

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*FROM BLUE TO GREEN:
ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ NELL'INDUSTRIA DENIM*

Relatore:

Ch.mo Prof Marco Bettiol

Correlatore:

Ch.mo Prof Andrea Sciandra

Laureanda: Matilde Perini

Matricola: 2034704

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE	5
Capitolo 1	7
DENIM E JEANS: STORIA E PRODUZIONE	7
1.1 IL MITO DEI JEANS.....	7
1.2 LA PRODUZIONE DEL DENIM	11
1.3 L'INDUSTRIA DENIM.....	15
1.3.1 THE BIG THREE	15
1.3.2 IL DENIM NELLA MODA	17
1.3.3 PREMIUM DENIM.....	18
1.3.4 BRAND FAST FASHION.....	19
Capitolo 2	21
IMPATTO AMBIENTALE E SOCIALE DEL DENIM	21
2.1 MODA E SOSTENIBILITÀ	21
2.2 DENIM E AMBIENTE.....	24
2.3 COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ E STRUMENTI.....	29
Capitolo 3	33
METODOLOGIA: IL TOPIC MODELING	33
3.1 INTRODUZIONE AL TOPIC MODELING	33
3.2 LATENT DIRICHLET ALLOCATION	34
3.2.1 FUNZIONAMENTO DELL'ALGORITMO.....	35
3.2.2 MODELLO GRAFICO DELLA LDA.....	36
Capitolo 4	39
ANALISI EMPIRICA	39
4.1 INTRODUZIONE ALL'ANALISI.....	39
4.1.1 DOMANDA DI RICERCA E DESCRIZIONE DEI DATI ANALIZZATI	39
4.1.2 METODI USATI E SCELTE EFFETTUATE.....	40
4.2 RISULTATI.....	41
4.2.1 TOPIC MODELING.....	42
4.2.2.1 TOPIC 0 - CAPI ESSENZIALI PER OGNI STAGIONE.	43
4.2.2.2 TOPIC 1 - CAMPAGNE E SFILATE ICONICHE RESE TALI GRAZIE AL LAVORO DEL DIRETTORE CREATIVO, SIA SULL'IMMAGINE CHE SUL PRODOTTO.	44

4.2.2.3	TOPIC 2 - IL RUOLO DI FOTOGRAFI, STYLING E ACCESSORI NEL MONDO DELLA MODA.	45
4.2.2.4	TOPIC 3 - IL LAVORO CHE PORTA ALLE CAMPAGNE: DESIGN, MAKE-UP, SHOOTING E MODELLE/I O AMBASSADOR.	46
4.2.2.5	TOPIC 4 - LE CALL TO ACTION SU INSTAGRAM: LINK IN BIO, TAP TO SHOP, HEAD TO STORIES, LEARN MORE, STAY TUNED.	47
4.2.2.6	TOPIC 5 - LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE: DISPONIBILITÀ IN STORE E ONLINE DEGLI ULTIMI PRODOTTI ARRIVATI.	48
4.2.2.7	TOPIC 6 - I CAPI DI BASE, "STAPLES": JEANS, CAMICIA, GIACCA, BLAZER.	48
4.2.2.8	TOPIC 7 – I VALORI DEI BRAND E LE COMMUNITY INTORNO AD ESSI.	49
4.2.2.9	TOPIC 8 - I MOMENTI PIÙ IMPORTANTI DELL'ALTA MODA: FASHION SHOW, LANCIO DI CAPSULE COLLECTION E LE PUBBLICAZIONI.	50
4.2.2.10	TOPIC 9 - L'IMPEGNO PER UNA PRODUZIONE SOSTENIBILE DERIVANTE DA MATERIALI RICICLATI, IN PARTICOLARE COTONE, CHE ABBIANO UN IMPATTO LIMITATO SULL'AMBIENTE.	51
4.2.2.11	TOPIC 10 - LA PRODUZIONE ARTISTICA E TUTTI GLI ELEMENTI CHE LA COMPONGONO: DIRETTORE CREATIVO, HAIR AND MAKE-UP, AGENZIE DI PRODUZIONE, FOTO STUDIO.	53
4.2.2.12	TOPIC 11 - I CAPI DI ABBIGLIAMENTO: FORME E TESSUTI.	53
4.2.2	ANALISI APPROFONDITA SUL TEMA SOSTENIBILITÀ.	54
4.3	BILANCIO E LIMITI ALL'ANALISI	57
	CONCLUSIONI	59
	BIBLIOGRAFIA	61
	SITOGRAFIA	64

INTRODUZIONE

Nell'era contemporanea, la moda ha acquisito un ruolo fondamentale in quanto settore che permette ad ogni individuo di esprimere stile e identità. Negli ultimi anni è diventato anche ambito cruciale per le questioni riguardanti sostenibilità ambientale e sociale. Si può dire infatti che la moda sia una delle industrie più influenti al mondo, determinando tendenze culturali, ma allo stesso tempo è tra le più impattanti dal punto di vista di sostenibilità, intesa come “andare incontro ai bisogni del presente, senza compromettere l'abilità delle generazioni future di andare incontro ai propri”¹.

In questo contesto, il denim, tessuto iconico e universalmente riconosciuto, emerge come simbolo: originariamente concepito come materia prima per indumenti da lavoro, si è evoluto per diventare emblema di stile e di subculture, attraversando varie epoche del Novecento e dei primi anni Duemila. Tuttavia, la sua produzione intensiva comporta un impatto ambientale, ma anche sociale, non indifferente, rendendo imperativo un approccio sostenibile. La sostenibilità nel settore denim implica l'adozione di pratiche responsabili, che vadano a ridurre gli effetti sull'ambiente, come l'uso di materiali riciclati e processi di produzione meno inquinanti o che utilizzino meno acqua possibile.

La crescente consapevolezza dei consumatori, unita a un incremento esponenziale dell'emergenza socio-ambientale, ha spinto le case di moda ad un impegno e ad azioni concrete, che devono essere accompagnate da una comunicazione sempre più trasparente ed efficace. Comprendere come questi brand comunicano la sostenibilità è fondamentale per valutare l'autenticità delle loro iniziative.

È per tali ragioni che nasce la necessità di questo lavoro, guidato da un'esigenza di analizzare nel profondo la comunicazione che alcune delle aziende rappresentanti la scena industriale attuale condividono con i propri consumatori. Nello specifico, si intende andare ad estrarre le tematiche espresse dai marchi nel loro canale più immediato di conversazione con gli utenti globali, ovvero Instagram. In modo particolare la speranza è di individuare tra gli argomenti la questione riguardante la sostenibilità. Per rispondere alla domanda di ricerca si utilizza la tecnica del topic

¹ Traduzione libera da: “meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>

modeling, un approccio avanzato di analisi testuale che permette di identificare i temi ricorrenti all'interno di grandi volumi di dati testuali.

Per arrivare a una comprensione più completa possibile dell'indagine, il lavoro è strutturato in quattro capitoli.

Nel primo è presente un excursus sulla storia del denim e dei jeans, a partire dalle origini, per arrivare alla loro trasformazione in icone di moda. Si esplorano inoltre le tecniche di produzione del tessuto e i diversi processi che portano alla creazione della varietà di capi in denim disponibili ad oggi. Infine si presentano i brand selezionati come campione per l'analisi empirica, divisi in quattro gruppi coerentemente con il loro posizionamento nel mercato.

Con il secondo capitolo si intende presentare la tematica della sostenibilità nel mondo della moda, con un'attenzione sulla questione ambientale. Si discutono le pratiche adottate dai produttori di denim e, ai fini di una migliore comprensione della ragione sottostante la ricerca, l'importanza di una comunicazione trasparente da parte delle aziende per un'informazione e sensibilizzazione dei consumatori adeguata.

Il terzo capitolo esplica la metodologia di analisi principale utilizzata per la ricerca, ovvero il topic modeling. Si spiega in dettaglio il funzionamento dell'algoritmo Latent Dirichlet Allocation (LDA), e come quest'ultimo viene applicato per analizzare i contenuti dei messaggi presi in considerazione.

Con il quarto ed ultimo capitolo si presentano i risultati dello studio empirico. È fornita una descrizione del dataset utilizzato, dei metodi e delle scelte effettuate per arrivare al prodotto finale della ricerca. Quindi vengono descritti i temi, o topic, emersi dall'analisi e si approfondisce quanto riguarda la comunicazione di sostenibilità.

Capitolo 1

DENIM E JEANS: STORIA E PRODUZIONE

1.1 IL MITO DEI JEANS

I jeans, intramontabili e universali, sono in grado di resistere alle correnti della moda e alle trasformazioni della società. Questa loro longevità deriva da una storia articolata che, da abbigliamento per il lavoro, li ha innalzati a simbolo identitario e di stile per tutti, dalle fabbriche, alle case di alta moda. Dietro una semplice tela di cotone si nasconde una storia di migrazione, innovazioni e culture.

I jeans nascono dalla concorrenza tra le città di Chieri, vicino a Torino, e Nîmes, nel sud della Francia: entrambe producevano dei tessuti resistenti adatti agli indumenti dei lavoratori.

Il nome del capo che oggi abbiamo tutti nell'armadio deriva direttamente da queste due città del Mediterraneo: denim è una forma contratta di "de Nîmes", espressione che indica appunto la provenienza della stoffa di cotone francese; jeans si rifà al "bleu de Gênes", blu di Genova, con cui ci si riferiva al fustagno blu prodotto a Chieri ed utilizzato dai marinai del porto di Genova per vele e pantaloni.

È importante sottolineare la differenza tra i termini denim e jeans, che possono essere erroneamente utilizzati come sinonimi: denim indica il tessuto con cui si possono produrre vari capi di abbigliamento, come i jeans, ossia i pantaloni in denim, o anche giacche e camicie ad esempio.

Nonostante nasca da una rivalità, la storia dei jeans inizia concretamente dalla collaborazione di Levi Strauss con Jacob Davis durante la seconda metà dell'Ottocento.

Levi, nato in Baviera, sfuggì con la famiglia dall'antisemitismo per inserirsi nella comunità ebraica di New York: in America, Strauss e i suoi fratelli aprirono una merceria. Levi quindi venne a conoscenza di diversi tessuti e soprattutto delle necessità di guardaroba che ha chi deve fare dei lavori manuali. Decise quindi di andare a San Francisco per vendere ai cercatori d'oro ciò di cui

potevano aver bisogno: in particolare mancavano dei calzoni resistenti. Perciò, con le stoffe in denim che provenivano dalla Francia, Strauss iniziò a produrre dei modelli di pantaloni che subito ebbero successo, ma anche un problema: si rompevano, cedendo soprattutto sulle tasche.

È qui che entrò in gioco il secondo protagonista della storia, Jacob Davis, un sarto emigrato in America da Riga, in Lettonia, nonché cliente della merceria di Levi Strauss. Davis ebbe l'idea di aggiungere delle borchie, o rivetti, di rame sulle tasche ed altri punti critici. I pantaloni non si rompevano più ed assunsero la forma che ancora oggi hanno.

Strauss e Davis ottennero il brevetto il 20 maggio 1873, considerata oggi dall'azienda la data di nascita dei jeans². Iniziarono a venderli come "waist overalls", letteralmente pantaloni da lavoro che arrivano alla vita. I clienti cominciarono a chiamarli "Levi's", che poi rimarrà per sempre il nome del marchio che oggi si conosce in tutto il mondo. Arrivarono poi anche i brevetti per la doppia cucitura sulle tasche e per l'etichetta in cuoio sul retro del capo: questa, presente ancora oggi, era la cosiddetta "Two Horse Trademark", in quanto rappresenta due cavalli che tirano in direzioni opposte un paio di jeans, a simboleggiare la robustezza dell'indumento.



Figura 1: "Two Horse Trademark"

Fonte: <https://www.levistrauss.com/2011/07/01/two-horses-many-versions-one-message/>

² <https://www.levistrauss.com/2019/07/04/the-history-of-denim/>

Nel 1890 poi il brevetto per i rivetti venne reso pubblico e si iniziarono ad attribuire numeri per le partite di produzione: 501 è il numero che venne assegnato ai jeans più classici, ancora oggi leggendario capo *staple*.

Alla scadenza del brevetto esordì una concorrenza nel mercato in quanto altre case cominciarono a produrre capi d'abbigliamento in denim. I marchi che contribuirono di più alla storia dei jeans sono H.D. Lee Mercantile Company, oggi Lee Jeans, e la Hudson Overall Company, che dopo diversi cambiamenti di nome oggi è conosciuta come Wrangler.

Levi's, Lee e Wrangler sono oggi considerate le tre marche storiche di jeans (Costa, 2012): Levi's li ha resi popolari; Lee ne ha innovato il tessuto, il quale si restringeva al primo lavaggio, permettendo come effetto anche l'applicazione della zip e di conseguenza una comodità in più rispetto ai bottoni; Wrangler contribuì alla creazione dell'immagine dei jeans come capo casual di tutti i giorni, nella sua vicinanza al mondo western.

Il denim iniziò a diventare quindi un tessuto sempre più utilizzato, non solo per produrre dei pantaloni, ma anche giacche, che poi verranno forniti anche ai militari. Durante la prima guerra mondiale, i jeans Lee Union-Alls erano indossati da tutti gli operai sul fronte³; durante la seconda guerra mondiale, vennero classificati come "bene essenziale"⁴.

Nel periodo storico tra le guerre venne creata l'immagine più romantica dei jeans, principalmente grazie a Hollywood, arrivando anche a convincere le donne ad indossarli, tanto che nel 1934 Levi's creò la prima linea di jeans prodotta per le donne. Il mondo della moda dimostrò la propria approvazione a partire da Vogue che li definì come *western chic*⁵.

Iniziò una diffusione di massa che porterà il denim ad essere un punto di riferimento per differenti gruppi sociali in vari periodi storici nel mondo: più di un semplice capo, uno *statement*.

Negli anni 50 si associavano ai giovani appartenenti a sottoculture ribelli, rappresentati nei film "Il selvaggio" e "Gioventù Bruciata" dagli attori Marlon Brando e James Dean, icone di stile dell'epoca. Le generazioni influenzate da questi personaggi poi negli anni 60 erano quelle che popolavano le proteste giovanili: a partire da quelle pacifiste, in cui i figli dei fiori indossavano i jeans per dimostrare il proprio supporto nei confronti degli operai, per arrivare alle femministe,

³ <https://www.vogue.it/moda/article/jeans-larghi-denim-come-indossarlo-stagione-primavera-estate-2019>

⁴ <https://lettura.corriere.it/i-jeans-la-scoperta-dellamerica/>

⁵ Cfr. nota 3

che utilizzavano i jeans come simbolo di eguaglianza di genere. I pantaloni in denim erano diventati sinonimo di anticonformismo, tanto che alcuni posti pubblici, come le scuole, li avevano banditi perché simbolo di ribellione.

Sarà poi tra gli anni 70 e 80 che si inizieranno a vedere i jeans nell'ambiente dell'alta moda. Il primo stilista a portare i jeans in passerella fu Calvin Klein nel 1976. Le campagne di Brooke Shields per Calvin Klein e Claudia Schiffer per Guess sono state poi quelle che hanno dato al denim una matrice seducente e più vicina alle donne. Secondo alcuni questo è un primo momento in cui il denim ha iniziato il suo percorso nel luxury. (Garavaglia, 2014)



Figura 2: Claudia Schiffer per GUESS (1989)

Fonte: <https://houseappeal.wordpress.com/2014/02/28/homage-to-an-iconic-brand-photographer-its-muse-claudia-schiffer-30-years-of-guess/>

Un'altra teoria vede invece il denim svilupparsi come premium nel momento in cui all'inizio degli anni 80, Adriano Goldschmied⁶, considerato guru del jeans nel mondo, diede vita al Genius Group⁷ nel distretto veneto: qui tra gli altri ebbe modo di formarsi Renzo Rosso, colui che poi fonderà Diesel, brand che ha contribuito a fare dei jeans un oggetto di culto.

