti tre volte al mese (come evidenziato nella Tabella 1), con le ragazze che tendono ad effettuare acquisti più frequentemente e in quantità maggiore.

Mentre i ragazzi sembrano orientati a recarsi nei centri commerciali o a esplorare negozi online solo quando necessitano di un capo specifico, concentrando la loro attenzione su un obiettivo preciso, è stato notato che le ragazze tendono ad acquistare in maniera più impulsiva che pianificata. In molti casi, tali acquisti impulsivi non sono legati a necessità oggettive di nuovi indumenti.

Tabella 1: Quante volte fai acquisti al mese (in media)?

Intervistato A	Intervistato B	Intervistato C	Intervistato D	Intervistato E	Intervistato F	Intervistato G	Intervistato H
2	4	1	5	4	1	2	3

Oltre alla considerazione della necessità, che emerge come primo elemento alla domanda “Quali sono i fattori che portano ai tuoi acquisti?”, è stato notato che numerosi intervistati attribuiscono all'acquisto di nuovi indumenti una motivazione ulteriore, ovvero il desiderio di rinnovare il proprio guardaroba.

*“Sono stufo di vedermi sempre con le stesse cose, magari vedo qualcosa che mi piace e che potrei mettere in qualche occasione, allora la compro” (Intervistato H)*

L'attività dello shopping può venire inoltre interpretata come una forma di auto-gratificazione, un modo per concedersi un premio in seguito al superamento di periodi difficili o stressanti.

*“Magari a lavoro, o a casa, ho avuto una settimana impegnativa, e allora mi concedo uno sfizio per premiarmi, e sto meglio” (Intervistata D)*

I marchi da cui i consumatori selezionati fanno più spesso il loro shopping sono principalmente i colossi del *fast fashion*: Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Primark, H&M. Questa scelta appare in linea con le risposte ottenute riguardo alla domanda “Quali fattori prendi in considerazione quando acquisti un prodotto?”. Il principale catalizzatore di tale preferenza risulta essere proprio il prezzo, tendenzialmente

contenuto nel settore *fast fashion*, citato all'unanimità come il primo elemento di valutazione da parte di tutti gli intervistati.

Subito dopo, si colloca la vestibilità del capo, cioè la sua aderenza al corpo e il conseguente "sentirsi bene" indossandolo, spesso confermato attraverso l'opinione di un'altra persona. Ed infine, nel processo decisionale d'acquisto, si suole valutare l'effettivo utilizzo del prodotto:

*“Lo compro se rispecchia il mio stile, se posso abbinarlo con qualcosa che ho già, se ho in programma qualche occasione in cui indossarlo”. (Intervistata F)*

I soggetti intervistati dichiarano di non prestare particolare attenzione alla composizione del prodotto e di non attribuire rilevanza alla marca quando si trovano a selezionare un capo di abbigliamento di base. Tuttavia, se l'acquisto riguardasse una spesa di maggiore importanza, ad esempio per un regalo o per un'occasione particolare, questi fattori diventerebbero un criterio di selezione più significativo.

In generale, i partecipanti si affidano principalmente ai prodotti basici per costituire la maggior parte del loro guardaroba quotidiano, ma per eventi speciali si orientano verso altri marchi:

*“Quando ho bisogno di abbigliamento tecnico per fare trekking non vado in questi negozi, compro da marchi specializzati, come ad esempio Patagonia, che mi garantisce una qualità ottima e una lunga durata. Il costo è superiore ma per certe situazioni ne vale la pena” (Intervistata F)*

*“Quando ho fatto la cresima mia mamma mi ha portata in un piccolo negozio, dove c'era la sarta che mi ha sistemato l'abito su misura” (Intervistata A)*

*“Le cose di tutti i giorni le compro in questi negozi, ma se ho un evento particolare cerco altro. Ad esempio, per la mia laurea ho comprato un completo da un brand italiano, l'ho pagato molto di più rispetto a quanto avrei speso da Zara, ma volevo che mi stesse bene e fosse di qualità superiore” (Intervistata F)*

L'intero gruppo degli intervistati sostiene di non avere l'abitudine di ricercare informazioni su un prodotto prima di procedere all'acquisto, e raramente si sofferma a consultare le etichette al fine di acquisire dettagli sulla provenienza del capo o sulla sua composizione.

*“Proprio non mi viene in mente di guardare l'etichetta. Se sono con mia mamma lei guarda spesso il materiale, ma io no” (Intervistata A)*

Alla domanda “Quanto influiscono le tendenze sulle tue decisioni di acquisto?” gli intervistati concordano su un’influenza piuttosto significativa. Questo perché i negozi dai quali effettuano gli acquisti offrono prevalentemente articoli che sono attuali in termini di tendenze, o che si presume possano diventarlo in un futuro prossimo. Va sottolineato, infatti, che il potere comunicativo dei social network e la considerevole quantità di acquirenti hanno permesso a marchi come Zara o H&M non solo di vendere articoli ispirati alle grandi case di moda, ma anche di crearne di propri, e sponsorizzarli attraverso influencer o celebrities, contribuendo così a renderli noti al pubblico.

A questo proposito, viene richiamata la teoria dell'adozione proposta da Rogers nel 1983, che spiega come l'adozione di un'innovazione nella società possa avvenire a ritmi diversi all'interno delle categorie di consumatori. Queste categorie comprendono gli innovatori, che sono i primi ad adottare un nuovo prodotto (costituendo approssimativamente il 2,5% della popolazione di un sistema sociale), gli *early adopter* (circa il 13,5% della società) che riconoscono rapidamente i benefici dell'innovazione, la maggioranza iniziale (34%) che preferisce assicurarsi dei benefici reali prima di adottare l'innovazione, la maggioranza tardiva (34%) che solitamente si sente spinta dall'adozione prevalente, e i ritardatari (16%) che sono gli ultimi a seguire l'innovazione.<sup>96</sup> La distribuzione di queste categorie crea una curva a forma di campana nota come "*adoption bell curve*".

Innovatori ed *early adopter*, rappresentanti circa il 16% dei consumatori, sono particolarmente attenti alla moda e alle nuove tendenze. Essi individuano, valutano e adottano i trend provenienti dalle passerelle e dai negozi, servendo spesso da modelli per i consumatori della maggioranza precoce o tardiva.

Emergono differenze significative nel livello di aderenza alle tendenze tra gli intervistati più giovani (15-17 anni) e quelli più maturi (18-25 anni). Spesso, i giovani sono motivati principalmente dalla percezione tra i loro coetanei, rendendo la tendenza il principale criterio di acquisto, superando persino il prezzo del prodotto, spesso coperto dai genitori o da una figura di sostegno. Al contrario, i ragazzi più grandi mostrano maggiore attenzione al prezzo, dato che spesso sono coinvolti nella loro gestione finanziaria, che sia sotto forma di "mance" o "paghettoni" o come veri e propri guadagni. Questi individui

---

<sup>96</sup> Inside marketing. *Definizione di curva di Rogers*.  
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/curva-di-rogers/>

sottolineano anche l'importanza che il prodotto rispecchi il loro stile personale, oltre alle considerazioni su tendenza e prezzo.<sup>97</sup>

In particolare, viene affermato che:

*“quando ero più piccola, sui 13/14 anni, seguivo molto di più la moda; se qualcosa fosse stato in tendenza lo avrei voluto e basta, per essere come tutti gli altri e sentirmi accettata. Col tempo invece ho sviluppato un certo carattere e formato la mia personalità e un mio stile; quindi, non basta che un capo sia di moda perché io lo compri”. (Intervistata B)*

Un'altra questione analizzata riguardo le abitudini di acquisto è stata la preferenza per lo shopping online oppure in store (Tabella 2).

