



**Politecnico
di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design
Laurea Magistrale in **Design Sistemico**
Politecnico di Torino - A. A. 2023/2024

La pratica dell'upcycling nel settore moda a Torino:

*strategie per la valorizzazione del tessile
post-consumo tra artigianalità e creatività*

Candidata

Isabella Caraci

Relatore

Paolo Marco Tamborrini

Corelatrice

Cristina Marino

Abstract

Il fenomeno della fast fashion ha reso il **settore della moda uno dei più inquinanti al mondo**. L'aumento esponenziale della produzione, la diminuzione della durabilità dei prodotti e la logica del consumo usa e getta rafforzata nel consumatore hanno dato origine a una generazione inarrestabile di rifiuti. Negli ultimi anni, però, si è registrata una **tendenza opposta** orientata alla **ricerca di alternative** alla moda veloce e a sperimentazioni di approcci differenti, tra cui quello dell'**upcycling**.

La presente tesi indaga il mondo del **riuso creativo sul territorio torinese** con l'obiettivo di sviluppare una **rete locale di utenti che acquistano e praticano upcycling**. Questa rappresenta uno strumento utile alla diffusione di una cultura del prodotto e del consumo sostenibile, alla gestione dei rifiuti tessili in circolo sul territorio e alla loro trasformazione attraverso la valorizzazione di competenze e conoscenze artistiche e artigianali locali.

Sarà presentata inizialmente una panoramica sul settore moda, sui suoi impatti e sulle soluzioni circolari attuali per poi continuare con l'analisi del territorio di Torino, scelto come contesto progettuale. All'interno del territorio sono state individuate 45 realtà legate all'upcycling e all'artigianalità nella moda, 17 delle quali sono state contattate e intervistate. I dati qualitativi e quantitativi emersi da ricerche bibliografiche, articoli scientifici, banche dati esistenti e ottenuti dalle risposte degli intervistati, sono stati combinati al fine di ottenere delle linee guida progettuali, che saranno le basi del concept presentato alla fine dello scritto.

Indice

01	Introduzione	06	04	L'indagine	66
			4.1 <i>Metodologia e obiettivi</i>	69	
			4.2 <i>Le realtà analizzate</i>	70	
			4.3 <i>Le interviste</i>	74	
			4.4 <i>I risultati: elaborazione dei dati raccolti</i>	78	
02	Il sistema moda: impatti e modelli circolari	10	05	Osservazioni	82
	2.1 <i>Fast fashion e allontanamento dal prodotto</i>	12			
	2.2 <i>Gli impatti del settore moda</i>	15			
	2.3 <i>Un'inversione di tendenza</i>	20			
	2.4 <i>La pratica dell'upcycling</i>	33			
03	Lo scenario: Torino e il Piemonte	40	06	Linee guida	86
	3.1 <i>Torino, città della moda: tra sartorialità e industrializzazione</i>	44			
	3.2 <i>Tradizione e innovazione oggi: le imprese dell'industria manifatturiera e della moda</i>	48			
	3.3 <i>I luoghi dello shopping e le abitudini di acquisto</i>	52			
	3.4 <i>Ambiente, persone e moda</i>	57			
	3.5 <i>La gestione dei rifiuti tessili sul territorio</i>	64			
	3.6 <i>Conclusioni di scenario</i>	65	07	Il concept	90
			7.1 <i>L'hub di quartiere</i>	94	
			7.2 <i>Flusso dei materiali e gestione dei volumi</i>	98	
			7.3 <i>Conclusioni</i>	99	
			08	Bibliografia e sitografia	90

01

Introduzione

Introduzione

Tutti noi entriamo a contatto con l'abbigliamento quotidianamente, anche coloro che non hanno interesse nel tema della moda. Personalmente, seppur non appassionata ho sempre cercato di avere cura del mio aspetto scegliendo cosa indossare, ma solo negli ultimi anni ho posto attenzione anche in cosa acquistare. Complici il mio percorso di studi e quello di vita, ho acquisito maggior consapevolezza riguardo alla sostenibilità e ai potenziali impatti dei miei comportamenti, potendo valutare così le mie scelte d'acquisto in modo più responsabile e informato, e ho avuto la possibilità di confrontarmi con altre persone, tra cui la mia amica di sempre Violetta. Laureata in Fashion Design, Violetta mi ha permesso di entrare nel mondo della moda coinvolgendomi nel suo progetto di upcycling "Divergente", con cui recupera e dà nuova vita a capi destinati a morire in discarica. La stesura dell'elaborato finale della Laurea Magistrale in Design Sistemico è per me un'occasione per scoprire e approfondire aspetti che ancora non conosco del settore moda e per contribuire, seppur in piccola parte, a intraprendere una direzione più sostenibile.

Attualmente viviamo un momento storico caratterizzato da profondi cambiamenti. La crisi climatica si fa sempre più grave e la rincorsa a trovare valide soluzioni sempre più veloce e necessaria. Con l'aumento della popolazione, la conseguente crescita esponenziale dei bisogni, l'accelerazione produttiva e la rivoluzione digitale, l'uomo ha lasciato un'impronta indelebile sul pianeta. Tutti i settori hanno avuto un ruolo nella generazione di impatti negativi, ma alcuni più di altri. Tra questi troviamo sicuramente quello della **moda**, che oltre a essere **altamente inquinante**, ha visto un avvicinamento tardivo a questi temi rispetto ad altri settori.

Un evento significativo è stato l'avvento del **fast fashion**, che si è posto come un fenomeno di democratizzazione del mercato offrendo, da una parte, ampia scelta di prodotti a prezzi accessibili a tutti, ma dando origine, dall'altra, a una produzione sfrenata e a una tendenza all'eccesso e allo spreco. Sulla base di un **modello economico lineare**, si è verificata una conseguente generazione inarrestabile di rifiuti permanenti, che possono conservarsi sul nostro pianeta per centinaia di anni poiché la plastica costituisce il materiale principale di essi.

Negli ultimi anni, però, si è registrata una tendenza opposta grazie a una sempre **maggiore consapevolezza e sensibilità ai temi ambientali e sociali**, soprattutto da parte delle nuove generazioni. La domanda sempre crescente di una filiera trasparente e rispettosa, la velocità della circolazione

di notizie tramite i social e la pandemia del 2020 hanno sostenuto questo trend e alimentato l'interesse nella ricerca di **alternative alla moda veloce**, sperimentando approcci e forme differenti tra cui l'**upcycling**.

La presente tesi indaga il mondo del **riuso creativo sul territorio torinese** con l'obiettivo di sviluppare una **rete locale di utenti** che acquistano e praticano upcycling, come strumento utile alla **diffusione di una cultura del prodotto e del consumo sostenibile**, alla **gestione dei rifiuti tessili in circolo sul territorio** e alla loro trasformazione attraverso la **valorizzazione di competenze e conoscenze artistiche e artigianali locali**.

Sarà presentata inizialmente una panoramica sul settore moda, sui suoi impatti e sulle soluzioni circolari attuali facendo un approfondimento sulla pratica dell'upcycling. L'elaborato continuerà con l'analisi del territorio di Torino, scelto come contesto progettuale. All'interno del territorio sono state individuate 45 realtà legate all'upcycling e all'artigianalità nella moda, 20 delle quali sono state contattate e intervistate. I dati qualitativi e quantitativi emersi dalle ricerche bibliografiche, dagli articoli scientifici, raccolti da banche dati esistenti e ottenuti dalle risposte degli intervistati, sono stati combinati al fine di ottenere delle linee guida progettuali, che saranno le basi del concept presentato alla fine dello scritto.

Essendo la moda un mondo con cui tutti entrano in contatto, ognuno di noi determina un impatto con i propri comportamenti. La responsabilità di effettuare un'inversione di marcia è condivisa, non spetta solo ad aziende e governi ma anche a ciascuno di noi e possiamo iniziare ad agire partendo da piccole azioni, come la scelta di acquistare meno e meglio.

02

Il sistema moda
impatti e modelli circolari

Fast Fashion e allontanamento dal prodotto

La moda è spesso associata a tendenze superficiali ed effimere, ma è molto più di questo. Oltre ad avere la funzione di proteggere il nostro corpo dalle condizioni esterne, è una vera e propria forma di espressione. È un **sistema intricato di valori e comportamenti** che fin dall'antichità ha caratterizzato la storia, la cultura, le tradizioni dei popoli e dei paesi che vi hanno associato le loro identità. Il modo di vestire è stato rappresentativo in tutte le epoche della professione, del rango e dello status di appartenenza, oltre ad aver favorito l'aggregazione e le connessioni tra persone generando vere e proprie comunità.

È un settore che si è evoluto rapidamente di pari passo con la tecnologia e i cambiamenti politici e culturali, attraversando più volte anche inversioni di tendenza. Un tempo l'acquisto negli atelier e nei negozi locali permetteva agli utenti di **conoscere il prodotto, chi lo realizzava e di cosa era composto**. La qualità del capo era determinata dalla fattura artigianale e da materiali la cui provenienza geografica determinava il loro prestigio*. Chi aveva le possibilità si faceva confezionare abiti nuovi, su misura, e chi non poteva permetterselo indossava abiti di seconda mano, associati dunque a una condizione di povertà. Si dava importanza e valore al prodotto, poiché il costo degli abiti nuovi era alto. Ci si prendeva cura dei capi che si acquistavano, si portavano a riparare con l'intento di tenerli il più possibile e la stessa realizzazione era progettata per **durare nel tempo**.

De Castro, O. (2021). *I vestiti che ami vivono a lungo riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria.* [Milano] Corbaccio 2021.

Fast Fashion

<fàast fãšn> locuz. sost. ingl., usata in it. al masch.

Capacità di alcune aziende di immettere sul mercato un prodotto in tempi molto brevi (detto anche moda veloce). Con il f. f. prodotti nuovi arrivano nei negozi anche con frequenza settimanale.

(Fast fashion—Treccani. (s.d.). Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

Con l'**avvento del fast fashion** negli ultimi decenni del '900 la situazione si è ribaltata, specialmente agli inizi del 2000 quando questa filosofia ha trovato la sua massima espressione. Le produzioni sono state spostate in paesi dove non è presente alcuna regolamentazione permettendo così lo sfruttamento della manodopera, l'approvvigionamento di materie non controllato e l'adozione di processi non a norma. Questo ha determinato un **abbassamento dei costi**, rendendo i capi più accessibili economicamente ma inducendo a un **consumo di massa** sempre crescente dal momento che ora diventava possibile acquistare copie di articoli firmati e vestire di tendenza. L'appartenenza a un gruppo e la volontà di esprimere la propria

identità attraverso ciò che indossiamo sono forze motrici importanti in questo meccanismo, più degli aspetti funzionali dell'abbigliamento. Non acquistiamo più perché necessitiamo della copertura di un indumento, ma perché spinti da altre ragioni di natura psicologia ed emotiva.

La fast fashion ha provocato un allontanamento dal prodotto sia da parte degli utenti sia da parte delle aziende, spostando il **focus sull'identità del brand e sul marketing**. Non ha più importanza come è realizzato un capo ma a quale marchio è associato. Di conseguenza, si abbassa la qualità, i capi durano meno e gli utenti perdono l'interesse nel prendersene cura poiché a livello economico diventa più conveniente comprarne di nuovi anziché riparare quelli vecchi. Si è registrata, infatti, una **diminuzione del 36% dell'utilizzo**, inteso come il numero medio di volte in cui un capo viene indossato prima di essere gettato, e si stima che ogni cittadino dell'Unione Europea generi 15 kg di rifiuti tessili all'anno. Inoltre, l'acquisto di prodotti a cui non si dà un vero valore non porta a una connessione emotiva, rendendo anche più facile disfarsi di essi.

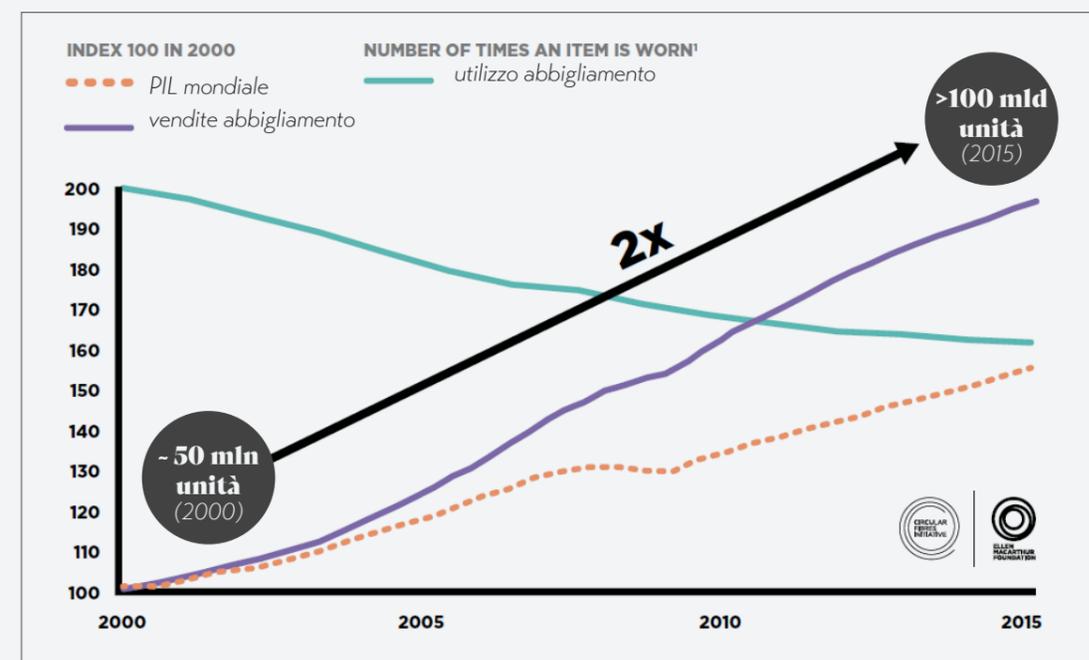
De Castro, O. (2021). *I vestiti che ami vivono a lungo riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria.* [Milano] Corbaccio 2021.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future.* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Fig. 1 - Crescita della vendite di abbigliamento e decrescita dell'utilizzo dal 2000

Utilizzo inteso come numero medio di volte che un indumento è indossato prima di essere dismesso

(Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future.* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>)



2.2

Gli impatti del settore moda

Linden, A. (2016). *An analysis of the fast fashion industry. Senior Projects Fall 2016.* https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30

Parallelamente è **diminuito il tempo di risposta delle aziende**. Zara è in grado di progettare, produrre, distribuire e immettere sul mercato un nuovo capo d'abbigliamento in sole due settimane, Forever 21 in sei e H&M in otto. Questa velocità consente un ricambio dell'offerta molto rapido apprezzata dai consumatori di abbigliamento fast fashion, poiché consente di indossare un capo che non sarà più reperibile e acquistabile da altri in breve tempo, permettendo loro di non essere copiati e di sentirsi più originali. È un meccanismo che da una parte aumenta la capacità di profitto dell'azienda, che riesce così ad attirare il consumatore nei punti vendita anche dopo pochi giorni la loro visita; dall'altra permette all'utente di soddisfare l'esigenza di rimanere al passo con le tendenze, al costo però di entrare in un circolo di acquisto, uso e smaltimento molto veloce.

L'abbattimento dei costi che ha determinato maggior arricchimento per le aziende e convenienza economica per gli utenti, la mancanza di un legame emotivo con prodotti di qualità inferiore e il susseguirsi sempre più veloce di tendenze nella moda, ha portato negli ultimi decenni a una produzione senza limiti, a discapito della qualità di vita dei lavoratori e della salute dell'ambiente, e a un consumo sfrenato e indifferente, dovuto anche alla mancanza di trasparenza e tracciabilità all'interno della filiera. A oggi, la moda è un'industria molto complessa governata da dinamiche globali, che genera grande impatto sulle persone e sull'ambiente e rappresenta **uno dei settori più inquinanti al mondo**, ma qualcosa sta cambiando.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future.* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente (Infografica), Parlamento europeo. (2020, dicembre 29). <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-info-grafica>

McKinsey & Company and GFA. 2020. *Fashion on Climate, How the Fashion Industry can Urgently Act to Reduce its Greenhouse Gas Emissions.* Available at: <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

L'industria della moda ha avuto una crescita esponenziale negli ultimi decenni, tanto da diventare il **terzo settore più grande al mondo**, dopo quello automobilistico ed energetico, con un valore globale di 1,3 trilioni di dollari e più di 300 milioni di lavoratori lungo tutta la filiera. In soli 15 anni, la produzione di abbigliamento è raddoppiata e, secondo le previsioni, se non si modifica il modello economico corrente questo dato aumenterà di un ulteriore 63%, passando da una produzione attuale di 62 milioni di tonnellate all'anno a 102 milioni di tonnellate.

Questo meccanismo di produzione - breve utilizzo - smaltimento, alla base del funzionamento della fast fashion, si è tradotto in un illimitato sfruttamento di risorse esauribili e alla generazione incontrollata di emissioni di gas a effetto serra e rifiuti.

L'industria tessile, infatti, da sola è responsabile del **10% delle emissioni globali di carbonio**, superiore alla percentuale associata al trasporto internazionale aereo e marittimo messi insieme. La maggior parte di queste sono rilasciate durante le fasi pre-consumo, nello specifico dalla lavorazione dei materiali e dalle attività produttive. Questo sottolinea l'importanza di **migliorare l'uso e la gestione delle risorse** oltre a trovare **nuovi modelli di business** che non vincolino la crescita e i profitti alla capacità produttiva. È necessario agire su più fronti e in modo sistemico. Infatti, nonostante il miglioramento dei singoli prodotti da parte di molte aziende, gli impatti negativi ambientali sono in crescita, mentre i margini di profitto sono sempre più ridotti. Già nel triennio 2016-2019, questi ultimi si sono abbassati del 40% e sono diminuiti del 90% a seguito della pandemia Covid-19 del 2020. Se continueremo su questa linea, si prevede una generazione annuale di emissioni di gas serra di 2,7 miliardi di tonnellate entro il 2030 e il **superamento del 50% della soglia minima per mantenere la temperatura globale a 1,5 °C**.

La vastità e la complessità del settore rendono difficile valutare quantitativamente con precisione effetti e impatti che è in grado di causare. A seconda delle fonti si trovano infatti dati differenti, ma comunque preoccupanti e indici della necessità di maggiori approfondimenti e interventi verso un percorso diverso.

Per sostenere una produzione veloce e continua è venuta meno una gestione responsabile delle risorse ambientali, fino a pochi anni fa utilizzate come se fossero infinite. A causa dell'allevamento e della coltivazione intensiva per la realizzazione di pellame, fibre e tessuti naturali, sono stati sfruttati ettari di suolo, che hanno visto siccità, impoverimento e perdita di fertilità, e sono stati richiesti alti quantitativi di acqua, necessaria anche nelle fasi produttive successive. Secondo la *European Environmental Agency*, l'abbigliamento, le calzature e i tessuti per la casa risultano essere la **quarta categoria di maggiore pressione sull'utilizzo di materie prime primarie legate al solo consumo nell'Unione Europea**. Inoltre, la maggior parte degli impatti legati a esso si verificano in altre regioni del mondo, sedi principali della produzione. Questo è il caso dell'85% dell'uso di materie prime primarie, del 92% dell'uso dell'acqua, del 93% dell'uso del suolo e del 76% delle emissioni di gas a effetto serra.

Textiles in Europe's circular economy—European environment agency. (2019). <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>

Oltre a un uso eccessivo delle risorse ambientali, vi è un alto grado di inquinamento. Il **20% dell'inquinamento idrico globale** è causato da vari trattamenti e attività del settore, come la tintura e il finissaggio per cui sono utilizzati prodotti chimici altamente tossici, non solo per l'ambiente ma anche per la salute umana. Si stima infatti che ella filiera tessile siano utilizzate circa **3500 sostanze ritenute nocive e pericolose**. Processi non regolamentati mettono a rischio le comunità locali insediate vicino alle fabbriche, i lavoratori, così come chiunque indossi questi capi, che possono liberare sostanze assorbite successivamente dalla pelle.

Le comunità locali, per quanto possano godere delle opportunità lavorative nel territorio, sono soggette a ingiustizie sociali e disuguaglianze. La maggior parte della produzione infatti è opera di lavoratori sottopagati, con orari di lavoro molto lunghi, costretti a operare in mancanza di norme di sicurezza e senza alcun rispetto dei loro diritti. Si conta infatti che **solo una percentuale tra il 20% e il 50% dei salari di sussistenza stimati sia costituito da salari minimi legali**.

Global Fashion Agenda. (s.d.). Home. Global Fashion Agenda. <https://globalfashionagenda.org/>

Durante la fase d'uso, la responsabilità della gestione dei capi passa agli utenti finali, che devono prendersene cura nel modo corretto. I capi provenienti da produzioni di massa in paesi lontani, distribuiti in blocchi e che possono essere toccati e provati da chiunque nei negozi, induce le persone a effettuare molti primi lavaggi che, come quelli successivi, scaricano diverse sostanze. Il **35% del rilascio di microplastiche nell'ambiente** è dovuto proprio al **lavaggio domestico degli indumenti**, costituiti principalmente da fibre sintetiche, e ha generato un accumulo di **oltre 14 milioni di tonnellate di microplastiche sui fondali marini**, alterando in modo irreversibile il funzionamento degli ecosistemi*.