C'è anche un terzo filone di pensiero, secondo il quale il jeans si è sviluppato come capo premium più recentemente, con la nascita del brand 7 for All Mankind. Questo brand è stato introdotto a

⁶ Nato nel 1944, Goldschmied è detto "the Godfather of Denim" e ha contribuito all'accezione premium di cui oggi gode il jeans. <https://observer.com/2018/04/adriano-goldschmeid-godfather-of-denim-interview/>

⁷ Gruppo fondato nel 1981 da Goldschmied, che portò alla nascita di brand come Diesel, ma anche Replay e Goldie; oggi collabora anche con aziende come Chloè, Tom Ford, Miss Sixty, Citizens of Humanity e Amazon. <https://www.geniougroupl.com/>

Los Angeles con l'obiettivo di dare al denim un'accezione elegante: ha creato modelli studiati per avere un fit perfetto e aderente alle forme del corpo femminile. Inoltre è stato il primo marchio con un core denim indossato dalle personalità più famose di Hollywood, tanto che una di loro, Khloe Kardashian, nel 2016 ha fondato Good American, un brand principalmente denim che si propone di offrire un range di taglie inclusivo e che celebri il corpo delle donne.

Arrivando all'epoca contemporanea, i modelli di jeans si sono moltiplicati e anche i vari capi che si possono creare a partire dal resistente cotone mediterraneo, il quale è un tessuto che ormai è centrale nel mondo della moda: Yves Saint Laurent in un'intervista al New York Magazine dell'83 disse infatti "Ho spesso detto che avrei voluto inventare io i jeans. I più spettacolari, i più pratici, i più rilassati e disinvolti. Hanno espressione, modestia, sex appeal, semplicità – tutto ciò che spero nei miei vestiti."⁸

1.2 LA PRODUZIONE DEL DENIM

Il processo di produzione di un tessuto come il denim è unico ed elaborato: le fibre tessili in cotone vengono convertite in filato, con cui si realizza la stoffa, che poi prenderà la forma del capo finale.

Innanzitutto è necessario precisare che il denim è un tessuto intrecciato usando una trama in saia, o twill, ideale per ottenere una stoffa resistente. In questa il filato è diviso in due, ordito e trama: con l'ordito in parallelo viene incrociato il filato di trama in modo perpendicolare, a formare la trama riconoscibile dalle linee diagonali.

⁸ Traduzione libera da: "I have often said that I wish I had invented blue jeans. The most spectacular, the most practical, the most relaxed and nonchalant. They have expression, modesty, sex appeal, simplicity – all I hope for in my clothes" <https://www.thecodemag.com/fashion/denim-jeans-fashion-trends-spring-2021/>

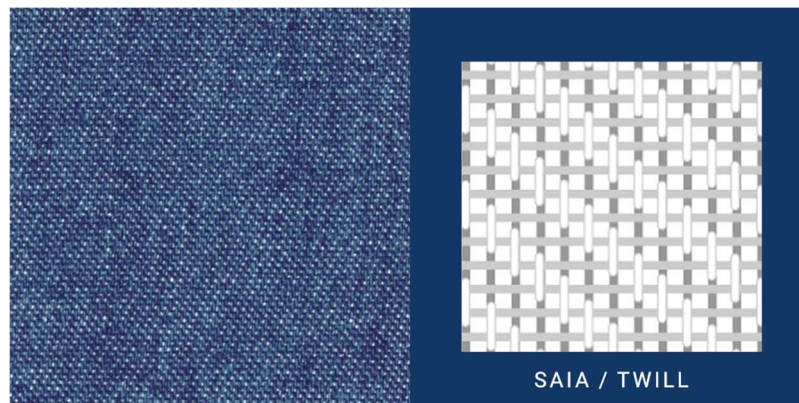


Figura 3: Trama in saia del denim

Fonte: <https://lanieri.com/blog/it/tessuto-effetto-denim-elegante/>

Andando più a fondo, prima della produzione del tessuto, si esegue la filatura, in cui da fibre di cotone si ottengono i fili. Il filato, in secondo luogo, è sottoposto a diversi processi di colorazione. I fili di ordito vengono colorati, mentre quelli della trama sono lasciati naturali. La colorazione originariamente veniva fatta usando l'indaco, sostanza di origine vegetale che non impregna le fibre del tessuto, ma si attacca intorno al filato, lasciandone il nucleo naturale: per questo l'usura affievolisce il colore e porta a delle sfumature nei capi. Il bagno di tintura viene ripetuto finché non è raggiunto un colore scuro e intenso. Oggi principalmente viene usato l'indaco sintetico, non naturale, in quanto quest'ultimo ha il suo prezzo e non può essere prodotto in massa per la domanda effettiva del mercato.

Una volta ottenuta la tela, si produce l'indumento specifico. Questo processo richiede macchine in grado di tagliare e cucire una stoffa così densa, inoltre è necessaria l'attenzione a una adeguata divisione dei lotti di tintura in modo che un capo non abbia il tessuto con il colore leggermente diverso. Nell'ordine, prima si tagliano le varie parti che andranno a formare il pattern, e poi si assemblano le componenti del capo, circa una ventina, tra cui tasche, pannelli delle gambe anteriori e posteriori, girovita e passanti per la cintura.

Il risultato di questi passaggi produrrà un capo in *raw denim*, tessuto di denim grezzo, non lavorato. Gli indumenti sul mercato prevedono una lavorazione che include diversi step di lavaggio e finitura.

Il lavaggio sarà differente a seconda dell'effetto che si vuole ottenere nel prodotto finale. In generale si mette il capo in una lavatrice rotativa che andrà a lavare il colore dell'indaco: più chiaro è il colore desiderato, più lavaggi verranno eseguiti, e più costoso sarà il prodotto.

Successivamente ci sono i processi di finitura, anche questi a dipendere dal prodotto voluto. Un esempio è lo *stone washing*, un trattamento che permette di dare al capo quell'apparenza di usurato e invecchiato attraverso il lavaggio con pietra pomice: questa tecnica però non è sostenibile in quanto prevede oltre che il lavaggio con circa un chilo di pietra pomice, anche ulteriori lavaggi del capo per togliere i residui di ghiaia. In molti ora sostituiscono la pietra pomice con "pietre ecologiche" fatte di plastica e riutilizzabili per diversi lavaggi. In alternativa si può trattare il capo con una tecnica chimica, utilizzando degli enzimi che rompano le molecole e portino lo stesso effetto che si ottiene con le pietre.

Per i jeans più premium, si può citare un processo di finitura detto "baffatura", *whiskering*, che risulterà nei "baffi" dei pantaloni, ossia quelle pieghe scolorite orizzontali che si creano sulla parte anteriore durante l'usura. Queste linee possono essere riprodotte manualmente attraverso l'uso di spazzole o strumenti abrasivi, oppure oggi anche con l'utilizzo della tecnologia laser: questo si fa per creare un'estetica più vissuta e vintage. In seguito il capo verrà passato attraverso un forno di polimerizzazione continuo che serve a fissare i "baffi". Possono seguire altri processi in aggiunta per ulteriori dettagli, come ad esempio la levigatura manuale.



Figura 4: Dettaglio di baffatura

Fonte: <https://denimhunters.com/denim-wiki/jeans-anatomy/whiskers/>

Una volta terminate le varie operazioni, gli indumenti sono asciugati in asciugatrice e ispezionati: se considerati di alta qualità, verranno stirati, impacchettati e spediti.

Un tipo di denim che merita di essere menzionato è il denim giapponese, che ha una lavorazione diversa rispetto a quanto descritto, ossia quello a cui siamo tutti abituati.

Il tessuto per jeans fabbricato in Giappone è detto cimosato, termine che deriva da "cimoso", che nel linguaggio tessile si riferisce al bordo non tagliato del tessuto, il quale rende superflua la cucitura dell'orlo. In inglese si chiama *selvedge denim*, da "*self-edge*", in quanto appunto l'orlo è già fatto.

La produzione del denim cimosato è decollata a partire dalla grande domanda dei giovani giapponesi, in seguito al successo dei jeans nel mondo occidentale: la domanda, combinata all'ossessione giapponese per la perfezione, ha portato a questa "rivoluzione" denim. Il resto del mondo però è venuto a conoscenza di questa forma di arte solo negli anni 90 con l'esplosione del luxury denim: oggi Uniqlo, marchio giapponese che propone abbigliamento di qualità a prezzi accessibili, vende anche jeans cimosati. (Salamone, 2023)

Il selvedge denim deriva da un lavoro di artigianalità eccezionale, che approccia il mondo del jeans da un punto di vista artistico. All'inizio la produzione veniva fatta con telai tradizionali "a navetta", che permettono di creare pezzi di stoffa più stretti, ma più resistenti: questo tipo di telaio ha la capacità di produzione inefficiente per il mercato e necessita di molta manutenzione, perciò alla fine degli anni 70 verrà abbandonato. Si passerà quindi ai telai "a proiettile", costruiti da Toyoda, che poi diventerà una delle case produttrici di auto più grandi al mondo, Toyota. La prima produzione di tessuto denim svolta interamente in Giappone risale al 1972 e la stoffa prese il nome KD-8, in quanto si riuscì ad ottenere un successo all'ottavo tentativo.

La stoffa giapponese ha delle particolarità: se per il denim "normale" viene tinto solo il filato per l'ordito, per il selvedge vengono tinti entrambi i filati, anche quello di trama; inoltre, si può notare anche nel prodotto finale, come ci sia una texture irregolare, ma ricercata, diversa da quella dei classici jeans che sono più semplici sotto questo punto di vista.

Nonostante il fatto che questo tipo di stoffa non sia conosciuto da tutti, è il responsabile dell'introduzione di una tendenza, che poi diventerà moda: quella dei risvolti ai pantaloni. Questa usanza nacque quando gli hipster risvoltavano gli orli dei loro jeans cimosati, con l'obiettivo di mostrare che loro se ne intendevano di jeans: nel mondo poi i risvoltini diventeranno consuetudine, mentre il selvedge denim mantiene la sua esclusività.



Figura 5: Differenza tra jeans cimosato (selvedge) e non
Fonte: <https://kato-brand.com/pages/what-is-selvedge-denim-0>

1.3 L'INDUSTRIA DENIM

1.3.1 THE BIG THREE

Come già citato all'inizio del capitolo, i protagonisti indiscussi della storia del denim sono tre brand: Levi's, Lee e Wrangler. Il primo di questi ha portato i jeans nel mercato, gli altri due gli hanno dato la forma e l'immagine collettiva che sta al di sotto di questi prodotti, che oramai ognuno ha messo almeno una volta nella propria vita. Tutti e tre brand americani, tutti e tre fondati alla fine dell'Ottocento, inizialmente creati come abbigliamento da lavoro, acquisiscono i connotati di capo occidentale, per diventare poi oggi universali e quotidiani.

Il loro inserimento nella cultura western è dovuto soprattutto grazie a Wrangler: i fondatori, i fratelli Hudson, assunsero Rodeo Ben, uno dei primi celebrity designer, per creare un modello di jeans per i cowboy, il 13MWZ. Il nome del brand inoltre, "wrangler", fa riferimento ai lavoratori nei ranch, accennando quindi al background di immagine che il brand vuole riflettere.

Anche Lee offriva prodotti adatti ai cowboy oltre che per i lavoratori: i *Lee 101 Cowboy Pants* sono un modello che risale agli anni 20 del Novecento e sono il risultato di un materiale resiliente e adattamenti delle tecnologie introdotte da Levi's. Il contributo di Lee nella storia si concretizza in particolare nel supporto al corpo militare che ha combattuto nella seconda guerra mondiale, durante la quale il marchio ha fornito abbigliamento concentrando la propria produzione in questo piuttosto che nel commerciale. In questo modo però il brand ha potuto costruire una forte reputazione a sostegno del proprio futuro.

I "Big Three", come chiamati all'interno della pubblicazione *Blue Blooded: Denim Hunters and Jeans Culture*⁹, furono poi obbligati ad adattarsi ai cambiamenti dei bisogni di consumo di una popolazione in continua evoluzione. Levi's, ad esempio, aggiunse l'iconica etichetta rossa nella tasca destra dei pantaloni, e aggiunse anche i passanti della cintura in quanto l'uso delle bretelle diventò fuori moda.

Fu successivamente alla seconda guerra mondiale che i capi in denim entrarono nel mondo dell'abbigliamento per il tempo libero. Il denim si stava rivelando un punto fermo in un mondo abituato al razionamento dei beni, che stava andando verso il più grande boom economico e di consumi mai visto. In un'era di enfasi alla promozione del prodotto e di una ritrovata conoscenza della moda, anche i tre brand genitori del denim si adattarono creando modelli meno pratici ma di tendenza.

Restano visibili anche oggi le fondamenta dei tre brand: Levi's continua a mostrare il proprio heritage, ma aggiungendo innovazione tecnologica e una sensibilità nei confronti delle persone comuni, ma soprattutto quelle marginalizzate; Lee mette in risalto i propri prodotti e le loro caratteristiche, parlando a un pubblico più ampio possibile; Wrangler non abbandona il proprio spirito avventuroso e western, enfatizzando la robustezza del portfolio di articoli.

⁹ *Blue Blooded: Denim Hunters and Jeans Culture* è una pubblicazione del 2016 a cura di Thomas Stege Bojer e Josh Sims, founder e co-autori del blog <https://denimhunters.com/>

1.3.2 IL DENIM NELLA MODA

I jeans, anche se nati in America, si sono conquistati un posto sulle passerelle della fashion week grazie al genio dei designer europei. Alcuni pionieri come Adriano Goldschmied, già menzionato all'interno del capitolo, hanno fatto sì che iniziasse la rivoluzione, soprattutto a partire dall'integrazione delle tecniche di lavaggio.

Questo cambiamento però ebbe effetti concreti solo quando il prodotto tornò alla sua madrepatria: Calvin Klein fu tra i primi designer a introdurre i jeans nel proprio portfolio di articoli designer e a portarli addirittura alle sfilate.

Da abbigliamento da lavoro i jeans entrarono nella moda.

Ciò che poi fu il vero successo dei jeans designer fu il modo in cui vennero pubblicizzati. Il tono dell'advertising fece prendere l'accezione di capo sexy ai pantaloni in denim, e questo permise di farli entrare definitivamente nel mercato della moda femminile. In questo momento entrano in gioco i fratelli Marciano con le loro campagne delle Guess Girls.

I jeans sono nella moda grazie alla sensualità che venne avvicinata loro in queste campagne. Questa particolarità nella narrazione si può notare anche oggi nella comunicazione sia visiva che testuale fatta dai brand che partendo dai jeans, oggi si propongono come marchi lifestyle, senza allontanarsi troppo dalle proprie radici.

Guess continua a fare della sensualità il proprio marchio di fabbrica, declinato poi nei diversi brand che la famiglia Marciano ha creato. Diesel unisce il sex appeal alle provocazioni anticonformiste portate nella moda da Renzo Rosso. Calvin Klein seduce ma in modo più minimal: si può dire infatti sia pioniere di un'immagine di marca caratterizzata da passionalità ma in modo semplice e discreto.



