



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Management Engineering
A.a. 2023/2024
Sessione di Laurea Ottobre 2024

Analysis of the environmental impact of the clothing industry, possible solutions and use of social media.

Relatori:

Federico Bella

Candidati:

Antonino Scalogna

SOMMARIO

1.	INTRODUZIONE	4
2.	PANORAMICA DEL SETTORE DEL VESTIARIO	6
2.1.	ANALISI STORICA.....	6
2.1.	PRESSIONI ESTERNE E CONSAPEVOLEZZA AZIENDALE	7
2.2.	EVOLUZIONE DIGITALE NEL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO.....	8
2.3.	NORMATIVE.....	10
3.	RISCHI AMBIENTALI LEGATI AL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO	12
3.1.	IMPATTO SULLE EMISSIONI DI CO2	12
3.2.	UTILIZZO ED INQUINAMENTO DELLE ACQUE	13
3.3.	FAST FASHION.....	13
3.4.	SHEIN, IL COLOSSO CINESE DEL FAST FASHION.....	15
3.5.	GREENWASHING.....	18
3.6.	H&M E LE ACCUSE DI GREENWASHING.	20
3.7.	ALTRI PROBLEMI LEGATI ALL'INDUSTRIA DELL'ABBIGLIAMENTO.....	21
4.	POSSIBILI SOLUZIONI ED INIZIATIVE GREEN	22
4.1.	RISCHI ED OPPORTUNITÀ	22
4.2.	IMPATTO DELLA LOGISTICA NELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA	25
4.3.	UTILIZZO DELLA LOGISTICA PER RIDURRE LE EMISSIONI: IL CASO DI ZARA.....	26
4.4.	ECONOMIA CIRCOLARE	28
4.5.	THE NORTH FACE E L'ATTENZIONE PER LA CIRCOLARITÀ.....	30
4.6.	B-CORP E BENEFIT CORPORATION: MODELLI DI IMPRESA SOSTENIBILE	32
4.7.	ESEMPIO DI B CORP NEL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO: PATAGONIA.....	34
4.8.	COME RIDURRE L'INQUINAMENTO DELLE ACQUE	37
4.9.	ALTRE POSSIBILI SOLUZIONI GREEN	38
5.	UTILIZZO DEI SOCIAL	40
5.1.	ANALISI SWOT	42
5.2.	SOCIAL COME MEZZO PROMOTORE DI MESSAGGI POSITIVI: IL CASO DI STELLA MCCARTNEY.....	45
5.3.	UTILIZZO DEI SOCIAL E MONDO DEL FAST FASHION	49
6.	CONCLUSIONI	53
7.	SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA.....	55

1. INTRODUZIONE

L'industria dell'abbigliamento, oggi uno dei pilastri dell'economia mondiale, ha una rilevanza non solo economica, ma anche culturale, rappresentando un aspetto centrale della vita quotidiana. Negli ultimi decenni, questo settore ha subito una profonda trasformazione, passando da una produzione artigianale e locale ad un sistema altamente industrializzato e globalizzato. In questa transizione, l'emergere del fenomeno del "fast fashion" ha giocato un ruolo cruciale, cambiando radicalmente il modo in cui i consumatori acquistano e consumano abbigliamento. La rapidità con cui nuove collezioni vengono immesse sul mercato ha ridotto significativamente i cicli di vita dei prodotti, spingendo il pubblico verso un consumo sempre più impulsivo e frequente.

Parallelamente, lo sviluppo delle tecnologie digitali ha avuto un impatto dirompente su ogni fase della catena del valore del settore. L'introduzione dell'e-commerce ha reso possibile un accesso istantaneo ai prodotti da qualsiasi parte del mondo, mentre l'influenza dei social media ha trasformato il marketing e la promozione del brand, permettendo alle aziende di interagire direttamente con milioni di potenziali clienti. Tali strumenti hanno accelerato la crescita del mercato, contribuendo all'espansione globale del settore, e allo stesso tempo hanno creato una maggiore competizione tra i brand, che si sono visti costretti a rinnovare continuamente le loro offerte per mantenere alto l'interesse del pubblico.

Nonostante tutti i benefici economici dovuti a questa crescita accelerata, le conseguenze negative sono diventate sempre più evidenti e gravose, soprattutto in termini di impatto ambientale e sociale. La produzione di massa di abbigliamento richiede un utilizzo intensivo di risorse naturali, come l'acqua e l'energia, generando ingenti quantità di rifiuti e inquinamento. L'industria dell'abbigliamento è oggi una delle principali fonti di emissioni di gas serra a livello globale, e la produzione di fibre sintetiche contribuisce significativamente alla contaminazione delle risorse idriche.

Il fast fashion, in particolare, si è distinto per l'adozione di modelli produttivi estremamente rapidi e a basso costo, alimentando una cultura dell'usa e getta che aggrava ulteriormente questi problemi. Il ciclo veloce della moda, che incoraggia i consumatori a comprare frequentemente nuovi capi a prezzi bassi, ha incentivato la delocalizzazione della produzione verso paesi con manodopera a basso costo, dove le condizioni di lavoro sono spesso precarie e i diritti dei lavoratori violati. Le aziende che operano in questo modello economico

beneficiano di notevoli risparmi sui costi di produzione, ma a discapito della sostenibilità e dell'etica.