L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente (Infografica), Parlamento europeo. (2020, dicembre 29). <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-info-grafica>

Fine vita e smaltimento

Problematiche importanti si rilevano anche al termine della catena, nella destinazione finale degli indumenti arrivati a fine vita e nella gestione degli scarti tessili. La riduzione della durata dei prodotti di abbigliamento in pochi anni si è tradotta in una generazione di rifiuti sempre più consistente e più veloce, che tuttavia sono molto spesso costituiti da abiti ancora in ottime condizioni e perfettamente utilizzabili. Si stima che **più della metà di prodotti fast fashion venga smaltito in meno di un anno dalla sua produzione** determinando una perdita annuale del valore di **460 miliardi di dollari**. Si conti poi che tutto il materiale gettato con un alto potenziale d'uso viene perso per sempre poiché attualmente solo una minima parte è in qualche modo recuperata. Di oltre 2 miliardi di tonnellate di rifiuti tessili prodotti ogni anno, **l'87% è incenerito o portato in discarica, meno dell'1% del materiale utilizzato per la produzione è riciclato per applicazioni simili**, e circa il **13% del materiale post consumo è riciclato in prodotti di qualità inferiore**.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

*Casalini, D. (2021). Vestire buono, pulito e giusto: Per tornare a una moda sostenibile. *Slow Food*.*

Il problema alla base di una **bassa percentuale di riciclaggio** è insita nella **composizione dei tessuti e nel design degli indumenti**. I capi realizzati con tessuti monomaterici contengono comunque altri elementi quali etichette, cuciture, bottoni, cerniere, che rendono lungo e difficile lo smontaggio. La maggior parte dei prodotti tessili poi è realizzata con un misto di fibre differenti, che rende molto complicata la separazione delle stesse. Attualmente, infatti, le fibre di PET riciclate utilizzate nel mondo della moda derivano principalmente da bottiglie e non da vestiti.

A saturare le discariche contribuiscono anche **i vestiti che doniamo**, di cui solo una parte riesce ad avere una seconda vita nell'armadio di qualcun altro. **Il 70% viene venduto in blocco alle ditte di smistamento e riciclo del tessile** che, a causa delle difficoltà di recupero, **esportano poi i vestiti in paesi in via di sviluppo**. Qui si sta creando un vero e proprio mercato dei capi di seconda mano proveniente dall'occidente che rischia di soppiantare

Willmedia, & Sky Italia. (2023). Junk - armadi pieni—Youtube. YouTube. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLN9EaTIOHucSkBGWweY-D54pPIHogjtsUK>

tradizioni e cultura locali e con importanti conseguenze economiche, ambientali e sociali. Le destinazioni principali sono paesi dell’Africa e del Sud America che non hanno un sistema regolamentato per gestire i flussi di abiti usati in entrata, generando un meccanismo di compravendita vantaggioso solo per alcuni e che non tiene conto di alcun diritto lavorativo. Coloro che vogliono rivendere abiti nei mercati locali devono acquistare dei lotti al buio contenenti non solo roba usata che doniamo ma anche prodotti nuovi provenienti dai resi. In questo modo chi vende i blocchi arrivati nel paese ha un guadagno sicuro, mentre le persone del luogo che li acquistano hanno un’alta probabilità di trovare capi non vendibili, e dunque destinati a essere buttati. Oltre al rafforzamento di una **diseguaglianza economica** già presente, questo tipo di importazione è stata, e lo è tuttora, la causa della **dispersione di rifiuti tessili nell’ambiente e in discariche abusive**. Negli anni, si sono formate così delle enormi distese di tonnellate di abiti, e tra le più famose ci sono quella del deserto di Atacama, in Cile, e quella della città di Accra, in Ghana.

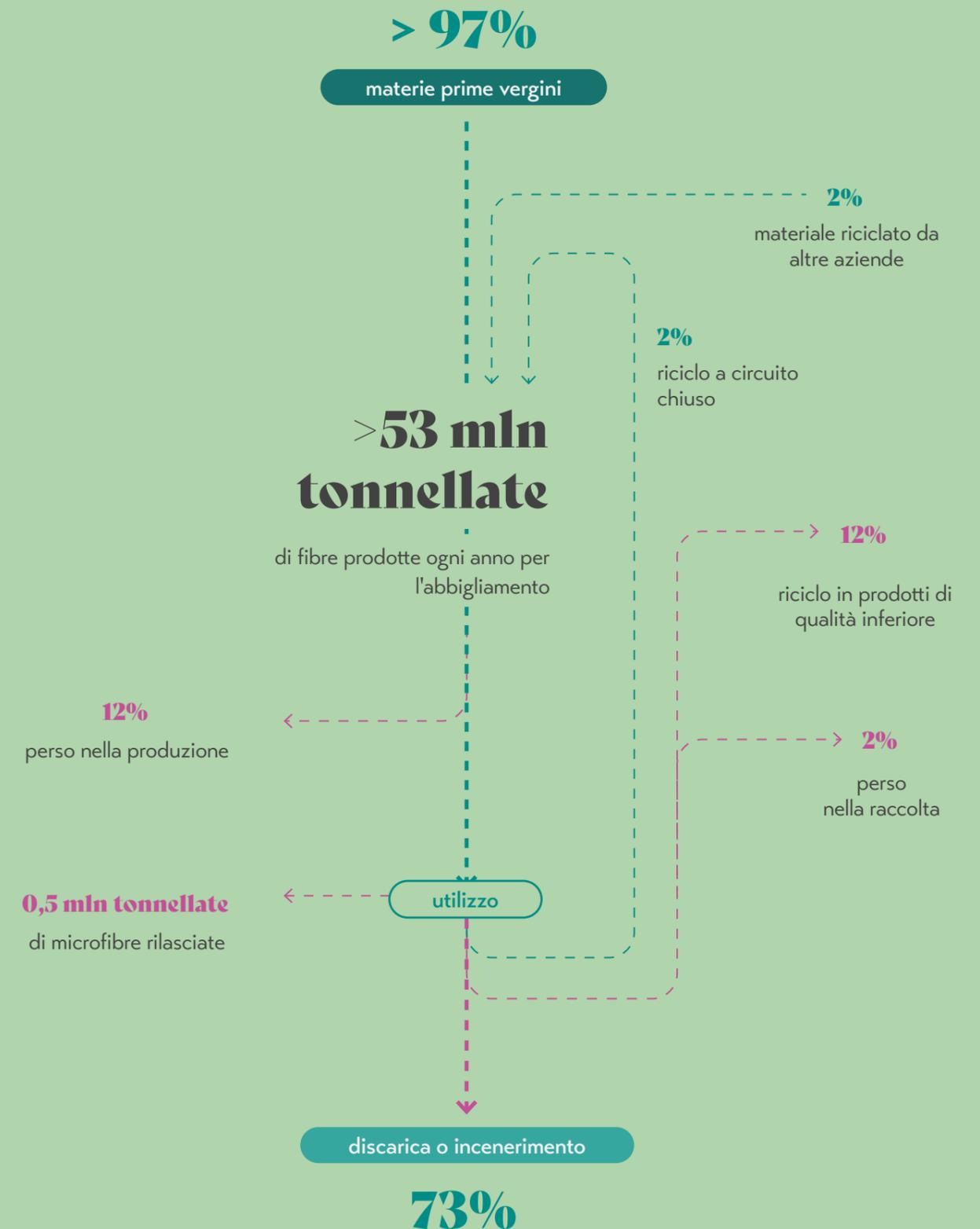


Fig. 2 - Il deserto di Atacama, Cile, ricoperto di rifiuti tessili.

(Il deserto di Atacama in Cile sta diventando un'enorme discarica di abiti usati fast fashion. (s.d.). nss magazine. <https://www.nssmag.com/it/article/28032>)

Fig. 3 - Il deserto di Atacama, Cile, ricoperto di rifiuti tessili.

(Il deserto di Atacama in Cile sta diventando un'enorme discarica di abiti usati fast fashion. (s.d.). nss magazine. <https://www.nssmag.com/it/article/28032>)



Un'inversione di tendenza

L'attuale modello di produzione e consumo necessita di un **cambio di direzione verso una visione circolare** che permetta una crescita economica del settore moda nel rispetto delle esigenze sociali e ambientali. Il cambiamento deve avvenire anche nel modo di pensare ed è necessario uno **spostamento dei valori**, da quelli economico e individualista a quelli della qualità e della collettività.

Nel corso degli ultimi decenni istituzioni ed enti hanno definito le strategie future da perseguire, mentre documentari, movimenti e associazioni hanno contribuito al consolidamento di comportamenti di acquisto maggiormente informati, sensibilizzando i consumatori ad adottare pratiche di consumo responsabili. Già a cavallo con il nuovo secolo, nascevano i primi dubbi sull'effettivo impatto della moda e cresceva piano piano la domanda da parte degli utenti di una filiera trasparente e rispettosa. L'avvento dei social media ha permesso poi una maggiore circolazione di notizie e dati che ha accelerato il processo di informazione e ha messo in luce aspetti critici del settore, dagli incidenti sul lavoro allo sfruttamento dei lavoratori, dall'esaurimento delle risorse ai danni ambientali irreversibili. Infine, la pandemia del 2020 ha in qualche modo accelerato questo trend, portando gli utenti a mettere in discussione i propri comportamenti d'acquisto e aumentando l'interesse in forme e approcci differenti a una moda sostenibile, tra cui l'upcycling.

Verso il cambiamento

La possibilità di una crisi climatica e la previsione dell'esaurimento delle risorse erano già state individuate nel **1972**, quando il *Massachusetts Institute of Technology (MIT)* pubblica **The Limits to Growth**, una ricerca commissionata dal Club di Roma, che sottolineò la dannosità di un modello economico lineare. Questo fu un punto di partenza che contribuì all'accensione di un dibattito internazionale sull'insostenibilità dell'attuale modo di pensare, produrre e consumare, sulla necessità di un rallentamento e dell'adozione di nuovi modelli economici. Un altro passo importante avvenne nel **1987** con l'introduzione del concetto di **"sviluppo sostenibile"** nel **rapporto Brundtland**, definito come:

Sviluppo sostenibile e rapporti internazionali | Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica. (s.d.). <https://www.mase.gov.it/pagina/sviluppo-sostenibile-e-rapporti-internazionali>

“La capacità di soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromettere quella delle generazioni future.”

(Gro Harlem Brundtland, 1987)

Un tema ripreso e integrato nelle Conferenze Onu successive, che attraverso un percorso di revisione e aggiornamento, è sfociato nel **2015** nella stesura dell'**Agenda 2030**. Quest'ultima è un programma di azioni e interventi che si compone di **17 obiettivi di sviluppo sostenibile**, comuni a tutti i paesi, che mirano al raggiungimento dell'equilibrio delle tre dimensioni della sostenibilità: economica, sociale e ambientale.

Nel mondo della moda, la presa di coscienza sulle negative ripercussioni dell'industria su ambiente e società arriva più tardi. Sulle orme di attivisti e ambientalisti, a cavallo del nuovo secolo nacquero le prime associazioni impegnate nella ricerca di una moda pulita, ma un punto di svolta avvenne nel **2013**, quando si verificò uno degli incidenti peggiori legati all'industria della moda. L'edificio di otto piani **Rana Plaza**, che ospitava negozi e fabbriche di indumenti di grandi brand internazionali, crollò causando **1138 vittime e oltre 2000 feriti**. Non fu il primo e nemmeno l'ultimo, ma ebbe un ruolo importante nella presa di consapevolezza da parte dei consumatori e nella disposizione di azioni e interventi a livello normativo. La risonanza mediatica di questo episodio fu enorme, tanto da dare vita a nuove proteste e nuovi movimenti. Infatti, nacque poco dopo **Fashion Revolution**, oggi una delle organizzazioni non profit più diffusa, presente in ben 92 paesi, che si batte per cambiamenti positivi e duraturi nella moda attraverso numerose campagne, tra le più famose troviamo **"Good Clothes, Fair Pay"** e **"Who made my fabric?"**. Ogni anno, Fashion Revolution si impegna nella pubblicazione del **Fashion Transparency Index**, un'analisi e una classificazione dei principali marchi di moda secondo le informazioni che gli stessi forniscono sul loro impatto. Nel 2023, il punteggio medio totale di 250 marchi salito appena al 26% mette in evidenza che ci sia ancora molto su cui lavorare. Molti brand si rifiutano ancora di pubblicare i propri fornitori, il numero di dipendenti e i loro salari, oltre a non rendere note intenzioni e politiche relative alla transizione verso un'economia circolare.

Timeline - rana plaza never again. (s.d.). <https://ranaplazaneveragain.org/timeline/>

Fashion transparency index 2023: Fashion revolution. (s.d.). <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Non solo Fashion Revolution, ma altre molteplici organizzazioni e associazioni lavorano sulla realizzazione di risorse e strumenti affinché si diffonda la conoscenza sulla moda, sui suoi impatti e sulla necessità di intraprendere un cambiamento. Hanno pubblicato numerosi report e dati, definito indici di impatto e marchi di sostenibilità, messo a disposizione guide e strategie rivolte tanto alle aziende produttrici, quanto ai governi e ai consumatori.

WRAP Agency

ONG nata nel 2000 nel Regno Unito. Collabora con governi, aziende e cittadini per portare avanti un cambiamento positivo e affrontare la crisi climatica. Ogni anno pubblica report statistici su Regno Unito e Europa.

(<https://wrap.org.uk/>)

Global Fashion Agenda

Un'organizzazione no-profit impegnata nella promozione di temi sostenibili nel settore moda. Organizza annualmente il *Global Fashion Summit*, sede di dibattiti su questioni ambientali e sociali a livello internazionale.

(<https://globalfashionagenda.org/>)

Textile Exchange

Un'organizzazione no-profit globale che lavora a contatto con tutti i settori coinvolti nella catena di fornitura delle risorse destinate ai settori della moda e del tessile.

(<https://textileexchange.org/>)

The OR Foundation

Una fondazione no-profit che lavora con la comunità di Accra e lotta per la giustizia ambientale, l'educazione e lo sviluppo di una moda sostenibile.

(<https://theor.org/work>)

Dress the Change

Un'associazione di promozione sociale, nata a Roma nel 2017, che sostiene i consumatori nel processo di cambiamento verso comportamenti più responsabili.

(<https://dressthechange.org/>)

Sustainable Apparel Coalition

Un'alleanza globale no-profit che ha sviluppato l'Higg Index, strumento per valutare gli impatti sociali e ambientali delle catene del valore e dei prodotti.

(<https://apparelcoalition.org/>)

Cambiamento delle abitudini di consumo

L'intensa attività di divulgazione e promozione, soprattutto attraverso i social e piattaforme accessibili a tutti, ha avuto riscontri positivi, si pensi solo che nel 2019 la ricerca "denim sostenibile" è aumentata del 193% rispetto ai due anni precedenti. Il fast fashion è riuscito a innescare meccanismi cognitivi ed emozionali nel consumatore manipolando tempi e strategie psicologiche. L'utente, nel momento in cui vede un prodotto di suo interesse, è spinto a prendere una decisione immediata influenzato dal basso costo dell'indumento e dalla consapevolezza che potrebbe non ritrovarlo più nei giorni successivi. Inoltre, il ritmo continuo con cui l'offerta varia all'interno del negozio attira il consumatore, che torna a curiosare più volte e sempre più frequentemente. La velocità caratteristica della fast fashion, non solo dunque a livello produttivo ma anche di vendita, acquisto e pensiero non lascia spazio ad alcuna valutazione sul prodotto, sui propri bisogni e sulla reale necessità di averlo.

La pandemia è stata amplificatore e rivelazione di un momento di riflessione e rallentamento che già si poteva intravedere prima. Alla frenesia e impulsività del fast fashion inizia a contrapporsi un movimento lento e ragionato, promosso in primis da **Kate Fletcher**, giornalista e attivista, che ha utilizzato nel **2007** il termine **Slow Fashion** ispirato al movimento *Slow Food* di Carlo Petrini che si opponeva all'apertura dei ristoranti fast food negli anni '80.

De Castro, O. (2021). *I vestiti che ami vivono a lungo riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria.* [Milano] Corbaccio 2021.

Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling.* Angeli.

Slow Fashion

<slě'u fě'sn> locuz. sost. ingl., usata in it. al masch.

Locuzione coniata da **Kate Fletcher** nel **2007** applicando al settore moda le suggestioni del movimento *slow food* di Carlo Petrini. La «**moda lenta**», si riferisce a **pratiche di ideazione, produzione e consumo di moda che si pongono in alternativa ai sistemi dominanti**. Vengono valorizzati l'aspetto collaborativo della produzione e le risorse locali. Intende celebrare lo stile personale, di chi crea e di chi ne fruisce, incoraggia la documentazione dei processi produttivi promuovendo il consumo consapevole, valorizza la qualità e, indubbiamente, esorta a consumare meno e meglio.

(*Slow fashion*—Treccani. (s.d.). Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/slow-fashion_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/slow-fashion_(Lessico-del-XXI-Secolo)/))

La promozione di una moda giusta e di qualità ha permesso a molti consumatori di fare propri questi principi e la ricerca di capi di abbigliamento prodotti nel rispetto di ambiente e persone si è tradotta sempre più in acquisti di capi naturali o sostenibili. Si è passati **da un 7%** di persone che hanno adottato questo comportamento nel 2016, **al 16% nel 2020** a seguito della pandemia. A trainare questa tendenza sono specialmente le nuove generazioni. Secondo il rapporto *The state of Fashion* di McKinsey e della rivista *The business of fashion*, il **31%** dei consumatori appartenenti alla **generazione Z** (nati dopo il 1996) è disposto a pagare di più per prodotti meno impattanti, mentre si registra un **26%** dei **Millennials** (1982-1995), il **17%** della **generazione X** (1965-1981) e solo il **12%** dei **boomer** (1946-

Dardana, C. (2020, luglio). *Come sta cambiando la moda, un viaggio nel futuro.* Lifegate. <https://www.lifegate.it/it/longform/moda-futuro>

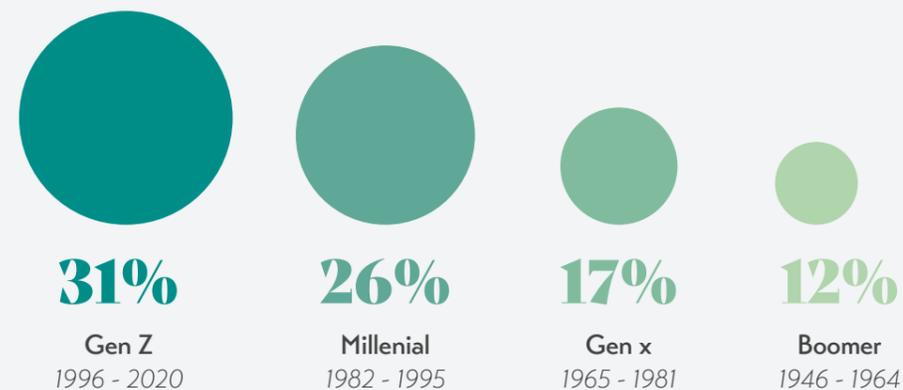
Meno acquisti più etica, la moda (Finalmente) si muove. 5 tendenze chiave in atto. Lifestyle. (2021, gennaio). ANSA.it. https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2021/01/29/meno-acquisti-piu-etica-la-moda-finalmente-si-muove.-5-tendenze-chiave-in-atto-esclusiva_8091d9b-b-d979-44fb-9d0e-b54e62274520.html

1964). Le generazioni più recenti sono quelle maggiormente sensibili, non solo ai temi ambientali, ma anche sociali riferiti alle disuguaglianze e ai diritti lgbtq+.

Inoltre, da parte del consumatore c'è una crescente attenzione nel valutare le politiche dei brand prima di comprare. Secondo una ricerca condotta da TrustPilot e London Research, il 54% degli intervistati afferma che **l'atteggiamento e le azioni del brand**, relativi a condizioni di lavoro e impatto ambientale, li abbiano **condizionati nella decisione di acquistare** o meno.

Fig. 4 - Percentuale di consumatori disposti a pagare di più per prodotti con il minor impatto ambientale

(Dardana, C. (2020, luglio). Come sta cambiando la moda, un viaggio nel futuro. Lifegate. <https://www.lifegate.it/it/longform/moda-futuro>)



Modelli circolari nella moda

Il livello di consapevolezza generale cresce costantemente e in ogni paese si compiono sforzi per rendere reale ed effettiva quella sostenibilità di cui si parla nel rapporto Brundtland. Concetto ampliato nel tempo che non si limita solo al singolo momento produttivo ma all'intero sistema comprensivo di tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti, delle abitudini e dei valori di ciascuno di noi, delle esigenze dell'uomo e dell'ambiente. È in moto una transizione **dalla visione di un'economia lineare "dalla culla alla tomba"**, basata su estrazione, utilizzo e smaltimento, **a una circolare "dalla culla alla culla"**, modello individuato nei primi anni 2000

Fletcher, K. (2014). Sustainable fashion and textiles: Design journeys (Second edition). Earthscan from Routledge/Taylor & Francis Group.

dall'architetto William McDonough e dal chimico Michael Braungart, che prevede la progettazione di sistemi industriali compatibili con l'ambiente e ispirati alle dinamiche rigenerative della natura. Secondo questa modalità, i prodotti sono reimmessi in nuovi cicli produttivi, che possono essere di tipo biologico, dove il materiale ritorna alla natura, o industriale, dove il materiale non biodegradabile viene in qualche modo riciclato e riutilizzato in modo continuo. Si tratta di un nuovo modo di concepire processi e prodotti, basato sul **pensiero sistemico** e sul **redesign dell'intera filiera**, lungo cui è necessaria l'implementazione di nuovi modelli di business slegati dalla logica della fast fashion e dell'usa e getta. Il ruolo del designer è qui fondamentale poiché la fase di progettazione ha un impatto anche sulle fasi successive di distribuzione e smaltimento. Per esempio la sola scelta del materiale può influire su qualità, durabilità e riparabilità del prodotto, e di conseguenza anche sulle opportunità di riutilizzo, rivendita e riciclo post-vendita e post-consumo.