Figura 9: Sfilata di Calvin Klein del 1976

Fonte:

<https://www.vogue.it/moda/gallery/storia-della-moda-denim>

Diverso dagli altri è Tommy Hilfiger, del gruppo PVH con Calvin Klein, che esprime uno stile più preppy e collegiale, insieme ai colori americani per eccellenza, blu, rosso e bianco. Questo si può avvicinare però agli altri brand in quanto tutti manifestano sicuramente un DNA americano ed internazionale, nonostante i diversi contesti di nascita.

Tutti hanno la propria personalità che parte dalle stesse matrici.

1.3.3 PREMIUM DENIM

A partire dalla rivoluzione dei jeans designer, arriva il concetto di *premium denim*. L'accezione premium si inizia a dare verso la fine degli anni 90 e l'inizio degli anni 2000, in cui si assiste ad un'ondata di successo in particolare per i jeans, che venivano indossati da tutti nel mondo. Nonostante ormai nella storia siano impressi, i jeans premium non hanno ancora una definizione vera e propria, nemmeno all'interno dell'industria di appartenenza.

In occasione dell'edizione del 2014 del Kingpins Show, fiera a livello mondiale specializzata nell'industria denim, il fondatore Andrew Olah ha invitato quattro esperti del settore per discutere e condividere le proprie opinioni su un'effettiva definizione del premium denim. In generale si parla di artigianato, innovazione ed eccellente qualità dei materiali. Inoltre, il concetto di premium è sempre più associato alla sostenibilità, anche se questo è un argomento critico, dato l'impatto dell'industria.

Tra gli ospiti emerge il nome di Alberto Candiani, oggi alla guida di Candiani denim, realtà italiana di produzione del tessuto resistente blu. Candiani parla di premium denim come sinonimo di qualità e sostenibilità, concetti che richiedono un certo grado di continua innovazione da parte dei produttori, ma anche di una adeguata risposta da parte dei consumatori. Un mercato sostenibile oggi è ancora un mercato di nicchia.

Tre tra i tantissimi brand che oggi esistono e che propongono capi caratterizzati dal cosiddetto "premium" denim sono lo svedese Acne Studios del 1997, l'americanissimo 7 For All Mankind e l'italiano Jacob Cohèn dei primi anni 2000.

1.3.4 BRAND FAST FASHION

Se si parla di moda e industria denim non si possono non menzionare alcuni brand *fast fashion*: sebbene non tutti abbiano radici relative al mondo jeans, ognuno di loro invece si dimostra grande produttore di svariati capi in tela blu, fatto dovuto alla produzione di massa generica degli articoli in commercio.

La *fast fashion* si può definire come una "capacità di alcune aziende di immettere sul mercato un prodotto in tempi molto brevi"¹⁰. Ha origini dagli Stati Uniti intorno agli anni 80, e l'obiettivo principale è proporre ai consumatori dei design che velocemente colgono gli ultimi trend presentati alle sfilate. (Cortez et al., 2014) Questo si verifica grazie alla combinazione di due fattori (Cachon e Swinney, 2011):

- *quick response*, ovvero una "risposta rapida" alle domande di mercato, che implica una riduzione al minimo dei tempi di sviluppo dei design, per una distribuzione più veloce possibile dei prodotti;
- *enhanced design*, che si può tradurre con "progettazione potenziata", ovvero una creazione di prodotti e collezioni che abbiano un grande appeal estetico per un grande numero di consumatori.

Una combinazione di questi due fattori si verifica grazie a una produzione localizzata, a sistemi informatici sofisticati che facilitino l'immagazzinamento e i metodi di distribuzione e ad un'attenta osservazione dei gusti dei consumatori. L'enfasi quindi non è tanto su risultati eccellenti, quanto invece sulla gestione delle attività di produzione e stoccaggio.

Tra i principali brand *fast fashion* ci sono quelli della catena spagnola Inditex, in particolare il controverso Zara, un altro brand spagnolo è Mango, l'azienda svedese H&M e infine l'americana GAP. Nonostante le diverse origini, oggi questi brand sono accomunati dalla definizione di *fast fashion*, insieme ad un elenco quasi interminabile.

¹⁰ Dall'enciclopedia online di Treccani: https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

Capitolo 2

IMPATTO AMBIENTALE E SOCIALE DEL DENIM

2.1 MODA E SOSTENIBILITÀ

L'industria della moda è una delle più grandi e antiche nel mondo, e stimata valere globalmente 2,4 trilioni di dollari¹¹. La sua crescita è alimentata da energia a basso costo e inquinante, come quella generata dal carbone, e da materiali di bassa qualità, di plastiche sintetiche, oltre che da forza lavoro sottopagata e minacciata da involuzioni verso autoritarismi. (Business of Fashion team, 2023)

Il modello di business della moda dalle proprie basi non è sostenibile, nello specifico si producono scarti in ogni fase del ciclo di vita del prodotto: durante la produzione i materiali in eccesso vengono buttati, piuttosto che decidere per una pianificazione più efficiente possibile e che porti meno scarti; i brand più grandi pianificano una produzione eccessiva rispetto alla domanda, riempiendo sempre di più i loro magazzini di capi inutilizzati, giustificandosi in quanto “una potenziale vendita mancata è considerata più costosa di una svalutazione a fine stagione creata da inventario invenduto”¹². Inoltre, la moda sta diventando sempre di più un sistema che prevede brevi cicli di trend, in cui le aziende devono tentare di prevederli, risultando quindi in ulteriori scarti. Oltretutto, la tendenza allo spreco del settore moda è alimentata dal fatto che c'è sempre più disponibilità di prodotti a prezzi sempre più bassi. Perciò si può dire che le industrie e la sovrapproduzione sono solo metà del problema, in quanto i consumatori continuano a comprare insistentemente, senza fermare l'inclinazione che ha preso la filiera fashion.

¹¹ <https://unfashionalliance.org/>

¹² Traduzione libera da : “*a potential missed sale is considered more costly than an end-of-season write-down created by unsold inventory*” - <https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/fashion-waste-business-model-design/#:~:text=As%20a%20result%2C%20fashion%20company,pollutants%20release%20continues%20to%20grow.>

In particolare, l'esplosione di consumo e la crescita degli scarti sono dovute all'affermarsi del settore fast fashion, che essenzialmente piuttosto che produrre capi di una qualità durevole, si concentra di più su bassi costi e design aggiornati continuamente. (Mukherjee, 2015)

Tutto ciò ha un impatto ambientale, e con "ambiente" si può intendere sia naturale che sociale, in quanto i processi di produzione e consumo prevedono uno sfruttamento di entrambi gli ambienti, naturale e sociale: una moda sostenibile ed etica sarebbe la risposta alla devastazione portata dalle pratiche di produzione convenzionali.

Nello specifico, i problemi ambientali che si possono associare con l'industria dell'abbigliamento sono riassumibili in:

- consumo di risorse: principalmente combustibili fossili e acqua, usati nella crescita e ottenimento di materie prime, ma anche nella produzione di indumenti e nel trasporto, sia delle materie che dei prodotti finali;
- emissioni di gas serra, il cui livello dipende dal tipo di tessuto e dal processo di produzione;
- utilizzo di suolo, degradato specialmente da monoculture a coltivazione intensiva, in cui si adoperano sostanze inquinanti e tossiche, che portano anche a perdita di biodiversità;
- processi di produzione tossici;
- discariche, in quanto la maggior parte dei tessuti alla fine del ciclo di vita del prodotto finiscono in discariche come rifiuti.

Una risposta adeguata a questi problemi è data da una moda prodotta con criterio etico, la quale richiede una collaborazione tra designer, industrie produttive e consumatori: dalla parte delle aziende si devono incontrare i bisogni dei clienti in termini di qualità ed estetica, ma allo stesso tempo minimizzare gli impatti ambientali; ai consumatori spetta un impegno nella considerazione dei propri comportamenti d'acquisto e utilizzo con riguardo al loro impatto verso l'ambiente.

Data la difficoltà delle maggiori aziende nel prendere atto riguardo i problemi di sostenibilità, hanno iniziato ad intervenire i legislatori, principalmente l'Unione Europea. I regolamenti promulgati dall'Unione Europea sono applicati a diverse materie chiave, che vanno a colpire non solo le imprese, ma anche i consumatori, sia dentro che fuori l'area dell'UE.

I campi di applicazione (Amed et al, 2023) sono:

- design dei prodotti: entro il 2025 sarà in vigore il Regolamento sulla Progettazione Ecocompatibile dei Prodotti (ESPR, *Ecodesign Sustainable Products Regulation*), che prevede dei requisiti riguardo i prodotti a partire dal loro design, in particolare concentrandosi sulla longevità, la riciclabilità, la possibilità di riparazione e l'uso di sostanze tossiche;
- reperimento di materie prime e produzione: si richiede alle aziende di stabilire degli standard che mettano a punto le attività dei fornitori, nello specifico la decarbonizzazione dei materiali e della fabbricazione;
- gestione degli scarti: meno dell'1% dei tessuti vengono riciclati, perciò esiste la Direttiva Quadro sui Rifiuti (*Waste Framework Directive*), la quale prevede che le compagnie finanzino dei sistemi di riciclo per i tessuti scartati, paghino delle tasse sui livelli di inquinamento causati dalla produzione, ed entro il 2025 ci si aspetta che sia vietata la distruzione di beni non venduti;
- report: la Direttiva sul *Corporate Sustainability Reporting (CSRD)* richiede che tutte le aziende abbiano dei report sulle proprie attività ambientali, sociali e di governance (ESG), comparabili alle altre, stabilendo delle metodologie standard da seguire;
- tracciabilità: è necessario arrivare ad avere una trasparenza che comprenda tutta la catena di produzione dei capi che vengono venduti al consumatore finale, per avere una comparabilità maggiore tra industrie;
- marketing: la Direttiva *Green Claims* tenta di frenare il greenwashing¹³ richiedendo che tutte le dichiarazioni sulla sostenibilità vengano valutate da organismi indipendenti e sostenute da prove valide;
- spreco alla fine della vita del prodotto: si incoraggiano iniziative di rivendita dei prodotti, con nuovi modelli di business, anche nelle aziende stesse.

¹³ Il termine *greenwashing* viene definito da Treccani come "Strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo."

2.2 DENIM E AMBIENTE

Il settore di produzione del denim è uno dei maggiori nell'industria tessile. Si stima che nel 2022 siano stati prodotti circa 3.1 miliardi di paia di jeans (Smith, 2023), numero che tenderà a crescere nel futuro: in questo caso parliamo solo di jeans, e non anche di tutti gli altri capi realizzabili con lo stesso tessuto.

La catena di montaggio che porta nei negozi gli indumenti in denim però non è sostenibile per il nostro pianeta o per gli operai che si occupano della loro produzione.

Bisogna tener conto del fatto che la materia prima principale per produrre il denim è il cotone, quindi la filiera parte dalla produzione della fibra di cotone. Il cotone è anche il primo problema per quanto riguarda l'impatto ambientale del settore, perché le coltivazioni intensive necessitano un'abbondanza di acqua, consumo di suolo e uso di pesticidi e fertilizzanti, utili ad ottenere la qualità desiderata della fibra. Inoltre, il denim "assorbe circa il 35% di tutta la produzione mondiale di cotone"¹⁴, e per produrre solo un chilo di cotone, utile alla confezione di un paio di jeans, sono necessari più o meno 10 mila litri di acqua.

In secondo luogo sono impattanti sul nostro ambiente anche tutti i processi che riguardano tintura, lavaggi e trattamenti per dare al jeans l'aspetto che ha quando il consumatore finale lo acquista: le sostanze tossiche che vengono usate per produrre la colorazione sintetica, e gli enzimi usati per dare al capo l'aspetto vissuto, sono pericolosi per la salute dei lavoratori. (Metta, 2023)

Per quanto riguarda la *carbon footprint*, si stima che l'emissione durante tutto il ciclo di vita di un paio di jeans sia circa di 33,4 kg di CO₂ (che equivale a percorrere oltre 110 km con un'auto media)¹⁵, la cui maggior parte è dovuta alla fase di utilizzo del prodotto e alla cura che ne ha il consumatore.

¹⁴ <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2022-11-05/quanto-inquina-paio-jeans-18723179/>

¹⁵

https://www.ted.com/talks/madhavi_venkatesan_the_life_cycle_of_a_pair_of_jeans?hasSummary=true

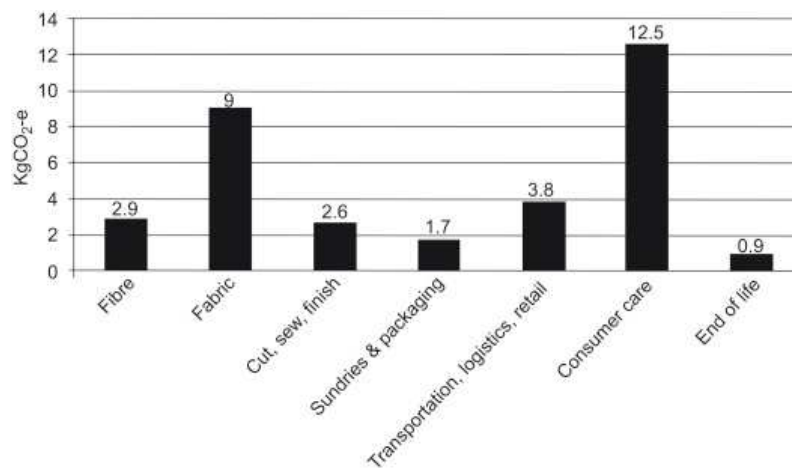


Figura 6: Emissioni di CO₂ durante i vari passaggi del ciclo di vita di un paio di jeans (coltivazione delle fibre, produzione del tessuto, tagli e finiture, packaging, trasporto e retail, cura del consumatore, fine vita)

Fonte: Karthik T., Murugan R., *Carbon footprint in denim manufacturing*, In The Textile Institute Book Series, *Sustainability in Denim*, Woodhead Publishing (2017), pp. 125-159

Secondo un report di Statista del 2022 sul mercato del settore denim¹⁶, la produzione della stoffa blu proviene principalmente dalla Cina, in cui in alcuni casi ci si occupa anche della manifattura degli indumenti. Gli altri paesi che trainano il mercato attraverso l'esportazione del tessuto in denim sono India, Turchia ed Italia.

Recentemente però si sono notati dei cambi di rotta per l'approvvigionamento del denim: si può parlare di un "esodo" dalla Cina dovuto ai costi della forza lavoro e soprattutto ai presunti lavori forzati nella filiera del cotone. (Hall, Rehman, 2022)

Tra chi ha beneficiato di questo si trova il Pakistan, in particolare industrie come la Artistic Denim Mills, che ha tra i clienti Calvin Klein, Wrangler e Lee. Il denim è una produzione vantaggiosa per il Pakistan principalmente per il tipo di cotone che cresce nel paese, ottimale per la tela resistente. Inoltre è appetibile per i brand che cercano sempre più semplicità in funzione della trasparenza della filiera, in quanto in Pakistan l'industria è di natura verticale: questo significa che uno stesso fornitore può offrire tutto, dalla materia prima ai prodotti finali, ed è più facilmente controllabile nel suo lavoro.