Di fronte a queste sfide, è emersa una maggiore consapevolezza tra i consumatori, che chiedono trasparenza e sostenibilità ai marchi di moda. Le normative ambientali stanno diventando sempre più stringenti, e alcune aziende stanno cercando di rispondere adottando strategie sostenibili. Tuttavia, è necessario distinguere tra azioni concrete e il cosiddetto greenwashing, una pratica in cui le aziende fingono di essere ambientalmente responsabili senza apportare reali cambiamenti alle loro operazioni. Brand come Patagonia si sono affermati come leader in questo ambito, grazie a politiche aziendali che promuovono la sostenibilità e la responsabilità sociale in modo autentico.

Questo lavoro di ricerca intende esplorare l'equilibrio sempre più complesso tra la crescita del settore dell'abbigliamento e le sue conseguenze ambientali e sociali. Si analizzeranno l'impatto del fast fashion, le trasformazioni digitali e il ruolo dei social media, oltre a indagare le strategie messe in atto da aziende che cercano di orientarsi verso una moda più sostenibile. L'obiettivo è comprendere come queste dinamiche stiano influenzando il comportamento aziendale e se la transizione verso un modello più green sia realmente possibile o inevitabile, alla luce delle crescenti pressioni esterne e del cambiamento delle aspettative dei consumatori.

2. PANORAMICA DEL SETTORE DEL VESTIARIO

La storia umana è inevitabilmente legata all'utilizzo dei vestiti e alla creazione di essi: basti pensare che, secondo recenti studi, si ipotizza che l'uomo abbia iniziato ad indossare vestiti in un periodo compreso tra 170000 anni fa e 83000 anni fa [1], con l'intenzione di proteggere il proprio corpo da agenti esterni come freddo e calore. È grazie anche all'utilizzo dei vestiti che l'homo sapiens è stato capace di lasciare l'Africa anche durante il periodo di era glaciale, per stabilirsi in altre parti del mondo [2].

Da allora, tale bisogno si diffuse sempre di più, e si evolse fino ad arrivare ai giorni nostri in cui l'abbigliamento rappresenta anche un tratto distintivo della propria personalità e della propria cultura, nonché un mezzo indispensabile per affrontare agenti esterni come la temperatura. Inoltre, esso è stato usato anche per fornire un supporto necessario all'uomo in alcune sue attività (basti pensare, per esempio, all'abbigliamento militare per i soldati o a quello utilizzato degli sportivi, studiato appositamente per migliorarne le prestazioni).

L'importanza che ha l'abbigliamento nella vita quotidiana ha fatto sì che il settore della moda oggi rappresenti circa il 2% del PIL globale ed è in costante crescita, non senza comportare i rischi che analizzeremo in seguito [3].

2.1. ANALISI STORICA

Come scritto in precedenza, l'uomo ha iniziato ad utilizzare pelli o foglie per coprirsi e ripararsi dagli agenti atmosferici in un periodo compreso tra 170000 e 83000 anni fa. I vestiti erano quindi intesi solo come strumento di protezione, puramente funzionali a quello scopo.

I primi ad intendere l'abbigliamento non solo una come una necessità ma come un mezzo per evidenziare il proprio rango sociale e la propria personalità furono gli egizi: gli abiti egizi rispecchiavano la posizione sociale di chi li indossava, per esempio faraoni e nobili indossavano abiti fatti in lino finissimo, ricamato con gioielli e pietre preziose [4]. Inoltre, in Egitto l'abito aveva anche una funzione simbolica, basti pensare a come venivano raffigurati gli dèi egiziani e a come i faraoni venissero mummificati, decorati con copricapi ricamati e gemme. Tale visione del vestiario si rispecchiò successivamente nei greci, col chitone e l'himation, e nei romani, con la toga, che in base a tessuto e colore rappresentava una determinata classe sociale.

Nel Medioevo l'abbigliamento iniziò a rimarcare sempre di più la differenza tra i ricchi, con i loro colori vivaci e tessuti pregiati, e i poveri, con vestiti semplici e funzionali.

L'abbigliamento divenne più accessibile con l'industrializzazione della produzione tessile nel XIX secolo e l'introduzione della macchina da cucire, permettendo lo sviluppo della produzione di massa.

Ulteriore sviluppo nel mondo della moda si ebbe nel ventesimo secolo, periodo in cui nacquero i principali atelier che tutt'ora sono rinomati, come Dior e Chanel, che ebbero una notevole influenza nella moda anche dei giorni nostri, contribuendo alla diffusione dell'alta moda su scala globale.

Nel ventunesimo secolo la moda è diventata ancora più diversificata ed inclusiva, anche grazie alla rapida diffusione delle tendenze tramite i social media. La continua evoluzione della tecnologia ha permesso un di ampliare notevolmente la produzione, comportando però rischi per l'ambiente e per la salute umana. Ciò ha portato ad un crescente interesse per la moda etica e l'utilizzo di materiali eco-friendly, argomento di cui verrà ampiamente discusso nei paragrafi successivi.

2.1. PRESSIONI ESTERNE E CONSAPEVOLEZZA AZIENDALE

Al giorno d'oggi, il settore della moda, come tutti gli altri settori, deve affrontare le pressioni esterne derivanti da consumatori sempre più consapevoli, normative ambientali e sociali più rigorose e il crescente attivismo delle organizzazioni non governative (ONG), portando molte aziende a riconsiderare le loro pratiche di produzione e distribuzione.