Sacchi, S. (2021). La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling. Angeli.

Il **Life Cycle Assessment (LCA)** rappresenta uno strumento utile all'analisi del ciclo di vita di un prodotto in relazione ai suoi impatti sull'ambiente e sull'uomo e può **guidare le scelte progettuali** evidenziando i punti critici e le opportunità su cui lavorare. Dalla fase di **dismissione** si sviluppa un ventaglio di alternative. La più distante dai cicli naturali è lo **smaltimento senza recupero** o il tentativo di **riciclo in un prodotto di qualità minore (downcycling)**, che alimenta una serie di loop sequenziali sempre più corti a causa della progressiva diminuzione della qualità e del valore. Esistono però in questo senso anche episodi positivi, come il caso di *Patagonia* e il poliestere riciclato al 100% o *Prada* e il progetto *ReNylon*. Alternative più virtuose sono invece quelle che permettono un **ritorno in vita del prodotto**, come la **donazione** o **vendita secondhand**. In questo caso, si attiva un secondo ciclo immediato di riutilizzi. Infine, **l'upcycling**, da cui si ottiene un **prodotto con valore uguale o maggiore**, si ricollega direttamente alla fase di ideazione, da cui ha origine un risultato in costante miglioramento.

Ellen MacArthur Foundation, (2021). Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry.

Eliminare rifiuti e inquinamento, far circolare prodotti e materiali e rigenerare la natura sono i tre principi guidati dal design alla base dell'economia circolare, che nel mondo della moda si traducono in prodotti:

- **utilizzati per più tempo**
- **realizzati per essere nuovamente trasformati**
- **realizzati a partire da input sicuri, riciclati o rinnovabili.**

La *Ellen MacArthur Foundation*, organizzazione non profit che conduce ricerche in diversi settori legate all'economia circolare, ha individuato **tre categorie di modelli di business** in cui ricadono gli elementi citati sopra:

- più usi per un singolo utente

I prodotti durano più a lungo e sono utilizzati più volte. La progettazione si concentra su aspetti di **durabilità fisica ed emozionale**.

- più utenti per un singolo prodotto

La circolazione da un utente all'altro è facilitata grazie alla progettazione e promozione di appositi **servizi e piattaforme**.

- oltre il prodotto fisico

Progettare sfruttando la **digitalizzazione di prodotti e servizi**.

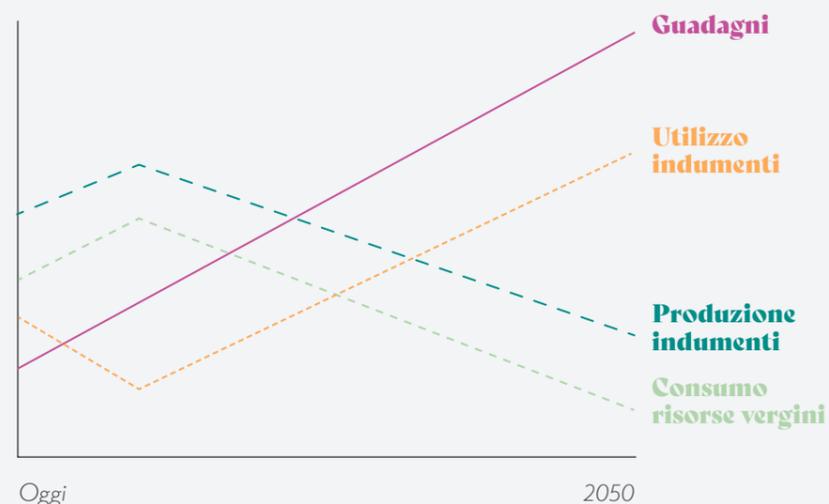
La progettazione di modelli circolari che ricoprono una o più categorie rappresentano una grande opportunità per una migliore crescita del settore, **slegando lo sviluppo di imprese e territori dall'uso delle risorse e dalla produzione**. Infatti, circa il 70% delle emissioni generate dal settore moda è associabile alle attività a monte e risulta dunque importante alleggerire la pressione su questa fase. I vantaggi sono molteplici poiché una **maggiore circolazione di materiale già processato** implica un ridotto bisogno di risorse vergini, meno procedimenti produttivi e di conseguenza meno emissioni, inquinamento e sfruttamento di suolo, favorendo anche la conservazione della biodiversità.

Nonostante sia ancora prevalente un'economia di tipo lineare, La Ellen McArthur Foundation ha individuato **quattro modelli circolari**, rientranti nelle categorie precedenti, che già nel **2019** avevano raggiunto un **valore di mercato globale di 73 miliardi di dollari** e hanno ricevuto forte spinta a seguito della pandemia del 2020.

Fig. 5 - Grafico concettuale del contributo a un'economia circolare grazie all'adozione dei modelli di business illustrati

I guadagni sono svincolati dalla produzione e dal consumo di materie prime vergini.

(Ellen MacArthur Foundation, (2021). Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry.)

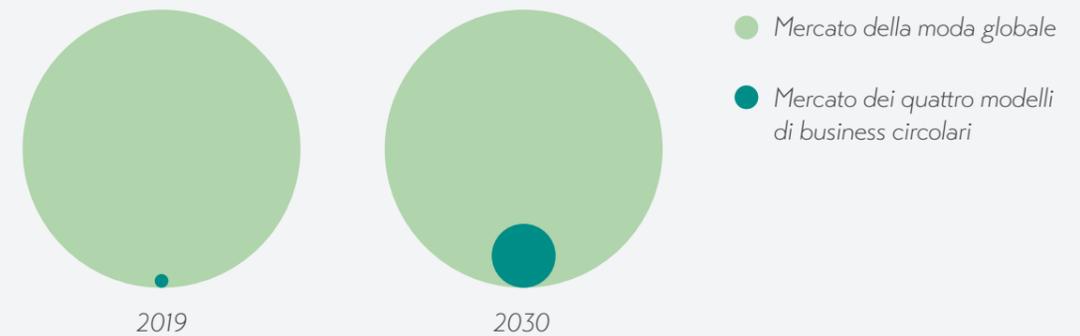


La rivendita, l'affitto, la riparazione e il redesign si sono fatti strada in un momento di grave crisi che ha debilitato le produzioni, le distribuzioni e le vendite, dimostrando un **alto livello di resilienza e flessibilità**. Si stima che abbiano il **potenziale di crescere fino a rappresentare il 23% del mercato globale entro il 2030** e che possano così ridurre del 16% il quantitativo di emissioni di CO2 equivalenti, un terzo di quello necessario per limitare l'aumento della temperatura del pianeta di 1,5 gradi.

Fig. 6 - Valore economico dei quattro modelli di business nel 2019 e previsione del loro valore nel 2030

Potenzialità di crescita di rivendita, affitto, riparazione e redesign.

(Ellen MacArthur Foundation, (2021). Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry.)



L'applicazione pratica però incontra numerosi **ostacoli**. La percezione del successo di un'azienda è ancora strettamente legata al volume di vendita, ma maggiori benefici si trarrebbero se gli indicatori di performance fossero correlati non a quanto si vende ma a quanto si usa, modificando di conseguenza anche l'**esperienza dell'utente**. Quest'ultimo deve essere **coinvolto e incoraggiato a usufruire degli output dei modelli circolari**, che siano essi servizi o prodotti, anziché acquistarne di nuovi.

Un ruolo significativo lo ha il **design dei prodotti** che attualmente trascura aspetti importanti come la **resistenza** a molteplici lavaggi e utilizzi o la **predisposizione al riciclo, alla riparazione e al riutilizzo**. La **durabilità** però non è solo fisica ma anche emozionale ed è necessario attuare strategie per far sì che i prodotti mantengano nel tempo un'attrattività e una certa rilevanza per l'utente.

Infine, la supply chain corrente è ancora quella costruita secondo una visione lineare che prevede un'unica direzione di produzione e distribuzione. I modelli circolari necessitano di una **rete di attori che collaborano** permettendo sia la **circolazione dei prodotti a livello locale e globale** sia la **proliferazione di modelli di business differenti** in modo da garantire varietà dell'offerta senza dover produrre nuovi prodotti.

I quattro modelli di business circolari emersi nel 2019

(Ellen MacArthur Foundation, (2021). Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry.)

1 Resale

include la **vendita diretta dei propri capi d'abbigliamento** o la **rivendita tramite mercati dell'usato**, sia online sia offline.

Aumentando il numero di utilizzi per un singolo capo è possibile ridurre le emissioni generate durante la produzione di nuovi abiti e il trasporto se venduto localmente. Anche il numero di primi lavaggi, momenti nei quali è dispersa una maggiore quantità di microplastiche, è ridotto.

Un capo rivenduto due volte e indossato venti volte da ogni utente, per un totale di 60 prima di essere smaltito, **può ridurre del 47% le emissioni di CO2 equivalente**. In un modello lineare, infatti, per raggiungere 60 utilizzi è necessaria la produzione di tre nuovi capi d'abbigliamento.



3 Repair

include la **riparazione** di capi di abbigliamento **da parte del proprietario** che può **aumentare del 75% il numero di utilizzi** e **ridurre del 31% le emissioni** di CO2 equivalente.



Rental 2

include l'**affitto di abbigliamento**, sia online sia offline.

Tramite questa strategia, un singolo capo può raggiungere 100 utilizzi, che in un modello lineare corrispondono all'uso medio di cinque capi. Si ha dunque una **riduzione del 41% di emissioni di CO2 equivalente**, localizzata specialmente nelle fasi di produzione e smaltimento. Questa percentuale può raggiungere anche il 60% nel caso di affitto di abiti da cerimonia, che sono mediamente usati solo un paio di volte prima di finire in discarica.



Remake 4

include tutti quei **capi di abbigliamento realizzati a partire da prodotti o componenti già esistenti**.

In questo modo si può **raddoppiare il numero di utilizzi di un singolo capo** che, dopo circa 20 usi, viene reimmesso sul mercato come nuovo prodotto, ma con una veste diversa, per essere riutilizzato altrettante volte.

Responsabilità condivisa e visione futura

ConsumAttore: Quando i consumatori cambiano le regole del gioco - Trendsformative. (s.d.). <https://trendsformative.com/it/consumatore-quando-i-consumatori-cambiano-le-regole-del-gioco/>

Textiles in europe's circular economy—European environment agency. (2019). <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>

Come già spiegato in precedenza, il design ha un ruolo cruciale nel favorire l'adozione di nuovi modelli di business, ma la sola progettazione non è sufficiente. I designer, le aziende, i produttori devono **lavorare in sinergia** con gli utenti e le istituzioni e i governi, che possono attuare politiche e incentivi. I consumatori diventano consumAttori, hanno un approccio critico e ragionato e, scegliendo cosa acquistare e non, esercitano un'influenza sulle aziende, che sono spinte così a cambiare la loro offerta. Le istituzioni governative devono garantire coordinamento e coerenza orizzontale tra le varie aree politiche e coerenza verticale su scala locale, nazionale e internazionale. Hanno le capacità di fornire risorse e infrastrutture, favorire la formazione di reti di attori e la diffusione di conoscenze.

L'unione Europea è stata fin da subito promotrice dell'economia circolare e a partire dal 2020 la Commissione Europea si è impegnata nella definizione e nell'adozione di un nuovo Piano d'azione per l'economia circolare, parte integrante del Green Deal Europeo, l'agenda per la crescita sostenibile. In sinergia con la Strategia Industriale Europea, questo insieme di azioni e interventi guida la **transizione ecologia e digitale** e rafforza la resilienza e la competitività dei sistemi produttivi europei. Questi sistemi sono stati fortemente colpiti, in particolare dalla pandemia, il che ha sottolineato le numerose sfide e difficoltà che si presentano nella risposta a tali eventi e perturbazioni.

European Commission, Directorate-General for Environment, (2023). Sustainable and circular textiles by 2030, Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/96659>

In questo panorama si inserisce la **Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari**, che mira a cambiamenti efficaci nell'ecosistema tessile guidati dalla seguente visione:

- **entro il 2030 i prodotti tessili immessi sul mercato dell'UE saranno durevoli e riciclabili**, in larga misura costituiti da **fibres riciclate, privi di sostanze pericolose e prodotti nel rispetto dei diritti sociali e dell'ambiente**
- **la moda rapida è fuori moda** e i consumatori beneficiano più a lungo di **tessili di elevata qualità a prezzi accessibili**
- **vi è un'ampia disponibilità di servizi di riutilizzo e riparazione** economicamente vantaggiosi
- **in un settore tessile competitivo, resiliente e innovativo, i produttori si assumono la responsabilità dei loro prodotti lungo la catena del valore**, anche quando tali prodotti diventano rifiuti. L'ecosistema tessile circolare è prospero e si fonda su capacità sufficienti per il riciclaggio innovativo a ciclo chiuso, mentre l'incenerimento e il collocamento in discarica dei tessili sono ridotti al minimo.

Azioni chiave nella strategia dell'UE per i prodotti tessili sostenibili e circolari

(European Commission, Directorate-General for Environment, (2023). Sustainable and circular textiles by 2030, Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/96659>)

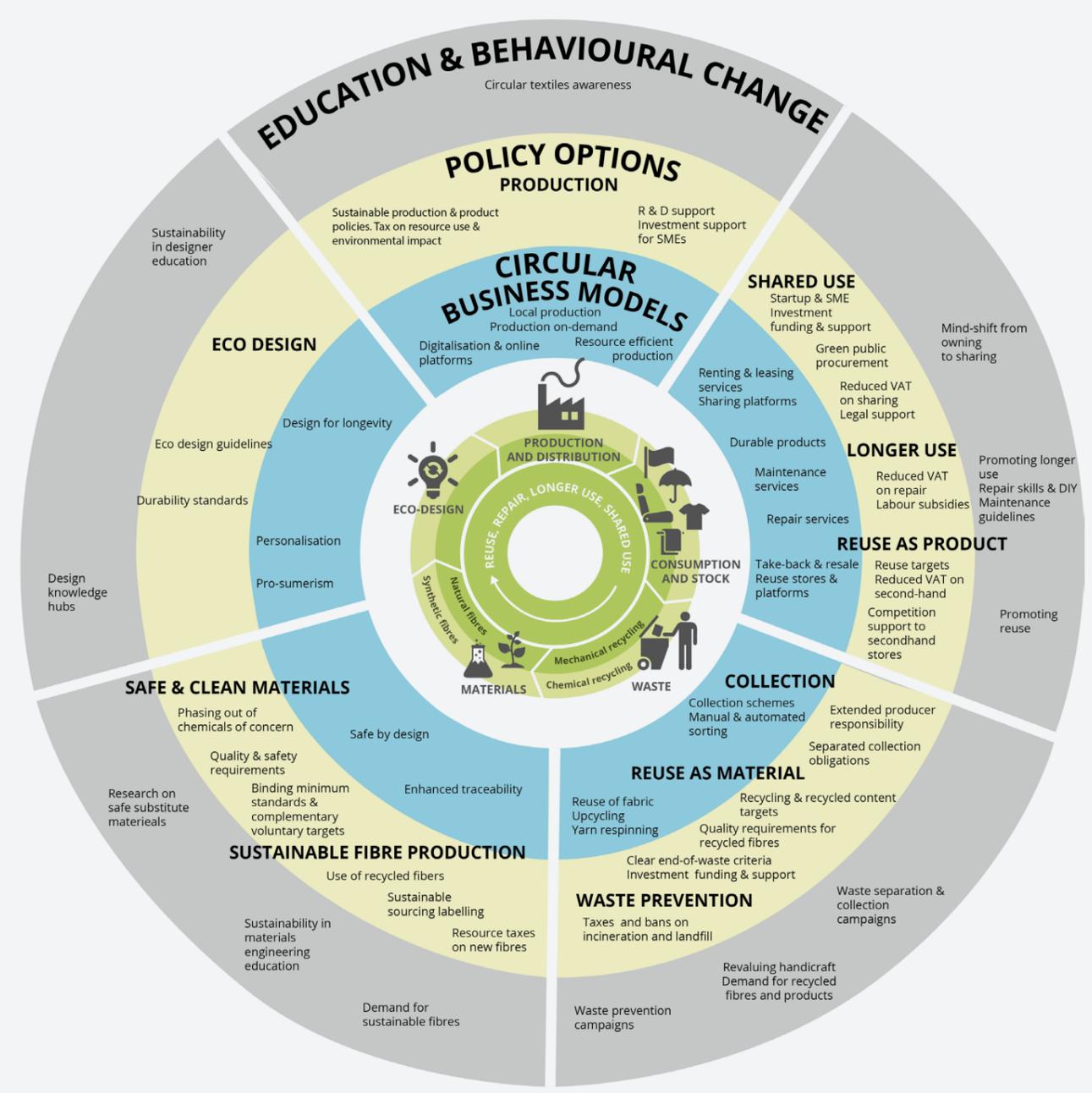
- Stabilire **requisiti di progettazione** per i prodotti tessili per renderli più duraturi, più facili da riparare e da riciclare, così come **requisiti sul contenuto minimo di materiale riciclato**.
- Introdurre informazioni più chiare e un **passaporto digitale dei prodotti**.
- Invertire la sovrapproduzione e il consumo eccessivo e **scoraggiare la distruzione dei prodotti tessili invenduti o restituiti**.
- Affrontare il problema del rilascio involontario di **microplastiche** dai tessuti sintetici.
- **Combattere il greenwashing** per responsabilizzare i consumatori e sensibilizzarli alla moda sostenibile.
- Introdurre norme obbligatorie e armonizzate sull'**estensione della responsabilità del produttore** per i prodotti tessili in tutti gli Stati Membri e incentivare i produttori a progettare prodotti più sostenibili.
- **Limitare l'esportazione di rifiuti tessili** e promuovere i prodotti tessili sostenibili a livello globale.
- **Incentivare i modelli di business circolari**, compresi i settori del riutilizzo e della riparazione.
- **Incoraggiare le aziende e gli Stati Membri a sostenere gli obiettivi della strategia**.

2.4

La pratica dell'upcycling

Fig. 7 - Il ruolo dei modelli di business circolari, delle opzioni politiche, dell'istruzione e del cambiamento comportamentale nei sistemi tessili circolari

(Textiles in Europe's circular economy—European environment agency. (2019). <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>)



L'upcycling è comunemente associato ai concetti di **riciclo o riuso creativo**, poiché la risorsa di partenza è costituita proprio da scarti o prodotti arrivati a fine vita che vengono modificati e rimessi in circolo con una nuova veste. Attraverso ricondizionamento, riqualificazione, personalizzazione, destrutturazione e ricostruzione si ottiene un nuovo prodotto che acquisisce **un valore aggiunto rispetto a quello posseduto in partenza** e che **minimizza l'impatto ambientale utilizzando materie già esistenti**.

Il termine "upcycling" è stato utilizzato per la prima volta **nel 1994 da Reiner Pilz**, ingegnere meccanico della Pilz GmbH & Co., che sosteneva:

“Ciò di cui abbiamo bisogno è l'upcycling, con cui ai vecchi prodotti viene dato maggior valore, non meno”

(Reiner Pilz, 1994)

come accadeva attraverso il riciclo, il **downcycling**, che invece scomponeva e distruggeva parti di prodotto ancora utilizzabili, **abbassando la qualità del materiale** che veniva poi destinato a parti e funzioni secondarie, come le imbottiture.

L'evoluzione e la storia dell'upcycling: Dagli anni 40 ai giorni nostri. (s.d.). <https://www.revibe-upcycling.com/it/blog/moda/l-evoluzione-e-la-storia-dell-upcycling>

Si intravedevano già alcune forme a cavallo con il nuovo secolo, quando iniziava a crescere la consapevolezza relativa all'impatto negativo della moda sull'ambiente. Si pensi alla nascita di realtà importanti come il brand di **Stella McCartney** o a quello di **Orsola de Castri**, *From somewhere*, considerata la pioniera di questo approccio. Le radici però sono ancora più profonde. Già negli anni 40, a causa delle scorte limitate di abbigliamento destinate a diventare uniformi di guerra, nel Regno Unito venne lanciata la **campagna "Make Do and Mend"** per incoraggiare i cittadini a riparare e far durare i propri vestiti. Vennero infatti diffusi manuali e pubblicità televisive relativi al ramendo, alla pulizia, alla prevenzione e alla cura degli abiti.

Successivamente l'upcycling subì un'evoluzione, non era più una pratica dettata dalla **necessità** ma **divenne un mezzo di espressione della propria identità** durante gli anni 80 e 90. Attraverso la personalizzazione di vestiti usati e capi ereditati da parenti, gli appassionati di moda realizzavano dei veri e propri pezzi unici.

L'avvento dei social media ha permesso poi la condivisione dei prodotti e delle competenze attraverso blog, tutorial DIY, video, fino a formare delle vere e proprie community.