Tabella 2: Preferisci fare shopping online oppure recarti fisicamente nei negozi?

Intervistato A	Intervistato B	Intervistato C	Intervistato D	Intervistato E	Intervistato F	Intervistato G	Intervistato H
In store	In store	Entrambi	Online	In store	In store	In store	Entrambi

La maggioranza dei partecipanti allo studio manifesta una preferenza per l'acquisto fisico presso un negozio, che sia situato all'interno di un centro commerciale o un punto vendita autonomo. Tuttavia, è da notare come tutti siano concordi sulla convenienza di poter effettuare acquisti comodamente dal proprio domicilio, *“seduti sul proprio divano”* (Intervistato D), grazie alle opportunità di acquisto online fornite da numerose aziende attraverso i rispettivi siti web. Questa modalità di acquisto spesso diviene la preferita, soprattutto per coloro che hanno numerosi impegni e dispongono di limitato tempo per recarsi in negozio fisicamente.

Inoltre, alcuni dei marchi citati dagli intervistati, tra cui Shein, limitano la loro offerta al canale online e alle applicazioni mobili, senza disporre di punti vendita fisici.

A differenza dei *brand* di *fast fashion* convenzionale, che prendono ispirazione dalle sfilate dei grandi marchi e dalle fashion week, Shein segue un modello diverso, basato sulle statistiche. Shein, infatti, non ha negozi fisici, lavora solamente online, tramite sito web o applicazione. Ogni giorno le persone che interagiscono con la piattaforma

<sup>97</sup> Morgan, L.R., Birtwistle, G. (2009). *An investigation of young fashion consumers' disposal habits*. International Journal of Consumer Studies Vol. 33 No. 2, 190-198.

contribuiscono a generare dei dati, salvando un prodotto, aggiungendolo al proprio carrello, inoltrandolo ad un amico, oppure comprandolo. Questi dati indicano il successo di un articolo, e suggeriscono quindi all'azienda di produrne altri pezzi o di bloccarne la produzione. Questo modello sta alla base di un nuovo tipo di moda: l'*ultra fast fashion*. La moda ultra veloce peggiora le già tristi condizioni di lavoro dell'industria tessile, per soddisfare i cicli di produzione sempre più rapidi, costituendo una sorta di "colonialismo moderno", come affermato dalla giornalista Bandana Tewari. Inoltre, gli indumenti sono realizzati soprattutto con plastica vergine, non proveniente cioè da altri materiali riciclati, che ha la caratteristica di disperdere microfibre nei corsi d'acqua e nell'aria, contribuendo in maniera rilevante all'inquinamento ambientale.<sup>98</sup>

Anche nel caso delle piattaforme specializzate nella compravendita di capi d'abbigliamento usati l'online prevale sullo shopping in store. Il settore del second-hand sta acquisendo sempre più fama, soprattutto fra i giovani.

Anche ai partecipanti del presente studio è stata rivolta una domanda sulla loro esperienza riguardante l'acquisto di abbigliamento di seconda mano. Mentre alcuni intervistati avevano esperienze limitate o inesistenti in questo settore, altri avevano adottato tale pratica come parte integrante del loro approccio agli acquisti. Nonostante si tratti principalmente di una questione di risparmio, e non è indotto da una qualche preoccupazione etica, questo modello si può comunque considerare una pratica orientata alla sostenibilità, anche se in maniera inconsapevole.

Complice la pandemia, il business del second-hand ha registrato un boom stimato tra i 30 e i 40 miliardi di dollari in tutto il mondo, ed è probabile che questo mercato cresca ancora nei prossimi cinque anni, con un incremento dal 15% al 20% l'anno.<sup>99</sup> Come spiega Massimiliano Giornetti, direttore del Polimoda di Firenze ed ex direttore creativo della casa di moda Salvatore Ferragamo, questo cambiamento è stato scaturito dalla pandemia da Covid-19, che ha costretto le persone a passare molto tempo nelle proprie case,

---

<sup>98</sup> Shadel, JD (2022). *What is Ultra Fast Fashion? Investigating Why It's Ultra Bad*.  
<https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/>

<sup>99</sup> Betti, I. (2021). *Tutti vogliono comprare vintage. Ma non c'entra l'etica o l'ambiente*.  
[https://www.huffingtonpost.it/life/2021/11/04/news/tutti\\_vogliono\\_comprare\\_vintage\\_ma\\_non\\_c\\_entr\\_a\\_l\\_etica\\_o\\_l\\_ambiente-7351034/](https://www.huffingtonpost.it/life/2021/11/04/news/tutti_vogliono_comprare_vintage_ma_non_c_entr_a_l_etica_o_l_ambiente-7351034/)



portandoli ad accorgersi che i loro armadi sono pieni di vestiti, spesso senza un valore intrinseco.<sup>100</sup>

Insieme all'esigenza di risparmiare, questi fenomeni hanno trasformato il second-hand in un vero e proprio business, con l'obiettivo di soddisfare il bisogno degli utenti di disfarsi delle cose inutili e comprare quello che serve, risparmiando.

A questo riguardo l'intervistato H afferma:

*“Apro l'app di Vinted quasi tutti i giorni. Ho iniziato perché volevo guadagnare qualcosa per essere più indipendente, e dato che avevo molti vestiti che non usavo, ho iniziato ad usare questa piattaforma. Compro anche spesso, perché si trovano prezzi convenienti”. (Intervistato C)*

Oltre all'uso della citata Vinted, ed a piattaforme simili come Wallapop e Subito, alcuni intervistati (nello specifico: D, E, G, H) hanno espresso un interesse specifico per il mondo del vintage, e la loro partecipazione ad eventi come “Vinokilo”. La parola “vintage”, indica un capo di vestiario di moda nel passato, che viene recuperato o imitato nella moda moderna. A differenza del mero commercio di seconda mano, in cui l'impulso principale dei consumatori è l'aspetto del prezzo, questo settore presenta ulteriori elementi di attrattività: non solo offre la possibilità di acquisire capi di alta moda a tariffe ridotte, ma consente ai giovani di possedere un indumento pressoché unico. Vinokilo è un progetto di origine tedesca, nato nel 2015, che offre un negozio online e organizza eventi itineranti in pop-up store fisici, nei quali vengono messi in vendita capi di abbigliamento vintage e di seconda mano a peso. Questi indumenti provengono da scorte di negozi in chiusura o sono il risultato del recupero di prodotti che altrimenti sarebbero destinati alle discariche in paesi come Ruanda, Ghana e Kenya. Prima di essere messi in vendita, i capi vengono attentamente lavati, cuciti e aggiustati, se necessario. Anche i consumatori possono donare i propri vecchi abiti agli eventi Vinokilo, purché questi non siano appartenenti a marche di *fast fashion*. “Oggi Vinokilo è presente in 14 paesi, fornendo a migliaia di persone l'usato come una vera alternativa al *fast fashion*”, come viene riportato sul loro sito web.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Ibidem

<sup>101</sup> Vinokilo. About us. <http://hq.vinokilo.com/about-us/>

### 3.2.1 La conoscenza e il consumo della moda fast fashion

L'avvento del fenomeno del *fast fashion* ha indubbiamente influenzato in maniera significativa l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del consumo di abbigliamento. Si è instaurata una cultura di acquisti impulsivi all'interno del settore della moda, in cui nuovi indumenti sono resi disponibili al consumatore ogni settimana.