La crescente consapevolezza aziendale riguardo all'impatto ambientale, inoltre, ha fatto sì che molte aziende cambiassero la propria maniera di fare business di loro spontanea volontà, tramite l'adozione di strategie di sostenibilità, come l'utilizzo di materiali riciclati, la riduzione delle emissioni di carbonio e l'implementazione di pratiche di economia circolare.

Si può quindi dire che sono tre le ragioni per cui vengono apportati cambiamenti verso una direzione sostenibile da parte delle aziende:

- 1) la prima è la pressione esercitata dai clienti, i quali si dimostrano sempre più attenti alla sostenibilità degli acquisti che effettuano: ad oggi, circa il 59% dei consumatori si dichiara attento all'impatto ambientale dei capi che acquistano, anche se solo il 47%, ad oggi, è disposto a pagare un sovrapprezzo per capi sostenibili, nonostante questi numeri sono destinati

- a crescere nei prossimi anni, considerando soprattutto che le nuove generazioni sono quelle più attente a queste tematiche [5];
- 2) le crescenti normative sulla sostenibilità, ambientale e sociale, sono un altro fattore che influenza le decisioni aziendali in tal senso. Ovviamente, nazioni, regioni, continenti hanno ognuno legislazioni proprie, per cui è impossibile fare un discorso univoco per tutti gli stati del mondo, anche se la maggior parte ha implementato delle leggi apposite a combattere il cambiamento climatico e garantire condizioni di lavoro adeguate.
 - 3) la consapevolezza aziendale è infine l'ultima causa che porta le società ad optare per soluzioni sempre più ecologiche e sostenibili: come vedremo nei casi studio proposti in seguito, molte aziende optano per un business model attento all'impatto ambientale di propria spontanea volontà, perché guidate da persone che, a prescindere dal tornaconto economico, capiscono l'importanza di adottare misure volte a salvaguardare l'ambiente.

Le aziende stanno riconoscendo che rispondere a queste pressioni non è solo una questione di conformità normativa, ma rappresenta anche un'opportunità per differenziarsi sul mercato e migliorare la loro reputazione, oltre che una cosa necessaria al fine di preservare il pianeta.

2.2. EVOLUZIONE DIGITALE NEL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO

L'evoluzione digitale ha profondamente cambiato il modo di vivere dell'essere umano in ogni suo ambito. Anche l'industria del vestiario ha subito grandi cambiamenti negli ultimi anni dovuti a questo fenomeno, a partire dall'interazione col cliente.

Le principali introduzioni apportate dall'evoluzione digitale nel settore della moda sono le seguenti:

- Nascita degli e-commerce: per e-commerce (electronic commerce) si intende sia il complesso delle transazioni commerciali che avvengono in Rete, legate alla compravendita di prodotti e servizi di varia natura, sia il luogo virtuale (eShop aziendale, marketplace, ecc.) dove le stesse avvengono grazie a infrastrutture e interfacce dedicate” [6]. È quindi un fenomeno che si estende ben oltre l'industria fashion, ma di cui essa è uno dei principali fruitori: infatti, ad oggi, tutti i principali marchi di abbigliamento hanno una piattaforma online dalla quale si può usufruire di tutti i loro servizi.

Inoltre, sono presenti e-commerce che fungono da retailer, ossia fanno semplicemente da tramite tra il consumatore e l'azienda produttrice, proprio come veri e propri negozi fisici.

- Personalizzazione e tecnologie emergenti: con la nascita degli e-commerce, al fine di garantire al cliente un servizio sempre più ottimale, si sono sviluppate tecnologie parallele quali l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per mettere al cliente di "provarsi i vestiti" virtualmente, al fine di migliorarne l'esperienza d'acquisto. Inoltre, è possibile vivere un'esperienza con un "sarto virtuale" comodamente da casa, grazie alla possibilità di personalizzare e scegliere vestiti su misura direttamente dal proprio smartphone o computer che alcuni marchi offrono, come ad esempio Lanieri [7].
- Industria 4.0: con il termine "Industria 4.0" si intende il processo di digitalizzazione ed integrazione del settore manifatturiero, con il rinnovo del modello di produzione e gestione aziendale. I punti cardine della quarta rivoluzione industriale sono, dunque, la connessione tra sistemi fisici e digitali, analisi puntuali basate sui Big Data e maggiore flessibilità e velocità di reazione grazie a dati in real-time [8]. Anch'esso è un fenomeno che va oltre il mondo dell'abbigliamento, che però ormai è una realtà affermata in ogni settore. Ad oggi è un sistema indispensabile anche dal punto di vista ecologico ed ambientale, in quanto è necessario per monitorare in tempo reale consumi ed emissioni.
- Strategie di marketing digitale ed influencer: gli influencer, come suggerisce il nome stesso, sono "una figura in grado di influenzare, in senso positivo, i potenziali clienti di un prodotto o servizio semplicemente parlandone o raccomandandolo" [9], che hanno sfruttato la digitalizzazione e l'uso dei social network per farsi conoscere. Si tratta di persone che in alcuni casi raggiungono anche diversi milioni di seguaci sui social, caratterizzate generalmente da un forte carisma e spesso una bella presenza, che quindi li rende "mezzi" perfetti per fungere da "modelli" per esercitare l'influenza di molti brand, in particolare sul pubblico più giovane.
Tale argomento verrà approfondito successivamente, tramite un capitolo apposito.
- Cambiamenti economici e socioculturali: la digitalizzazione ha influenzato le dinamiche di consumo, permettendo ai clienti di accedere ad una vasta gamma di marchi tramite i siti internet, creando però difficoltà economiche per piccole e medie imprese che hanno visto il loro mercato ridursi notevolmente.