Nel **XXI secolo** l'adozione dell'upcycling si traduce in una **scelta etica** e la pandemia del 2020 ha modo accelerato questo trend. Ci si è resi conto come sia possibile eliminare il superfluo e quanto potenziale d'uso abbiano i prodotti che già possediamo e abbiamo smesso di utilizzare.

Dunque, pur avendo radici nel passato essendo il rammendo una pratica che l'uomo svolge fin dall'antichità, negli ultimi anni **si sta diffondendo e sotto diverse forme**. Lo si può trovare sulle passerelle di alta moda, nell'arte ma anche nell'abbigliamento quotidiano. La sua natura versatile e flessibile offre diversi vantaggi, che non si limitano solo agli aspetti tecnici, ma anche psicologici ed espressivi. L'upcycling rappresenta un modello circolare applicabile in vari ambiti e un'ottima **soluzione sistemica** dal momento che permette di **riutilizzare diverse tipologie di output per produrre una varietà di prodotti appartenenti a categorie differenti**.



Fig. 9 - Campagna "Make, Do and Mend", 1941.

(Make do and mend—1942 | the archivist presents | #281. (s.d.). <https://www.youtube.com/watch?v=FybkQIjeDtw>)

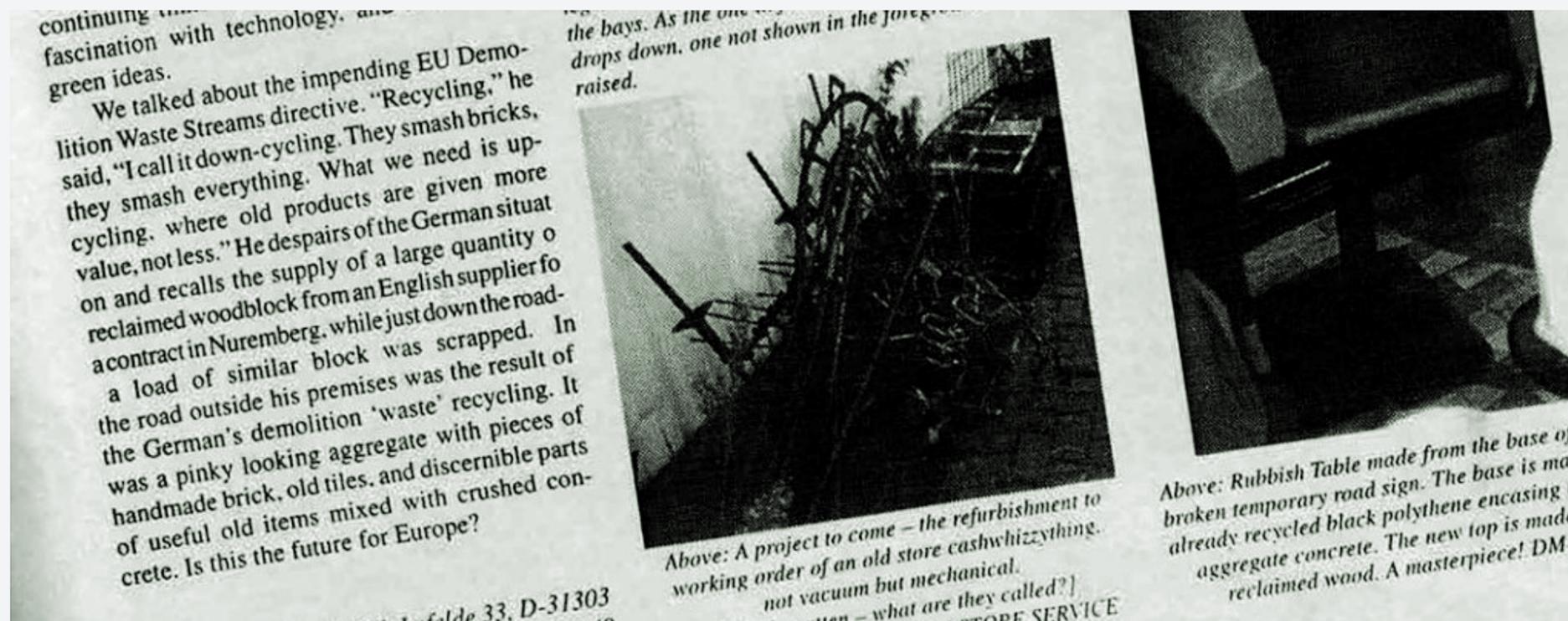


Fig. 8 - Articolo della rivista Salvo con l'intervista a Reiner Pilz.

(L'evoluzione e la storia dell'upcycling: Dagli anni 40 ai giorni nostri. (s.d.). <https://www.revi-be-upcycling.com/it/blog/moda/l-evoluzione-e-la-storia-dell-upcycling>)

Localismi

I **materiali** di base sono facilmente **reperibili a brevi distanze**, da negozi di seconda mano, mercatini dell'usato o semplicemente dall'ambiente domestico, e possono essere rielaborati in svariati modi. Le **abilità sartoriali** sono quelle principalmente impiegate, ma si usano anche la **pittura, il ricamo, la stampa, e molte altre tecniche legate alla sfera dell'artigianato**.

L'approvvigionamento km0 e la produzione locale da parte di designer, artigiani e artisti, sono elementi importanti per una **crescita dei piccoli business, che possono rivitalizzare i quartieri e portare arricchimento al territorio**. La possibilità per l'utente di **interagire e avere uno scambio** con chi sta dietro al prodotto permette di valorizzare le tecniche artigianali tradizionali, mantenendo vivo un patrimonio di conoscenze e competenze che sta piano piano scomparendo.

Dal marchio al prodotto

Nel mondo della fast fashion, il branding ha sempre avuto molta rilevanza a prescindere dalle caratteristiche dell'abbigliamento. La rielaborazione dei capi attraverso l'upcycling pone l'accento sull'**artigianalità**, sulla cura della realizzazione, sulla **creatività**, spostando in secondo piano il marchio di appartenenza e generando un nuovo modo di rapportarsi con la moda. È il modo di progettare che cambia e diventa uno dei punti di forza che attrae gli utenti, che sono **più vicino al prodotto e più vicino a chi produce**.

Creatività, unicità e identità

È proprio l'aggettivo "**creativo**" che sottolinea una rielaborazione del prodotto e l'**aumento del suo valore** in infinite combinazioni di tessuti, colori, fantasie e modifiche che generano stili e pezzi unici. **Unicità** che permette allo stesso tempo di distinguersi ed esprimere la propria personalità e i propri valori, ma anche di essere riconosciuto come parte di una tendenza. L'identificazione in essa soddisfa il bisogno sociale di sentirsi accettati ed essere parte di una comunità che condivida gli stessi principi.

Un impatto ambientale positivo

La promozione e la diffusione del riuso creativo si traduce in **nuovi comportamenti per l'utente** che è incoraggiato al recupero dei suoi vecchi capi, alla riduzione di nuovi acquisti e all'allontanamento da una cultura usa e getta in favore di una durevole e rispettosa. Un **cambio di visione** che non coinvolge solo i consumatori ma anche chi produce.

Questo approccio è infatti una soluzione valida per la **gestione dei deadstock**, cioè tutti quei capi in eccesso rimasti invenduti, che solo nell'anno nella pandemia hanno raggiunto un valore compreso tra 140 e 160 miliardi di euro, più del doppio dei livelli normali. Un maggior sfruttamento di risorse già in circolo determina l'**uso minore di risorse vergini** e la **diminuzione di rifiuti tessili in discarica**. L'azione a filiera corta, inoltre, ridurrebbe anche gli impatti legati alle fasi di distribuzione dei prodotti finiti, essendo la vendita rivolta

*Modelli di moda sostenibile: L'upcycling. (s.d.).
MakersValley. [https://blog.makersvalley.it/
modelli-di-moda-sostenibile-upcycling](https://blog.makersvalley.it/modelli-di-moda-sostenibile-upcycling)*

Apprendimento

L'upcycling può rappresentare una **pratica educativa** che stimoli **abilità creative, cognitive e di problem solving**, specialmente per i più piccoli che possono acquisire una certa sensibilità a temi ambientali e svolgere questa attività con la famiglia consolidandone i rapporti. Sono organizzati spesso workshop e laboratori di questo genere durante fiere ed eventi, che coinvolgono anche giovani e adulti.

Durata emozionale

La progettazione ad hoc per ogni capo e l'origine del materiale di partenza raccontano una **storia irripetibile che appartiene solo a quel prodotto** e favorisce la **nascita di un legame con l'utente**, che andrà a rafforzarsi nel momento in cui lo indosserà e creerà dei ricordi con esso. Una connessione affettiva ed esperienziale spinge l'utente a **prenderci maggiormente cura dei propri abiti** aumentandone la durata, non solo nel momento dell'utilizzo, ma anche in relazione alla manutenzione e alla dismissione. L'upcycling può essere una soluzione anche per coloro che non vogliono disfarsi di un prodotto a cui già tengono ma che non ha più alcuna funzione. In questo caso si soddisfano due bisogni: come conservare un certo oggetto e come ottenere qualcosa di utile da esso.

*Coppola, C., Vollero, A., & Siano, A. (2021).
Consumer upcycling as emancipated
self-production: Understanding motivations
and identifying upcycler types. *Journal of
Cleaner Production*, 285, 124812. [https://doi.
org/10.1016/j.jclepro.2020.124812](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124812)*

Svantaggi e opportunità

Una delle critiche che ostacola la diffusione di questa pratica è quella della sua **non economicità**. Nonostante si parta da materiale di recupero e vengano meno i costi relativi alla fabbricazione delle risorse di partenza, il prezzo dei capi upcycling non è sempre accessibile a tutti. Il valore del capo upcycled racchiude lo **studio della creatività, l'accuratezza artigianale, la ricerca della sostenibilità e dell'unicità** che fanno aumentare di conseguenza il tempo di produzione e il costo del prodotto. Certo, un filone di questo fenomeno si sviluppa proprio intorno all'arte e produce delle vere e proprie opere, mentre altri si avvicinano intenzionalmente al mondo del lusso. Ma tralasciando questi ultimi, si può affermare che il **fast fashion** ha radicato nel consumatore l'**abitudine a trovare capi economici in qualsiasi momento** li ricercano, nascondendo però aspetti critici, già evidenziati nei capitoli precedenti. In questo senso è **necessario un intervento di sensibilizzazione e informazione al fine di educare l'utente** all'acquisto e al consumo che rispettino il lavoro di chi produce. Inoltre, a livello economico per il consumatore, comprare pochi capi di qualità e mantenerli nel tempo, potrebbe compensare l'acquisto di molteplici abiti non duraturi a basso prezzo.

Reshoring e Nearshoring: Strategie emergenti nella moda e il ruolo dell'upcycling. (s.d.). Revibe. <https://www.revibe-upcycling.com/it/blog/innovazione/reshoring-nearshoring-nella-moda-e-il-ruolo-dell-upcycling>

Nonostante la flessibilità dell'upcycling, in alcuni casi possono sorgere alcune **difficoltà nella sua adozione**. Se parliamo di grandi aziende, che producono annualmente linee di abbigliamento consistenti, l'integrazione degli scarti nel design di un alto numero di abiti omologati può essere problematico, anche se non impossibile. Può richiedere l'uso di nuovi macchinari, la definizione di nuovi sistemi e processi all'interno dell'azienda o anche l'integrazione di nuove figure professionali aventi le competenze progettuali per identificare e trattare gli scarti. Qui emerge l'**importanza di creare relazioni con altre realtà**, più piccole o differenti, che possono avere le **capacità adatte a compensare quella mancanza**.



Fig. 11- Sisters in lb, completi d'arredo con tessuti recuperati.

()



Fig. 9 - Raeburn, abbigliamento con teli da paracadute.

()

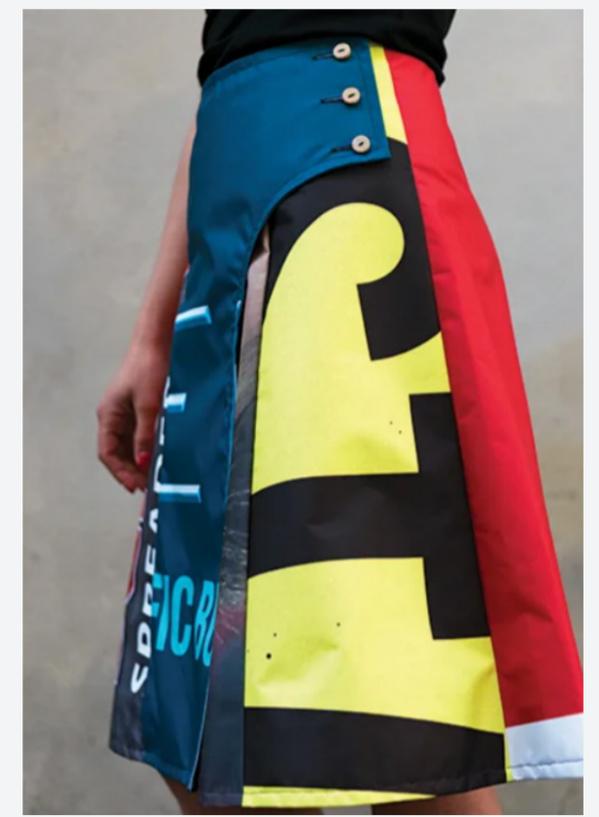


Fig. 10 - Culo Camicia, boxer a partire da camicie.

()

Fig. 13 - Arti.ficio, abbigliamento con i teli dei gonfiabili.

()



03

Lo scenario:
Torino e il Piemonte

la scelta del territorio

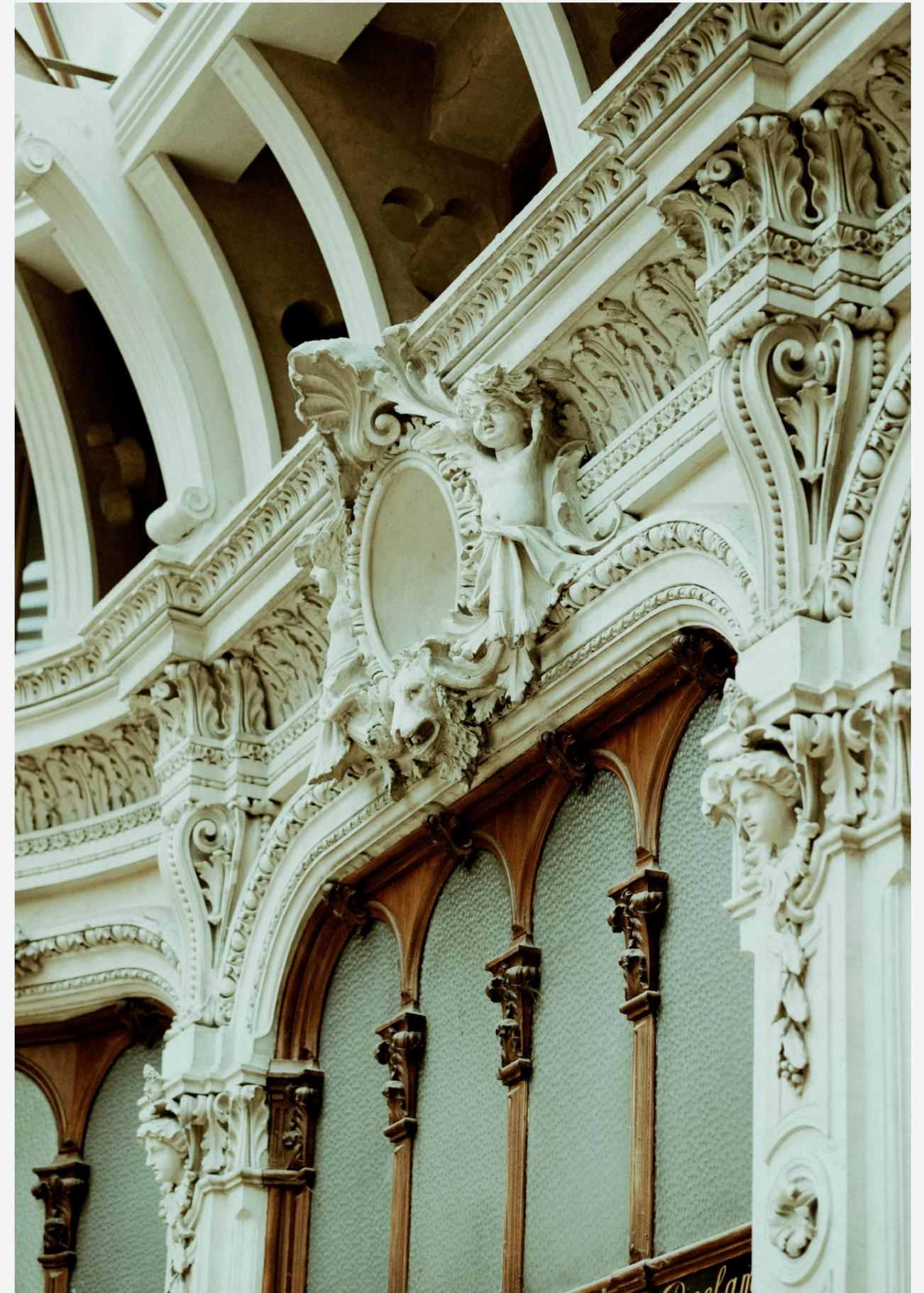
Per condurre la ricerca sulla pratica dell'upcycling sono state selezionate alcune realtà di moda presenti a Torino.

La scelta del luogo di approfondimento è stata dettata da due motivazioni. La prima è di tipo personale ed è legata al progetto **Divergente**, che mi ha fatta partecipe permettendomi di acquisire una consapevolezza che prima non possedevo. Allo stesso modo possono farlo tutti gli utenti che entrano in contatto con le realtà che, con i giusti strumenti, riescono ad adottare modelli circolari. La **conoscenza del territorio** è indispensabile per imparare a muoversi all'interno di esso, migliorarsi e sfruttare tutte le opportunità offerte.

La seconda è legata al **background storico della città**, che la rende particolarmente coerente allo sviluppo di nuove soluzioni imprenditoriali e sostenibili.

Torino, è una **città ricca di storia**, non solo riferita al suo patrimonio gastronomico o alla sua architettura, frutto del susseguirsi di epoche vivaci come il Rinascimento o il Barocco, ma anche alla **moda** e al **design**. La città sabauda è sempre stata sede di importanti avvenimenti, come la nascita della moda italiana, di aziende affermate che hanno fatto la storia della progettazione, e di grandi centri accademici e di ricerca. Ancora oggi quell'artigianalità derivante dalla tradizione manifatturiera vive insieme alla spinta all'innovazione, al progresso e alla promozione dei temi della creatività e della sostenibilità nella moda attraverso la nascita di associazioni, eventi e iniziative.

Fig. 14 - Dettaglio architettonico Torino.



Torino, città della moda

Tra sartorialità e industrializzazione

“Fast fashion” è un termine nato in occasione dell’apertura del primo negozio Zara negli Stati Uniti nel **1989**. Il *New York Times* ha utilizzato questa espressione per riferirsi al ritmo veloce dell’intero processo semplificato di ideazione, produzione e distribuzione che consentiva di avere capi a basso costo coerenti con le tendenze del momento.

Già in passato a **Torino**, città dalla vocazione industriale e con un ruolo affermato nel settore dell’auto, si è assistito a una **traslazione dei processi di standardizzazione dalla produzione di automobili a quella di abbigliamento**. Uno scostamento importante dalla classica sartoria artigianale per cui Torino era famosa. Nel **XIX secolo** la città era infatti costellata da **piccoli atelier e boutique** che vestivano la famiglia dei Savoia e quelle dell’alta borghesia, raccoglievano tessuti raffinati ed erano abilissimi nella realizzazione di abiti su misura, spesso ispirati alla moda parigina tanto da guadagnare il nome di “piccola Parigi”.



Fig. 15 - Manifesto pubblicitario del negozio di Marherita Thonnerieux, in via Carlo Alberto, 1870 circa.

(Archivio storico della città di torino. (s.d.). comunie.torino. http://www.comune.torino.it/archivio-storico/mostre/premiataditta_2003/teca2.html).



Fig. 16 - Ingresso all’Esposizione Internazionale del 1911.

(MuseoTorino, Comune di Torino, Direzione Musei, Assessorato alla Cultura e al 150° dell’Unità d’Italia, 21Style. (s.d.). Esposizione internazionale 1911—MuseoTorino. <https://www.museotorino.it/view/s/60d7821856bd4c40b6418870f9f07a0d>).



Fig. 17 - Campionario di stoffe del sarto Vandone, con laboratorio in galleria Subalpina.

(Archivio storico della città di torino. (s.d.). comunie.torino. http://www.comune.torino.it/archivio-storico/mostre/premiataditta_2003/teca2.html).

Torino divenne consacrata come “città della moda” quando ospitò l’**Esposizione Internazionale del 1911**, dove venne allestito un ampio padiglione interamente dedicato al settore dell’abbigliamento in cui si esaltavano le competenze, la tradizione e l’artigianalità sartoriali. Seguirono anni di grande fermento e nel **1935** il *Regime Fascista* varò l’**Ente Nazionale della Moda**, che spingeva verso l’**italianizzazione del settore** e, anche se in un’ottica autarchica, rappresentò una sorta di primo tentativo di sostegno al Made in Italy.