I prezzi dei prodotti tessili e dell'abbigliamento sono diminuiti e, attualmente, i consumatori possiedono sempre più vestiti economici e tessuti di bassa qualità con una durata di vita molto breve.<sup>102</sup>

È stato chiesto agli intervistati se conoscessero il termine "*fast fashion*", e sorprendentemente, nonostante tutti loro acquistassero principalmente dai marchi citati, solo tre di loro hanno saputo collegare questo concetto a tali negozi.

Il *fast fashion*, tra coloro che erano a conoscenza del termine, è stato descritto come:

*“Un modello di moda basato sulla produzione di massa di capi di scarsa qualità che vengono esportati in tutto il mondo, o comunque in molti paesi. È caratterizzato inoltre da prezzi vantaggiosi” (Intervistata F.)*

*“Quella parte del mondo della moda mirata ad essere facilmente accessibile alla maggior parte della popolazione, in termini di distribuzione, quantità di scelta e prezzo.” (Intervistata D)*

*“Catene che si ispirano ai trend del momento per la creazione di articoli che vendono a prezzi bassi” (Intervistata B)*

A tutti i partecipanti è stata pertanto fornita una chiara definizione del concetto, accompagnata da menzioni di alcuni marchi a titolo esemplificativo. Successivamente, è stato chiesto loro di individuare alcune caratteristiche positive e negative che assocerebbero a tale fenomeno (Tabella 3).

Tabella 3: A quali concetti positivi e negativi assoceresti il termine *fast fashion*?

POSITIVE	NEGATIVE
Prezzo accessibile (8)	Scarsa qualità (6)
Offerta varia (6)	Inquinamento (1)
Posizione strategica dei punti vendita (5)	Spreco (1)

<sup>102</sup> Doroteja, M., Hunjet, A., Vukovic, D. (2022). *The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions*. Journal of Risk and Financial Management Vol.15, No.4.

Presenza di uno shop online (3)	Breve durata (7)
Disponibilità di molte taglie (1)	Poca originalità (2)

Le caratteristiche positive del *fast fashion*, secondo la prospettiva di un giovane acquirente, risultano essere molto più immediate rispetto alle negative. Innanzitutto, tutti i partecipanti menzionano la convenienza del prezzo come la principale caratteristica distintiva di questo genere di moda, seguita da un'ampia gamma di prodotti, colori e taglie disponibili. Inoltre, viene evidenziata la presenza dei negozi di *fast fashion* nei principali centri commerciali e nelle aree urbane di maggiori dimensioni, costituendo ciò una semplicità di accesso ai punti di vendita. Un ulteriore aspetto positivo riguarda la disponibilità di piattaforme di acquisto online, che consentono di effettuare acquisti in modo agevole e immediato, ma che permettono anche di consultare il catalogo di un marchio e verificare la disponibilità di un determinato articolo nel punto vendita più vicino.

*“Se mi serve qualcosa di solito guardo in Internet che negozi hanno quell’articolo, confrontando già colori e prezzi, così da limitare le mie scelte e perdere meno tempo. Poi controllo anche se c’è la disponibilità nel negozio più vicino a casa mia, così sono sicuro di non fare un giro a vuoto” (Intervistato G)*

Gli aspetti negativi più menzionati includono la scarsa qualità di tali prodotti e la breve durata del loro ciclo di vita. Si riporta, inoltre, come due degli intervistati sostengano che questi marchi sono “poco originali”, nel senso che offrono prodotti di tendenza venduti anche da altri negozi, mancando di una solida *brand identity*. Va notato ulteriormente come solo un intervistato su otto abbia menzionato “Inquinamento” e “Spreco” tra i concetti negativi legati al *fast fashion*. Questa osservazione mette in luce una chiara mancanza di consapevolezza tra i giovani riguardo all'impatto ambientale e sociale riconducibile a questo settore.

### **3.2.2 La conoscenza e il consumo della moda etica e sostenibile**

Nonostante il passaggio di molte aziende di moda verso pratiche sostenibili, i consumatori devono ancora abbracciare pienamente tali pratiche commerciali in questo settore.

Numerosi studi hanno esplorato l'atteggiamento positivo dei consumatori verso la sostenibilità, poiché, come emerso anche in questa ricerca, molti degli intervistati riconoscono, infatti, le problematiche che stanno affliggendo il nostro pianeta. Tuttavia,

questo non ha un'influenza considerevole sulle loro abitudini di consumo. Il divario significativo tra l'attitudine dei consumatori nei confronti della sostenibilità e la loro effettiva inclinazione all'acquisto di prodotti sostenibili è noto come "*attitude-behaviour gap*".<sup>103</sup>

Una delle possibili spiegazioni a questo fenomeno potrebbe essere la carenza di informazioni. Prima di prendere una decisione d'acquisto, infatti, i consumatori dovrebbero essere informati in modo adeguato sulla modalità di produzione di un articolo, sulla sua provenienza e sulle sue ripercussioni ambientali ed etiche. La mancanza di tali informazioni potrebbe spiegare perché i consumatori optino per prodotti non sostenibili. Dopo aver verificato come gli intervistati non fossero a conoscenza delle conseguenze della moda *fast fashion*, si è voluta esaminare la loro conoscenza sulla sostenibilità. È stato dunque chiesto agli otto intervistati cosa significasse secondo loro una "moda sostenibile", per vedere quante delle otto categorie di criteri di sostenibilità individuate dalla letteratura venissero menzionate.<sup>104</sup> (Tabella 4)

Tabella 4: Cosa includeresti nel concetto di "Moda sostenibile"?

CATEGORIE	NUMERO MENZIONI
1. Riciclato	2 menzioni
2. Biologico	6 menzioni
3. Vintage	2 menzioni
4. Vegano	
5. Artigianale	1 menzione
6. Produzione locale	4 menzioni
7. Personalizzato	
8. Certificato Fair Trade	2 menzioni

I prodotti di moda realizzati con materiali biologici risultano essere quelli che prima vengono in mente quando si pensa ad un abbigliamento sostenibile, comprendendo

<sup>103</sup> Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). *Consumers' awareness of sustainable fashion*. Marketing Management Journal Vol. 23 No. 2, 134-147.

<sup>104</sup> Ibidem

materie prime prive di pesticidi e sostanze tossiche. In questo contesto, è opportuno sottolineare che spesso i capi *fast fashion* invece, a causa delle esigenze di produzione rapida, utilizzano cotone ottenuto da piante geneticamente modificate (OGM), con l'utilizzo di fertilizzanti e pesticidi chimici.