Le aziende pakistane hanno però diverse challenges da affrontare, primariamente dovute alla percezione del paese da parte degli stati esteri: le cause di una percezione negativa riguardano il clima politico della nazione e la sua storia di instabilità. In aggiunta, le imprese devono far

¹⁶ <https://www.statista.com/study/40656/denim-market-worldwide/>

fronte anche alle crisi di energia, un problema persistente specialmente per gli stabilimenti più piccoli, che non possono permettersi di procurarsi generatori in privato. È preoccupante anche la garanzia dei diritti dei lavoratori, parlando nello specifico delle donne, che in una società patriarcale non sono viste come eguali ai loro colleghi uomini.

Sebbene esistano questo tipo di problemi, i principali player pakistani si sono mossi per contenere gli impatti ambientali della loro produzione, ad esempio impiegano tecnologie a laser senza acqua, materiali riciclati e fibre più sostenibili.

L'industria del denim dimostra la volontà di fare dei passi avanti, soprattutto per gli investimenti in tecnologie che permettono di limitare la quantità di acqua, energie e sostanze tossiche usate nelle attività produttive del tessuto.

Negli ultimi anni, il marchio "genitore" dei jeans, Levi Strauss, si sta impegnando per ridurre il proprio impatto: concentrandosi sull'uso abbondante di acqua, ha infatti introdotto il metodo che si basa su obiettivi idrici contestuali, *contextual water targets*. (Naik, 2023) L'idea alla base del metodo riguarda il fatto che è più rilevante controllare lo spreco di acqua in zone in cui questa risorsa è scarsa: essenzialmente quindi Levi's si dedica a frenare l'uso di acqua in eccesso con più premura presso le fabbriche in Egitto, piuttosto che negli stabilimenti negli Stati Uniti, anche se più difficile. Questo è solo un punto di partenza dal quale la compagnia ha dimostrato di agire, spingendo le proprie strutture più vulnerabili ad innovarsi.

Anche altre imprese di abbigliamento stanno cercando di ridurre il proprio utilizzo di acqua con metodi ormai consolidati, come l'agricoltura rigenerativa oppure il riciclo dell'acqua in eccesso.

Guess, marchio che dalla sua nascita nel 1981 ha introdotto la tecnologia per i lavaggi stonewash, ha presentato un modo innovativo e alternativo, ma soprattutto più sostenibile, per ottenere lo stesso risultato. Guess Airwash è una tecnologia sviluppata da Jeanologia¹⁷ esclusivamente per il marchio americano, che, attraverso l'aria, permette di ottenere l'effetto vissuto del denim, ma senza uso eccessivo di acqua e impiego della pietra pomice, pericolosa anche per la salute di chi ci lavora a contatto. I capi sono stati presentati in occasione di Pitti Uomo a Firenze, da Nicolai Marciano per il brand Guess Jeans, riprendendo le grafiche ereditate dagli archivi, unite a una rivoluzione nella produzione: è importante per un brand come Guess,

¹⁷ Jeanologia è un'azienda con l'obiettivo di fornire tecnologie in grado di offrire soluzioni tessili sostenibili e quindi creare nuovi modelli operativi nel settore. (traduzione libera da <https://www.jeanologia.com/about-us/>)

che ha le sue radici negli anni 80 e 90, andare incontro a prospettive contemporanee aprendosi alla sostenibilità.¹⁸

Un esempio nella parte più industriale è l'impresa tessile Candiani Denim (Stancati, 2021), che fornisce i materiali ad aziende internazionali come Levi's e Stella McCartney. L'azienda ha brevettato un tessuto creato con l'uso di materiali naturali per elasticizzarlo: Coreva è il primo denim 100% biodegradabile. Per la sua produzione viene impiegata una gomma naturale vulcanizzata che elasticizza il denim senza usare filati sintetici derivati da plastiche. Ne risulta un tessuto che dà vita a jeans che possono, una volta terminato il loro utilizzo, essere usati come fertilizzante naturale, difatti, "Dopo solo sei mesi un paio di jeans lasciato nel terreno non solo biodegrada ma rilascia del compost che ne aiuta la fertilità."¹⁹ Questo tipo di soluzione è molto importante, soprattutto perché anche alla fine del ciclo di vita del prodotto, esso continua ad essere impattante in modo negativo nei confronti dell'ambiente, in quanto solitamente non può essere riciclato in modo opportuno e costituisce un rifiuto inquinante.

Il settore di produzione del denim può quindi far parte di un sistema che valorizzi l'importanza e si basi sull'economia circolare, in cui la materia prima viene colta dalla natura, ma poi ritornerà alle sue origini: questo si può fare innovando le proprie tecnologie, ma in primis il proprio modo di pensare.

È imprescindibile, per delineare delle azioni che portino a questi obiettivi, valutare l'intero ciclo di vita del prodotto, il quale appunto parte dall'estrazione delle materie prime (*cultivation and extraction of fibers*) e arriva allo smaltimento (*disposal e landfilling*). Bisogna sempre tener conto che ciò a cui si punta è la circolarità, opposta alla linearità: la fase di utilizzo (*consumer use and care*) è responsabile, insieme ovviamente a design e produzione (*production of denim*), della forma che la vita del prodotto dovrebbe assumere.

¹⁸ <https://www.sleek-mag.com/article/introducing-guess-airwash/>

¹⁹ <https://www.candianidenim.com/it/coreva>

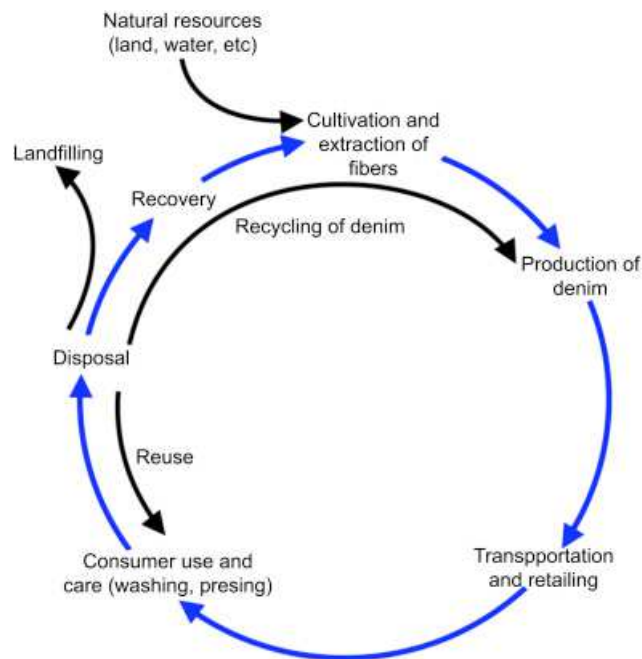


Figura 7: Life Cycle Assessment del denim

Fonte: Periyasamy A.P., Wiener J. (2017), Militky J., "Life-cycle assessment of denim", In The Textile Institute Book Series, Sustainability in Denim, Woodhead Publishing, pp. 83-110

I primi momenti di vita del prodotto dipendono dall'impresa, ma gli ultimi, in particolare quelli di utilizzo e smaltimento, dipendono dal comportamento del consumatore. La gran parte dell'impatto che ha un semplice paio di jeans ricade sui modi d'uso che applica il consumatore al suo prodotto: il modo in cui ci si prende cura dei propri capi ne allunga la vita e ne minimizza l'impronta ecologica. (Srikrishnan, Jyoshitaa, 2022)

Una procedura che potrebbe fare la differenza se eseguita nella maniera corretta è quella del lavaggio: gli esperti suggeriscono di non utilizzare la lavatrice e anzi di lavare a mano i propri capi in denim, o altrimenti di impiegare cicli di lavaggio a freddo, inserendo l'indumento a rovescio.

Altrettanto importante è la valutazione di un riutilizzo del tessuto dopo che il capo ha 'terminato' il suo ciclo di vita: la maggior parte dei capi d'abbigliamento che finiscono nelle discariche sono comunque in buone condizioni e contengono materiali che hanno un valore. I designer hanno il potere di creare qualcosa di nuovo e desiderabile a partire da un indumento non più usato per allungarne il suo impiego. Non si può però riutilizzare un buon tessuto che è stato smaltito in modo non opportuno e quindi è stato rovinato: sta ai consumatori l'attenzione per questa fase, ma anche alle aziende, le quali possono offrire delle modalità per recuperare più materiale

possibile. Ci sono infatti molti modi di riciclare una stoffa come il denim, che in primis va scomposta nelle fibre per riutilizzarle in nuovi prodotti: ad esempio, può essere usata nell'industria automobilistica per l'isolamento termico o sonoro, oppure anche per l'isolamento delle case.

2.3 COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ E STRUMENTI

La comunicazione, come già brevemente accennato, è qualcosa di centrale per affrontare a 360 gradi le sfide date dall'impatto che il mondo della moda ha nei confronti del nostro pianeta e dell'essere umano. Il marketing ha un ruolo preciso per quanto riguarda la sostenibilità. (Amed et al, 2023) Le mosse da parte dell'industria non sono abbastanza per riuscire ad agire in modo adeguato rispetto al cambiamento necessario: bisogna infatti, includere nella "rivoluzione" anche il consumatore, e il primo modo in cui questo si fa è attraverso le informazioni veicolate nel mondo.

In primis è fondamentale sradicare i messaggi di consumo eccessivo sui quali si è basata finora la comunicazione del fashion (Kent, 2023): questo è l'argomento più difficile da toccare soprattutto per il marketing, che basa i propri KPI principalmente sull'aumento delle vendite, perciò si va contro la logica che si è seguita da sempre. Un modo efficace che può aiutare a cambiare la direzione del racconto è fare leva sullo spreco che causa un consumo eccessivo: in una società che consuma troppo, ci sarà una produzione che deve andare oltre le aspettative di acquisto, che di conseguenza porta ad un ulteriore spreco.

Riguardo il tema della comunicazione di sostenibilità, le Nazioni Unite hanno redatto il *Sustainable Fashion Communication Playbook*²⁰, un documento che funga da linea guida per la costruzione di una narrativa diversa e responsabile: il motto è infatti "Shifting the narrative". Il Playbook mostra come le sfide che dobbiamo affrontare in tema sostenibilità si possono vedere non tanto come problemi, quanto in un'ottica di opportunità creative, che permettono di

²⁰ Il *Sustainable Fashion Communication Playbook* è una pubblicazione del Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, in collaborazione con la sezione Cambiamento Climatico dell'ONU, che si occupa di offrire una visione condivisa, principi e una guida per allineare la comunicazione verso i consumatori nell'industria di moda globale con gli obiettivi di sostenibilità. (traduzione libera da <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook>)

arrivare a soluzioni circolari, ossia che non favoriscano il modello di economia lineare. Le aziende sole però non possono compiere questo rinnovamento, devono includere i propri consumatori, permettere loro di imparare, conoscere come possono dare il proprio contributo: questo si può fare con un'informazione creata in modo responsabile e coinvolgente allo stesso tempo.

La comunicazione ha il potere di unire imprese e consumatori per portare alla trasformazione dell'intera filiera, e può farlo in quattro modi (Arthur, 2023):

1. opponendosi a un'informazione fuorviante e al greenwashing;
2. riducendo i messaggi che parlino e spingano a un consumo eccessivo;
3. portando a un'aspirazione verso uno stile di vita più sostenibile;
4. incoraggiando gli individui a rafforzare il proprio ruolo di cittadini, in modo che esigano misure adeguate da parte della politica e degli imprenditori.

Il Playbook è diviso in tre livelli di azione: le fondamenta, ossia l'informazione; la costruzione, che in questo caso è la cultura; infine il livello di leadership, che si traduce in sostegno e promozione di un comportamento consapevole.

In primo luogo si parla dell'informazione e della necessità che questa sia trasparente ed esatta. Si è notato che con la crescita della sostenibilità come costituente di vantaggio per la vendita, sono comparse sempre più affermazioni vaghe e fuorvianti, senza presupposti: uno studio del 2020 compiuto dalla Commissione Europea ha rivelato come il 53% della comunicazione riguardo l'ambiente nello spazio dell'UE fosse evasiva. Questo scenario ha portato a molta confusione per i consumatori, specificatamente per quanto riguarda l'ambito moda, che non riescono a riporre la propria fiducia verso i brand quando si parla di sostenibilità. È necessario quindi provare le proprie affermazioni e impegnarsi per avere una comunicazione il più trasparente possibile: questo si può fare unendo i lavori di chi si occupa di advertising e chi invece è esperto di sostenibilità, affinché venga assicurata un'informazione rilevante, provata da basi scientifiche e affidabili, che tutti possano comparare. Tutto ciò è riassumibile con i principi che il Playbook riassume nella frase "*lead with science*".

Il secondo livello di azione del Playbook riguarda la costruzione di una cultura consapevole. La moda in sé costruisce cultura, guida aspirazioni e valori: si può quindi approfittare della portata e dell'impatto che ha questo settore, con il fine di sensibilizzare e guidare verso un'industria sostenibile ed equa. Per arrivare a questo obiettivo, chi si occupa di storytelling, creazione di

immagini, ma anche chi è un punto di riferimento, devono unirsi per dipingere modelli alternativi di successo e status. Il marketing ha il potere di aiutare la società a rielaborare la narrativa, in particolare celebrando l'intreccio tra moda e natura. All'interno del Playbook si parla di "*change behaviours and practices*" e "*reimagine values*", espressioni che esemplificano ciò di cui si è parlato.

Infine il livello di leadership guarda alla necessità di partecipazione dei governi e delle imprese per trovare soluzioni più sostenibili, ma allo stesso tempo al ruolo chiave che hanno i consumatori nella promozione di un mutamento del sistema. Da un lato si deve costruire una comunicazione efficace per dare la possibilità ai consumatori di prendere decisioni informate; dall'altro lato è fondamentale far capire ai consumatori l'importanza del loro essere cittadini, i quali hanno il compito di pretendere più azioni concrete da parte di chi si occupa di politica. In questo contesto i comunicatori hanno il ruolo sostanziale di educare, sia fuori che dentro le organizzazioni, per ribaltare il concetto di creazione di valore sul quale si basa il marketing. È imprescindibile quindi il passaggio di "*drive advocacy*", usando le proprie piattaforme per influenzare in modo positivo sia consumatori che organizzazioni.

A proposito di una comunicazione costruita in modo più corretto, Fashion Revolution, movimento no-profit globale, ogni anno redige un report, il *Fashion Transparency Index*, in cui posiziona 250 tra i brand di moda più grandi al mondo analizzando il loro livello di divulgazione pubblica attraverso 258 indicatori. La ricerca sulla trasparenza dei brand è cruciale nella società civile perché l'industria della moda risponda dei propri impatti (Simpliciano et al., 2023): è fondamentale infatti educare il pubblico e mettere in luce gli effetti che ha un settore così influente.

Le aree di analisi si possono riassumere in cinque punti:

1. politiche e impegno;
2. governance;
3. tracciabilità della catena di produzione;
4. conoscere e mostrare;
5. questioni rilevanti, come condizioni di lavoro, parità di genere e razziale, ma anche uso di materiali sostenibili, rifiuti e circolarità.

Secondo il report rilasciato nel 2023, il settore moda non si sta ancora muovendo con un ritmo adeguato ai cambiamenti inderogabili e necessari. Dall'analisi emerge che i marchi diffondono molte informazioni riguardo ai propri impegni e politiche, mentre lasciano da parte più frequentemente gli esiti e gli effetti dei loro sforzi.

Un miglioramento consistente si può notare nell'ambito del lusso, precisamente gli incrementi più significativi sono stati registrati da Gucci, Armani, Jil Sander e le griffe più grandi del gruppo Prada. La partecipazione tra i brand di lusso dimostra un cambio di direzione importante, che potenzialmente potrebbe andare ad influenzare gli altri player del mercato, ma nonostante questo, alcune questioni cruciali non vengono ancora affrontate. Senza una maggiore trasparenza, però, non si può essere certi che le aziende vengano incontro a determinati problemi con misure appropriate.