Nel **1950**, sempre nel capoluogo piemontese, nacque il **Salone del Mercato Internazionale dell’Abbigliamento (SAMIA)**, che ospitò le prime sfilate rappresentando un evento precursore delle settimane della moda.

In questi anni, il progresso nell'industria automobilistica ha fornito strutture, macchinari e competenze nel lavoro del tessile influenzando lo sviluppo di industrializzazione nel settore dell'abbigliamento. Il **Gruppo Finanziario Tessile (GFT)**, nato nel **1930** dalla fusione della ditta torinese Donato Levi (attiva dal 1865) e quella biellese dei Lanifici Rivetti, ebbe un ruolo importante in questa direzione.

Il GFT ebbe la capacità di **innovare il processo e il prodotto**, ispirandosi agli Stati Uniti e importando i loro sistemi di produzione, e la lungimiranza di analizzare le esigenze dei clienti, sempre più esigenti. Infatti, nonostante fossero attivi già da una ventina di anni, l'abito pronto non garantiva la buona vestibilità di quelli su misura generando diffidenza verso questo tipo di prodotto. La perspicacia dei fratelli Rivetti identificò il problema e condussero un'**indagine antropometrica** su un campione di popolazione del territorio dando vita a un **sistema di 120 taglie, poi 140**, che permise un'adattabilità maggiore dei capi. Una parallela campagna di marketing, affidata ad **Armando Testa**, per la diffusione dei nuovi prodotti a marchio Facis, permise una rapida espansione. Il rinnovamento nel prodotto, nella distribuzione e nella comunicazione fece sì che il GFT divenne un colosso delle ditte italiane specializzate nelle confezioni di abbigliamento e nella produzione di massa.

Se nel **1946** il **90%** del fabbisogno di abbigliamento era soddisfatto dalle **sartorie**, nel **1965** ben il **56%** del mercato del settore era ormai soddisfatto dalle **confezioni pronte**.

L'azienda torinese rimase il principale polo produttivo di riferimento per la moda italiana per circa vent'anni, avviando collaborazioni con grandi maison, come Valentino, Armani, Dior. Fu poi negli **anni '90** che il fenomeno della moda industriale torinese si ridimensionò e **l'attenzione si spostò su Milano**, dove la famosa Fashion Week attirava sempre più professionisti e si affermavano nuovi brand nel panorama internazionale.

Nonostante oggi le principali città italiane associate al mondo del fashion siano altre, Torino ha comunque avuto un ruolo fondamentale nella definizione di una moda italiana e nel rinnovamento non solo del prodotto ma anche della sua distribuzione, coltivando una **propensione al progresso** attraverso la crescita nei campi della **ricerca** e della **progettazione**.



Fig. 18 - Inaugurazione della Marus in via Roma, Maggio 1962.

(Antonaci, M. (2018, dicembre 8). Facis: Il marchio torinese che ha vestito l'uomo italiano. The Light Canvas. <https://www.thelightcanvas.com/facis-il-marchio-torinese-che-ha-vestito-luomo-italiano/>).

Fig. 19 - Manifesto pubblicitario Facis, Armando Testa.

(Antonaci, M. (2018, dicembre 8). Facis: Il marchio torinese che ha vestito l'uomo italiano. The Light Canvas. <https://www.thelightcanvas.com/facis-il-marchio-torinese-che-ha-vestito-luomo-italiano/>).



Tradizione e innovazione oggi

Le imprese dell'industria manifatturiera e della moda

Arrivando da una lunga tradizione sartoriale che durante il XX secolo si è confrontata con lo sviluppo industriale, si è generata una **cultura di artigianalità, innovazione e ricerca** che ancora oggi caratterizza il capoluogo e che si è diffusa in tutta la regione. Nel territorio piemontese, si è sviluppato il *distretto tessile di Biella*, che attualmente produce circa il 40% dei tessuti lanosi pregiati nel mondo, e si sono stabilizzati **grandi gruppi industriali** affermati ancora oggi che convivono con **micro e piccole imprese artigianali**. Queste ultime rappresentano circa il **74% delle aziende del settore moda in Piemonte**. Tra le industrie troviamo importanti nomi storici: *Ermenegildo Zegna*, fondata nel 1919 in provincia di Biella, *Miroglio Vestebene*, fondata ad Alba nel 1947, *Loro Piana*, nata in provincia di Vercelli nel 1924, *Fratelli Cerruti*, lanificio Biellese del 1881. Nella regione, oggi sono presenti ben **3900 imprese legate al mondo del tessile**, di cui **2130 specializzate nel settore dell'abbigliamento e della moda**.

Tessile. (s.d.). <https://www.centroestero.org/it/settori-focus/tessile-settore-focus.html>

Marini, D., & Lovato, M. (2023). mpi: monitor sulle piccole imprese artigiani e piccole imprese: fragilità, resilienza e imprevidenza congiuntura, continuità d'impresa e passaggio generazionale. https://www.cnapiemonte.it/wp-content/uploads/2023/12/Monitor_23.pdf

Fig. 20 - Loro Piana, fondata nel 1924.

(Loro piana. (s.d.). <https://www.fashiontalentdays.com/loro-piana/>)



Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). MIRA_Economia del Design in Piemonte 2022. <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>

**l'economia del design in Piemonte risulta pari a 2.616 unità di cui 1.694 hanno come output il design e compongono il Core Design e 922 utilizzano il design come output caratterizzante e compongono il Design Driven.*

Le imprese legate alla produzione manifatturiera si sono specializzate nei **settori tradizionali del territorio, automotive, aerospace, ingegneria e design** e sono principalmente concentrate nell'area della Città Metropolitana di Torino, dove sono presenti **107 mila imprese**, quasi la metà di tutte quelle del Piemonte.

MIRA, l'**Osservatorio regionale sul design in Piemonte**, ha rilevato che le imprese all'interno del **settore del Fashion** rappresentano l'**8,8%** delle realtà sul territorio che svolgono attività di progettazione come core business (**Core Design**) e il **17,7%** di quelle che sfruttano il design come impulso allo sviluppo della propria offerta e sono registrate con codici Ateco differenti (**Design Driven**)*. La prima quota comprende stilisti, designer di gioielli e accessori, textile designer e consulenti e si tratta spesso di giovani creativi, che sperimentano nuove soluzioni, guidati in autoproduzione e con una particolare attenzione alla sostenibilità (47,6%). La seconda comprende la produzione di abbigliamento, tra cui gli storici brand del biellese, quelli del lusso e della maglieria, di articoli sportivi e di accessori.

A livello innovativo, le grandi aziende storiche sono state capaci di modernizzarsi e superare le crisi ricercando un prodotti aventi qualità sempre più alta e processi sempre più raffinati, raggiungendo così un'utenza di nicchia e orientandosi verso il mondo del lusso, di cui ormai rappresentano un'eccellenza a livello globale. Una piccola parte delle attività ha fatto ricorso all'adozione di nuovi materiali o tessuti ecocompatibili ricercando una strada sempre più compatibile con pratiche sostenibili, altre si sono orientate verso la riproposizione di modelli del passato in una veste moderna. Alcuni atelier hanno invece conservato la componente artigianale sartoriale.

Le imprese più piccole sono riuscite a mettere in atto un aggiornamento, anche se solo in parte. Secondo *cnapiemonte*, circa la metà delle **realtà artigiane piemontesi**, appartenenti a diversi settori incluso quello della moda, hanno **integrato nuovi strumenti e tecnologie digitali** all'interno dell'attività (**21,5% nel 2018, 46,8% del 2021**). Nonostante la crisi pandemica abbia frenato le produzioni, c'è stato comunque un aumento nel numero di imprese che hanno deciso di **investire in innovazione di prodotto e processo (43% rispetto al 20,2% nel 2018)**. Rimane però una cospicua parte che non ritiene necessario un upgrade e, con la stessa logica, **non pensa che collaborazioni e network possano favorire una crescita**, con il rischio di rimanere in una condizione di svantaggio (**29,8%, era il 32,5% nel 2020**).

Marini, D., & Lovato, M. (2023). mpi: monitor sulle piccole imprese artigiani e piccole imprese: fragilità, resilienza e imprevidenza congiuntura, continuità d'impresa e passaggio generazionale. https://www.cnapiemonte.it/wp-content/uploads/2023/12/Monitor_23.pdf

Il tessuto industriale torinese è il risultato di un'integrazione e una contaminazione tra diversi settori, sfociate nella diversificazione della sua economia e nello sviluppo di soluzioni innovative, nuovi processi, prodotti e modelli di business. Si è affermato così un **solido sistema di ricerca e sviluppo accompagnato anche dalla collaborazione tra settore pubblico e privato**, tra imprese già strutturate, PMI, start up e l'ambito accademico, che hanno portato a notevoli risultati in termini di innovazione e competitività. **Torino** è stata infatti riconosciuta a livello mondiale con il titolo di **seconda capitale d'Europa dell'Innovazione agli iCapital 2016** (*European Capital of Innovation 2016*).

Ricercatori, imprenditori e studenti possono comunque trovare sostegno negli **incubatori universitari**, che forniscono supporto in termini economici, di consulenza, di spazi e servizi per lo sviluppo di nuovi progetti. Tra questi troviamo l'**I3P**, nominato Miglior Incubatore Pubblico al mondo dal *World Rankings of Business Incubators and Accelerators 2019-2020*, e il **2i3T**, l'Incubatore di Imprese e per il Trasferimento Tecnologico dell'Università degli Studi di Torino. Si possono citare anche centri per l'innovazione che attraverso bandi, challenges e hackathon sostengono le proposte progettuali orientate alla crescita del territorio, all'economia circolare e all'innovazione sociale.

la formazione

Laudisa, F., Musto, D., & Stanchi, A. (2023). 10 numeri sul sistema universitario in Piemonte (03). IRES Piemonte. https://www.ires-piemonte.it/images/pubblicazioni/note-brevi/2021/2021-03_Nota_SistemaUniversita.pdf

In Piemonte è presente una comunità studentesca importante che cresce costantemente e conta oggi più di **180.000 iscritti a corsi di secondo livello** (Licei, Istituti Tecnici, Istituti Professionali) e **più di 130.000 iscritti a corsi di terzo livello** (atenei piemontesi, Alta Formazione artistica e musicale, Scuole Superiori per mediatori linguistici, Istituti Tecnici Superiori). La formazione legata alla progettazione e alla moda proviene da differenti contesti accademici, non solo universitari, ognuno dei quali declina gli insegnamenti secondo la propria visione.

Tra le **scuole secondarie di secondo grado eroganti corsi di progettazione** troviamo **39 realtà** che comprendono Licei Artistici a indirizzo Design (56,4%), Istituti Tecnici con indirizzo in Grafica e Comunicazione (30,8%), Istituti Tecnici e Professionali inseriti nel Sistema Moda (12,8%). Gli studenti si concentrano nei corsi dei design di prodotto (45,9%) e della comunicazione visiva (43,3%), mentre una piccola parte è interessata alle professioni di moda (9,9%) e, ancora meno, al design degli spazi (0,9%). Oltre al capoluogo sabauda, che accoglie molteplici scuole di gradi differenti, anche Biella ospita numerosi Istituti Tecnici Superiori che

erogano formazione professionale in campo moda, come ITS TAM che offre corsi biennali post diploma.

L'**Università di Torino** (oltre 77 mila iscritti) e il **Politecnico** (34 mila iscritti) sono i **due poli universitari** più grandi, dove si concentra la maggior parte degli studenti piemontesi.

Si tratta di realtà aperte alla collaborazione a livello internazionale e locale in un'ottica di scambio di competenze e conoscenze e danno origine a figure professionali flessibili ed eclettiche. Oltre alle due università sopracitate, che forniscono un ampio ventaglio di corsi di studio e contano il **28,4%** degli iscritti dell'ambito della progettazione, a Torino ci sono poli formativi che erogano una **formazione specifica nell'ambito moda**, come **IED e IAAD**, che raccolgono invece il **38,9%** della popolazione studentesca iscritta in ambito design. In questo caso le figure professionali uscenti sono molto specializzate e capaci di ricoprire ruoli su diversi livelli. I master di I livello legati al design della moda compongono il 10% di quelli individuati nel rapporto del 2023 di Mira, tra cui va citato il primo corso di alta formazione artistica in Fashion Design Sostenibile di Biella.

Nell'anno scolastico 2021/2022 i corsi in Design della moda hanno registrato 366 iscritti su un totale di 4400 studenti nei corsi di formazione terziaria negli ambiti della progettazione, posizionandosi al quarto posto dopo: design della comunicazione visiva, di prodotto e i corsi ibridi tra questi due. Un dato che si è mantenuto costante dal 2017 ma che ha avuto un cambiamento particolare nel 2021. In questo anno, infatti, si è ridotto il numero di iscritti di genere femminile, che è stato superato da quello maschile, solitamente più basso e indicatore del classico stereotipo dell'associazione del settore moda al mondo femminile.

Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). MIRA_Economia del Design in Piemonte 2022. <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>

I luoghi dello shopping e le abitudini di acquisto

Nella città di Torino si estendono ben 435 metri quadrati di area pedonale e sono presenti 18 km di strade porticate, che permettono di fare lunghe passeggiate e godere di ciò che offre la città. In questa area si trovano le **vie dello shopping**, meta molto frequentata sia dai torinesi sia dai turisti attratti ogni anno. **Il ventaglio di offerta della città è davvero vario.** Lungo le strade più conosciute è facile incontrare negozi di grandi catene franchising o di brand di lusso, che, come visto in precedenza, non sempre offrono davvero prodotti ricercati e di qualità ma in alcuni casi hanno adottato la filosofia della moda veloce.

Le stesse tipologie di prodotti sono facilmente trovabili anche all'interno dei **numerosi centri commerciali e outlet** che coprono differenti zone della città metropolitana, da Le Gru, il più grande del Piemonte, al Lingotto, da Torino Outlet Village a To Dream. Considerando le strutture di grandi dimensioni, l'Osservatorio Commercio della Regione ha stimato la presenza di 62 centri commerciali nella provincia di Torino, quasi la metà del totale regionale (148). A livello di estensione dei grandi centri commerciali, il comune di Torino è quello su cui si distribuiscono più metri quadrati. In Piemonte esistono 4 factory outlet, tra cui l'Outlet Serravalle Designer, una delle mete principali in quanto si tratta del più grande non solo d'Italia ma d'Europa. Queste realtà si rivolgono a un pubblico più ampio e offrono prezzi di fascia più bassa e dunque maggiormente accessibili.

Un caso virtuoso è quello di **Green Pea**, il primo *Green Retail Park* completamente sostenibile che offre prodotti realizzati generando il minor impatto possibile. Lo stesso edificio è alimentato con energia proveniente da fonti rinnovabili e ospita più di 2000 piante e alberi, che lo rendono uno punto verde in mezzo a un tessuto urbano industriale. Maggiore attenzione e qualità si riflettono inevitabilmente su un aumento di prezzo e, di conseguenza, molte di queste realtà attraggono una tipologia di utenza diversa.

Lo stesso vale per molte altre realtà di dimensioni ridotte rispetto a Green Pea, che si propongono come **alternative valide alla cultura dell'usa e getta** e offrono prodotti realizzati nel rispetto dell'ambiente e delle persone. Spostandosi in vie e quartieri secondari del centro, è possibile imbattersi in piccole botteghe storiche, negozi di artigianato, vintage, seconda mano e boutique multi marca di brand sostenibili, come *La Camera Incantata* e *RRRIOT*. Si nota una concentrazione dei negozi vintage nell'area del centro, mentre quelli di prodotti di seconda mano sono molto numerosi e presenti

anche nelle zone più periferiche. Scarseggiano invece gli eco store, negozi multimarca che vendono brand sostenibili.

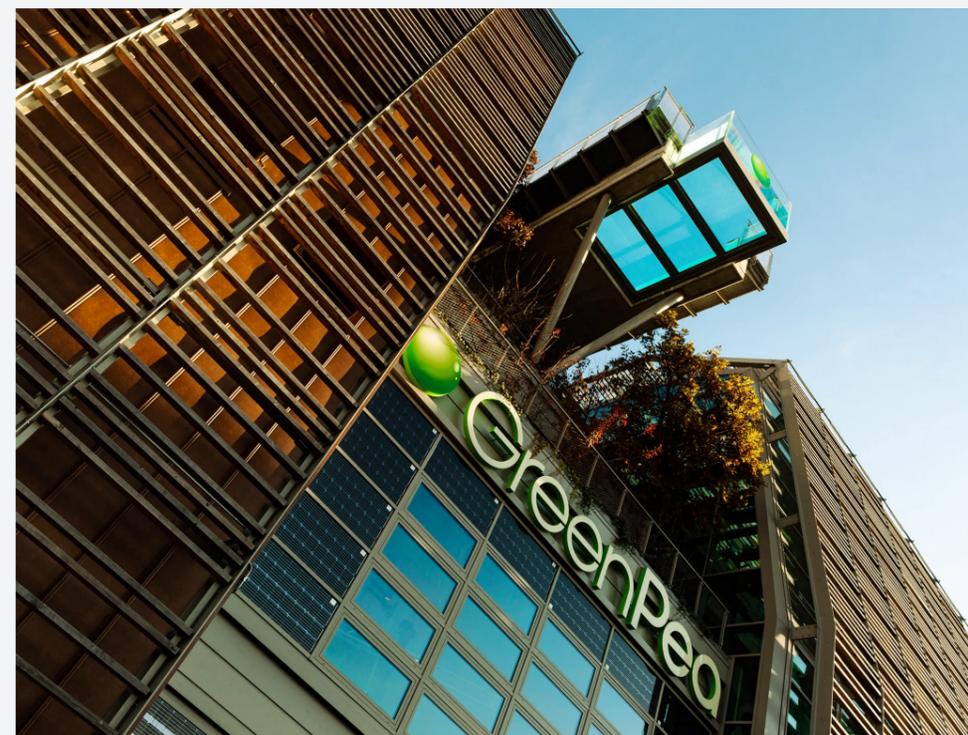


Fig. 21 - Ingresso di Green Pea.

(Eataly green pea. <https://www.ceas.it/project/eataly-green-pea/>)

Eventi e market

Torino ospita **più di 50 mercati**, compresi anche quelli dei contadini, che si tengono periodicamente in tutti i quartieri. Oltre a quelli rionali, dove l'offerta è varia e tocca diverse categorie, dall'alimentare all'oggettistica, sono presenti anche quelli tematici relativi al **settore moda**.

Gli appassionati di artigianato possono passeggiare tra le vie di Porta Palazzo dove si tengono il **Balon** e il **Gran Balon**, i più famosi della città, in cui è possibile trovare pezzi unici anche a bassi prezzi. Nella zona centrale di

piazza Carlo Alberto, si può trovare mensilmente il primo mercatino a tema vintage d'Italia, **Extravaganza**, che si rivolge a un pubblico interessato a un prodotto più ricercato. Gli stessi organizzatori hanno dato vita a **Vintage della Gran Madre** e **Crocetta più**, dove si possono trovare anche banchi di moda Made in Italy. Nel quartiere di San Salvario, si riuniscono piccole realtà di artigianato tradizionale e digitale che espongono i loro lavori in occasione del market **San Salvario Emporium**.



Fig. 22 - San Salvario Emporium.

(sansalvariumemporium. <https://www.sansalvarioemporium.it/about/>)

Negli ultimi anni hanno preso piede **nuovi format** che prevedono, oltre all'**esposizione** da parte di piccole realtà dei propri prodotti, anche **talk, workshop e altre attività sportive, creative e ludiche**, come strumento per **affrontare e comunicare temi contemporanei**, dall'ambito ambientale a quello sociale, e per diffondere arte e cultura. Ricordiamo in questo caso il **Bunker Big Market**, all'interno del centro culturale recuperato dalla riqualificazione dell'ex scalo ferroviario Vanchiglia, o il **Bite Market** e il **Ciao, come stai?**, ospitati periodicamente all'interno dell'ostello Combo, in zona Porta Palazzo.

Durante la stesura di questo elaborato, ho avuto l'occasione di partecipare in prima persona a eventi di questo tipo e di incontrare chi lavora dietro le varie realtà espositive. Confrontandomi con loro, la **percezione generale** è stata quella di **insoddisfazione rispetto alla varietà e al numero di eventi a Torino** e la necessità di un sostegno locale maggiore alla loro attività. Potrebbe essere proprio questo sentimento ad aver spinto verso la **nascita di nuovi eventi**, spesso organizzati dagli stessi espositori che si

organizzano insieme per dare vita a nuove esperienze sul territorio sulla scia di quelle viste in precedenza. Esempi molto recenti, sono **Smart Market** o **HandMates Market**, nati nel 2023.

Ci sono poi eventi di natura diversa che si tengono in un'ottica di **promozione della cultura sostenibile** nel mondo moda. Sono occasioni di confronto dove sono invitate a parlare figure che hanno un certo ruolo nel settore e a presentare progetti significativi e interessanti al pubblico. Possono avere strutture differenti, più vicina a una mostra espositiva, a una sfilata di presentazione di brand emergenti o a incontri rivolti a chi lavora nel settore. **Hoas - History of a Style**, evento tenutosi al Lingotto, unisce masterclass, meeting e passerelle per raccontare la storia italiana della moda, i processi creativi, quelli di produzione, i brand emergenti e l'aspetto green del settore. Temi trattati anche all'interno di **Dreamers**, che ha organizzato percorsi espositivi, talk e workshop per aprire una riflessione su sostenibilità e moda, e come questa sia capace di generare cambiamenti culturali, innovare e riprogettare il settore alla ricoperta del valore di ciò che indossiamo. **Renet**, che non è solo un movimento, ma anche uno spazio espositivo per quei progetti di giovani creativi emergenti che credono in una nuova visione del mondo della moda e dell'innovazione. Annualmente si tiene anche la **Torino fashion week**, accompagnata da **Torino fashion match**, evento rivolto agli attori del sistema moda e pensato come momento di confronto e incontri business to business, per supportare le realtà e favorire una crescita collaborativa.