Il secondo criterio di rilevanza più evidente è rappresentato dalla produzione locale, ritenuta benefica per l'economia locale e l'ambiente. Questo perché la produzione all'estero spesso comporta notevoli costi economici e ambientali associati al trasporto di materiali e prodotti, oltre a limitare la possibilità del produttore di esercitare un controllo diretto sulla qualità delle materie prime e di monitorare in modo costante l'intera catena di approvvigionamento. Una produzione "Made in Italy", ad esempio risulta invece in una migliore qualità del prodotto, una maggiore trasparenza, e la creazione di posti di lavoro per i cittadini locali.

Alcuni intervistati hanno compreso l'inclusione di capi realizzati con materiali riciclati o provenienti da scarti, mentre altri hanno menzionato l'abbigliamento usato e vintage come componenti dell'abbigliamento sostenibile. A pari merito è stato citato il rispetto dei diritti dei lavoratori implicati in tutto il processo di produzione. Nella classificazione proposta, questo si considera nella dimensione "Certificato Fairtrade": un marchio che, attraverso un sistema di certificazione internazionale, garantisce che i prodotti siano stati prodotti nel rispetto dei diritti dei produttori e lavoratori. La "Produzione artigianale" è stata citata da un unico intervistato, mentre i concetti di "Vegano" e "Personalizzato" (ovvero, prodotto su misura) non sono mai stati menzionati.

Discostandoci dalle categorie della Tabella 4, gli intervistati hanno inoltre attribuito alla moda sostenibile le caratteristiche di una migliore qualità e una maggiore durata dei prodotti, ma hanno riconosciuto che ciò comporta solitamente un prezzo più elevato.

È stato quindi chiesto agli intervistati se, secondo loro, i marchi *fast fashion* da cui acquistano potrebbero essere considerati sostenibili in base ai criteri sopra citati.

La risposta è stata negativa da parte di tutti, sebbene alcuni avessero dei dubbi sull'utilizzo di materiali biologici o riciclati. Cinque dei partecipanti hanno infatti riferito di aver notato alcune voci legate alla sostenibilità in negozi come Primark e Zara, ma di non avere mai approfondito cosa potessero realmente significare.

Alla domanda "Quanto è importante per te che un prodotto sia sostenibile su una scala da 1 a 10?", i partecipanti hanno espresso una media di 1,9 su 10, indicando un basso grado di importanza attribuito alla sostenibilità nei loro acquisti di abbigliamento (Tabella 5).

Tabella 5: Quanto è importante per te da 1 a 10 che un prodotto sia sostenibile?

Intervistato A	Intervistato B	Intervistato C	Intervistato D	Intervistato E	Intervistato F	Intervistato G	Intervistato H
0	0	0	2	0	4	4	5

Interessante è stato l'emergere di un deficit nell'identificazione della sostenibilità attraverso simboli o certificazioni nel settore moda.

*“Nell’ambito dell’abbigliamento non ci faccio caso, però in altri casi sì, come nel settore make-up e skin-care. In questi casi le certificazioni e i simboli sono chiari, il riconoscimento è immediato (come nel caso dei prodotti “vegan” o “cruelty free”). Nell’abbigliamento ancora non c’è questa immediatezza”. (Intervistata F)*

Esistono infatti certificazioni tessili che offrono garanzie e standard di controllo, come Fairtrade, GOTS, SA8000, FWF, ma sono purtroppo sconosciute dai consumatori.

Dopo aver chiarificato la difficile compatibilità del modello *fast fashion* e quello sostenibile, è stato quindi chiesto loro se fossero disposti a cambiare le loro abitudini di acquisto, orientandosi verso pratiche più sostenibili. La risposta, in gran parte, è stata affermativa, sebbene limitata a un contesto ipotetico. Gli intervistati hanno manifestato la volontà di adottare comportamenti di consumo più sostenibili, ma tale predisposizione è condizionata da altri fattori. Tra questi il prezzo risulta essere la variabile più significativa, poiché un articolo sostenibile viene percepito come più costoso rispetto ad un articolo *fast fashion*. Anche la disponibilità sul mercato rappresenta un elemento rilevante, con l'opinione diffusa che i marchi sostenibili offrano una gamma più limitata e basilare rispetto alle grandi catene, che si distinguono per una maggiore varietà in termini di colori, taglie e stili.

Tre su otto consumatori, invece, dichiarano di essere attualmente impegnati nel cambiamento delle proprie pratiche di acquisto, non tanto orientandosi verso i prodotti sostenibili, ma limitando le loro spese:

*“Dato il costo elevato dei prodotti sostenibili non posso permettermi di comprare solamente da quei marchi, ma nel mio piccolo posso, ad esempio, comprare solo le cose che servono davvero, per evitare gli sprechi” (Intervistata F)*

Un impegno condiviso da tutti i partecipanti, anche se non consapevoli della sostenibilità della propria azione, consiste nella donazione o nella vendita dei propri indumenti quando non vengono più utilizzati. I vestiti che risultano non più adatti vengono ceduti a parenti più giovani, amici o conoscenti. Nel caso di capi leggermente usurati o passati di moda, si opta per la donazione alla Caritas o per la beneficenza a favore di persone bisognose. In situazioni in cui si tratta di capi di marca di valore, alcuni intervistati dichiarano di preferire la vendita tramite piattaforme come Vinted.

Oltre alla scarsa considerazione per la sostenibilità del prodotto, gli intervistati segnalano una mancanza di interesse per la politica aziendale del marchio in generale. Riguardo alla domanda "Hai mai evitato di acquistare da un certo marchio a causa delle sue pratiche non sostenibili?", l'intero campione ha risposto negativamente. A questo proposito, è stata proposta una riflessione, utilizzando come esempio il caso dell'azienda GAP, accusata nel 2007 di sfruttamento minorile.

*“L'indagine del The Observer e citata dall'Independent (...) fotografa una situazione di emergenza in India circa l'abuso dei bimbi sul lavoro, chiamando in causa il noto brand di abbigliamento giovanile Gap. (...) Secondo le testimonianze di alcuni bambini che lavoravano nell' industria incriminata, i piccoli in alcuni casi erano stati venduti dai genitori e come stipendio ottenevano solo vitto e alloggio. Qualora, sul lavoro, non si fossero dimostrati sufficientemente produttivi, venivano percossi e le loro urla soffocate con stracci unti spinti a forza nelle loro bocche”<sup>105</sup> (viene precisato a questo proposito che GAP non era a conoscenza di tali pratiche, che avvenivano presso i loro fornitori in Oriente, e dopo esserne venuto a conoscenza ha subito ritirato i capi dal mercato e si è impegnato nel monitorare attentamente la propria supply chain).*

È stato chiesto ai partecipanti se la lettura di un articolo del genere riguardo un marchio da cui sono soliti comprare influirebbe sulla loro volontà di acquistare nuovamente.

---

<sup>105</sup> Redazione Ferpi (2007). *Reputazione Gap*. <https://www.ferpi.it/news/reputazione-gap>

Le risposte hanno mostrato prevalentemente un'attitudine positiva. Tuttavia, gli intervistati hanno specificato l'importanza che tale articolo sia pubblicato su testate di rilevanza e che la notizia venga diffusa attraverso i canali dei social media, poiché, spontaneamente, non sarebbero propensi a cercare informazioni.