Capitolo 3

METODOLOGIA: IL TOPIC MODELING

3.1 INTRODUZIONE AL TOPIC MODELING

Il topic modeling è un modello statistico probabilistico che permette l'estrazione degli argomenti a partire da una grande mole di dati testuali digitalizzati. In termini pratici, è una tecnica per analizzare l'ormai immenso numero di documenti scritti che si possono trarre dal web.

I documenti non comprendono solo articoli o testi lunghi, ma anche post o commenti presenti nei Social Networking Sites, più comunemente conosciuti come social media. A partire dai dati estrapolati dai social, come ad esempio Instagram o Twitter, è possibile inferire quali sono gli argomenti che circolano ed identificarne le tendenze. Questo tipo di azione sarebbe impossibile da eseguire manualmente, visto che tendenzialmente si fa partendo da una base di big data.

A questo proposito sono stati sviluppati i topic models, definiti da Blei, uno dei principali esponenti della materia, come "una suite di algoritmi che punta a scoprire e annotare grandi archivi di documenti con informazioni tematiche"²¹. Gli algoritmi di topic model si occupano di analizzare le parole dei documenti originali per estrarre i temi di cui si parla, ma anche come questi temi sono connessi tra di loro e come cambiano al variare del tempo. Questi algoritmi non richiedono alcun tipo di annotazione o etichetta messa a priori nel documento: ciò è possibile perché i topic emergono proprio dall'analisi dei testi. Il topic modeling, quindi, permette di reperire gli argomenti di documenti di grandi dimensioni, anche senza sapere cosa si sta cercando. In termini tecnici, si parla di algoritmi di machine learning, che svolgono una classificazione non supervisionata.

L'idea alla base del topic modeling è il teorema di De Finetti, il quale "stabilisce che qualsiasi collezione di variabili casuali e scambiabili, ha una rappresentazione simile a una distribuzione

²¹ Traduzione libera da "*a suite of algorithms that aim to discover and annotate large archives of documents with thematic information*", Blei D. (2011), "Introduction to Probabilistic Topic Models", Communications of the ACM, 55

di mistura, in generale una mistura infinita²². Nello specifico, l'assunzione basilare è che i documenti sono visti come un mix di topic casuale, e ognuno di questi topic è rappresentato da una distribuzione di parole. Le parole non sono viste come ordinate, ma con un approccio di *bag of words*, come se fossero estratte da un'urna; è necessario, invece, tenerne in considerazione la frequenza. L'importanza delle parole viene quindi data da un peso, assegnato a ognuna di queste, che si basa sul numero di occorrenze del termine nel documento. Vengono quindi esaltate le co-occorrenze di parole: quando più parole co-occorrono nello stesso messaggio, si crea un'associazione che ha rilevanza nella formazione dei diversi topic. Gli argomenti allora non saranno altro che le strutture di co-occorrenze presenti nel corpus, il database di documenti testuali.

3.2 LATENT DIRICHLET ALLOCATION

La latent Dirichlet allocation (LDA) è una particolare tecnica per ottenere vari topic a partire da big data di tipo testuale, inventata da David Blei. Si può dire sia il metodo più usato e più semplice di topic model.

La LDA parte dall'assunto che all'interno di tutti i documenti a disposizione sono rappresentate molteplici tematiche. Si ipotizza che ci sia un numero predefinito k di topic e che nel corpus ogni documento contenga i topic in diverse proporzioni. Si definisce un topic come "una distribuzione su un vocabolario fissato"²³, costituito dall'insieme di termini nei documenti. Si riesce allora a determinare la distribuzione di ogni topic, all'interno del data set, attraverso inferenze statistiche basate sulle parole presenti.

L'obiettivo è individuare in modo automatico i temi trattati all'interno di un insieme di documenti: ciò si fa a partire da documenti osservati, con una struttura nascosta di argomenti, in quanto questa non è conosciuta a priori. Risulta perciò una riduzione della dimensione del

²² Traduzione libera da "*establishes that any collection of exchangeable random variables has a representation as a mixture distribution—in general an infinite mixture.*", Blei D. et al. (2003), "Latent Dirichlet Allocation", Journal of Machine Learning Research

²³ Traduzione libera da "*a distribution over a fixed vocabulary*" Blei D. (2011), "Introduction to Probabilistic Topic Models", Communications of the ACM, 55

corpus iniziale, la sua complessità si riduce a un determinato numero di tematiche. Le tematiche sono viste come classi mutuamente esclusive, perciò non correlate tra di loro: questo limite verrà superato poi con lo Structural Topic Modeling, modello più esteso in quanto prende in considerazione delle covariate e implica la presenza di correlazioni tra i topic.

È importante ricordare che l'ultimo passo del processo è dato dall'azione interpretativa del ricercatore, in quanto l'algoritmo fornisce in output una serie di parole e documenti, considerati i più rilevanti per ogni tematica: sarà poi compito di chi analizza i dati stabilire l'etichetta da mettere ai topic. Questo processo creativo è frutto dell'analisi sia delle parole più rilevanti date per ogni topic, che dei documenti che vengono indicati come più inerenti, i quali possono aiutare a mettere insieme i vari termini in idee più concrete.

3.2.1 FUNZIONAMENTO DELL'ALGORITMO

A partire dalla collezione di documenti testuali, l'analisi attraverso LDA si può iniziare successivamente a un pre-processamento dei dati. In questa fase preliminare ci si occupa di eliminare tutti quei termini che non contengono informazioni in sé: ad esempio si possono ignorare le congiunzioni (e, che, perché ecc.), gli articoli (il, lo, la, un, uno ecc.) e molti altri elementi non portatori di significato. Questa operazione si può fare manualmente con alcuni tipi di software, oppure attraverso delle *stoplist*, liste di parole da non includere nell'analisi, cosiddette parole vuote o *stopwords*, create a priori nella lingua del corpus di testi.

Abbiamo quindi come base la lista di parole che appartengono ai documenti, e a partire da questa vanno trovate le parole che appartengono ai topic, o meglio, va calcolata la probabilità che determinate parole appartengano a determinati topic.

L'algoritmo esamina ogni singolo documento ed assegna casualmente ogni parola del documento a uno dei k topic. La quantità di topic k è una variabile che va assegnata a priori: solitamente si parte da un numero piuttosto alto, che poi si va a modificare in base ai primi risultati di iterazione.

Per ogni documento l'algoritmo ripercorre ogni parola e calcola (Kulshrestha, 2019):

1. la proporzione di parole nel documento che sono state assegnate a un determinato topic: se tante parole di un unico documento appartengono a una tematica, è più probabile che una singola parola del documento appartenga a quella tematica;
2. quanti documenti sono assegnati a un determinato topic a causa di una particolare parola: questo perché se una parola ha un'alta probabilità di essere in un topic, tutti i documenti che hanno quella parola saranno maggiormente associati a quel topic, e questo vale anche al contrario.

Dopo diverse iterazioni, l'algorithmo restituirà risultati plausibili e accurati: nello specifico, le parole più rilevanti assegnate ad ogni topic saranno tutte più coerenti tra di loro e permetteranno al ricercatore di arrivare a un'etichetta precisa per quell'argomento.

3.2.2 MODELLO GRAFICO DELLA LDA

Dal punto di vista grafico, Blei rappresenta il modello LDA con la seguente figura:

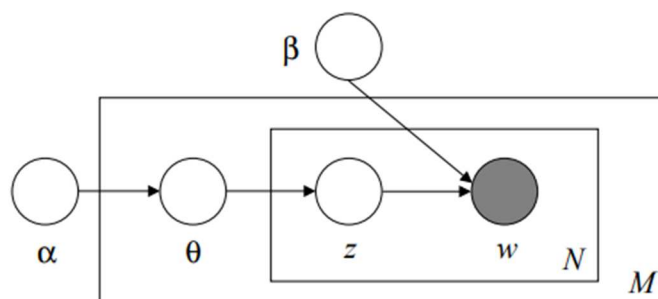


Figura 8: rappresentazione grafica del modello LDA
 Fonte: Blei D. et al., Latent Dirichlet Allocation, Journal of Machine Learning Research (2003)

Dove:

- M rappresenta il corpus, la collezione di documenti;
- N è l'insieme di parole all'interno dei documenti;

- α è il parametro che definisce la distribuzione a priori dei topic all'interno del corpus, tipicamente predefinito per avere un punto di partenza della stima;
- θ è la probabilità che un documento contenga un determinato topic;
- z sono i singoli topic;
- w si riferisce ad ogni singola parola;
- β è la probabilità che una data parola appartenga a un topic, in altre parole, la distribuzione dei termini all'interno dei topic.

Il rettangolo esteriore rappresenta i documenti, mentre quello interno simboleggia la scelta ripetuta di termini e argomenti in un documento.

Capitolo 4

ANALISI EMPIRICA

4.1 INTRODUZIONE ALL'ANALISI

4.1.1 DOMANDA DI RICERCA E DESCRIZIONE DEI DATI ANALIZZATI

Lo scopo dell'analisi empirica di questo lavoro è capire di che argomenti tratta la conversazione delle aziende dell'industria denim con i propri consumatori. Per "industria denim" si intende un campione di 14 brand rappresentativi di cui è stata fatta una presentazione nel capitolo 1: 7 FOR ALL MANKIND, Acne Studios, Calvin Klein, Diesel, Gap, Guess, H&M, Jacob Cohèn, Lee, Levi's, Mango, Tommy Hilfiger, Wrangler e Zara.

In particolare si ipotizza di individuare all'interno dei messaggi delle aziende le tematiche di sostenibilità, nella speranza che ci sia un impegno e un'attenzione nei confronti dell'azione e dell'implementazione di una comunicazione trasparente nel rispetto totale degli utenti.

I dati analizzati sono le descrizioni dei post di Instagram dei 14 brand dal 01/11/22 al 02/05/24, ovvero in un periodo di tempo di un anno e mezzo.

La scelta di prendere come piattaforma di origine dei dati il social media Instagram deriva da ragioni precise. Instagram ha un maggior grado di semplicità per quanto riguarda la comunicazione, in particolare ci si concentra su una comunicazione visiva, piuttosto che testuale. Bisogna anche tenere conto di questo tipo di informazione nel momento in cui si va a fare un'analisi testuale dei contenuti del social.

All'interno di Instagram troviamo un flusso creativo nel quale si inseriscono anche i brand, per i quali questo canale è fondamentale. Per la natura del social media però il linguaggio strettamente commerciale trova poco spazio, invece i brand lavorano per creare contenuti più diretti e spontanei (Lombardi e We Are Social, 2021).

Grazie a questa sua natura però, Instagram è il canale in cui si trova la comunicazione del brand con i suoi consumatori o potenziali clienti, i quali fruiscono in modo organico dei contenuti che trovano nella piattaforma, inclusi quelli delle aziende.

I dati sono stati raccolti utilizzando CrowdTangle, “uno strumento sui dati statistici pubblici di Facebook che rende semplice seguire, analizzare e fornire report su ciò che avviene relativamente ai contenuti pubblici sui social media.”²⁴ Essendo che Instagram appartiene alla società di Meta, la stessa di Facebook, ci è possibile scaricare i dati dallo stesso fornitore. I dati fruibili per analisi su Instagram sono di 2 milioni di account pubblici con più di 50mila followers e anche quelli verificati.²⁵ Le variabili associate a questi dati riguardano quando un determinato contenuto è stato condiviso e da che account o profilo, ma anche quante interazioni ci sono state. Per quanto riguarda gli scopi della ricerca ci si è attenuti alla data di pubblicazione e l'autore.

4.1.2 METODI USATI E SCELTE EFFETTUATE

Nella prima parte di analisi di descrizione del corpus è stato utilizzato il software Voyant, che permette di avere una visione d'insieme che rappresenti il testo intero. I primi risultati dell'analisi saranno quindi relativi alla dimensione del database e alcune sue proprietà intrinseche.

Per la parte più corposa di analisi è stato utilizzato il metodo di text mining del topic modeling, in particolare usando l'algoritmo della LDA, di cui si è discusso all'interno del capitolo 3. Specificatamente, la LDA è stata eseguita inserendo il dataset nel software fornito al seguente indirizzo: <https://mimno.infosci.cornell.edu/jsLDA/>.

Per rendere l'analisi il più efficiente ed efficace possibile è stato svolto un pre-processamento dei dati. Innanzitutto è stata applicata una stoplist composta da frequenti parole "vuote" in inglese, alla quale sono state aggiunte altre che creavano rumore all'interno dei dati. Nello specifico sono stati ignorati: tutte le parole direttamente collegate ai brand, in particolare i loro

²⁴ <https://help.crowdtangle.com/it/articles/4201940-informazioni>

²⁵ <https://help.crowdtangle.com/en/articles/1140930-what-data-is-crowdtangle-tracking>

nomi; i tag che costituivano i crediti nei confronti dei collaboratori; le parole talmente tanto frequenti che non portavano un significato così discriminante da differenziare i topic (collection, denim, look, holiday, discover, style).

Successivamente si è svolta una ricodifica di alcune multiword expression frequenti nel corpus, ossia espressioni composte da più parole che si ripetevano insieme e che assumevano un senso diverso, come nomi di brand, città, ruoli nella moda, o call to action: calvin_klein, creative_director, in_store, jacob_cohën, link_in_bio, new_york, oval_D, stay_tuned, tap_to_shop, tommy_hilfiger.

Dopo aver eseguito con l' algoritmo 14400 iterazioni sono stati ottenuti dei risultati soddisfacenti.

Infine è stata svolta un' analisi più in profondità dei singoli documenti del corpus che riguardavano nello specifico la sostenibilità.

Per individuarli è stata fatta una ricerca attraverso keywords che potessero far risaltare la tematica, ovvero: circularity, commitment, conscious, environment, GUESSEco, impact, planet, recycled, recycling, renewable, repurposed, responsible, sustainability, sustainable.

Successivamente a una pulizia manuale dei frammenti off-topic, ossia quelli che contenevano le parole chiave, ma non riguardavano la tematica ricercata, sono risaltati 147 post.

4.2 RISULTATI

Il corpus è formato da 135882 totale parole, o token, di cui 13173 sono forme di parola uniche, o type.

La densità del vocabolario è di 0.097: il dato è ottenuto calcolando il rapporto tra type e token. Questo risultato significa che si individuano diverse ripetizioni all' interno dei documenti, quindi il vocabolario non è ricco.

individuato, con valutazione qualitativa, il numero 12 come quantità ideale di argomenti sulla base della coerenza semantica interna alle tematiche e dell'esclusività tra i diversi topic.

La seguente tabella indica per ogni topic, numerato a partire da 0, le "Words", ossia le parole chiave, e anche il "TokenCount", che sono le parole nel testo che rappresentano un determinato topic.

Topic	TokenCount	Words
0	7501	summer spring season winter fall wardrobe looks latest essentials wear
1	5877	logo runway creative_director oval_d show boots jacket campaign pants leather
2	3403	photographer stylist earrings sunglasses shoes love new_york accessories hoop photograph
3	3541	set make-up designer campaign model artist sandals shot custom picture
4	4704	link_in_bio shop tap_to_shop stories gift looks season check learn guide
5	5358	available in_store bag online leather arrived latest season multipocket monogram
6	5888	jeans shirt jacket fit classic leg comfort modern soft blazer
7	6171	love spring family campaign find world next summer together rodeo
8	5824	show fall fashion issue milan open celebrate new_york launch capsule
9	5935	capsule edition designed materials recycled limited impact jeans cotton inspired
10	3767	hair nails creative_director production art studio launching available agency stylist
11	4272	dress top skirt trousers coat jacket bag blazer mini satin

In seguito verranno esplicitati i singoli topic con le rispettive label associate successivamente a un lavoro qualitativo di analisi dei documenti forniti in output dall'algoritmo.