Nella città non mancano gli eventi, nonostante la percezione generale sia quella. Un problema potrebbe risiedere nella **poca comunicazione** di questi, soprattutto nel momento in cui si vogliono raggiungere i cittadini e persone estranee al sistema moda.

Fig. 23 - Dreamers, 2018.

(Chiodi, B. (2018, novembre 8). Dreamers Torino, riflessioni su una moda portatrice di cambiamento |. Eco-a-porter. <https://eco-a-porter.com/2018/11/08/dreamers-torino-riflessioni-su-una-moda/>)



Ambiente, persone e moda

I consumi delle famiglie torinesi

Dashboard: Spese delle famiglie | Camera di commercio di Torino. (s.d.). Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino. <https://www.to.camcom.it/dashboard-spese-famiglie>

L'**Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi** ogni anno conduce un'indagine sui consumi esplorando le abitudini di acquisto dei cittadini e i comportamenti emergenti.

Rispetto all'anno precedente, nel 2022 la spesa mensile ha subito un lieve aumento (+1,2%), non tanto dovuto a un maggiore potere di acquisto o di reddito, ma principalmente all'aumento dei prezzi, che ha determinato una quota più alta per alcune categorie non riducibili, come "combustibili ed energia elettrica". Di conseguenza, la spesa dei generi alimentari si è ridotta (-2,6%) per far posto a quella dei generi non alimentari (+1,9%).

Dalla ripartizione di questi ultimi si denota come le **spese destinate ad aree non essenziali siano diminuite**, tra cui quella dell'**abbigliamento e delle calzature** a cui le famiglie torinesi destinano il **3,7% dei consumi**, 16 euro in meno rispetto alla spesa media mensile dell'anno precedente.

Il principale luogo d'acquisto di questa categoria è il **negozio tradizionale (38,3%)**, comprendente sia attività locali sia punti vendita di brand fast fashion, seguito dal **centro commerciale (25,4%)**, dal **mercato (15%)** e dagli **acquisti online (12%)**.

La scelta di acquistare **beni di seconda mano** è effettuata solo dal **15%** circa del campione, mentre l'84,9 ha dichiarato di non aver mai comprato usato nel corso del 2023. Un dato che, nonostante sia in calo, mette in evidenza come ci possa ancora essere un **pregiudizio e poca sensibilizzazione** verso questa pratica.

La propensione all'**acquisto online** riguarda **poco più della metà del campione** che in gran parte dichiara di aver adottato questo comportamento qualche volta o spesso, mentre l'altra metà mai.

Allungare la vita dei prodotti riparandoli

Quando si parla di sostenibilità nella moda il primo passo è quello di **ridurre i consumi e sfruttare maggiormente i prodotti che già possediamo**, e **riparazioni sartoriali o modifiche all'abbigliamento** possono aumentarne l'utilizzo e allungarne la vita. Sicuramente, acquistare un capo in un negozio fast fashion implica prezzi più bassi e tempi più veloci, ma il costo ambientale e sociale è sempre più alto. Come detto in precedenza, la responsabilità non è solo dell'utente ma anche dei governi, che devono favorire questo percorso. Per esempio, nel 2023, la Francia ha introdotto il Bonus Rammendo, uno sconto sul lavoro di riparazione come incentivo per ridurre sprechi e rifiuti, favorendo la transizione da un modello economico lineare a uno circolare.

Ricercando dati e indagini su questo tipo di comportamento sul territorio torinese **non è emerso alcun risultato**, ma è stato possibile fare una **stima del numero delle attività di sartoria e riparazione** presenti nella città consultando i registri di impresa online. Riscontrando anche risultati non pertinenti alla ricerca effettuata è necessario tenere in considerazione un minimo margine d'errore. La stessa indagine è stata svolta attraverso servizi geografici che permettono di individuare un luogo su mappa, ottenendo dei risultati differenti da quelli ricavati dai registri di impresa, che invece segnalano molte più realtà presenti sul territorio.

Nell'area della **Provincia di Torino** sono risultate circa **738 sartorie**, di cui **372 straniere**, mentre nell'**area comunale** se ne registrano quasi **200**. Considerando il margine d'errore nelle ricerche, rimane comunque un dato d'impatto. **Circa la metà** delle attività di riparazione e confezionamento abiti **non è italiana**, e, nonostante la città arrivi proprio da una cultura artigianale sartoriale importante, questa **professione non è valorizzata internamente**. Questo mette in luce la necessità di **conservare quel patrimonio di conoscenze** del settore che rischia di essere perso se non tramandato alle nuove generazioni e alla comunità sartoriale straniera.

Eppure, sono presenti anche **corsi specifici** su questa disciplina, sia di tipo professionale, sia all'interno di licei e università. Sono **percorsi di studio e formazione** rivolti a tutti, a giovani diplomati, ma anche a disoccupati o a chi si trova in una condizione di fragilità.

L'upcycling e la sfera sociale

La **sartoria** è diventata anche una **forma di impresa sociale** attraverso cui si genera un'**opportunità di formazione professionale e inserimento lavorativo** per persone in condizioni di vulnerabilità, come giovani migranti, persone vittime di violenza o individui aventi disabilità.

Sul territorio di Torino è presente una **decina di sartorie sociali**, concentrate principalmente nel **centro della città** ma in contatto con le realtà di tutto il territorio in un'ottica di apertura, collaborazione e integrazione. Attraverso iniziative condivise con scuole, università, associazioni ed enti, si **promuovono temi sociali e ambientali**. I corsi e le attività riguardano anche il **riutilizzo delle materie e il rispetto delle risorse**, ed entra spesso in gioco la pratica dell'**upcycling**.

Reborn in Italy

Progetto ideato da **Amrita Design**, con lo scopo di **formare gratuitamente mamme che vivono in fragilità** e aiutarle a trovare un posto di lavoro. I capi creati sono firmati dalle sarte che li cuciono.

Da capo

Da Capo è un progetto della **cooperativa Giuliano Accomazzi**. Un negozio che commercializza **abiti usati e accessori** a prezzi accessibili e favorisce l'**inserimento lavorativo** di donne in condizione di fragilità, essendo anche un laboratorio sartoriale, dove si effettuano **riparazioni e trasformazioni**, per un'economia circolare e sostenibile.

Punto Quadro

Un progetto culturale che nasce dall'incontro tra la **Cooperativa Extraliberi e Graphic Days®** per dare vita a una linea di prodotti di alta qualità, trasformando **oggetti inutili in progetto e valorizzando il lavoro di detenut*** nel carcere Lorusso e Cutugno di Torino.

Centri di riuso, riparazione e spazi condivisi

A Torino esistono tante realtà dove la **condivisione di spazi, strumenti, valori, attività e passioni**, è alla base di tutto e sono predisposti per soddisfare diverse esigenze e accogliere persone, da studenti a professionisti, aziende e start up.

Particolare è il caso di **Triciclo**, uno spazio di lavoro attrezzato per **l'autoproduzione, per la vendita e per la formazione** sui temi del recupero e dell'**upcycling**. La specializzazione è il **ciclismo** ma è presente un mercatino dell'usato dove si possono trovare anche altri oggetti e indumenti. La cooperativa sociale Triciclo offre anche servizi di trasporto e smaltimento rifiuti grazie a collaborazioni con enti territoriali.

Una realtà simile, ma rivolta a un pubblico diverso è quella di **Remida**, che utilizza i **materiali di scarto abbinati al contesto educativo** di bambini e ragazzi. I rifiuti diventano quindi una risorsa da scoprire, sperimentare e da cui imparare un modo giusto di consumare.

Un caso differente è **Cucito Condiviso**. Si tratta sempre di uno spazio creativo aperto a **hobbisti, sarti, stilisti e cittadini, specializzato nel mondo della moda**. Un laboratorio che mette a disposizione attrezzature, strumenti, corsi e workshop dedicato a chi ha la passione di cucito e ricami, ha progetti sartoriali o lavora nel settore moda.



Fig. 24 - Triciclo, Torino.

(Triciclo, <https://www.triciclo.com/>)

Collaborazioni e network

La sinergia tre varie realtà sul territorio e le loro relazioni sono alla base della progettazione sistemica, e sono fondamentali per una maggiore promozione e circolazione di prodotti a livello locale in una rete facente parte di un sistema più grande, quello globale. Inoltre da realtà diverse si possono ottenere output diversi e garantire anche una varietà di prodotti e servizi capaci di soddisfare le esigenze o semplicemente le preferenze degli utenti.

Progetti universitari

Tra i protagonisti del territorio troviamo le università che formano le future figure professionali. Al loro interno, si tengono corsi in cui, in ottica sistemica, si sviluppano progetti a stretto contatto con aziende, associazioni e realtà operanti nella città, permettendo di avere nuove esperienze e di accrescere le proprie conoscenze oltre alle classiche lezioni frontali. Nel contesto del corso di Design di Scenario al Politecnico di Torino, gli studenti hanno preso parte al progetto RicuciTò, a cura di Humana People to People, e hanno elaborato 48 spunti progettuali per prodotti realizzati con jeans di scarto, proveniente dalle raccolte effettuate da Humana. Sono state coinvolte successivamente la Sartoria Sociale Il Gelso e la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone, per la prototipazione e la produzione dei due progetti selezionati. Attraverso la sinergia di realtà differenti tra loro sul territorio, è stato possibile dare vita a un progetto di economia circolare innovativa e collaborativa, che ha permesso di allungare la vita di materiale già esistente e ridare dignità e opportunità lavorativa a chi non l'aveva. Parallelamente, si diffonde sensibilità e consapevolezza socioculturale e ambientale tra i giovani coinvolti e futuri acquirenti dei prodotti. Obiettivo simile ha anche Tessuti Urbani, brand di moda upcycling nato da cinque studenti del Politecnico, che impiega tessuti etnici tradizionali di seconda mano e coinvolge la sartoria sociale Dieccentolab nella produzione delle collezioni.

Collab tra produttori/venditori

Una realtà diversa è quella della collaborazione tra Green Pea e piccoli brand sostenibili che ha dato vita al Circular Market. Si tratta di uno spazio di vendita al secondo piano del centro commerciale, che riunisce brand

di piccola scala, emergenti e non, basati su un modello di economia circolare. Troviamo infatti capi vintage, second hand e upcycled, come quelli di Divergente, Italia 90, Flea Second Hand e altri. Il progetto nasce in collaborazione con Atelier Riforma ed è stato inaugurato a fine novembre come evento in opposizione al Black Friday e alla frenesia del consumo impulsivo. Questa esperienza permette ai piccoli brand di avere visibilità e dall'altra diffondere la cultura della circolarità attraverso una grande realtà come quella di Green Pea.

Blog, magazine e storyteller

Tra le varie entità troviamo anche quelle sviluppate intorno alla divulgazione dei temi della moda sostenibile, del sostegno al Made in Italy o semplicemente riguardo a ciò che offre la città, come spunto per esplorarla, conoscerla e viverla al meglio. Ricadono in quest'ultima categoria Le Strade e Turinoise. Il primo è un magazine online che racconta i luoghi attraverso il cibo, l'arte, la cultura, la moda, il design e tutti quei posti e quelle attività che rendono particolare la città. Anche Turinoise vuole mettere in mostra ciò che il capoluogo piemontese ha da offrire e si propone come guida, consigliando luoghi, eventi e persone da seguire e su cui si dovrebbe fare "rumore", appunto turiNOISE. Entrambe le realtà si muovono attraverso il web, i social, e sono seguiti da moltissimi giovani, motivo per cui sono partner potenziali per progetti di promozione della sostenibilità. Hanno un'importante capacità e velocità di trasmissione delle notizie, utili a diffondere maggiore sensibilizzazione sul territorio. Proprio come MyNatanè, fondato da Barbara, e la fashion storyteller, Stefania Manfrè. Attraverso le loro pagine Instagram, raccontano quello che si nasconde dietro un prodotto artigianale, l'impegno, la cura dei dettagli, la scelta dei materiali, il tempo di realizzazione e la storia dell'artigiano.

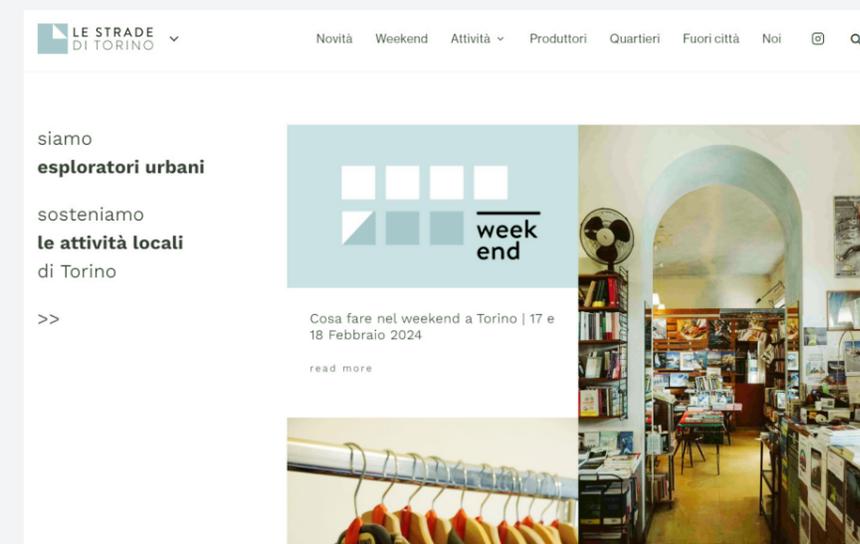


Fig. 25 - Le Strade di Torino.

(Le strade di Torino | Il magazine online su Torino per esploratori urbani. (s.d.). Le strade. <https://le-strade.com/torino/>)

Network e community

Si impegna anche in questa direzione il **Colletivo Rén**, un'associazione non-profit composta da molte figure aventi background differenti, che **supporta brand, micro imprese, professionisti e studenti** che vogliono **integrare pratiche sostenibili** nella propria attività o formazione. Nasce nel 2018 a Torino e da allora si sono impegnati nel rendere maggiormente accessibile e fruibile le notizie e le informazioni relative alla moda sostenibile e circolare, attraverso articoli, consulenze, eventi, corsi e workshop. Una realtà importante che è riuscita a raggiungere utenti in tutta Italia formando una **community** che conta più di 450 associati, più di 2000 partecipanti ai progetti, e più di 80 aziende coinvolte. Rén Community è anche uno **spazio di confronto per gli utenti** che possono porsi domande e risponderci a vicenda, mettendosi in contatto ed espandendo la rete.

Tentativi di associazione

A Torino ci sono stati alcuni **tentativi di associazione** che però si sono spenti con gli anni. Uno di questi è **Closest Sansalvario**, un network di atelier, laboratori e negozi di vicinato che da cui prende vita una mappa dello shopping alternativo, artigianale e sostenibile. Si tratta di realtà aventi stili differenti e unici, tanto da rendere l'identità del quartiere particolare e inimitabile. Purtroppo, nonostante la promozione da parte degli attori e attraverso i social, l'attività si ferma nel 2021, forse per la **mancanza di coordinamento** e di un **punto di riferimento nell'organizzazione**. Ha avuto lo stesso destino **Guide Bogianen**, un progetto nato dalla collaborazione fra un gruppo di operatori culturali e guide turistiche della provincia di Torino, che propone visite guidate e di percorsi storico-culturali alternativi per conoscere ed esplorare la città. Lavorando con associazioni culturali, agenzia di viaggio e tour operator, cooperative, CRAL, fondazioni culturali, scuole e turisti individuali, mettono in mostra **la complessità e la ricchezza delle dinamiche urbane torinesi**. Altra attività che è andata perdendosi è quella di **Made_in_Turin**, di Stefania Manfrè, citata poco sopra. Si tratta di una **guida ai piccoli brand emergenti di Torino**, comunicata attraverso una pagina Instagram, la cui attività si è fermata un paio di anni fa. Nonostante la fashion storyteller abbia continuato con successo il suo lavoro attraverso la pagina personale, quella di Made_in_Turin rimane un **tentativo interessante di promozione di realtà produttive** circoscritte a un certo territorio.

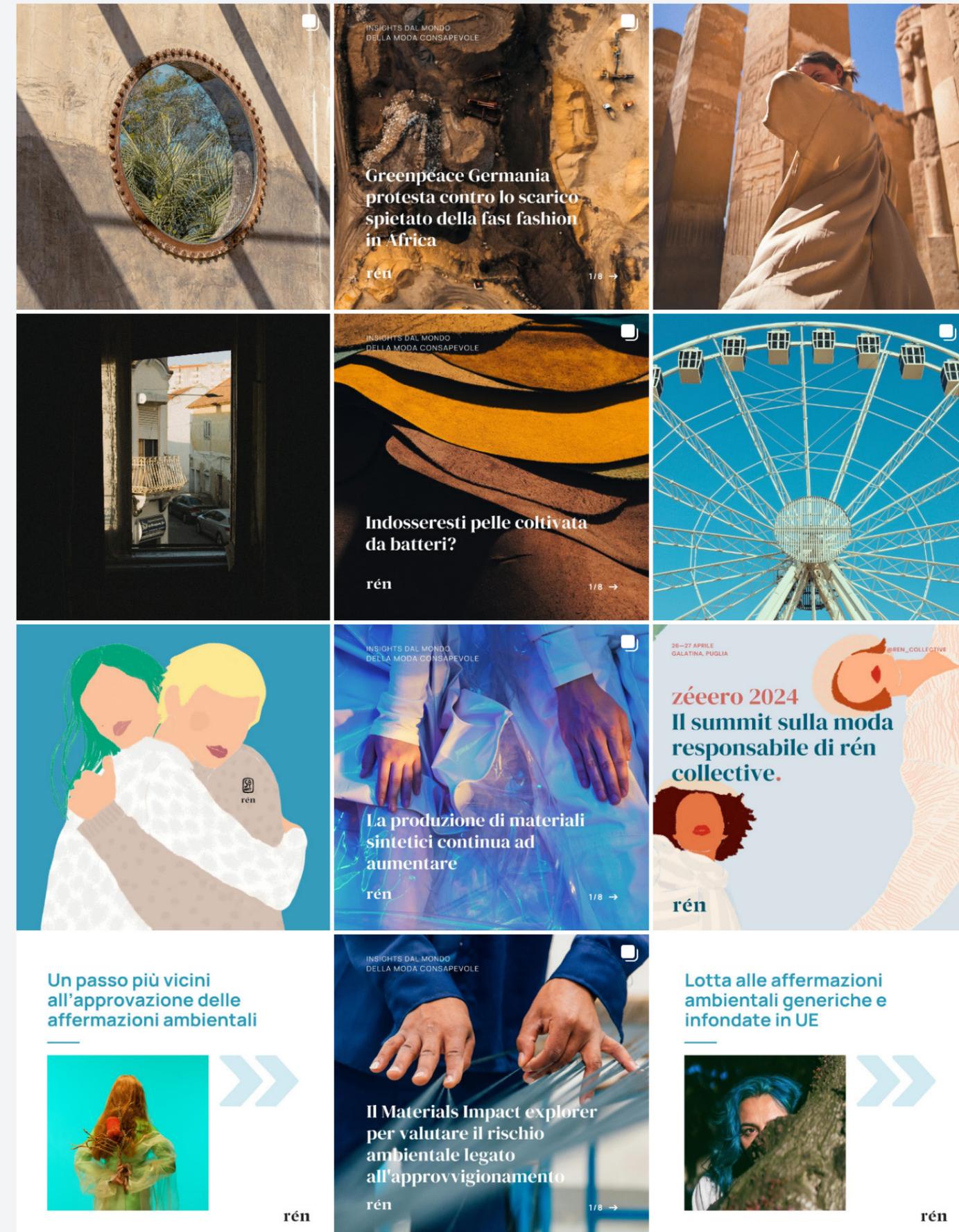


Fig. 26 - Feed Instagram del Colletivo Rén.

(Ren_collective. Instagram. https://www.instagram.com/ren_collective/)

La gestione dei rifiuti tessili sul territorio

L'Italia ha anticipato la normativa europea e dal 01/01/2022 ha reso **obbligatoria la raccolta differenziata dei rifiuti tessili**. Sul territorio torinese il principale protagonista del settore è Amiat Spa, che ha registrato una crescita continua negli anni della percentuale di **raccolta differenziata**, arrivando al **54,4% nel 2022**.

Per quanto riguarda i rifiuti tessili, Amiat ha distribuito circa **400 contenitori metallici nel Comune** e lavora in stretta collaborazione con la **Cooperativa Sociale Lavoro e Solidarietà** e con **Humana People to People**. Sono così coinvolti lavoratori in condizioni svantaggiate e gli abiti raccolti sono selezionati e reimmessi sul mercato come indumenti usati se rispettano i giusti requisiti. Un'alternativa per i cittadini è quella di portare i rifiuti nei Centri di Raccolta specializzati, aree attrezzate distribuite in zone più periferiche.