Successivamente, è stato chiesto agli intervistati se fossero a conoscenza di qualche marchio di moda sostenibile, e la maggioranza ha risposto negativamente. Sembra emergere, pertanto, che ciascun partecipante possedesse un'idea, più o meno precisa, riguardo a cosa comportasse la moda sostenibile, ma che pochissimi di loro avessero effettivamente cercato informazioni al fine di effettuare acquisti consapevoli. Gli unici *brand* menzionati sono stati:

- Stella McCartney, grazie al successo della sua iconica borsa “Falabella Tote Bag”, divenuta virale negli anni passati, realizzata in MIRUM®, un nuovo materiale a base vegetale e privo di plastica;
- Patagonia, nota per il suo abbigliamento tecnico eco-friendly e per il suo generale attivismo ambientale. La sua reputazione come “brand sostenibile” deriva da un modello di business che da sempre ha tenuto in considerazione l’impatto ambientale, non guardando solo al profitto. Memorabile è la campagna pubblicitaria “*Don’t buy this jacket*”, pubblicata nel New York Times in occasione del *Black Friday* dell’anno 2011, dove incoraggiava i consumatori a non comprare uno dei propri prodotti, elencando tutti i costi ambientali necessari per produrlo;
- Timberland, per l’utilizzo di materiali riciclati ed ecosostenibili richiamati dalla *brand identity*;
- Progetto Quid, conosciuto da un intervistato grazie all’apertura di un punto vendita in un centro commerciale molto frequentato, è un marchio di abbigliamento che offre opportunità di impiego e formazione a chi è maggiormente a rischio esclusione lavorativa in Italia, in particolare alle donne. Si distingue inoltre per il sostegno all’idea del recupero, dell’*upcycling* e della riduzione degli sprechi: ogni loro collezione nasce grazie al recupero di eccedenze di tessuti messi a disposizione da prestigiose aziende della moda e del settore tessile.

L’ultima domanda posta è stata “Cosa potrebbe invitarti ad un consumo più sostenibile?”.



Riassumendo le risposte ottenute, è emerso che i giovani potrebbero essere incoraggiati a un consumo più responsabile attraverso l'aumento del numero di marchi sostenibili e della presenza dei loro punti vendita in luoghi strategici e frequentati, come i centri commerciali; nonché attraverso la sponsorizzazione di tali marchi da parte di influencer o personalità pubbliche con un seguito significativo all'interno di questo target demografico.

*“Se qualche vestito di una marca sostenibile andasse in hype, molti ragazzi lo comprerebbero” (Intervistata A)*

Questo aspetto è connesso anche alla limitata percezione della varietà di scelta da parte dei giovani, la quale spesso è ritenuta limitata, basilare e non all'avanguardia quando si tratta di *brand* sostenibili. La produzione di un numero ridotto di articoli è intrinsecamente legata al modello di business caratteristico di tali marchi, che crescono con l'obiettivo di minimizzare lo spreco, garantendo la vendita di tutta la loro merce. La creazione però di pezzi più particolari, che soddisfino le mode del momento, potrebbe attrarre l'attenzione dei giovani verso questo tipo di prodotti.

Anche l'esperienza viene citata come punto a favore di pratiche di acquisto più sostenibili:

*“La prima volta che sono andata da Primark sono uscita con due borse piene di vestiti. A distanza di qualche mese però molte di quelle cose non le uso già più perché il tessuto ha ceduto o ha fatto brufolotti” (Intervistata B)*

*“Qualche anno fa sono andata con mia mamma a comprare un paio di jeans, e lei mi ha consigliato il marchio Levi's, da cui lei era solita comprare. Il prezzo di un pantalone di questo marchio è nettamente più alto rispetto ad altri, ma ho deciso di provare. A distanza di anni, il jeans che ho preso lì rimane il mio preferito, non si è minimamente rovinato né sbiadito. Dopo questa esperienza, ho acquistato nuovamente da Levi's e mi sento di consigliarlo a tutti”. (Intervistata F)*

Essendo il prezzo uno dei criteri principali nella scelta, gli intervistati affermano che una propria disponibilità economica maggiore potrebbe indirizzarli verso scelte più sostenibili. In alternativa più inclusiva sarebbe una riduzione del divario tra il prezzo di un capo sostenibile rispetto ad uno *fast fashion*.

Viene altresì sostenuto che l'informazione giocherebbe un ruolo cruciale in questo caso, poiché ciò che alimenta il *fast fashion* è proprio l'assenza di consapevolezza tra i consumatori riguardo le sue ripercussioni sul pianeta e sulle società.

È stato dimostrato che alcuni consumatori si sentono molto lontani dalle questioni rappresentate dalle campagne di sensibilizzazione etica, a causa della distanza, dell'ignoranza verso i processi produttivi coinvolti nella produzione di indumenti ma anche, perché si pensa che la responsabilità spetti al marchio, alla società di produzione, al rivenditore o al governo.<sup>106</sup>

Si ritiene che un'informazione costante, chiara, trasparente e facilmente accessibile potrebbe generare empatia tra i consumatori, coinvolgendoli nel riconoscimento delle conseguenze ambientali e sociali connesse al consumo di prodotti di moda veloce. Pertanto, è essenziale evitare la divulgazione unilaterale, che si limiti alla comunicazione sostenibile delle aziende. È invece necessario rimodellare il comportamento dei consumatori e le norme sociali per proteggere l'ambiente e il benessere di tutti i soggetti coinvolti nel processo produttivo: è necessaria l'azione di tutte le parti coinvolte nel settore della moda, dai negozi al dettaglio, ai designer, ai manager e, naturalmente, ai consumatori.<sup>107</sup> È quindi imperativo adottare una strategia di marketing focalizzata sul consumatore al fine di influenzare il suo comportamento. Questo richiede un approccio al marketing che dimostri una profonda comprensione delle necessità dei clienti, del loro comportamento d'acquisto e delle questioni che incidono sulle loro decisioni e preferenze, tenendo conto anche degli elementi sociali. In aggiunta, l'abbigliamento sostenibile deve svolgere un ruolo cruciale analogo a quello svolto dall'abbigliamento tradizionale, in grado di soddisfare appieno le esigenze dei consumatori, dal momento che la maggioranza di questi non è disposta a sacrificare i propri desideri in termini di moda per il bene dell'ambiente.<sup>108</sup>

I consumatori che impiegano la moda come mezzo di espressione di sé sono difficilmente interessati al mercato della moda sostenibile, poiché le loro priorità sono legate ad altri

---

<sup>106</sup> Carey, L., Cervellon, M.C. (2014). *Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 18 No. 4, 483-506.

<sup>107</sup> Doroteja, M., Hunjet, A., Vukovic, D. (2022). *The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions*. Journal of Risk and Financial Management Vol 15 No. 4.

<sup>108</sup> ibidem

valori. Dato il gran numero di tali consumatori e il loro forte interesse per le norme sociali, i mass media e i social network potrebbero essere uno strumento prezioso per creare consapevolezza tra loro.

A questo proposito è stato chiesto agli intervistati se seguissero qualche pagina di abbigliamento sui social e se avessero mai notato articoli sulla sostenibilità dei propri processi. È emerso che nessuno degli intervistati segue pagine di moda *fast fashion* sui social, anche se spesso compaiono sponsorizzazioni di tali marchi nel proprio feed Instagram ad esempio.