Nella spiegazione dei topic sono inseriti anche i frammenti, che all'inizio presentano un numero e una percentuale (ad esempio: [12806/7.7%]): il numero va ad indicare il frammento del corpus a cui appartiene il testo, mentre la percentuale è relativa alla presenza del topic X nel documento, leggibile come probabilità θ topic per documento (cfr. capitolo 3).

4.2.2.1 TOPIC 0- CAPI ESSENZIALI PER OGNI STAGIONE.

Keywords: summer spring season winter fall wardrobe looks latest essentials wear.

Con l'arrivo di ogni nuova stagione i brand si occupano di pubblicizzare le loro nuove collezioni, in particolare i brand fast fashion, che portano continui cambiamenti nella loro offerta, senza lasciar andare i cosiddetti "essentials", capi a cui nessuno rinuncia, e che aprono a diverse possibilità per tutte le occasioni.

[12806/7.7%] MANGO: "Would you describe your style as urban or classic? It doesn't matter! The most iconic wardrobe staple offers tons of possibilities"

[143/7.7%] Calvin Klein: "Light pieces that always look good. As the weather warms up, our minimal dresses, classic shorts and versatile knits offer a cool touch."

[1427/7.2%] MANGO: "If you're looking to create the ultimate capsule wardrobe, our new collection has the right ingredients: neutral tones and timeless designs"

Negli ultimi anni è infatti nata la "moda" del capsule wardrobe: l'obiettivo è inserire nel proprio armadio dei capi base, che permettano di creare outfit diversi combinandoli con item più particolari. Concretamente, ci si occupa di selezionare dei capi intercambiabili e dalle tinte neutrali.

Questa tendenza consiste in uno dei fondamenti che portano i consumatori della moda a fare scelte più sostenibili: questo si può affermare perché se si hanno a disposizione dei capi base, si compreranno meno prodotti che invece non si utilizzano, quindi allunghiamo la vita di ciò che possediamo, limitando lo spreco derivante da un'infinita ricerca di novità univoche.

[3947/6.8%] GUESS: "Build your dream wardrobe. Mixing seasonal classics with trends of the moment."

4.2.2.2 TOPIC 1- *CAMPAGNE E SFILATE ICONICHE RESE TALI GRAZIE AL LAVORO DEL DIRETTORE CREATIVO, SIA SULL'IMMAGINE CHE SUL PRODOTTO.*

Keywords: logo runway creative_director oval_d show boots jacket campaign pants leather.

Il topic 1 vede un takeover del brand Diesel e del lavoro del suo direttore creativo dal 2020, Glenn Martens, che ha fatto rinascere il marchio portandolo ad essere iconico e centrale nel dibattito della moda.

[5430/13%] "Denim, Pop, Artisanal and Utility. creative_director @glennmartens stretched the limits of his vision for the #DieselSS24 Runway Show with looks that combined craftsmanship, wit and humor."

[12266/12%] "Behind the scenes shots of the #DieselFW23 show reveal the craft behind the collection. An artisanal denim shearling jacket is artfully shredded and distressed. Oversized moto jackets and hoodies are treated to look like cracked leather. A silky dress is held together by delicate chains."

[5347/11%] "Artfully destroyed denim and dresses that look like they've been burnt with a blowtorch. New D-Charms and Play bags made from fake Diesel movie posters. Sexy

sheer dresses that look like they're layered with pop-colored bras and thongs. T-shirts printed with Diesel spoofs on Hollywood films."

[6516/11%] "Introducing "Find the D". Shot in the main square of Breganze, Italy, home of Diesel HQ since 1978, the campaign was conceived by creative_director @glennmartens, Art Director Christopher Simmonds and Photographer @johnnydufort as an irreverent, adults-only play on children's puzzle game books"

Moltissimi dei documenti considerati rilevanti dall' algoritmo della LDA sono stati pubblicati dalla pagina Instagram di Diesel, a celebrazione delle campagne provocatorie e irriverenti che vedono come protagonisti i prodotti principali del brand, contraddistinti dal logo conosciuto come "oval D".

Lo stesso Glenn Martens, in un'intervista per Vogue Italia dice "Abbiamo portato il denim oltre i suoi confini tradizionali, sperimentando con la sua forma e funzione per soddisfare le esigenze contemporanee. [...] L'obiettivo è infondere creatività e ironia nell'abbigliamento quotidiano, rendendolo funzionale ma anche espressione di individualità gioiosa."

4.2.2.3 TOPIC 2 - IL RUOLO DI FOTOGRAFI, STYLING E ACCESSORI NEL MONDO DELLA MODA.

Keywords: photographer stylist earrings sunglasses shoes love new_york accessories hoop photograph.

Osservando i documenti più rilevanti per l'algoritmo della LDA si nota come sia emersa in particolare una campagna di Zara pubblicizzata nel settembre del 2023.

[5679/12%] "Zara Steven Meisel new_york is a collection created by the photographer which transforms key elements of his personal style into a darkly seductive range of clothing and accessories for women and men. The collection is called Steven Meisel new_york, which defines its essence as a love letter to the photographer's hometown. To accompany the clothes, he has made portraits of 26 people who, in some elusive way act as different faces of Meisel himself."

Zara ha affidato a uno dei suoi fotografi più fidati la creazione di una collezione, costruita sottoforma di dedica alla città di New York. Si nota quindi come il lavoro del fotografo, sia ordinario che non, come in questo caso, è fondamentale nel mondo della moda e per i brand principali del mercato.

L'algorithmo ha poi unito a questo tributo tutte le parti dei documenti in cui sono presenti i crediti per fotografi e altri personaggi fondamentali alla buona riuscita di una campagna, come gli stilisti, insieme agli accessori, che non possono mancare.

4.2.2.4 TOPIC 3 - *IL LAVORO CHE PORTA ALLE CAMPAGNE: DESIGN, MAKE-UP, SHOOTING E MODELLE/I O AMBASSADOR.*

Keywords: set make-up designer campaign model artist sandals shot custom picture.

Con il topic 3 emergono i crediti per set designer, editor, modelle/i e make-up artists, lavoratori necessari nel mondo della moda, soprattutto della sua comunicazione visiva.

In particolare si notano diverse campagne Guess con celebri modelle, dette Guess Girls, o ambassador sia femminili che maschili.

[7605/6.1%] "Summer romance @claudiaschiffer and Antonis Fragakis photographed by @ellenvonunwerth in Mykonos, Greece 1990. #GUESSGirl"

[8079/5.8%] "Introducing @georginagio as the face of the GUESS and Marciano Fall 2023 Worldwide Advertising Campaign. The campaign was directed by @paulmarciano, Chief Creative Officer and shot through the lens of Italian photographer @nimabenati in the historic 19th Century Santo Mauro Hotel in Madrid, Spain."

[4558/7.4%] "Introducing @matteobocelli for GUESS Holiday '23 Campaign shot in the beautiful seaside town Forte dei Marmi in Italy. #LoveGUESS #GUESSMens"

Anche le campagne di altri brand sono presenti, come quelle di 7 For All Mankind.

[1918/5.3%] 7 FOR ALL MANKIND: "FOREVER LA, FOREVER MANKIND. The Spring 2024 collection was shot in iconic LA landmarks against the city's signature sunny skies. Here, model @malaikaholmen is captured in Malibu Canyon wearing the Cropped Denim Shirt in Clean Slate."

Inoltre si osserva la presenza degli ambassador di Tommy Hilfiger all'interno del mondo della Formula Uno, universo che negli ultimi anni sta diventando nuovamente popolare e in cui la moda si è creata una sua rappresentanza.

[15160/6.5%] Tommy Hilfiger: "#LewisHamilton and #GeorgeRussell bring the 2022 #f1 season to a close at the Yas Marina Circuit, Abu Dhabi. Congratulations to the whole @Mercedesamgf1 team for the season, see you next year. #TommyHilfiger"

4.2.2.5 TOPIC 4- *LE CALL TO ACTION SU INSTAGRAM: LINK IN BIO, TAP TO SHOP, HEAD TO STORIES, LEARN MORE, STAY TUNED.*

Keywords: link_in_bio shop tap_to_shop stories gift looks season check learn guide.

Elemento essenziale della comunicazione dei brand sono le call to action (CTA), frasi che spingono l'utente a informarsi di più riguardo quello che sta leggendo oppure che portano direttamente al momento dell'acquisto. All'interno dei social media abbiamo delle forme "standardizzate" di call to action che sono legate al funzionamento del social in questione, in questo caso Instagram: troviamo infatti link in bio, head to stories, che sono frasi che riportano a elementi propri del social, la bio, ovvero la parte scritta che si trova nella pagina principale del profilo Instagram, e le storie, una forma più immediata di comunicare che i brand stanno sfruttando in modo esteso perché permette loro di avvicinarsi di più al consumatore.

In particolare emergono le CTA usate da Levi's:

[9791/9.0%] "[...] Tap the link_in_bio to read more and stay_tuned for the next chapter as we celebrate #150YearsOf501"

[7185/8.6%] "[...] Explore more stories and stay_tuned for the next chapter as we celebrate #150YearsOf501 as worn by you."

[3165/7.8%] "Head to stories or tap the link_in_bio to shop Pat's looks."

Un'alternativa di call to action riguarda la stagione dei regali, o qualsiasi occasione per fare un regalo a un proprio caro, in cui i brand si occupano di suggerire al consumatore delle idee regalo.

[15117/7.6%] Levi's: "Find gifts that everyone (including you) will love wearing this holiday season and waaay beyond. Shop our Give Better Guide now via stories and link_in_bio."

[15616/7.6%] MANGO: "THE GIFT GUIDE Already thinking about how to get the right gift? Like every year, we're here to help! Get some inspiration with the special selection of gifts we've lovingly prepared for you and the whole family, now at mango.com"

[8867/7.5%] Lee Jeans: "Father's Day is almost here—we've got the iconic styles he'll love. link_in_bio to shop the gift guide."

4.2.2.6 TOPIC 5- LA COMUNICAZIONE COMMERCIALE: DISPONIBILITÀ IN STORE E ONLINE DEGLI ULTIMI PRODOTTI ARRIVATI.

Keywords: available in_store bag online leather arrived latest season multipocket monogram.

Il topic 5 esprime nel modo più evidente la comunicazione commerciale dei brand. Si nota soprattutto la compresenza di online e in store, o offline: questa peculiarità fa risaltare l'ottica *omnichannel* sviluppata nel settore moda. L'approccio alla distribuzione omnicanale consiste nel garantire un'esperienza d'acquisto fluida, senza trattare i singoli canali separatamente. (Cappellari, 2016)

In particolare emerge l'impegno nel retail di Acne Studios:

[3347/9.6%] "Get cosy this holiday season at our @Harrods Festive Monogram Pop-Up. Discover our edit of scarves and accessories, including the limited-edition Multipocket bag seen at our SS24 show in Paris, available exclusively at Harrods. Our scarves are also available to personalize in_store!"

[12856/9.4%] "A kitsch subverted sweetness: fuzzy cardigan paired with revealing transparent fabrics for a reimagined take on occasionwear. #AcneStudiosSS23 menswear collection sees the wedding party, twisted. Available in_store and at acnestudios.com"

[4511/8.6%] "Warped In collaboration with Tokyo-born art photographer @Keisuke_Otobe our iconic #Distortion bag is reimagined in a wavy, distorted silhouette. Discover the new bag, available now in_store and at acnestudios.com"

4.2.2.7 TOPIC 6- I CAPI DI BASE, "STAPLES": JEANS, CAMICIA, GIACCA, BLAZER.

Keywords: jeans shirt jacket fit classic leg comfort modern soft blazer.

Il topic 6 esemplifica i capi base, i "classic", nell'industria della moda, primi tra tutti i jeans. Inoltre viene evidenziato dai termini "soft", "comfort", "modern", come al giorno d'oggi nella moda si cerchi il comfort per primo, con dei fit morbidi che risultino "effortless", ossia senza sforzi e senza fatiche.

[321/9.7%] 7 For All Mankind: "Effortless fit, easygoing attitude. The Ryan is a modern take on the straight leg, featuring a looser fit and lower rise. Pairs well with button downs, polos and tees alike."

[1193/9.1%] Calvin Klein: "Monochromatic styling gives a refined touch. Add contrast to light wash denim with a black leather belt. A crisp white shirt with wide leg jeans feels effortless and polished."

Alcuni brand fanno di questi capi il core del proprio business.

[10639/7.9%] Levi's: "Meet your new wardrobe staple. The High Rise Pleated Baggy Trouser has a relaxed fit for easy, everyday wear. Get your true size or size up for a more laid-back look."

[2680/8.4%] Gap: "Icon Denim Jacket 101. Our original trucker-style denim jacket with classic stitching, handpicked grommets and 100% authentic denim. A foundational wardrobe piece that only gets better with wear."

4.2.2.8 TOPIC 7 – I VALORI DEI BRAND E LE COMMUNITY INTORNO AD ESSI.

Keywords: love spring family campaign find world next summer together rodeo.

Con il topic 7 abbiamo un ritorno alle radici di alcuni dei brand, specialmente Wrangler e il suo heritage western legato al rodeo. Il brand si occupa infatti di mantenere una rappresentanza di questa subcultura attraverso le storie di alcuni personaggi che l'hanno caratterizzata. Oggi attorno a questi racconti e a una più larga identità formata da valori fortemente americani si fonda la brand identity di Wrangler.

[15259/12%] "Dakota Louis is a fifth-generation rodeo athlete in a long line of bull riders, ropers, and barrel racers. "I loved rodeo before I could walk or talk," he says. "But feeling the thrill and excitement of competing was when I knew this was my career."

[165/12%] "Named Miss Rodeo Texas in 1980, Leslie Kinsel learned a lot growing up in the Western world. From obtaining a law degree, to having a career as a barrel racer, to even working for Wrangler in rodeo sponsorships, Leslie knew she would pass everything she learned onto Hailey."

[14903/12%] "Bull riding means a lot to Stetson and his community. He enjoys his ability show young Native kids what they can do, and the possibilities that come with time and effort."

Altri brand si occupano di rappresentare cause per difendere i diritti di chi non ha la forza di farlo da solo.

Ad esempio, Lee in questo caso dimostra di collaborare con associazioni non profit che aiutano la comunità LGBTQ+:

[8938/11%] "Follow Lee's "Freeway of Love" this Pride month. Inspired by our heritage rainbow-stitched Freeway jean, this campaign is about connecting communities and championing love for all. Like a freeway, love has no tolls. In honor of Pride, Lee is

supporting Outright International, a global organization that works with partners to better LGBTQ+ lives."

Mango si è occupato di celebrare le donne:

[11646/8.9%] "Our celebration of International Women's Month continues with Lahlee, an 18-year-old girl that has started a degree in film direction. Although she's very aware that it's an industry in which women are very under-represented and under-recognised, that has never held her back."