Ovviamente, grazie anche alla digitalizzazione, è stato possibile costruire macchinari sempre più efficienti e produttivi.

2.3. NORMATIVE

Lo sviluppo del settore dell'abbigliamento ha reso necessario l'utilizzo di una serie di normative volte a garantire la sicurezza dei consumatori, la tutela dell'ambiente e il rispetto dei diritti dei lavoratori. Come ogni altra normativa, essa può variare in base alla nazione ed al continente in cui ci si trova, e ciò in alcuni casi porta le aziende ad aprire stabilimenti in paesi in cui le leggi a riguardo sono, per usare un eufemismo, poco stringenti. Di seguito, vengono presentate le principali normative che regolano il settore della moda, suddivise per categoria di influenza.

- 1) Sicurezza dei prodotti: tali normative hanno lo scopo garantire che gli articoli di abbigliamento non rappresentino un rischio per i consumatori. Le principali direttive includono:
 - Regolamento REACH (Regolamento CE n. 1907/2006), che norma l'utilizzo delle sostanze chimiche a partire dalla loro registrazione, la loro valutazione, e l'autorizzazione o restrizione del loro utilizzo, al fine di garantire che le sostanze chimiche utilizzate nei prodotti non siano pericolose per la salute umana o l'ambiente [10].
 - Direttiva sulla Sicurezza Generale dei Prodotti (Direttiva 2001/95/CE): essa impone che tutti i prodotti destinati ai consumatori siano sicuri, tramite il controllo dei materiali utilizzati negli indumenti e la conformità agli standard di sicurezza specifici per i tessuti [11].

- 2) Normative Ambientali: esse mirano a ridurre l'impatto ecologico delle aziende. Si tratta di norme generali che sono estese anche ad altri settori oltre quello dell'abbigliamento. Alcune delle principali regolamentazioni includono:
 - Regolamento sulle Etichette Ecologiche (Regolamento CE n. 66/2010), volta a promuovere prodotti che hanno un ridotto impatto ambientale durante tutto il loro ciclo di vita, attribuendo il marchio di qualità ecologica dell'UE se determinati criteri ambientali vengono soddisfatti [12].
 - Normative ISO 14001, che sono standard internazionali volontari che specificano i requisiti per un corretto sistema di gestione ambientale [13].

3) Normative sul Lavoro e sui Diritti dei Lavoratori: Tutelare i diritti dei lavoratori è un punto cardine nel settore dell'abbigliamento, spesso caratterizzato da condizioni di lavoro precarie, data la tendenza di alcune aziende di aprire sedi in regioni poco normate da questo punto di vista. Le principali normative includono:

- Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL): L'OIL stabilisce standard internazionali per i diritti dei lavoratori, tra cui la libertà di associazione, l'eliminazione del lavoro minorile e del lavoro forzato, e la parità di retribuzione [14].
- A supporto di tutte le normative che non riguardano direttamente gli aspetti economici (come, per esempio, la sicurezza ambientale e dei lavoratori) c'è la Non-Financial Reporting Directive (NFDR), una normativa europea che impone agli Stati membri di richiedere alle grandi imprese e alle società di interesse pubblico di pubblicare informazioni non finanziarie nel loro rapporto annuale, per garantire una maggiore tracciabilità e trasparenza [15]
- Normative sull'Etichettatura

4) Etichettatura: l'etichettatura corretta dei prodotti di abbigliamento è cruciale per informare i consumatori e garantire trasparenza. Le principali direttive includono:

- Regolamento sull'Etichettatura dei Tessuti (Regolamento UE n. 1007/2011): Stabilisce che le etichette devono indicare la composizione fibrosa dei prodotti tessili per consentire ai consumatori di poter scegliere il materiale con trasparenza [16].
- Standard Internazionali per l'Etichettatura dei Lavaggi (ISO 3758:2012): Fornisce simboli standardizzati per le istruzioni di lavaggio dei capi d'abbigliamento [17].

3. RISCHI AMBIENTALI LEGATI AL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO

Come citato precedentemente, l'industria dell'abbigliamento contribuisce per circa il 2% del PIL internazionale. Da questo dato, è intuibile l'impatto che essa inevitabilmente ha nei confronti della nostra società e del nostro pianeta, nel bene e soprattutto nel male. Infatti, l'industria della moda, e in particolare il settore della "fast fashion" (di cui parleremo meglio successivamente), presenta numerosi rischi ambientali lungo tutto il ciclo di vita dei capi d'abbigliamento, partendo dalla produzione fino allo smaltimento.

3.1. IMPATTO SULLE EMISSIONI DI CO2

Per quanto riguarda l'inquinamento dell'aria, si stima che la produzione dei vestiti sia responsabile di circa il 2-8% delle emissioni globali di CO2 [18].

Sono diverse gli stadi del ciclo produttivo che causano queste emissioni, anche se è possibile trovare delle fasi che contribuiscono maggiormente: ad esempio, la coltivazione delle materie prime, in particolare il cotone, che costituisce circa il 24% delle fibre utilizzate per produrre i vestiti [19], richiede l'utilizzo di grossi macchinari agricoli alimentati da combustibili fossili e l'uso di pesticidi derivati dal petrolio, ai quali si aggiungono le emissioni dovute di pompe e altri macchinari per fornire le grosse quantità che tali coltivazioni necessitano [20].