*“Mi compaiono sempre le inserzioni di Shein e ultimamente di Temu, che invadono il mio feed e propongono caroselli con diversi articoli. Se a volte questo mi infastidisce, altre volte schiaccio sul link per curiosità e finisco per fare un ordine” (Intervistata D)*

I marchi seguiti rientrano soprattutto nel settore luxury, come Prada, Off White, Versace, Gucci, Jacquemus. Anche se non sono i negozi da cui acquistano abitualmente, dato l'elevato costo delle marche citate, i ragazzi sono curiosi di sapere quali siano le novità nel mondo dell'alta moda, un po' per conoscere le nuove tendenze che domineranno in generale il mercato, ma anche per semplice curiosità.

*“Seguo molte pagine di marchi di alta moda perché mi piace restare aggiornata sugli ultimi prodotti usciti. A differenza del fast fashion, che ha tantissimi prodotti che escono ogni settimana, questi marchi hanno meno articoli, ma iconici. Dato che sono un appassionato, mi piace conoscere tutti questi prodotti, leggere le descrizioni nelle didascalie, informarmi su cosa ne pensano la critica e gli altri designer”  
(Intervistato C)*

Ciascun marchio gestisce le proprie piattaforme social seguendo la propria identità, i valori che intende comunicare e gli obiettivi che si propone di raggiungere. Molte delle aziende di lusso precedentemente menzionate non si limitano a condividere immagini dei propri prodotti, ma attribuiscono una notevole importanza al racconto aziendale e del prodotto. Questo si manifesta attraverso didascalie che narrano le caratteristiche distintive dell'articolo, il design, i materiali utilizzati, nonché attraverso post che documentano la partecipazione a sfilate ed eventi di rilevanza internazionale. Tale approccio risulta particolarmente attraente e coinvolgente per il consumatore.

### 3.3 Considerazioni finali

I risultati del presente studio rispecchiano molte delle ricerche precedentemente svolte in questo ambito, in quanto indicano che i consumatori tendenzialmente prendono le loro decisioni di acquisto senza prestare molta attenzione all'impatto ambientale ed etico.

Riprendendo lo studio del 2015 di McNeill e Moore, che classifica i consumatori della moda in tre gruppi, cioè i consumatori "Self", interessati ai propri bisogni edonistici, consumatori "Social", interessati all'immagine sociale, e consumatori "Sacrifice" che si sforzano di ridurre il loro impatto sul mondo, potremmo posizionare il campione del presente studio tra la prima categoria e la seconda.

I consumatori Self, che considerano la moda come vitale per la propria identità e la "novità" nella moda come promotrice di ciò, mostrano poche prospettive come mercato per la moda sostenibile, poiché le loro priorità si trovano altrove. Nel mercato della moda, viene data maggiore importanza a fattori quali prezzo, tendenza, stile, facilità di acquisto; mentre i fattori ambientali non risultano essere importanti.

Alcuni consumatori, tuttavia, stanno iniziando a mostrare una crescente preoccupazione per le questioni ambientali e il benessere sociale, sviluppando quindi opinioni favorevoli verso i prodotti di moda sostenibili, si tratta dei consumatori "Social". Questi individui mostrano alcuni comportamenti sostenibili, ma percepiscono una serie di barriere che impediscono loro di abbracciare pienamente la sostenibilità, tra cui l'inconsapevolezza, la percezione di una mancanza di accettazione sociale per questi tipo di moda e prezzi percepiti molto elevati.<sup>109</sup>

Anche se i consumatori hanno idealmente un atteggiamento positivo verso le politiche sostenibili, altre variabili spesso prevalgono nelle loro decisioni di acquisto, e la loro attitudine non si traduce in azioni.

---

<sup>109</sup> McNeill, L., Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*. International Journal of Consumer Studies Vol. 39 No. 3, 212-222.

Per incentivare l'adozione di tali pratiche e modificare il loro comportamento di consumo attuale è necessario aumentare la consapevolezza dei consumatori sul consumo sostenibile.<sup>110</sup>

Come discusso con gli intervistati, la modalità migliore per raggiungere tale obiettivo potrebbe essere la comunicazione sui social, che risultano il principale strumento di ricerca di informazioni tra i giovani.<sup>111</sup> Instagram, Facebook, TikTok e Twitter emergono come i mezzi più idonei attraverso i quali le pagine di informazione generale o di attualità possono diffondere contenuti di sensibilizzazione volti a illuminare i propri followers sulle condizioni lavorative nel Terzo Mondo e sugli impatti ambientali della moda *fast fashion* e *ultra-fast fashion*.

Allo stesso tempo si sottolinea che anche le pagine social di marchi sostenibili o etici possiedono un notevole potenziale, il quale dovrebbe essere indirizzato verso uno storytelling dei propri valori e della qualità intrinseca dei propri prodotti, al fine di generare un maggior coinvolgimento da parte dei giovani, e in generale di tutti i consumatori.

---

<sup>110</sup> Doroteja, M., Hunjet, A., Vukovic, D. (2022). *The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions*. Journal of Risk and Financial Management Vol 15 No. 4.

<sup>111</sup> Di Pinto, E. (2022). *Giovani e fake news, come si informa la generazione Z?*  
[https://www.ilmattino.it/lifestyle/persona/giovani\\_fake\\_news\\_si\\_informa\\_la\\_generazione\\_z-7122731.html](https://www.ilmattino.it/lifestyle/persona/giovani_fake_news_si_informa_la_generazione_z-7122731.html)



## CONCLUSIONE

Il presente elaborato ha avuto lo scopo di esaminare dal punto di vista teorico ed empirico le principali tendenze che caratterizzano le pratiche di consumo di moda fra i giovani, in particolare in relazione al fast fashion, focalizzando l'attenzione sull'influenza della sostenibilità nelle loro decisioni di acquisto.

In un'epoca in cui il ruolo della sostenibilità ambientale e sociale sta acquisendo un'importanza sempre maggiore, anche grazie all'incentivazione da parte di enti come l'ONU e movimenti come Fashion Revolution, è stato analizzato come molte aziende stiano cambiando le proprie prospettive verso obiettivi più responsabili.

Tuttavia, dall'analisi della letteratura esistente e dalle risposte fornite dagli intervistati della ricerca, emerge una lacuna nella consapevolezza dei consumatori riguardo i propri acquisti. Lo studio svolto e riportato in questa tesi si è concentrato nello specifico su un campione di ragazzi giovani, essendo questi attori chiave nella definizione dell'offerta del mercato futuro.

Durante le interviste sono state rivolte domande sulle loro pratiche di acquisto, ed è emerso come la composizione materiale del capo o la garanzia dei diritti dei lavoratori non siano fattori rilevanti nella scelta del prodotto. O meglio, lo sarebbero, ma i consumatori non sono a conoscenza delle modalità con cui individuare un capo con tali caratteristiche, né sono informati sulle modalità di produzione di questi ultimi. Spesso si orientano quindi verso i marchi di moda *fast fashion* e *ultra-fast fashion* per realizzare i propri acquisti. Economici, facilmente accessibili, con un'offerta ampia e inclusiva, offerti in store e online, questi marchi risultano essere la destinazione ideale per consumatori con limitata possibilità economica e interesse ad indossare sempre l'ultima tendenza.