Sarri, C., & Fortunato, A. (2023). Rapporto sullo stato del sistema di gestione rifiuti. <http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/ambiente/rifiuti/osservatorio-rifiuti>

Nel **2022**, sono stati raccolti quasi **5.936 tonnellate di rifiuti tessili** sul territorio della **Città Metropolitana di Torino**, di cui **2000 tonnellate** all'interno del **Comune**. Della raccolta, circa il **60%** è destinato al **riuso**, il **20%** diventa **materiale di qualità inferiore** come imbottiture, pezzame industriale, il **18%** è destinato alla **filatura**, mentre il rimanente, circa il **2%** risulta **non recuperabile** ed è trattato come scarto da smaltire in discarica.

La raccolta avviene anche attraverso altre **iniziative**. **Progetto Abito**, per esempio, è un emporio sociale che funziona come un **punto di raccolta** dove si possono donare gli abiti non più utilizzati. Questi sono successivamente selezionati e distribuiti a chi più ne ha bisogno o venduti ai cittadini, che possono così sostenere economicamente il progetto. Tutto è basato sulla circolarità: attraverso il riutilizzo e la rigenerazione degli abiti usati, si integrano e si favorisce la partecipazione attiva dei beneficiari che possono contribuire alla condivisione di competenze nella sartoria sociale integrata.

Efficace è stato anche l'evento **Ri-portalo in Circolo**, organizzato dal **Green Office dell'Università degli Studi di Torino** in collaborazione con la sartoria sociale **Exito** della **Cooperativa Sociale Esserci**. In 5 giorni sono state raccolte oltre **1,7 tonnellate di materiali tessili**. Gli abiti usati in buone condizioni sono stati utilizzati dalla Cooperativa Esserci all'interno dei loro progetti e servizi, mentre i tessuti sono destinati al Laboratorio di Sartoria Sociale Exito, e alla sartoria Il Gelso della cooperativa sociale Patchanka, che daranno nuova vita ai materiali attraverso un processo di upcycling.

Conclusioni di scenario

Torino è una città viva che ha molto da offrire, ma necessita di una spinta per essere maggiormente attrattiva. Molte realtà si impegnano sul fronte della comunicazione e sensibilizzazione sui temi sociali e ambientali, che però sembrano non avere un ampio raggio d'azione, nonostante abbiano il **potenziale per arrivare in modo più immediato all'utente finale**. Anche durante le ricerche da me effettuate sono emerse alcune difficoltà nel determinare dati, eventi e realtà attraverso i motori di ricerca online, individuati poi anche grazie al contributo dell'esperienza personale all'interno del progetto Divergente. Inoltre, il **consumatore è ancora diffidente verso i prodotti circolari** come dimostrano i dati emersi dall'Osservatorio delle spese delle famiglie torinesi. È necessario **coinvolgere maggiormente gli utenti e le realtà produttive nelle dinamiche della città**, così da avvicinarli in modo significativo a certi temi, pratiche e comportamenti. Come descritto in precedenza la **percezione generale è quella della mancanza di novità**, sono presenti molti eventi che agli occhi dei torinesi sono però ridonanti e poco stimolanti, ma recentemente sono **emersi nuovi format** che potrebbero essere d'ispirazione per i prossimi anni.

L'importante presenza delle **sartorie** rappresenta un'opportunità per indirizzare gli utenti verso pratiche circolari, soprattutto attraverso la promozione dell'attività di quelle impegnate sul fronte sociale che già lavorano attivamente sul territorio. È presente anche un'offerta **formativa completa nel campo della sartorialità e della moda** che assume un ruolo importante nella **trasmissione delle competenze e conoscenze**.

Nonostante si registri una **diminuzione della propensione alla collaborazione e all'apertura** da parte delle piccole medie imprese piemontesi, sul territorio ci sono svariati **casi di associazione tra realtà diverse che si sostengono** nella comunicazione e nella condivisione di risorse.

04

Lindagine:
analisi qualitativa e
quantitativa

Metodologia e obiettivi

Parallelamente alle ricerche del settore moda e del contesto geografico, è stata condotta un'indagine relativa alle realtà torinesi legate al mondo dell'upcycling, attraverso cui conoscere la loro relazione con il territorio, avere una panoramica sulla produzione dei rifiuti e della loro gestione, identificare l'entità della componente sostenibile all'interno delle attività attualmente esistenti.

Gli attori sono stati tracciati attraverso **ricerche online, hashtag sui social network, conoscenze grazie all'esperienza** all'interno di Divergente o tramite **passaparola degli stessi attori**. Individuare alcuni di loro ha comportato delle **difficoltà**, in quanto non sono state incluse solo aziende già affermate e strutturate, ma anche piccole realtà emergenti che non compaiono tra i primi risultati e non sono ancora conosciute sul territorio. Una parte di queste ha poi risposto a una serie di domande posta durante delle **interviste**, da cui sono stati **estrapolati ed elaborati dati e osservazioni**, che saranno presentati successivamente.

L'obiettivo dell'indagine è quello di sviluppare una rete locale di attori intorno alla pratica dell'upcycling in modo da:

migliorare la gestione dei flussi di rifiuti tessili

recuperando materiale già esistente e mantenendo i prodotti in circolo si **riducono le produzioni di nuovi beni e i loro processi**, diminuisce la **pressione sullo sfruttamento delle risorse vergini e sulle discariche** ormai sature.

supportare i business locali e la loro crescita

valorizzare le **attività artigianali e il patrimonio di conoscenze e competenze** che sta scomparendo per ravvivare e arricchire l'economia territoriale.

rafforzare la comunicazione e l'informazione

maggiori interazioni tra i vari attori e con gli utenti finali facilitano la **diffusione dei valori** legati a un'industria della moda lenta, equa e meno impattante. Una maggiore consapevolezza favorisce la **propagazione di modelli di business circolari** e delle **opportunità creative e innovative** sul territorio.

Le realtà analizzate

Sono state prese in considerazione **45 realtà sul territorio**. Di queste, **38** appartengono al mondo dell'**abbigliamento**, mentre **7** a quello delle **calzature, delle borse e degli accessori**.

Sono stati presi in considerazione ambiti differenti al fine di valutare i **modelli di business** di ogni attività, la loro **possibile integrazione** e il loro **potenziale contributo in una rete** locale di attori.

Essendo l'upcycling una pratica non ancora molto diffusa, la selezione delle realtà non si limita solo a quelle aventi il **riuso creativo** come attività principale, ma include anche quelle possedenti **competenze artigianali e sartoriali** che potenzialmente potrebbero adottare questo modello.

Le interviste

È stato possibile mettersi in contatto con **20 delle realtà** individuate e intervistarle facendo riferimento a **sei aree d'indagine**, intorno a cui sono state sviluppate le domande presentate nelle pagine seguenti.

I dati presentati successivamente saranno un'**elaborazione dello studio delle risposte degli intervistati** e, ove possibile, delle **informazioni reperibili online**.

1. tipologia di realtà e storia

2. Approvvigionamento

3. Produzione

4. Gestione rifiuti

5. Utenza, canali di vendita e contatto

6. Interesse nel progetto

1

tipo di realtà

Qual è la storia dell'azienda, come è nata e di cosa si occupa?

*Chi c'è dietro il brand, chi sono i protagonisti?
Quale tipo di output si produce?*

2

tipo di realtà

approvvigionamento

Le risorse impiegate all'interno dell'attività produttiva sono di nuova fattura, di recupero o altro?

materie prime vergini

- a.** Quale **tipologia di materiale** è utilizzato?
Tessuti naturali, sintetici? Certificati?
 - a.1** Ci si rifornisce a livello locale o tramite importazione?
- b.** *interesse difficoltà*
È già stata considerata l'**introduzione di scarti** nel processo produttivo?
 - b.1** Se sì, quali sono stati i vantaggi e gli svantaggi?

materie di recupero

- a.** Quale **tipologia di materiale** si utilizza?
Scarti della propria produzione, rimanenze di magazzino, materiale post consumo?
 - a.1** L'approvvigionamento delle materie avviene **a livello locale** o tramite **importazione**?
 - a.2** Da quale **tipologia di realtà** provengono?
- b.** *interesse unicità/particolarità*
Quali sono i **criteri di scelta** dei materiali di scarto?
Colori/fantasie, origine, composizione, dimensioni...?
- c.** *difficoltà*
La produzione upcycling ha una forte dipendenza dal materiale iniziale, quali sono le **principali difficoltà** nel reperirlo?
- d.** *interesse*
L'attività di upcycling è **sostenibile a livello economico** o sarebbe più conveniente adottare soluzioni differenti?
Necessita investimenti maggiori, permette dei risparmi sui costi?

3

tipo di realtà

produzione

La **produzione** è dislocata in altri paesi o nel **territorio piemontese**?

- interesse* *unicità/particolarità*
- a.** Se locale, nel processo produttivo sono coinvolte **maestranze esterne del territorio**?

4

gestione scarti

Attualmente qual è la **destinazione finale di avanzi e scarti**, se non reinseriti nel circolo produttivo?

- interesse*
- a.** Se venduti, **a quali tipologie di realtà**?
Piccoli negozi, hobbisti, grandi aziende, rivenditori o altro ancora?

- interesse*
- a.1** **Dove** sono venduti?
Esiste una zona circoscritta o è di più ampio raggio?

5

utenza

Vi rivolgete a **utenti con particolari caratteristiche**?

È un'utenza eterogenea o formata da persone appartenenti a fasce d'età differenti? Si tratta di un pubblico locale o ad ampio raggio?

6

utenza

Qual è il **canale principale di vendita**?

Online (sitoweb, social, marketplace, ecc.) o offline (eventi/market, negozio fisico, ecc.)?

- interesse*
- a.** Raggiungete e **comunicate con l'utente con lo stesso canale** o in altro modo?

7

utenza

interesse *difficoltà*

Far parte di una rete di attori locali, che condividono risorse e competenze, genererebbe **valore aggiuntivo o conflitti di interessi**?

- interesse*
- a.** Quali potrebbero essere i **valori condivisi e le risorse** che potrebbe essere messe a disposizione dalla sua attività?

Le realtà intervistate

Nel report allegato è possibile consultare le schede di ciascuna intervista. Di seguito le realtà intervistate.

Atelier Beaumont

Via Claudio Beaumont, 8, 10143 Torino TO, Italia

Paola, cresciuta con un'alta sensibilità ambientale ed etica, dopo la formazione alla scuola di moda ha dato vita al suo brand di abbigliamento. Sono 3 le linee: la collezione *ready to wear*, che propone abiti per cerimonie e occasioni speciali, l'abbigliamento sartoriale su misura, e quella *basic*, maggiormente accessibile sia economicamente sia stilisticamente.

Batna

Corso Novara 6, 10152 Torino TO

Giulia e Arianna hanno aperto un laboratorio sartoriale dove producono abbigliamento da lavoro e merchandising di qualità. Molto importante è il loro impegno nel sociale, collaborano con molte associazioni no profit per inserire persone con disabilità, stranieri o rifugiati nel lavoro.

Born in Berlin

Via S. Dalmazzo, 9a, 10122 Torino TO

Laboratorio sartoriale e negozio di abbigliamento e accessori. Nato da una ragazza tedesca che ha coinvolto sia nella vita sia nel lavoro il suo compagno e ha portato uno stile ben preciso da Berlino fino a Torino. Le collezioni sono pensate per essere durature, flessibili e di qualità.

Divergente

Brand emergente nato in pandemia, quando Violetta inizia a modificare i propri vestiti per dare sfogo alla sua creatività e quando inizia ad essere notata è spinta a modificare abiti anche per altri. In seguito è stata coinvolta Isabella, che l'ha sostenuta nella creazione di contenuti digitali e nella ricerca di materiali e strategie per migliorarsi continuamente. Divergente ha avviato alcune collaborazioni con varie realtà sul territorio, come Green Pea, Leznmore che organizza serate per la comunità lesbica, studenti e altre piccole attività emergenti artigianali.

Episodio Zero

Via Giuseppe Barbaroux, 40, 10122 Torino TO

Daniela, architetto, produceva capi per se stessa fino al 2017 quando ha creato il suo marchio. Si è concentrata sulla costruzione del brand proponendo linee di abbigliamento che presentano segnali distintivi del suo stile. Il suo design semplice ed essenziale segue un filo conduttore: la linea.

Gils eat Banana

Carlotta e Alice si impegnano nel recupero di abiti usati e nel loro rinnovo. Da un hobby si sta trasformando in un vero e proprio lavoro. La loro collezione si ramifica in: una selezione vintage/secondhand, abiti customizzati e abiti da sposa realizzati con materiale di recupero. Durante la selezione, una parte di abbigliamento che non è utile per la loro attività è devoluta ad associazioni fidate e comunità locali. Organizzano anche workshop creativi arteterapeutici o attività ludiche.

Laboratorio Lavgon

Via Bernardino Galliani, 25, 10125 Torino TO

Laboratorio di moda etica, sartoria creativa e artigianale. La sede principale è situata a Pavia ma hanno un atelier/negozio a Torino dove producono piccoli pezzi/accessori o fanno piccole modifiche e riparazioni. Hanno alcune collaborazioni attive con realtà scolastiche a cui forniscono materiali di recupero per attività ludico-didattiche.

La Marchigiana

Via Saluzzo, 33 D, 10125 Torino TO

Daniela si è dovuta reinventare a seguito di una crisi attraversata dalla fabbrica a gestione familiare che produceva per grandi marchi. Ha sfruttato il materiale invenduto della gestione precedente ma il recupero non si limita solo al materiale, anche agli strumenti (forme e attrezzi recuperati dalla vecchia produzione)

Les Chouettes

Via Giuseppe Barbaroux, 40, 10122 Torino TO

Stella condivide un laboratorio sartoriale con altre realtà (Episodio Zero) dove produce abbigliamento su misura e abiti da cerimonia. Su richiesta dell'utente realizza anche lavori su commissione. Tiene corsi cucito a piccole classi e si impegna sul fronte sociale partecipando ad alcuni progetti promossi dalle associazioni locali.

Il banco di Bruno

Bruno lavora nei mercati e rivende tessuti di ogni tipo. A partire da alcuni di questi ha realizzato accessori e prodotti per animali che vende al suo banco.

Madamine#6

Isabella Abbà è una stilista che produce abbigliamento sartoriale. Vuole esaltare l'unicità dal lavoro artigianale e la creatività, è attenta ai piccoli dettagli e alla provenienza dei materiali. Il suo punto forte è il tulle, con cui realizza un modello di gonna vaporosa, con la vita delineata, ispirata alla moda di Haute couture degli anni 50'.

Mavi Taten

Via Fratelli Calandra, 5, 10123 Torino TO

Vittoria si occupa dell'intera progettazione del capo, dal disegno del modello alla scelta dei tessuti, alla comunicazione di ciò che si cela dietro ogni prodotto (es. foulard con una stampa ispirata alla città di Como). Affida poi la produzione dei capi sartoriali a piccoli e grandi laboratori del Piemonte.

MNUMUR

Corso Palermo, 57 B, 10152 Torino TO

Accessori di moda prodotti artigianalmente a partire da camere d'aria delle bici che quando si bucano non vengono riparate ma sono direttamente sostituite, generando una quantità notevole di rifiuti di questo genere.

Nasco Unico

Andrea, dopo varie esperienze nella moda e dopo essere diventata mamma, sentiva il bisogno di un cambiamento e di un rallentamento. Da designer si sentiva frustrata nel lavorare per aziende lontane da valori sostenibili, che producevano velocemente, senza ricerca, senza sapere a chi o dove sarebbero finiti i prodotti. Ha rivisto tutto il processo di progettazione, produzione, vendita e comunicazione nei dettagli e ha dato vita a NascoUnico con l'obiettivo di rieducare in primis se stessa ma anche chi acquista, soprattutto nel caso di consumatori di fascia alta d'età, che sente particolarmente distante dai valori sostenibili.

Originals by Anna

Anna è una ragazza americana che si è trasferita in Italia. Attualmente vive a Torino dove porta avanti il suo progetto di abbigliamento zerowaste, con cui si impegna a diffondere la conoscenza dei valori dietro la moda lenta. Per questo tiene anche corsi di cucito dove insegna varie tecniche sartoriali.

Sassi

Via Claudio Luigi Berthollet, 25/c, 10125 Torino TO

Alessandra Berardi nasce a Londra, cresce a Roma e dopo l'università di moda si trasferisce a Torino, dove impara il mestiere di sarta all'interno della Sartoria il Gelso. Nel 2017, apre il suo brand Sassi, una linea di abbigliamento Made in Italy dalle linee morbide e semplici, ispirata al mondo botanico. Nel suo laboratorio a Torino, ospita anche prodotti di altre realtà locali, e collabora con altri brand per la realizzazione di accessori con materiale da recupero.

Serie Numerica

Via Santa Chiara, 10, 10122 Torino TO

Fondato nel 2009, da Maria e Stella. Producono in serie abbigliamento e accessori di moda artigianali e li vendono in 100 negozi multimarca in tutto il mondo. Rivolgono grande attenzione alla ricerca su tessuti e maglieria e collaborano con artisti e fotografi dando vita a capsule collection particolari.

Sorelle Collezioni Private

Via Curtatone, 16, 10131 Torino TO

Due coach sartoriali, che realizzano capi su misura e producono su ordinazione. Importante è l'incontro con l'utente che è il principale protagonista, per cui i capi vengono progettati ad hoc.

Trakatan

Via Mantova, 9, 10153 Torino TO

Il suono del nome Trakatan rappresenta la particolarità della progettazione, differente e libera di spaziare tra stili differenti. Produce borse artigianali in un laboratorio di Torino, offrendo anche la possibilità di personalizzare le borse su desiderio dell'utente. I prodotti sono pensati per durare a lungo e acquisire valore con il tempo. È infatti utilizzata la pelle conciata al naturale che negli anni assume dei cambiamenti e rendono sempre più originale il prodotto.

Una Sarta in Città

Martina ha la passione per la sartoria e realizza capi d'abbigliamento per se stessa. Offre un servizio di riparazione e rinnovo per i clienti e desidera di poter insegnare, tenere dei workshop e corsi.

I risultati

Modalità di applicazione dell'upcycling

Delle 45 realtà, **38** sono quelle che applicano l'**upcycling** come **pratica integrata**, mentre per la restante parte, **13**, il riuso creativo rappresenta il **core business** dell'attività.

Nel primo caso, sono state comprese quelle attività che utilizzano **tessuti di nuova fattura ma anche deadstock**, in quanto, nonostante partano da un materiale di avanzo, questo è comunque destinato alla progettazione di abbigliamento e **non vi è una rielaborazione di un prodotto nato per scopi diversi**.

Il recupero è legato agli scarti tessili generati dalla produzione interna e avviene attraverso interventi sartoriali principalmente, ma anche lavori di patchwork e tintura. Si ottengono così **piccoli accessori**, come borse e pochette da uomo, portachiavi, altro merchandising per l'utente, o per dettagli e rinforzi nei capi prodotti.

Interessante in questo frangente è il fatto che gli **intervistati sostengano di non praticare upcycling** quando, inconsapevolmente e anche se in misura minore, mettono in atto dei processi progettuali rivolti agli scarti tessili. Risulta necessario dunque un **intervento comunicativo** per mettere a conoscenza tutti gli attori dei **corretti termini e processi legati alla moda sostenibile** in modo da disporre dei giusti strumenti per effettuare scelte consapevoli.

Nel caso delle realtà il cui core business è l'**upcycling**, il materiale di partenza è costituito da **scarti tessili provenienti da altri settori**, alimentare o automobilistico per esempio, e da **materiale post consumo**, come gli abiti di seconda mano. Sono utilizzati principalmente interventi sartoriali, seguono poi l'uso della pittura, il patchwork, la stampa e il ricamo. **L'output è abbastanza variabile** in quanto il riuso creativo, per sua natura, permette flessibilità e creatività nell'uso del materiale. Possiamo trovare abbigliamento mantenuto integro nella sua identità di partenza e **rinnovato con alcune modifiche** superficiali o, al contrario, un prodotto **destrutturato e ricostruito con un aspetto completamente diverso**; troviamo anche **scarpe, borse, accessori e altri prodotti**, come le cucce per animali.

Approvvigionamento: provenienza e tipologia delle risorse

La maggior parte delle realtà si rifornisce presso **rivenditori di tessuti stock, giacenze di magazzino e campionari**, situati principalmente in regioni del **Nord Italia** (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna). Una problematica riscontrata segnalata, da diverse realtà, è la **manca di informazioni** relative a composizione e origine e dunque di un **basso livello di tracciabilità**. Questo non permette di garantire il livello di qualità del materiale e modo in cui è stato realizzato.

Le **realtà di upcycling** si muovono principalmente su **scala locale** e trovano fidati fornitori in **amici, parenti o attività del posto** che conoscono il loro business. Altre fonti sono i **mercati** e i negozi di **seconda mano**.

Le realtà che utilizzano solo o in gran parte **tessuti di nuova fattura** acquistano da **produttori europei** o da **artigiani locali** di altri paesi che hanno visitato.

In questo caso, i dati trattati non sono relativi all'intero campione di 45 realtà, ma solo a quelle **intervistate** e a quelle le cui informazioni risultavano reperibili online.

Approvvigionamento: provenienza e tipologia delle risorse

La **fascia d'età che va da 20 a 30 anni** rappresenta la principale utenza per poche realtà, circa il **25%**, altre la raggiungono solo in particolari occasioni, per esempio per la realizzazione di abiti da cerimonia o in occasione di giornate di sconti e svendite.