Levi's invece ha evidenziato il proprio impegno nel supporto alle comunità asiatico-americane delle isole del Pacifico, permettendo a degli artisti locali di disegnare dei modelli nuovi degli iconici 501:

[9982/10%] "This AAPI Heritage Month, follow along as new_york's @zeehanwazed, Nashville's @rimadayart, Los Angeles' @kashtonkane, and Seattle's @stepfrae tap into their unique heritages to design four one-of-a-kind 501® jeans.

Levi's inoltre, per celebrare i 150 anni del suo modello di jeans principale, i 501, ha deciso di far raccontare alla community che ruota attorno al brand, la propria "501 story", dando spazio su Vogue poi a talenti emergenti di far vedere la propria arte.

[4870/9.0%] "Las Memorias Que Marcaron Mi Corazón by @dlambaren_20
"I represent myself and my chicano community and all our people! The jeans were given to me by my mom which means she wore them before me. I draw on it to show the symbols that are important for me, it brought me back to when I drew on the park's grounds.""

4.2.2.9 TOPIC 8- I MOMENTI PIÙ IMPORTANTI DELL'ALTA MODA: FASHION SHOW, LANCIO DI CAPSULE COLLECTION E LE PUBBLICAZIONI.

Keywords: show fall fashion issue milan open celebrate new_york launch capsule.

Dal topic 8 emergono i momenti fondamentali attorno ai quali ruota il lavoro dei marchi di alta moda. I primi a cui tutti pensano quando si parla di moda sono le sfilate e le fashion week.

Dai documenti rilevanti compaiono in modo imponente gli ultimi show organizzati da Diesel, a cura del direttore creativo Glenn Martens: questi eventi sono stati particolarmente discussi in

quanto coinvolgevano una quantità di persone insolita per l'alta moda, e soprattutto hanno avuto luogo in location atipiche, dando vita a dei veri e propri rave.

[9263/14%] "@nts_radio x Diesel TRACKS free rave took place May 19th in Rome. The live celebration of music, club culture, partying and self expression was co-curated by Italian art, culture and club collectives"

[5522/8.7%] "A crowd of 7,000 guests gathered for an 8-hour rave brought to the people by Diesel and @bulldoggin_it. The #DieselSS24 Runway Show was a fashion mega show within a mega party connecting the spirit of freedom, fun, music and club culture."

Si notano poi i brand premium, che si sono ritagliati un posto nelle Fashion Week più celebri del mondo:

[1799/8.5%] Jacob Cohën: "Revealing the essence of jacob_cohën's latest Fall Winter 2024 collection, within the striking atmosphere of the historical Teatro Lirico Giorgio Gaber."

[15657/8.2%] Acne Studios: "On show in Milan at #AcneStudios Piazza del Carmine is a selection of original Larry Stanton artworks. Come say hi, the exhibition is open to the public November 3rd – November 27th 2022."

Il lavoro di Acne Studios affiora anche grazie alla creazione di diverse collezioni in edizione limitata e di installazioni per la promozione delle proprie pubblicazioni, come ad esempio quelle di Shanghai:

[15696/14%] "#AcneStudios presents a limited-edition capsule: Acne Studios Larry Stanton. Created in partnership with the estate of #LarryStanton (@Larry_Stanton_Art), the collection celebrates the work of the talented American artist, revered for his characterful portraiture and expressive use of colour."

[4101/11%] "The images are on view at the House Acne Paper Shanghai at the West Bund Art and Design Fair. Visit the installation to pick up your copy of Acne Paper issue 18, 'House of Acne Paper'. The pop-up is open to the public November 10th 1 pm - 6 pm and November 11th -12th 12 pm - 6 pm."

4.2.2.10 TOPIC 9- *L'IMPEGNO PER UNA PRODUZIONE SOSTENIBILE DERIVANTE DA MATERIALI RICICLATI, IN PARTICOLARE COTONE, CHE ABBIANO UN IMPATTO LIMITATO SULL'AMBIENTE.*

Keywords: capsule edition designed materials recycled limited impact jeans cotton inspired.

Con il topic 9 si porta alla luce l'impegno che i brand prendono nei confronti delle sfide date dal fatto che le aziende devono puntare ad essere il più sostenibili possibile. Il commitment principale per l'industria della moda sta nella fase di produzione, e ancora prima di questa, nella scelta delle materie prime da utilizzare.

Tra i brand emergono:

Zara, che nonostante sia un brand fast fashion per eccellenza, sottolinea nei propri canali social una ricerca verso l'uso di materiali migliori per i propri capi, con una comunicazione che arriva anche ad aspetti più tecnici:

[10446/14%] "Introducing an immersive space in our Vittorio Emanuele store in Milan, to bring closer the goals of the start-ups we've been collaborating with in the first year of the Sustainability Innovation Hub."

[10508/10%] "The Sustainability Innovation Hub is a platform that supports new technologies, materials, and processes to limit the environmental impact of our products, helping us advance toward more sustainable solutions and circularity."

[10536/10%] "CIRC has developed a technology capable of creating new materials from polycotton multi-fibre textile waste, separating the polyester and natural cellulose it was originally produced with. Its objective: to reduce virgin raw material consumption in new fabric production."

[2499/10%] "loopamid® is an innovation that utilizes textile waste as a feedstock to create a like-new material. Through a chemical recycling process, polyamide 6 (PA6) is recovered from textile waste to produce new recycled fiber."

[11908/9.9%] "Adipic acid is one of the main components of polyamide 6.6. Traditionally, it is made from fossil resources, such as crude oil or natural gas. However, BASF manages to make adipic acid using renewable raw materials such as the food waste we produce every day."

Levi's, il quale riconosce l'impatto della propria industria e dimostra il proprio impegno a riguardo:

[4642/10%] "The fashion industry's impact on the environment has led to a focus on eco-friendliness and sustainability. Levi's, a brand built on quality and timeless style, is taking on the challenge of sustainability in this editorial project."

[7776/8.5%] "By using recycled materials, we want to show the creativity and innovation and exist in our city at every corner and how certain practices can inherently sustainable such as the recourse reuse of denim."

Diesel, che sostiene che la sostenibilità sia uno dei propri capisaldi:

[13042/9.9%] "Diesel's DNA Washes combine our iconic heritage denim with our commitment to using low impact materials, washes and finishes that are better for

people and the planet. DNA denim is defined by classic Diesel codes - distressed, slashed and raw details - crafted with a modern attitude."

[12746/9.3%] "Designed with a circular, responsible approach, the Diesel Rehab Denim garments are made with 100 percent recycled cotton and recycled elastane. Scraps from the cutting process are repurposed as new yarn."

[7014/8.9%] "Diesel's denim program is dedicated to using lower impact materials whenever possible. Many of our styles are made with recycled or organic cotton that are better for people and the planet."

4.2.2.11 TOPIC 10 - *LA PRODUZIONE ARTISTICA E TUTTI GLI ELEMENTI CHE LA COMPONGONO: DIRETTORE CREATIVO, HAIR AND MAKE-UP, AGENZIE DI PRODUZIONE, FOTO STUDIO.*

Keywords: hair nails creative_director production art studio launching available agency stylist.

Attraverso il topic 10 si possono vedere i crediti nei confronti del lavoro artistico di produzione che sta dietro le campagne di moda e i prodotti. In particolare si parla di direttori creativi, agenzie di produzione e tutti i lavoratori che contribuiscono alla buona riuscita di uno shooting, inserendo il tag corrispondente al loro account Instagram.

4.2.2.12 TOPIC 11 - *I CAPI DI ABBIGLIAMENTO: FORME E TESSUTI.*

Keywords: dress top skirt trousers coat jacket bag blazer mini satin.

Con l'ultimo topic individuato si parla di ciò che sta alla base della moda e dei brand fashion: i capi di abbigliamento. In particolare risultano rilevanti diversi post di Guess, che concentra gran parte dei propri spazi testuali per promuovere gli articoli disponibili.

[8278/7.1%] Our favorite combination. The Larissa Diamond Denim Jacket & Carlie Diamond Denim Mini Skirt feature a diamond-pattern rhinestone design. #GUESSDenim

[4262/6.9%] "Convey confidence in the Eco Dylan Mock Neck Cutout Dress. #LoveGUESS #GUESSEco

[14995/6.3%] "Unleash the romance in the Eco Luana Maxi Dress Complete the look with a Metallic Mini Bag #LoveGUESS #GUESSEco

4.2.2 ANALISI APPROFONDATA SUL TEMA SOSTENIBILITÀ

Eseguendo un'analisi più approfondita attraverso una keywords research, risulta che solo 147 post su 5497 contengono le parole ricercate riguardo la sostenibilità ambientale, ovvero poco meno del 3% del pool di documenti.

12 brand dei 14 presi in considerazione hanno usato le parole ricercate, di conseguenza si può dire includano la sostenibilità nel loro discorso al consumatore: i due che non sono risultati dalla ricerca sono Gap e Wrangler.

Dei brand restanti, invece, i 147 post si suddividono tra: 7 FOR ALL MANKIND (8 post), Acne Studios (1 post), Calvin Klein (1 post), Diesel (45 post), GUESS (48 post), H&M (6 post), Jacob Cohen (6 post), Lee Jeans (1 post), Levi's (7 post), MANGO (6 post), Tommy Hilfiger (10 post), ZARA (8 post).

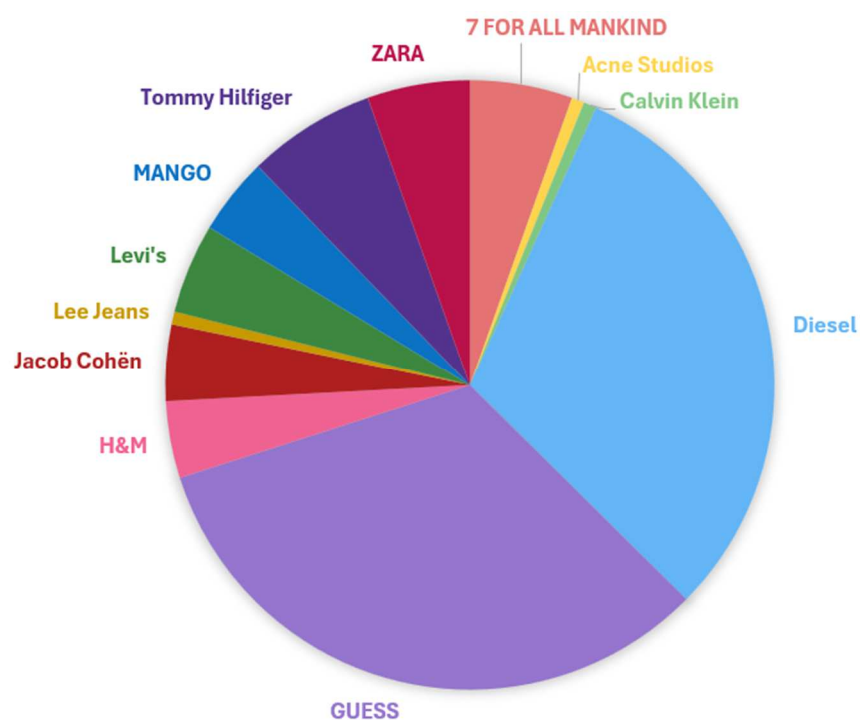


Figura 10: Distribuzione dei post sulla sostenibilità

Come si può notare dai numeri, ma più evidentemente dal grafico, si fanno spazio tra i brand Diesel e Guess.

I numeri posti in valore assoluto però ci danno una visione parziale della dimensione del fenomeno: per capire in modo migliore come il discorso di sostenibilità è inserito nel totale della comunicazione dei brand, si può considerare un valore relativo sull'intero dei post dell'azienda.

Eseguendo questi calcoli risulta che:

BRAND	VALORE ASSOLUTO	TOTALE MESSAGGI	VALORE RELATIVO AL TOTALE
7 FOR ALL MANKIND	8	373	2,14%
Acne Studios	1	470	0,21%
Calvin Klein	1	195	0,51%
Diesel	45	438	10,27%
Gap	0	109	0,00%
GUESS	48	513	9,36%
H&M	6	536	1,12%
Jacob Cohën	6	303	1,98%
Lee Jeans	1	356	0,28%
Levi's	7	229	3,06%
MANGO	6	482	1,24%
Tommy Hilfiger	10	550	1,82%
Wrangler	0	296	0,00%
ZARA	8	647	1,24%

Tutti i brand risultano includere in modo marginale la tematica ambientale, con massime che stanno intorno al 3%, ed emergono comunque Guess e Diesel, che si avvicinano al 10% però. Sulla gran parte della loro comunicazione allora la sostenibilità pesa molto poco relativamente a tutti i messaggi prodotti e condivisi.

È possibile poi andare ad analizzare nel profondo i contenuti dei messaggi risultati inerenti al tema sostenibilità, in modo esplorativo e qualitativo.

In molti documenti si può vedere come la tematica sia affrontata in modo leggero e con l'inserimento nei messaggi solamente di una frase standardizzata, che si può leggere da una parte come impegno costante, ma da un'altra come esplicitazione di superficialità nei confronti di un qualcosa che invece richiede il contrario.

GUESS: "Summer loading 🍷 @morganketzner in the Eco Triangle Gingham Bikini Top & Brazilian Bikini Bottoms #GUESSSwim #GUESSEco ♻️ Contains recycled plastic."

Diesel: "D on D. Create a total vibe, a total look out of Diesel's full Library Denim. Featuring new fits enhanced with an embroidered red D logo, crafted from lower impact

materials, including organic and recycled cotton. Tap to shop and discover more at the link in bio. #ForSuccessfulLiving #DieselSS24"

MANGO: "The Beyond collection explores new ways of conceiving our designs. Take a look at the first instalment featuring recycled fibres, at mango.com"

Altri messaggi invece dimostrano un interesse e un commitment che si traduce in elementi più tecnici inseriti in una comunicazione "generalista" con lo scopo di educare anche il consumatore disinteressato al tema.

Levi's: "You see that white, woven fabric strip on the side of those 501® jeans? That's a selvedge (or self-edge) outseam. Woven on a traditional narrow-width shuttle loom, they're made of highly durable, small-batch denim that'll look and feel better over time. What we're saying is, those are some nice jeans. Selvedge denim used to be made only of cotton; these days, we're also spinning hemp into some of our jeans. The innovative process takes hemp—which uses less water and leaves healthier soil—and softens and weaves it into the cotton. The hybrid jeans are just as strong and soft as old-school selvedge, and more sustainable, too. Link in bio and stories to shop. #150YearsOf501"

Jacob Cohën: "Endless Luxury means circularity.
Use your denim as much as possible.
At the end of its life, unscrew and remove the button and cut the composition labels.
Place your denim underground or in a compost.
Let the denim become a fertilizer for new raw materials.
#JacobCohën"

Diesel: "Love the clothes you're in. Denim is our core and here at Diesel we want you to know how to take care of it.
1. Stay dirty: wash less and let them air freshen instead.
2. Stay cool: never wash above 30 degrees, choose short or delicate cycles, and always turn them inside out.
3. Stay authentic: pass on fabric softener and tumble dryers.
4. Stay creative: get your DIY skills because repairing is caring.
#ForSuccessfulLiving #ForResponsibleLiving"

GUESS: "Our Best Today, Better Tomorrow. We are pleased to share our ESG (Environmental, Social & Corporate Governance) Report, which highlights the outcomes of our growing efforts to reduce carbon emissions, our commitment to using sustainable materials, and our dedication to fair treatment and pay parity. To learn more about our progress, please visit: sustainability.guess.com. #GUESSEco"

4.3 BILANCIO E LIMITI ALL'ANALISI

Riassumendo i risultati della ricerca, di 12 topic, si può dire che uno, il topic 9, sia riconducibile a un concetto di rispetto ambientale, in termini di impegno e azione delle aziende nei confronti di una produzione più sostenibile. Si possono inoltre vedere delle sfumature di sostenibilità in termini di impatto sociale nel topic 7, in cui emergono discorsi valoriali, con cui i brand si posizionano a difesa di minoranze. Il lavoro si è limitato ad affrontare più in profondità la tematica ambientale, in quanto, riconoscendo appieno la definizione di sostenibilità, sarebbe stato troppo complesso includere tutte le sue sfaccettature.