Appare quindi chiaro che un impegno nel rendere le proprie politiche aziendali più sostenibili non basti a mitigare l'impatto negativo del settore della moda sulla società e sul nostro pianeta, per il quale è invece necessaria la collaborazione sinergica di tutti i soggetti coinvolti, al fine di raggiungere una trasformazione duratura.

L'ostacolo più rilevante verso un consumo sostenibile è la mancanza di informazioni riguardo le pratiche scorrette dei *brand* da cui acquistano, e sulle alternative *green* ed etiche disponibili nel mercato, insieme all'inconsapevolezza delle conseguenze delle proprie azioni nell'alimentare un sistema basato sul consumismo e lo spreco.

Il quadro delineato dalla ricerca suggerisce però che ci sono anche segnali positivi di cambiamento fra i giovani consumatori, come la tendenza ad acquistare abbigliamento vintage e l'utilizzo di applicazioni di compravendita di capi di seconda mano, incentivati e promossi dai social network. Queste piattaforme oggi ricoprono un ruolo fondamentale nella vita dei giovani, costituendo una delle principali modalità di informazione e intrattenimento. È per questo che bisognerebbe sfruttare tali mezzi per educare i consumatori, renderli più consapevoli, incoraggiare pratiche di consumo responsabili e promuovere alternative più sostenibili.



## Bibliografia

Alwood, J. M. et al. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Cambridge, Institute for Manufacturing University of Cambridge.

Ashforth, B.E., Gibbs, B.W (1990). *The Double-Edge of Organizational Legitimation*. *Organization Science* Vol. 1 No. 2, 177-194.

Baldini, C. (2008). *Sociologia della moda*. Milano, Armando Editore.

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. New York, Routledge.

Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2006). *Fast Fashioning the supply chain*. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 3, 259-271.

Baudrillard, J. (2010) *La società dei consumi*. Bologna, Il Mulino.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge. Polity Press.

Bhardwaj, V., Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 20 No. 1, 165-173.

Brockett, A.M., Rezaee, Z. (2012). *Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting*. Hoboken, John Wiley & Sons.

Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty. The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. London, Zed Books.

Bruce, M., Daly, L., Towers, N. (2004). *Lean or agile. A solution for supply chain management in the textiles and clothing industry?*. *International Journal of Operations and Production Management* Vol. 24 No. 2, 151-170.

Calkins, E. E. (1932). *What Consumer Engineering Really Is* in “Consumer Engineering” di Sheldon, R., Arens, E.. New York, Harper-Collins Publishers.

Carey, L., Cervellon, M.C. (2014). *Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives*. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 18 No. 4, 483-506.

Christopher M., Lowson, R., Peck, H. (2004). *Creating agile supply chains in the fashion industry*. *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 32 No. 8, 367-376.

Cobianchi, A.B. (2022). *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*. Milano, Hoepli.

Della Porta, D. (2010) *L'intervista qualitativa*. Roma-Bari, Edizioni Laterza e Figli Spa.

De Sabato, C. (2022). *Sostenibilità e fashion industry: Come la comunicazione della sostenibilità influenza la consumer engagement e la purchase intention a seconda del framing di comunicazione*. Roma, Università Luiss.

Doeringer, P., Crean, S. (2006). *Can Fast Fashion Save the Us Apparel Industry?*. Socio-Economic Review Vol. 4 No. 3, 353-377.

Doroteja, M., Hunjet, A., Vukovic, D. (2022). *The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions*. Journal of Risk and Financial Management Vol. 15 No. 4.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford, Capstone Publishing Limited Oxford Centre for Innovation.

Fombrun, C., Van Riel C. B. M. (1997). *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 1-2.

Gazzola, P. (2004). *La comunicazione sociale nella creazione di valore sostenibile*. Brescia, Workshop Aidea Giovani.

Gazzola, P., et al. (2020). *L'Economia Circolare nella Fashion Industry, Ridurre, Riciclare e Riutilizzare. Alcuni Esempi di Successo*. Business and Management Sciences International Quarterly Review Vol. 11 No. 2, 165-174.

Gabrielli, V., Baghi I., Codeluppi, V. (2013). *Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 17 No. 2, 206-224.

Ghemawat, P. (1991). *Commitment: The Dynamic of Strategy*. New York, Free Press.

Guercini, S. (2001). *Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian case*. Journal of fashion marketing and management Vol. 5 No. 1, 69-79.

Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). *Green advertising revisited*. International Journal of Advertising Vol. 28 No. 4, 715-739.

Horne, R.E. (2009). *Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption*. International Journal of Consumer Studies Vol. 33 No. 2, 175-182.

Kolandai-Matchett, K. (2009). *Mediated communication of "sustainable consumption" in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy*. International Journal of Consumer Studies Vol. 33 No. 2, 113-125.

Linden, A. R. (2016). *An Analysis of the Fast Fashion Industry* (Undergraduate Senior Project). New York, Bard College.

McNeill, L., Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*. International Journal of Consumer Studies Vol. 39 No. 3, 212-222.

Morgan, L.R., Birtwistle, G. (2009). *An investigation of young fashion consumers' disposal habits*. International Journal of Consumer Studies Vol. 33 No. 2, 190-198.

Peattie, K., Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*. Qualitative market research journal Vol. 8 No. 4, 357-370.

Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., Ormazbal, M. (2018). *Towards a consensus on the circular economy*. Journal of Cleaner Production Vol. 179, 606-615.

Rossi, F. (2017). *Marketing e comunicazione della sostenibilità. Un nuovo vantaggio competitivo tra etica e nuovi modelli di business*. Venezia, Università Ca' Foscari Venezia.

Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino.

Sebastiani, R. (2013). *Corporate sustainability e competitività delle imprese*. Milano, Franco angeli.

Siano, A. (2012). *La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese*. "Sinergie" Italian journal of management Vol.30 No. 89, 3-23.

Simmel, G. (a cura di Curcio, A. M.) (2015). *La moda*, Milano, Mimesis.

Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y., Shum, M. (2012). *The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 16 No. 2, 234-245.

Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). *Consumers' awareness of sustainable fashion*. Marketing Management Journal Vol. 23 No. 2, 134-147.

Slaper, T.F., Hall, T. J. (2011). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* Indiana, University Kelley School of Business.

Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing.* Milano, Egea editore.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective.* Edinburgh Gate-Harlow-Essex, Prentice Hall Europe.

Spencer, H. (1967). *Principi di sociologia.* Torino, UTET.

Taplin, I. (2014). *Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself.* Competition and change Vol. 18 No. 3, 246-264.

Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class,* Oxford, Oxford University press.

Zukin, S. (2005). *Point of Purchase.* London, Routledge.

## Sitografia

A., Tutto Green (2013). *Gli hippy erano già eco-sostenibili!* (Data di accesso 10/10/2023).  
<https://www.tuttogreen.it/gli-hippy-erano-gia-eco-sostenibili/> (consultato 10/10/2023)

Balocco, V. (2023). *Sostenibilità: significato, obiettivi e perché è importante anche per le aziende.* (Data di accesso 05/10/2023).  
<https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/>

Betti, I. (2021). *Tutti vogliono comprare vintage. Ma non c'entra l'etica o l'ambiente.* (Data di accesso 7/11/2023)  
[https://www.huffingtonpost.it/life/2021/11/04/news/tutti\\_vogliono\\_comprare\\_vintage\\_ma\\_non\\_c\\_entra\\_l\\_etica\\_o\\_l\\_ambiente-7351034/](https://www.huffingtonpost.it/life/2021/11/04/news/tutti_vogliono_comprare_vintage_ma_non_c_entra_l_etica_o_l_ambiente-7351034/)

Clean Clothes Campaign. Who we are. (Data di accesso 12/10/2023).  
<https://cleanclothes.org/about/history>

Cobbing, M., Wohlgemuth, V., Vicaire, Y. (2023). *Greenwash danger zone.* Berlin, Greenpeace Office.