La lavorazione dei tessuti è un altro step del ciclo produttivo responsabile di grosse emissioni di CO2: infatti, i macchinari industriali che vengono utilizzati per questo processo richiedono grandi quantità di energia. Inoltre, la produzione di fibre sintetiche come il poliestere, derivate dal petrolio, è particolarmente dannosa. Circa il 60% dei vestiti utilizza fibre sintetiche sono responsabili di emettere circa 530 milioni di tonnellate di CO2 [21].

Ad esso, si aggiungono le emissioni dovute ai processi di tintura e finitura, e soprattutto non bisogna sottovalutare nemmeno lo smaltimento dei rifiuti tessili, dato che molti rifiuti vengono smaltiti tramite incenerimento, il quale rilascia grosse quantità di CO2 nell'atmosfera; inoltre, quando i vestiti vengono depositati in discarica ed iniziano a decomporsi, emettono gas metano, un gas serra molto più inquinante della CO2 [22].

3.2. UTILIZZO ED INQUINAMENTO DELLE ACQUE

L'inquinamento delle acque è un altro aspetto in cui porre molta attenzione, dato che l'industria della moda è la seconda maggiore consumatrice di acqua a livello mondiale: basti pensare che la produzione di uno solo paio di jeans può richiedere fino a 2000 litri di acqua [23].

Molti dei processi produttivi citati nel paragrafo sulle emissioni di CO2 impattano anche per quanto riguarda sia l'inquinamento dell'acqua che il suo utilizzo: la produzione di 1kg cotone, infatti, richiede fino a 11000 litri di acqua, rendendo necessari circa 2700 litri di acqua per una singola t-shirt [24], mentre la tintura dei tessuti rilascia sostanze chimiche che contribuiscono significativamente alla contaminazione di fiumi e oceani.

Un altro problema molto importante è il rilascio delle microplastiche in mari, oceani, laghi e fiumi. Le microplastiche sono piccolissime particelle non biodegradabili che, accumulandosi nelle fonti d'acqua, vengono ingerite dalla fauna acquatica e quindi indirettamente anche dall'essere umano: di fatti, secondo uno studio recente, sono state trovate microplastiche in alimenti di uso quotidiano come la birra, il miele, lo zucchero e circa il 90% delle marche di sale da cucina testate [25].

Dato il grande utilizzo di materiali plastici per la produzione di vestiti, inevitabilmente il settore dell'abbigliamento è responsabile del rilascio di grosse quantità di microplastiche, soprattutto se si considera la fase del lavaggio: si stima che circa il 35% di tutte le microplastiche presenti negli oceani siano dovuti al lavaggio dei vestiti, per un totale di mezzo milione di tonnellate di microplastiche rilasciate ogni anno negli oceani [26].

3.3. FAST FASHION

L'utilizzo di abiti sempre nuovi, storicamente, è sempre stata un'abitudine che solo le persone più abbienti potevano permettersi, avendo una maggiore disponibilità economica. Acquistare ed indossare vestiti sempre nuovi ed in linea con la moda del momento, infatti, era costoso e non era una prerogativa delle famiglie più modeste.

Lo sviluppo continuo dei macchinari e delle modalità di produzione di vestiti su larga scala, ha fatto sì che il costo dei vestiti nuovi si abbassasse notevolmente (discorso che però non vale per le grandi case di moda che, per mantenere standard alti e l'esclusività dei propri capi, hanno sempre mantenuto i loro

volumi di produzione più o meno contenuti), generando così una sempre crescente domanda per essi.

Questo fenomeno è poi sfociato nel cosiddetto “Fast Fashion”: il “Fast fashion” è un termine usato per descrivere la moda facilmente disponibile e a basso costo. La parola “fast” descrive la rapidità con cui i rivenditori riescono a trasferire i modelli dalle passerelle ai negozi, tenendo il passo con la costante richiesta di stili sempre diversi tramite un aggiornamento costante del proprio catalogo [28].

Il Fast Fashion, quindi, si basa sui seguenti capisaldi:

- Produzione rapida: grazie allo sviluppo di nuove tecnologie ed a solide catene di distribuzione, è stato possibile ridurre drasticamente i tempi di produzione;
- Grossi volumi di produzione, che, sfruttando le economie di scala, aiutano ad abbattere i costi di produzione;
- Rotazione veloce delle collezioni, per far sì che l’interesse dei clienti rimanga sempre alto, invogliandoli ad aggiornare continuamente il proprio armadio;
- Prezzi più che accessibili, dovuti ai bassi costi di produzione, fan sì che il cliente sia ulteriormente incentivato ad acquistare sempre più spesso gli abiti prodotti.

Le prime aziende a sviluppare e sfruttare questo modello di business furono Zara e H&M negli anni ’90 dello scorso secolo. A queste aziende, nel corso degli anni, si sono aggiunte molte altre società, tra le quali ASOS, Primark e Shein (di cui parlerò meglio nel prossimo paragrafo) solo per citarne alcune. È bene comunque sottolineare che non tutte le aziende citate seguono esattamente lo stesso business model: ad esempio, Shein offre prezzi molto più competitivi rispetto Zara o H&M, ovviamente a svantaggio della qualità del prodotto e della sua produzione.