La **fascia 30-50 anni** è invece quella più gettonata e facile da raggiungere, dovuto anche al loro **potere d'acquisto maggiore**. Rappresenta l'**85%** e si tratta spesso di **clienti fidelizzati**, come nel caso di quelli sopra i **50 anni**, indicati come utenti principali dal **55%** delle realtà.

Avendo interagito con i vari attori intervistati, la **percezione** è che ci sia una **corrispondenza tra l'età di chi produce con l'età degli utenti** a cui si rivolgono. Le realtà che propongono **stili particolari, differenti e giocosi** sono quelle che attraggono maggiormente i più **giovani** e sono quasi tutte

gestite da persone che potrebbero avere gli stessi anni. Lo stesso accade per le età più alte che sembrano prediligere lo **stile basico, composto e maturo** riscontrabile nelle realtà in cui gli intervistati davano l'idea di appartenere a quelle fasce d'età.

A livello geografico, la provenienza degli utenti è piuttosto varia. **Torino** è stata segnalata dall'**85%** delle realtà, il **territorio nazionale** è raggiunto dal **70%**, mentre **l'Europa** dal **40%**. Alcune delle realtà sostengono di riuscire persino a vendere meglio all'estero o fuori regione anziché nella propria città.

Per quanto riguarda i **canali di vendita**, poco meno della metà degli intervistati sostiene che quello principale sia una sede fisica sul territorio, includendo negozi, esposizione ai market, showroom o atelier. Il **60%** invece identifica come canale di vendita principale una **piattaforma online**, che può comprendere il **sitoweb, i social e i marketplace**.

L'online rimane il canale di vendita e di contatto preferito dagli utenti nonostante **su 45 realtà 24** abbiano un **negozio fisico**.

L'utente è posto al centro da molte delle realtà intervistate, che offrono diversi servizi per rendere **migliore l'esperienza di acquisto**. Durante gli appuntamenti di **vendite privati e le consulenze online**, l'utente è seguito a 360°, riceve consigli, spiegazioni e insieme all'artigiano decide quale prodotto sia più in linea con le proprie esigenze. I **servizi di organizzazione dell'armadio** consentono all'utente di liberarsi di vecchi abiti e allo stesso tempo forniscono materiale per le realtà di upcycling. Ci sono poi delle **agevolazioni per alleggerire i costi**, alcune realtà permettono il **pagamento a rate**, altre pianificano delle **giornate di svendita** che sono diventate dei veri e propri eventi. Infine, diverse realtà si organizzano per tenere **workshop e corsi sul territorio**.

05

Osservazioni

Osservazioni

Necessità delle realtà più piccole di crescita ed evoluzione

Torino ospita numerose realtà sartoriali e artigianali, alcune delle quali sono aziende già affermate e avviate, altre sono brand emergenti o piccole attività nate recentemente. Queste ultime sono associabili ad età più basse e spesso rappresentano dei lavori secondari per l'artigiano, che però sente la necessità di evolversi e crescere. Un ostacolo è rappresentato dalla mancanza di strumentazione o di uno spazio di lavoro. Alcune realtà hanno provato ad affidare parte della propria produzione a terzi, con un risultato non definibile soddisfacente. Il controllo sulla produzione è infatti minore, soprattutto in casi di realtà upcycling in cui non è presente uno schema fisso da seguire nelle lavorazioni, che al contrario dipendono molto dal tipo di materiale di recupero e dalla creatività del produttore. Uno spazio comune potrebbe essere una soluzione per lavorare a stretto contatto commissionando interventi a esterni che possano sostenere la realtà nella produzione. Oltre che a livello fisico, anche sul piano digitale le aziende maggiori sono maggiormente strutturate, mentre quelle minori non possiedono siti o profili social efficaci.

Fascia d'età più bassa difficilmente raggiungibile

Questo determina una difficoltà nel raggiungere un'utenza più giovane che frequenta questi ambienti digitali. Diverse realtà aventi un negozio fisico sostengono che la clientela che si presenta è spesso già fidelizzata. È necessario dunque un intervento di promozione delle attività sartoriali del territorio torinese. L'utenza di fascia bassa è difficile da raggiungere anche per una questione economica. Il loro potere d'acquisto è minore di quello di adulti con lavori stabili. Anche dal punto di vista dell'offerta, prevale sicuramente uno stile più semplice, composto associabile a fasce d'età più alte. Sono presenti in misura minore le realtà che sperimentano prodotti più originali che si discostano dal resto.

Scarsa conoscenza delle pratiche circolari

La pratica dell'upcycling permette però di spaziare e sperimentare stili differenti. Questo processo però non è ancora molto diffuso e lo testimonia il fatto che la maggior parte delle realtà intervistate, nonostante praticino in parte l'upcycling, non hanno mai sostenuto di farla e non utilizzavano questo termine.

Fiducia nelle reti locali di attori

La scelta di molte realtà ricade infatti sui tessuti di nuova fattura, in quanto oltre alla scarsa conoscenza di processi circolari, si registra una diffidenza verso i materiali di recupero, considerati di qualità minore. Inoltre, molti degli intervistati segnalano la scarsa tracciabilità e la poca trasparenza dei rivenditori che non garantiscono origine e composizione del materiale. Al livello tecnico l'integrazione di materiale post consumo e scampoli può risultare un vincolo alla progettazione nel caso di grandi aziende che producono abbigliamento in serie. La pratica dell'upcycling dipende molto dal tipo di materiale reperito e produrre grandi linee con quantità e misure indefinite di tessuto risulta complesso. Le realtà minori, hanno però una capacità maggiore di recupero e risulta dunque essenziale indirizzare le une e le altre verso momenti di collaborazione per far sì che le capacità di alcune realtà possano compensare le mancanze di altre.

Preferenza di materiale di nuova fattura

Gli intervistati si dimostrano molto aperti alla collaborazione e alla condivisione e vedono in esse la possibilità di crescere sostenendosi a vicenda. Alcune hanno espresso diffidenza nei confronti dei network in quanto ci sono stati, in passato, tentativi fallimentari per difficoltà nella gestione e mancanza di punti di riferimento solidi. Nonostante questo nessun intervistato ha escluso la possibilità di prenderne parte.

06

Linee guida

Conoscenze dei termini e promozione della cultura circolare

Favorire un **avvicinamento dell'utente ai prodotti circolari**, valorizzando la **storia e l'origine** di ognuno di essi.

Fornire **strumenti alle realtà produttive** per conoscere i **prodotti e i processi circolari**, evidenziando i vantaggi della sua adozione.

Visibilità delle realtà di upcycling e del loro lavoro artigianale e sartoriale

Stimolare **dinamiche partecipative** attraverso **attività sul territorio e online** in modo da **coinvolgere gli utenti**.

Incoraggiare **collaborazioni con settori diversi** da quello della moda (ristorazione, cultura, intrattenimento, mondo accademico e didattico, sociale).

Approvvigionamento semplificato per le realtà di upcycling e maggiore tracciabilità delle risorse

Favorire una **diffusione omogenea** sul territorio di **punti di raccolta e distribuzione** accessibili alle realtà upcycling.

07

Concept

Uno spazio condiviso che mette a disposizione materiali, strumenti e knowhow, avvicinando gli attori del territorio ai prodotti circolari della filiera del tessile e facendoli partecipi del processo progettuale e produttivo dell'upcycling.

Il concept si è tradotto nella realizzazione di un **hub di quartiere inserito nel tessuto urbano**, accessibile a **progettisti, produttori, hobbisti e consumatori**, che fornisce un **punto di incontro tra chi acquista e chi produce prodotti circolari** attraverso la pratica dell'**upcycling che valorizza l'artigianalità del territorio**. L'hub diviene il pilastro attorno al quale si dirama una **rete di attori** ed è sostenuto dal **contributo di ogni utente**, che può diventare al tempo stesso fornitore, progettista, produttore e acquirente.

Fruibilità maggiore dei prodotti upcycled.

Diventa un **punto facilmente accessibile** da chi vuole **acquistare capi upcycled** grazie all'area market che riunisce i prodotti delle realtà presenti sul territorio. Qui si possono **conoscere nuovi brand e scoprire la storia dietro ai capi** donati all'hub dagli stessi consumatori e rinnovati poi dalle attività sartoriali e di upcycling torinesi. Gli utenti possono anche rivolgersi ad esso per la **modifica di un proprio capo d'abbigliamento o di quelli presenti nell'area del magazzino**, un luogo pensato per raccogliere gli abiti da fornire a chi ci esegue sopra le modifiche. Il centro funzionerà come un **catalogo dei possibili interventi e modifiche** che le **realtà sul territorio** realizzano e permetterà così all'utente di scegliere quella maggiormente in linea con i suoi gusti, il suo budget e il suo stile.

Un supporto a produzione e a diffusione di conoscenze relative al di riuso creativo.

L'hub include per questo un'area attrezzata con postazioni base, materiali e strumenti a disposizione di chi ne necessita. Qui **l'utente**, che sia un consumatore o un progettista, è **coinvolto in prima persona nella pratica dell'upcycling** e, a sua scelta, può essere seguito e affidarsi alle competenze del personale o consultare **tecniche e modelli di base** di riparazione da imparare o adottare nei suoi lavori.

Un luogo di stimoli creativi, scambi di idee e confronti costruttivi.

Per avvicinare maggiormente cittadini e progettisti al mondo dell'upcycling, l'area polifunzionale si può sfruttare per l'organizzazione di workshop, corsi ed eventi e fornire dunque uno **strumento di promozione della cultura della moda sostenibile e dei comportamenti responsabili**.

L'hub di quartiere

Market/spazio espositivo

Lo spazio di vendita accoglie i **prodotti circolari nati dalla collaborazione delle realtà torinesi** che l'hub che fornisce loro il materiale di partenza da modificare. L'allestimento permetterà di far **conoscere nuovi brand** a chi lo frequenta e la **storia dietro ai singoli prodotti**.

Qui è presente del **personale** che fornisce **supporto alla vendita** (sia per i capi upcycled sia per le modifiche), **gestisce il materiale in entrata e in uscita nel market e nel magazzino**, e **gestisce il coordinamento con le realtà di upcycling** del territorio.

Magazzino/archivio

Un luogo di **raccolta di abiti usati e scarti tessili** proveniente da **consumatori e realtà produttive** sul territorio. Quest'ultime e chi necessita di materiale per i propri progetti può accedere al magazzino e acquistarne i prodotti.

Area attrezzata

Un laboratorio che mette a disposizione alcune **postazioni di lavoro, strumenti, attrezzi e materiali** (con il magazzino a supporto), accessibile sia alle realtà del settore, sia agli **utenti finali** che possono essere seguiti nelle **modifiche fai da te** dei propri capi.

Spazio polifunzionale

Un'area fruibile in modo versatile, adatta a **riunioni di team, eventi, mostre, workshop e corsi** (con area attrezzata e magazzino a sostegno).

I fruitori dell'area sono in questo caso supportati dal **personale nell'organizzazione** di eventi, workshop e corsi.

Come **strumento di supporto** al progetto a livello digitale sarà presente anche una **piattaforma online**. Questa funzionerà come una vetrina dell'hub dove si potrà consultare l'**inventario dell'abbigliamento upcycled** e dove verranno illustrati i **servizi offerti** dall'hub. Servirà anche come spazio di **promozione degli eventi e delle attività sul territorio** e di **divulgazione** sul mondo della moda circolare.

Entrate e uscite economiche

L'hub di quartiere, a seguito di investimenti iniziali nella strumentazione e nell'arredamento, potrà sostenersi grazie a diverse fonti di guadagno. Quella principale è rappresentata dalle vendite che includono: l'acquisto di un capo di seconda mano e scarti tessili dal magazzino, l'acquisto di capi upcycled dal market e gli acquisti di capi da far modificare e il lavoro di intervento su di esso. In questi casi, è necessario tenere conto anche di una quota sulle vendite destinate alle realtà produttive che effettuano le modifiche ai capi.

Una fonte secondaria è lo spazio dell'area attrezzata, fruibile sotto un pagamento per l'uso della postazione, degli strumenti e dei materiali, così come l'area polifunzionale verrà affittata in occasione di eventi in cambio di una quota che ricopra almeno i costi delle spese e del personale.

Alcuni costi fissi sono le spese di mantenimento dell'hub, l'affitto dello spazio e il personale.

circularità

workshop



market

eventi



corsi



territorio



upcycling

coworking



second hand

collaborazioni



creatività



artigianalità

fig. 97 - moodboard

Flusso dei materiali e gestione dei volumi

Uno degli aspetti critici è la gestione del volume del materiale in entrata e in uscita. Essendo lo spazio finito, non possono essere contenute quantità illimitate, ma queste possono essere controllate attraverso delle **regole per chi acquista o cede materiale**.

I flussi principali in uscita sono costituiti dall'abbigliamento upcycled acquistato dagli utenti e dall'abbigliamento di seconda mano uscente dal magazzino, che raccoglie abiti usati degli utenti finali. In questo caso può essere destinato all'uso all'interno dell'area attrezzata per progetti personali o utilizzati durante workshop e corsi. Altri sono acquistati dalle realtà produttive locali. Queste ultime avranno il vincolo di acquistare un minimo di tre prodotti e riportarne almeno uno all'hub, dove verrà venduto nell'area market sotto forma di abbigliamento modificato all'interno di una collezione permanente.

Allo stesso modo anche altre tipologie di realtà sul territorio possono collaborare con l'hub in questo senso. Se forniscono del materiale, possono essere incluse in corsi e workshop dove avranno la possibilità di farsi conoscere, di trasmettere conoscenze e di lavorare quello stesso materiale. Al contrario, possono recuperare del materiale, lavorarlo e produrre una capsule collection o del merchandising da vendere all'interno del centro. Per quanto riguarda le collaborazioni, si è fatto principalmente riferimento a realtà sociali, universitarie e didattiche. Altre tipologie di collab possono avvenire ad esempio coinvolgendo realtà di intrattenimento come organizzatori di serate per giovani, ristoratori per aperitivi nell'hub, dove si possono organizzare delle piccole attività ricreative.

Gli utenti che decidono di sfruttare l'area attrezzata ricevono uno sconto sul magazzino in modo da incentivarli a tornare e usufruire di esso.

Per favorire la **circolazione dei prodotti** sono stati pensati anche dei **vantaggi economici** per l'utente, in modo da **alleggerire l'acquisto** dell'abbigliamento circolare e **incentivarli a tornare e a usufruire dei servizi** dell'hub.

Gli utenti che portano all'hub abbigliamento di seconda mano possono ricevere uno sconto in base al valore e all'ingombro dei capi che cedono. Se sono di valore o molto corposi sarà necessario proporre una soluzione più vantaggiosa per l'utente e che permetta di compensare quel volume in entrata. L'utente potrà quindi scambiare il proprio capo con uno del magazzino, pagare solo la modifica effettuata da una realtà upcycling o ricevere uno sconto per usufruire dell'area attrezzata per modificarlo. Nel caso in cui non venga scelto un capo di scambio, l'utente potrà ricevere uno sconto sull'intervento di modifica su un altro suo capo di proprietà o sull'acquisto di un capo nell'area market. Quest'ultimo sarà un incentivo che verrà dato anche a chi usufruisce dell'area attrezzata o chi decide di farsi modificare un capo dalle realtà sartoriali. Infine, se presente, l'utente può ricevere un merchandising realizzato con i materiali gestiti all'interno dell'hub.

Conclusioni

Le linee guida elaborate possono dar vita a diverse idee progettuali. L'hub è una di queste e rappresenta una soluzione valida per costruire una rete di relazioni sul territorio, stimolando e coinvolgendo gli utenti in prima persona. Utenti che possono acquistare prodotti circolari, avvicinarsi alle pratiche e ai processi dell'artigianato e dell'upcycling ed entrare maggiormente in contatto con i temi della sostenibilità ambientale e sociale. Si attiva uno scambio di informazioni, competenze ed esperienze che possono arricchire i percorsi dei singoli e rivitalizzare il territorio attraverso. Un concept che va a richiamare i principi dei living lab, che si associano a quelli dell'Open Innovation, che può portare a confronti costruttivi e fornire supporto a quelle realtà che non hanno le risorse per evolversi. Le realtà torinesi hanno molto da offrire se messe in comunicazione tra loro e questa idea progettuale può rappresentare un punto di riferimento sia per chi acquista, sia per chi produce, ma anche per chi frequenta la zona cittadina e vuole scoprire nuove attività e nuovi brand.

OS

Bibliografia e Sitografia

Bibliografia e sitografia

Amitrano, C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). MIRA_Economia del Design in Piemonte 2022. <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>

Antonaci, M. (2018, dicembre 8). Facis: Il marchio torinese che ha vestito l'uomo italiano. The Light Canvas. <https://www.thelightcanvas.com/facis-il-marchio-torinese-che-ha-vestito-luomo-italiano/>

Archivio storico della città di torino. (s.d.). comunie.torino. http://www.comune.torino.it/archivistorico/mostre/premiataditta_2003/teca2.html

Aus, R., Moora, H., Vihma, M., Unt, R., Kiisa, M., & Kapur, S. (2021). Designing for circular fashion: Integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. *Fashion and Textiles*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9>

Beall, A. (2020). Why clothes are so hard to recycle. <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle>

Berg, A., Granskog, A., Lee, L., & Magnus, K.-H. (s.d.). How the fashion industry can reduce its carbon footprint | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

Business, O. F. (s.d.). Open for business—Città di Torino. <http://www.comune.torino.it/openforbusiness/it/industria-e-ricerca.html>

Canesso. (2022). Appunti di moda—Breve guida all'Upcycling. *nss magazine*. <https://www.nssmag.com/it/article/30911>

Casalini, D. (2021). Vestire buono, pulito e giusto: Per tornare a una moda sostenibile. *Slow Food*.

Chiodi, B. (2018, novembre 8). Dreamers Torino, riflessioni su una moda portatrice di cambiamento |. *Eco-a-porter*. <https://eco-a-porter.com/2018/11/08/dreamers-torino-riflessioni-su-una-moda/>

ConsumAttore: Quando i consumatori cambiano le regole del gioco - Trendsformative. (s.d.). <https://trendsformative.com/it/consumattore-quando-i-consumatori-cambiano-le-regole-del-gioco/>

Coppola, C., Vollero, A., & Siano, A. (2021). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124812>

Da capo. (s.d.). Cooperativa Accomazzi. <https://coopaccomazzi.it/da-capo-vestiamoci-di-nuovo/>

D'Alessandro. (s.d.). EPR - Extended Producer Responsibility: Cos'è e perché è così importante nel settore moda. *Revibe*. <https://www.revibe-upcycling.com/it/blog/innovazione/epr-extended-producer-responsibility-cos-e>

Dardana, C. (2020, luglio). Come sta cambiando la moda, un viaggio nel futuro. *Lifegate*. <https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro>

Dashboard: Spese delle famiglie | Camera di commercio di Torino. (s.d.). Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino. <https://www.to.camcom.it/dashboard-spese-famiglie>

De Castro, O. (2021). I vestiti che ami vivono a lungo riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria. [Milano] Corbaccio 2021.

Distretto tessile di biella: La terra dei telai. (s.d.). <https://blog.makersvalley.it/distretto-tessile-di-biellala-terra-dei-telai>

Eataly green pea. (s.d.). Ceas. <https://www.ceas.it/project/eataly-green-pea/>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Fashion transparency index 2023: Fashion revolution. (s.d.). <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Fast Fashion: Luci ed ombre della moda low cost. (s.d.). <http://www.psicomoda.it/2017/10/la-verita-vi-prego-sul-fast-fashion-moda-low-cost-shopping-aziende-haute-couture-passerelle-negozi-store-abbigliamento-accessori-segreti-luci-ombre-psicologia-consumatori-cool-hunters-acquistare-comprare-desiderio-ecosostenibilita-vintage.html>

Fast fashion—Treccani. (s.d.). Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

Fletcher, K. (2012). *Sustainable fashion and textiles* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772778>

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (Second edition). Earthscan from Routledge/Taylor & Francis Group.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020a). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020b). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

Global Fashion Agenda. (s.d.). Home. Global Fashion Agenda. <https://globalfashionagenda.org/>

Green Pea · From duty to beauty. (2016, maggio 10). <https://www.greenpea.com/>

Grose, Lynda, & Fletcher. (2012). *Fashion and sustainability: Design for Change*. .

Han, S., Tyler, D., & Apeageyi, P. (2015). Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and societal change. Plate conference, Nottingham Trent University.

Inclusione sociale—About. (s.d.). Reborn in Italy. <https://www.rebornitaly.it/inclusione-sociale/>

Laudisa, F., Musto, D., & Stanchi, A. (2023). 10 numeri sul sistema universitario in Piemonte (03). IRES Piemonte. https://www.ires.piemonte.it/images/pubblicazioni/note-brevi/2021/2021-03_Nota_SistemaUniversita.pdf

Le strade di Torino | Il magazine online su Torino per esploratori urbani. (s.d.). Le strade. <https://le-strade.com/torino/>

L'economia circolare nel settore tessile, abbigliamento e moda. (s.d.). <https://www.circulareconomylab.it/content/circularEconomy/it/news/Circulareconomyinthetextile.html>

L'evoluzione e la storia dell'upcycling: Dagli anni 40 ai giorni nostri. (s.d.). <https://www.revibe-upcycling.com/it/blog/moda/l-evoluzione-e-la-storia-dell-upcycling>