Condé Nast, Centre for Sustainable Fashion (2020). *The Sustainable Fashion Glossary* (Data di accesso 25/09/2023).  
<https://www.condenast.com/glossary/environmental-impacts-of-fashion/introduction->

Condosta, L. (2001). *Aspetti contabili di una gestione socialmente responsabile.*  
[https://www.bilanciosociale.it/file/Impatti\\_contabili\\_RSI.pdf](https://www.bilanciosociale.it/file/Impatti_contabili_RSI.pdf)

Condosta, L. (2003). *L'importanza di una comunicazione socio-aziendale sinergica e convergente.*  
<http://www.bilanciosociale.it>

Corporate Primark Italia. (Ultima data di accesso 20/10/2023).  
<https://corporate.primark.com/it-it/a/primark-cares/prodotto/sustainable-cotton-programme>

Di Pinto, E. (2022). *Giovani e fake news, come si informa la generazione Z?* (Data di accesso 10/11/2023)  
[https://www.ilmattino.it/lifestyle/persona/giovani\\_fake\\_news\\_si\\_informa\\_la\\_generazione\\_z-7122731.html](https://www.ilmattino.it/lifestyle/persona/giovani_fake_news_si_informa_la_generazione_z-7122731.html)

Dress the change. *Fast Fashion: Un modello di business insostenibile.* (Data di accesso 18/10/2023)  
<https://dressthechange.org/fast-fashion/>

Fairtrade. *Cos'è Fairtrade*. (Data di accesso 5/11/2023)

<https://www.fairtrade.it/cose-fairtrade/>

Fashion revolution. (2020). *Consumer survey report*. (Data di accesso 28/10/2023)

<https://www.fashionrevolution.org/resources/consumer-survey/>

Fashion Revolution (2023). *Fashion Transparency Index 2023*. (Data di accesso 11/10/2023)

[https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion\\_transparency\\_index\\_2023\\_pages](https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashion_transparency_index_2023_pages)

Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (2012). *Il ruolo della CSR nelle aziende a conduzione familiare*. (Data di accesso 04/10/2023)

<https://www.ferpi.it/news/il-ruolo-della-csr-nelle-aziende-a-conduzione-familiare>

Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York, The New York Times.

<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

Inditex (2022). *Inditex Annual Report 2022: Statement of non-financial information*. (Data di accesso 06/10/2023).

[https://static.inditex.com/annual\\_report\\_2022/pdf/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf](https://static.inditex.com/annual_report_2022/pdf/Statement-on-non-financial-information-2022.pdf)

Inside marketing. *Definizione di curva di Rogers*. (Data di accesso 3/11/2023)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/curva-di-rogers/>

Inside marketing. *Significato di fast fashion* in “Glossario marketing e comunicazione”. (Data di accesso 20/09/2023).

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/fast-fashion/>

International Labour Office and United Nations Children's Fund (2021). *Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward*. ILO and UNICEF, New York.

KPMG (2019). *Sustainable fashion: A survey on global perspectives*. (Data di accesso 28/10/2023)

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2019/01/sustainable-fashion.pdf>

Liparuli, S. (2020). *La democratizzazione della moda*. (Data di accesso 20/09/2023).

<https://www.iusinitinere.it/la-democratizzazione-della-moda-natura-o-web-29307>

Mariani, V. (2023). *La moda dei figli dei fiori e la nascita dello stile hippie*. (Data di accesso 10/10/2023).

<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a44252008/stile-hippie-storia-moda/>

Miller, K. (2020). *The Triple Bottom Line: what is it & why it's important*. (Data di accesso 07/10/2023).

<https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (2011). *Responsabilità sociale delle imprese e delle organizzazioni*. (Data di accesso 08/10/2023)

<https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/terzo-settore-e-responsabilita-sociale-impresefocus-on/responsabilita-sociale-impresee-organizzazioni/pagine/default>

Organizzazione delle Nazioni Unite (2015). *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*. New York.

Parlamento Europeo (2023). *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*. (Data di accesso 10/10/2023)

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

Patagonia (2011). *Don't Buy This Jacket*. (Data di accesso 05/11/2023)

<https://eu.patagonia.com/it/it/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Perinelli, C. (s.d.). *Fast Fashion, Tutto Quello Che Devi Assolutamente Sapere*. (Data di accesso 02/10/2023).

<https://www.vestilana.it/fastfashion/#:~:text=La%20Fast%20Fashion%20è%20spesso,alcune%20volte%20lasciano%20a%20desiderare>

Primark Italia. (Ultima data di accesso 20/10/2023)

<https://www.primark.com/it-it>

Progetto Quid. Homepage. (Data di accesso 05/11/2023)

<https://www.progettoquid.com>

Redazione Millionaire (2023). *Il vintage: un mercato in forte crescita*. (Data di accesso 04/11/2023)

<https://www.millionaire.it/il-vintage-un-mercato-in-forte-crescita/>

Redazione Ferpi (2007). *Reputazione Gap*. (Data di accesso 26/10/2023)

<https://www.ferpi.it/news/reputazione-gap>

Šajn, N. (Members' Research Service) (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know*. European Parliament Research Service.

Shadel, JD (2022). *What is Ultra Fast Fashion? Investigating Why It's Ultra Bad*. (Data di accesso 11/11/2023)

<https://goodonyou.eco/ultra-fast-fashion/>

Slate. *The Rise of a Fast-Fashion Juggernaut*. (Data di accesso 06/11/2023)

<https://slate.com/podcasts/what-next-tbd/2022/02/why-is-shein-so-cheap>

Stella McCartney. Homepage. (Data di accesso 05/11/2023)

<https://www.stellamccartney.com/it/it/>

Thuja (2023). *Made in Italy: come la produzione locale potrebbe arricchire il paese e promuovere la moda sostenibile*. (Data di accesso 07/11/2023)

<https://www.thujantidote.com/blogs/notizie/made-in-italy-come-la-produzione-locale-potrebbe-arricchire-il-paese-e-promuovere-la-moda-sostenibile>

Timberland. *Ogni giorno è la giornata della terra: la nostra moda sostenibile*. (Data di accesso 05/11/2023)

<https://www.timberland.it/blog/sustainability/la-nostra-moda-sostenibile.html>

Treccani. *Greenwashing*. (Data di accesso 20/10/2023)

[https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/)

Treccani. *Sostenibilità*. (Data di accesso 04/10/2023)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/sostenibilita>

Vesti la natura. *Certificazioni tessili*. (Data di accesso 08/11/2023)

<https://www.vestilanatura.it/certificazioni-tessili/>

Vinokilo. About us. (Data di accesso 06/11/2023)

<http://hq.vinokilo.com/about-us/>