Come detto in precedenza, lo sviluppo di questo settore è stato possibile grazie alla presenza di bassi prezzi di acquisto, dovuti a bassi costi di produzione. Ma a cosa sono dovuti i bassi costi di produzione? Come è semplice immaginare, oltre allo sfruttamento dell’economia di scala, essi sono possibili grazie ad una scarsa attenzione nella scelta dei prodotti, alle condizioni di lavoro e all’impatto ambientale. Infatti, il Fast Fashion è una delle principali cause di tutti i problemi ambientali legati al settore dell’abbigliamento che sono stati citati nei paragrafi precedenti. Per esempio, esso impatta sull’inquinamento delle acque, a causa dell’utilizzo di tinture e sostanze di bassa qualità; è responsabile della maggior parte dei rifiuti causati dal settore, in quanto l’elevato tasso di consumo porta

una grossa quantità di capi non più utilizzati/utilizzabili; inoltre, una così grande produzione di capi richiede grosse quantità di energia, che contribuiscono alle emissioni di CO2 del settore.

All’impatto ambientale che questo fenomeno ha sul nostro pianeta e sulle nostre vite, si aggiungono i problemi di tipo sociale che il Fast Fashion comporta: la globalizzazione ha permesso alle aziende di spostare sia le sedi fiscali, sia le sedi di produzione, nei paesi dove fosse più conveniente in termini economici. Quindi, per demolire i costi di produzione, molte fabbriche sono state aperte in paesi in via di sviluppo dove le normative sul lavoro sono meno rigorose, in modo tale da poter pagare con salari molto bassi i dipendenti, e non garantendo loro condizioni lavorative sicure ed adeguate (orari di lavoro disumani, carichi di lavoro esagerati ed ambienti pericolosi). Ciò ha portato al verificarsi di eventi catastrofici, come, ad esempio, il crollo del Rana Plaza in Bangladesh nel 2013, in cui persero la vita oltre 1100 lavoratori tessili [29].

Nonostante i problemi sopra-citati, ad oggi questo fenomeno non accenna a diminuire, anzi, grazie anche all’utilizzo dei social come mezzi per promuovere i propri prodotti, esso è stato in crescita negli ultimi anni; tuttavia, sta crescendo la consapevolezza dei clienti e l’attenzione dell’opinione pubblica riguardo le questioni sociali ed ambientali. Si può quindi notare la presenza di regolamentazioni sempre più severe ed una sempre maggiore consapevolezza, che hanno portato alcuni consumatori a rivedere le proprie abitudini di acquisto ed alcune aziende a trasformare il proprio modello di business, tramite l’utilizzo di tecnologie e pratiche più sostenibili, per rispondere alle nuove esigenze del mercato. Si può parlare quindi di un trend che, probabilmente, a breve potrebbe incontrare un momento di flessione se le aziende non prenderanno provvedimenti chiari e tangibili.

3.4. SHEIN, IL COLOSSO CINESE DEL FAST FASHION



Figura 1 Logo Shein [30].

Shein è un negozio di vestiti online (ad oggi non ha negozi fisici) fondato nel 2008 in Nanjing, China, da Chris Xu, un imprenditore cinese, precedente operante nel settore del marketing. All’inizio l’azienda si chiamava “ZZKKO” e si concentrava

principalmente sulla vendita di abiti da sposa. Successivamente, l'azienda ha deciso di ampliare la sua offerta, includendo una vasta gamma di capi di abbigliamento e accessori per donne, cambiando in un primo momento il nome in "SheInside", per poi arrivare, nel 2015, al nome che adotta ancora oggi, ossia "Shein", con l'intenzione di rendere il nome facilmente ricordabile dalla clientela [30]. Ai prodotti per donna, successivamente, si sono aggiunti anche vestiti ed accessori per uomo oltre che altri tipi di prodotti non legati al mondo dell'abbigliamento.

La crescita e l'affermazione di Shein come uno dei player principali nel mondo del Fast Fashion sono dovute ad una strategia di marketing aggressiva sui social media [31] e a prezzi estremamente bassi e competitivi; alla luce di ciò, si può notare come il target di clientela principale della società siano ragazze e ragazzi giovani, alla ricerca di abiti sempre nuovi e al passo con la moda [32].

Per raggiungere i suoi obiettivi, il modello di business di Shein si basa su un ciclo produttivo estremamente veloce e su una filiera produttiva integrata verticalmente: in tal modo, l'azienda è in grado di progettare, produrre e distribuire nuovi prodotti in meno di due settimane. Ciò ovviamente non sarebbe possibile senza l'utilizzo di tecnologie avanzate per la gestione della supply chain e all'outsourcing della produzione in Cina (essendo esso un paese che, come quelli descritti nel paragrafo precedente, ha scarse leggi in materia di tutela dei lavoratori e dell'ambiente [33]).

Un altro caposaldo della struttura di business di Shein è la gestione dei dati: tramite un sistema di analisti dei dati, l'azienda monitora costantemente le tendenze di mercato, in modo tale da produrre sempre capi alla moda ed evitando quindi che essi rimangano invenduti. Inoltre, quando un nuovo vestito viene messo sul mercato, inizialmente le quantità prodotte sono piccole, cosicché è possibile testare la domanda prima di avviare la produzione su larga scala. A tal proposito, Shein possiede i propri canali di vendita i dati degli utenti [34].