Cogliendo quest'ultimo spunto, si può dire come sia imprescindibile quando si esegue un'analisi tenere a mente i limiti che questa può avere in termini di qualità dei dati e di conseguenza anche dei risultati ottenuti.

Innanzitutto bisogna tenere conto del fatto che Instagram è un social media basato sulla comunicazione visiva, perciò un'analisi testuale può rilevare parzialmente le pubblicazioni degli account. Inoltre, Instagram dà la possibilità di condividere temporaneamente dei contenuti all'interno delle storie, che non sono analizzabili con i metodi utilizzati, ma restano parte significativa di quanto i brand diffondono nella piattaforma. In ogni caso, i materiali analizzati conservano comunque un grado di centralità, anche perché sono ciò che permane costantemente nel profilo dell'azienda.

In secondo luogo è cruciale fare attenzione al fatto che per i 14 brand presi in analisi, sono state considerate le pagine principali. Non sempre però la comunicazione commerciale e la comunicazione con connotazioni più istituzionali sono compresenti negli account. Ci sono alcuni marchi che appartengono a gruppi più grandi (ad esempio: Diesel e OTB), di cui esiste il profilo nel quale vengono condivise tematiche meno centrate sul prodotto e ci si occupa di più invece di integrare i discorsi di rendicontazione sociale e ambientale. Altre imprese possono anche frammentare la propria presenza nelle piattaforme con pagine secondarie sulle quali può essere dato più o meno spazio a determinate tematiche sulla base dell'audience (ad esempio: GUESS, Guess Originals, Guess Jeans, Marciano).

Infine occorre tenere presente che quella effettuata è un'analisi di tipo misto quantitativo-qualitativo, eseguita con sistemi automatici, che non permettono di valutare la qualità della comunicazione: possiamo affermare che si parli parzialmente di sostenibilità, ma non in che

modalità nello specifico. Questo passaggio sarebbe un elemento ulteriore alla ricerca fatta, che fornisce un dimensionamento e una visione d'insieme sulle tematiche affrontate.

CONCLUSIONI

Riprendendo gli scopi principali del lavoro qui presentato, l'obiettivo originario consiste nell'andare ad individuare le tematiche prevalenti nel discorso dei brand rappresentanti l'industria denim, per verificare in particolare la presenza o assenza della questione ambientale e sociale.

Alla luce dei risultati ottenuti con l'analisi, sono stati rilevati 12 topic, di cui uno specificatamente riguardante l'impegno nei confronti della sostenibilità, mentre i restanti argomenti individuano una comunicazione dall'impronta commerciale e legata al prodotto. Bisogna tenere a mente però che è un argomento su 12 e che, secondo la ricerca eseguita, ha la stessa dignità di tutti gli altri: infatti il metodo di analisi utilizzato mostra, secondo calcoli probabilistici, che la tematica ambientale è trattata allo stesso modo delle altre. Inoltre, successivamente a un'analisi più grezza eseguita sul database attraverso keywords extraction, si è notato che si distinguono 147 post sul pool intero di 5497 per l'utilizzo di parole chiave che identificano un discorso di sostenibilità, ovvero circa un 2,7%.

Gli output della ricerca inquadrano una situazione apprezzabile ma non soddisfacente. La tematica ambientale viene affrontata, ma in modo marginale, mentre invece ci si aspetterebbe che sia forte in un medium digitale così immediato e diretto soprattutto alle generazioni più giovani. È fondamentale invece che i brand costruiscano una comunicazione trasparente indirizzata ai propri utenti, e che sfruttino la propria posizione di influenza per accrescere un'awareness necessaria che porti ogni individuo possibile all'azione: per gestire l'emergenza che ci troviamo di fronte bisogna partire dall'informazione e l'educazione al rispetto dell'ambiente.

Occorre però considerare il fatto che le imprese, nel momento in cui decidono di impegnarsi attivamente nei confronti della sostenibilità, devono assumere una posizione, una tra due alternative: da un lato si può non comunicare le proprie azioni, concentrandosi in primis su di queste senza "dover rendere" a nessuno, ovviamente producendo comunque una rendicontazione indirizzata agli stakeholders, ma senza includere informazioni nei canali diretti ai consumatori; dall'altro lato si punta a comunicare quanto svolto, mettendosi però di fronte al "rischio" del giudizio dell'opinione pubblica, pronta a criticare ogni lato inadeguato, nonostante gli sforzi dell'azienda.

È indispensabile però in un settore così influente e impattante come quello della moda, che parla ad un pubblico così eterogeneo, porre al centro della propria comunicazione discorsi di importanza primaria come quello socio-ambientale.

Si apre quindi una questione, in quanto la strategia di comunicazione che un brand decide di perseguire deriva da due soggetti, il brand da un lato e i suoi consumatori dall'altro: sono le imprese a non essere interessate alla sostenibilità, oppure questa mancanza deriva dal consumatore, che non ancora determina l'essere sostenibile di un'azienda un suo valore competitivo, pertanto non viene inclusa nella conversazione?

A partire da tale spunto nasce una riflessione sul futuro, sull'inevitabile presenza della sostenibilità nella vita degli abitanti della terra: a questo proposito allora si possono considerare come promettenti i dati raccolti dal lavoro di ricerca proposto. La speranza è che, nel caso in cui si svolgesse un'analisi del genere nuovamente tra qualche anno, l'interesse sulla tematica ambientale incrementi esponenzialmente, come è necessario che sia.

BIBLIOGRAFIA

Amed I., Berg A. (29 novembre 2023), "The State of Fashion 2024: Riding Out the Storm", Business of Fashion. Disponibile su: <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2024-report-bof-mckinsey/> (Ultima consultazione: 16 marzo 2024)

Barracane M. (28 luglio 2023). "La storia del capo che va sempre di moda: il denim jeans." Harper's Bazaar. Disponibile su: <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/a44611202/storia-jeans/> (Ultima consultazione 4 marzo 2024)

Bass-Krueger M. (20 maggio 2019). "La storia della moda di Vogue: il denim." Vogue Italia. Disponibile su: <https://www.vogue.it/moda/gallery/storia-della-moda-denim> (Ultima consultazione: 1 marzo 2024)

Blaazer E. (12 aprile 2023). "Jeans and denim: everything you need to know about jeans." FashionUnited. Disponibile su: <https://fashionunited.com/news/background/jeans-and-denim-everything-you-need-to-know-about-jeans/2023041253278> (Ultima consultazione 2 marzo 2024)

Blei D. (2011). "Introduction to Probabilistic Topic Models." Communications of the ACM, 55.

Blei D., Ng A., & Jordan M. (2003). "Latent Dirichlet Allocation." Journal of Machine Learning Research.

BoF team (26 dicembre 2023), "The Best of BoF 2023: Fashion's Sustainability Reckoning", Business of Fashion. Disponibile su: <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/best-of-2023-sustainability-climate-change-greenwashing-regulation/> (Ultima consultazione: 15 marzo 2024)

Bojer T. S., & Sims J. (2016). Blue blooded: denim hunters and jeans culture.

Cachon G. P., & Swinney, R. (2011). "The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior." Management Science, 57(4), 778-795.

Cappellari R. (2016). "Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle", Carocci Editore spa.

Cardiner B. (2023), "Japanese Denim: a history of the world's best denim", Highsnobiety. Disponibile su: <https://www.highsnobiety.com/p/japanese-denim-a-history-of-the-worlds-best-denim/> (Ultima consultazione: 5 marzo 2024)

Costa M. (2012). "Denim: 150 anni fra tradizione e innovazione." Leffimero. Disponibile su: <https://leffimero.tumblr.com/post/49256383833/denim-150-anni-fra-tradizione-e-innovazione> (Ultima consultazione: 3 marzo 2024)

Esser Y. (29 ottobre 2019). "Denim for Dummies (2): Everything you need to know about washing and finishing." FashionUnited UK. Disponibile su: <https://fashionunited.uk/news/fashion/denim-for-dummies-2-everything-you-need-to-know-about-washing-and-finishing/2019102945940> (Ultima consultazione: 2 marzo 2024)

Fossi M. (29 aprile 2024). "Glenn Martens: intervista su Diesel e Y/Project." Vogue Italia. Disponibile su: <https://www.vogue.it/article/glenn-martens-intervista-diesel-y-project> (Ultima consultazione: 3 giugno 2024)

Hall C., Rehman M. (25 gennaio 2022), "The Denim Industry's 'Best-Kept Secret'", Business of Fashion. Disponibile su: <https://www.businessoffashion.com/articles/global-markets/the-denim-industrys-best-kept-secret/> (Ultima consultazione: 10 marzo 2024)

Kherwa P., & Bansal P. (2018). "Topic Modeling: A Comprehensive Review." ICST Transactions on Scalable Information Systems. doi: 10.4108/eai.13-7-2018.159623

Metta M. (5 gennaio 2023), "Denim sostenibile, ecco chi vince la gara dei green jeans", Altroconsumo. Disponibile su: <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/vivere-sostenibile/speciali/jeans-sostenibili> (Ultima consultazione: 13 marzo 2024)

Mukherjee S. (2015). "Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion." International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies, 2(3), 22-35.

Muthu S. (12 giugno 2017). Sustainability in Denim. Woodhead Publishing.

Muthu S. S. (Ed.). (2022). Sustainable approaches in textiles and fashion: circular economy and microplastic pollution. Springer.

Muthu S. S. (Ed.). (2022). Sustainable approaches in textiles and fashion: manufacturing processes and chemicals. Springer.

Paul R. (24 aprile 2015). Denim: Manufacture, Finishing and Applications. Elsevier.

Periyasamy A. P., & Duraisamy G. (2018). "Carbon footprint on denim manufacturing." In Handbook of Ecomaterials. Springer International Publishing, pp. 1-17.

Pucker K. (20 dicembre 2023), "How Fashion's Business Model Is Wasteful by Design", Business of Fashion. Disponibile su: <https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/fashion-waste-business-model-design/#:~:text=As%20a%20result%2C%20fashion%20company,pollutants%20release%20continues%20to%20grow>. (Ultima consultazione: 11 marzo 2024)

Sciandra A. (2015). Big data nelle scienze sociali: una proposta di integrazione del topic modeling nei disegni di ricerca con mixed methods. In Campostrini S., Ghellini G. & Tuzzi A. (eds.) *Con senso di misura, riflessi statistici da alcuni allievi di Lorenzo Bernardi*. Padova: Cleup, pp.187-200

Silver D. (4 febbraio 2018), "Adriano Goldschmied Is the 74-Year-Old Behind Your Favorite Jeans", Observer. Disponibile su: <https://observer.com/2018/04/adriano-goldschmeid-godfather-of-denim-interview/> (Ultima consultazione: 8 marzo 2024)

Sheridan S. (16 novembre 2022), "What Is Topic Modeling? A Beginner's Guide, LeVity. Disponibile su: <https://levity.ai/blog/what-is-topic-modeling> (Ultima consultazione: 28 maggio 2024)

Rodotà M. L. (2012), "I jeans, la scoperta dell'America", Il Club de La lettura, CORRIERE DELLA SERA.it. Disponibile su: <https://lettura.corriere.it/i-jeans-la-scoperta-dellamerica/> (Ultima consultazione: 3 marzo 2024)

Venkatesan M. (novembre 2021), "The life cycle of a pair of jeans", TED-Ed. Disponibile su: https://www.ted.com/talks/madhavi_venkatesan_the_life_cycle_of_a_pair_of_jeans?hasSummary=true (Ultima consultazione: 29 marzo 2024)

SITOGRAFIA

<https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2022-11-05/quanto-inquina-paio-jeans-18723179/>

(Ultima consultazione: 7 aprile 2024)

<https://www.candianidenim.com/it/coreva> (Ultima consultazione: 10 marzo 2024)

<https://www.cikis.studio/it/article/il-fashion-transparency-index-2023-di-fashion-revolution-quanto-e-trasparente-il-settore-moda/> (Ultima consultazione: 20 marzo 2024)

<https://cottonworks.com/en/topics/sourcing-manufacturing/denim/denim-history/> (Ultima consultazione: 8 marzo 2024)

<https://cottonworks.com/en/topics/sourcing-manufacturing/denim/denim-manufacturing-basics/> (Ultima consultazione: 8 marzo 2024)

<https://cottonworks.com/en/topics/sourcing-manufacturing/denim/finishing/> (Ultima consultazione: 8 marzo 2024)

<https://cottonworks.com/en/topics/sourcing-manufacturing/denim/spreading-cutting-sewing/> (Ultima consultazione: 8 marzo 2024)

<https://denimhunters.com/denim-wiki/jeans-anatomy/whiskers/> (Ultima consultazione: 12 marzo 2024)

<https://help.crowdtangle.com/en/articles/1140930-what-data-is-crowdtangle-tracking> (Ultima consultazione: 19 giugno 2024)

<https://help.crowdtangle.com/it/articles/4201940-informazioni> (Ultima consultazione: 19 giugno 2024)

<https://houseappeal.wordpress.com/2014/02/28/homage-to-an-iconic-brand-photographer-its-muse-claudia-schiffer-30-years-of-guess/> (Ultima consultazione: 7 marzo 2024)

<https://www.jeanologia.com/about-us/> (Ultima consultazione: 9 marzo 2024)

<https://kato-brand.com/pages/what-is-selvedge-denim-0> (Ultima consultazione: 15 marzo 2024)

<https://lanieri.com/blog/it/tessuto-effetto-denim-elegante/> (Ultima consultazione: 10 marzo 2024)

<https://www.lee.com/about/history.html> (Ultima consultazione: 14 aprile 2024)

<https://www.levistrauss.com/levis-history/> (Ultima consultazione: 14 aprile 2024)

<https://www.levistrauss.com/2011/07/01/two-horses-many-versions-one-message/> (Ultima consultazione: 6 marzo 2024)

<https://www.makefashionbetter.com/blog/the-environmental-impact-of-the-denim-industry> (Ultima consultazione: 28 marzo 2024)

<https://www.sleek-mag.com/article/introducing-guess-airwash/> (Ultima consultazione: 9 aprile 2024)

<https://www.statista.com/study/40656/denim-market-worldwide/> (Ultima consultazione: 27 aprile 2024)

<https://www.statista.com/statistics/1368005/global-units-of-denim-jeans-market/> (Ultima consultazione: 27 aprile 2024)

https://www.tgcom24.mediaset.it/lifestyle/pitti-uomo/jeans-futuro-meno-acqua-meno-energia_75743823-202402k.shtml (Ultima consultazione: 9 aprile 2024)

<https://www.thecodemag.com/fashion/denim-jeans-fashion-trends-spring-2021/> (Ultima consultazione: 19 marzo 2024)

https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/ (Ultima consultazione: 3 marzo 2024)

<https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability> (Ultima consultazione: 21 giugno 2024)

<https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook> (Ultima consultazione: 14 aprile 2024)

<https://unfashionalliance.org/> (Ultima consultazione: 3 aprile 2024)