Come ogni azienda appartenente al mondo del Fast Fashion, sono diversi i problemi e le controversie che Shein si porta dietro. Come detto prima, l'outsourcing della produzione in un paese non ben regolamentato dal punto di vista della sicurezza sul lavoro come la Cina, ha fatto sì che fossero molte le inchieste giornalistiche che evidenziassero le condizioni difficili in cui versano i lavoratori nelle fabbriche dell'azienda, sia dal punto di vista di sicurezza, sia dal punto di vista del salario [35]. Inoltre, si stima che su 700 fornitori intervistati nel

2021, solo il 17% risulti aver raggiunto un livello di performance moderata o ottima [36].

Oltre i problemi sociali, Shein ha un grosso impatto dal punto di vista ambientale. Vista la produzione di capi a ciclo breve, sono numerosi i rifiuti tessili che ogni anno vengono depositati nelle discariche (sia legali che non), servendosi anche di uno sfruttamento intensivo delle risorse naturali in fase di produzione. Questo, unito al fatto che la maggior parte dei capi è fatto in poliestere, ha fatto sì che l'azienda cinese abbia rilasciato circa 9.17 milioni di tonnellate di CO2 nel 2022 [37]. Oltre all'inquinamento atmosferico, si aggiunge quello delle acque e terreno, dovuto al gran numero di microplastiche e sostanze chimiche che i prodotti di Shein rilasciano una volta dismessi [38].

Altro punto di attenzione, sul quale Greenpeace ha posto attenzione in un suo report del 2022 sull'azienda cinese, è l'utilizzo di sostanze tossiche per la salute umana: su 47 articoli acquistati dai siti web di Shein in Austria, Germania, Italia, Spagna e Svizzera e 5 articoli da un negozio a Monaco, il 96% conteneva sostanze chimiche dannose come formaldeide, ftalati, Pfas e metalli pesanti [39].

Shein è inoltre accusata di violazione di proprietà intellettuale, essendo che molti capi che vengono proposti sul sito sono molto simili a quelli ideati da stilisti di altri brand [40].

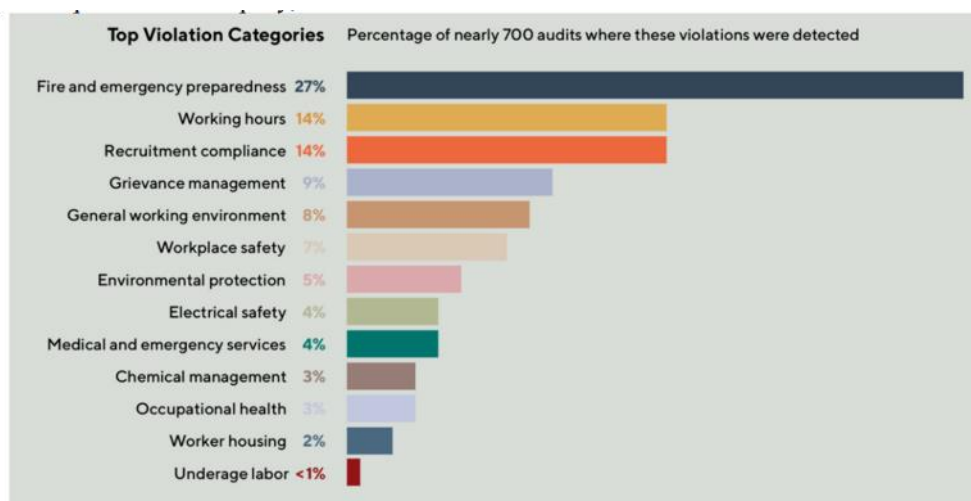


Figura 2: Categorie in cui sono state riscontrate violazioni a seguito degli audit in Shein. [41]

Nonostante le molte critiche ricevute, Shein non ha ancora fornito informazioni dettagliate su come poter arginare i diversi problemi riconducibili ad essa, mancando quindi di trasparenza e lungimiranza, ed evidenziando la mancanza di

soluzioni sostenibili per un modello di business volto alla produzione intensiva e alla competizione aggressiva anche sui prezzi. Sul sito del colosso cinese, infatti, pur essendo presenti propositi quali riduzioni di CO2 del 25% entro il 2030, mancano piani di azione tangibili al fine di ottenere tali risultati [37].

In conclusione, quest'azienda può essere considerata come l'esempio emblematico delle aziende appartenenti al mondo del Fast Fashion, sia come organizzazione sia come problemi che essa comporta. Tuttavia, almeno sulla carta, e spinta da forze esterne che possono compromettere i suoi affari, anche questa società si sta iniziando a porre obiettivi per rendere più sostenibile la propria catena produttiva.

3.5. GREENWASHING

“Greenwashing” è un termine coniato negli anni '80, formato dalle parole inglesi “green” (verde) e “washing” (lavare) [42] e si riferisce alla pratica di fornire al pubblico o agli investitori informazioni fuorvianti o del tutto false sull'impatto ambientale dei prodotti e dell'operato di un'azienda, al fine di migliorare la propria immagine pubblica e ad aumentare la propria clientela e i propri guadagni, accedendo alla categoria di clienti attenti alla sostenibilità, i quali sono disposti a pagare anche un sovrapprezzo per dei prodotti che salvaguardano l'ambiente.

Il greenwashing può essere effettuato in diversi modi, che differiscono tra loro sia per la “gravità” della disinformazione e sia per l'intenzionalità con cui esso viene attuato. I diversi tipi di greenwashing sono (fonte slide del professore):

- Greenwashing “ben intenzionato”: quando un'azienda vuole agire effettivamente sul cambiamento climatico, ma sceglie di fare qualcosa di inefficace o che porta a risultati non particolarmente rilevanti;
- Offuscamento, ossia quando un'azienda distoglie l'attenzione da quanto poco stia facendo effettivamente per il clima, spostando per esempio l'obiettivo "Net Zero" in un futuro molto lontano senza programmi chiari;
- Pseudoscienza: l'azienda utilizza termini sconosciuti e privi di significato e fondamento (ad esempio affermando di essere "Environmental conscious", ossia “coscienti dell'ambiente”, il quale è un termine privo di significato ambientale effettivo);
- Greenwashing intenzionale, tramite affermazioni consapevolmente fuorvianti, per esempio occultando dati negativi dal punto di vista ambientale;
- Greenwashing non-provabile: si basa sul fornire dati o strategie che non sono effettivamente provabili o che fanno riferimento a tecnologie non ancora scoperte.

Per poter fornire false informazioni, sono diversi i meccanismi attuati dalle aziende: spesso, esse utilizzano strategie quali il rebranding, il repackaging, il cambiamento di nome oppure l'utilizzo di campagne di marketing nelle quale vengono fornite informazioni parziali o più ottimistiche rispetto la situazione attuale dell'azienda.



Figura 3: Statistiche sulle false dichiarazioni delle aziende. [43]

Al fine di prevenire questo fenomeno, l'Unione Europea ha introdotto il Green Claims Code [43], che richiede alle aziende di fornire prove scientifiche solide e verificabili per tutte le affermazioni ecologiche fatte sui loro prodotti. Inoltre, organizzazioni come l'International Organization for Standardization (ISO) hanno sviluppato norme specifiche, come la ISO 14021, che fornisce criteri dettagliati per l'etichettatura ecologica auto-dichiarata [44]. Un'altra strategia efficace è l'uso di etichette e certificazioni indipendenti e riconosciute a livello internazionale, come il marchio Energy Star per l'efficienza energetica e la certificazione Fair Trade per i prodotti sostenibili. Essi forniscono ai consumatori la garanzia che i prodotti che acquistano rispettano standard ambientali e sociali rigorosi controllati e certificati proprio da questi enti. Un'altra azione adottata dall'unione europea è il Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), che richiede alle aziende europee di fornire dati attendibili sulle proprie azioni dal punto di vista sociale, ambientale e di governance, oltre che quelli finanziari [45].

Ovviamente, oltre alle azioni adottate dalla comunità europea e dagli altri enti coinvolti, lo stesso consumatore deve porre la giusta attenzione sulla validità e veridicità dei dati proposti dalle aziende, analizzandoli con spirito critico e cercando di discernere quali sono reali e quali no.

3.6. H&M E LE ACCUSE DI GREENWASHING.



Figura 4: Logo di H&M. [99]

Hennes & Mauritz AB, comunemente conosciuta come H&M, è una delle più grandi catene di abbigliamento al mondo. Fondata in Svezia nel 1947 da Erling Persson, H&M è cresciuta fino a diventare un colosso nel settore del fast fashion, con oltre 5.000 negozi in 74 mercati globali e una presenza online in 54 mercati [46]. H&M è la seconda compagnia di vestiti più grande del mondo per volume di vendite ed è uno dei grandi marchi appartenenti al settore del fast fashion: infatti, il suo modello di business di H&M si basa sulla produzione di abbigliamento alla moda a prezzi accessibili, con un rapido turnover dei prodotti per rispondere prontamente alle tendenze del mercato.

Tale modus operandi, come quello di tutte le aziende appartenente a questo settore, ha suscitato critiche riguardo alla sostenibilità ambientale e alle condizioni di lavoro nelle fabbriche dei fornitori. Per affrontare queste preoccupazioni, H&M ha cercato di implementare diverse iniziative di sostenibilità, come il programma di riciclaggio degli abiti usati e l'uso crescente di materiali eco-compatibili [47].

Tuttavia, H&M è stata spesso al centro delle accuse di greenwashing. Una delle principali critiche è emersa nel 2022, quando un'inchiesta di Quartz ha rivelato che H&M utilizzava delle scorecard per valutare la sostenibilità dei propri prodotti, assegnando però falsi punteggi basati sull'Higg Index (uno dei più noti sistemi di valutazione della sostenibilità nel settore della moda) per pubblicizzare i suoi capi come più sostenibili di quanto fossero realmente. L'indagine ha mostrato che molti prodotti H&M, presentati come ecologici, in realtà avevano un impatto ambientale maggiore rispetto ai capi convenzionali, contraddicendo le affermazioni dell'azienda. In effetti, parole come "meno" e "riduzione" sono state scritte, o codificate, nel sito web di H&M in modo tale che le sue schede di valutazione ambientale potessero offrire solo un'immagine verde dei suoi capi di abbigliamento, come è stato rilevato dall'indagine: infatti, 100 tra le 600 schede

di valutazione dell'abbigliamento femminile presenti sul sito britannico di H&M la scorsa settimana, includevano errori che facevano apparire il capo di abbigliamento più sostenibile di quello che realmente fosse. In seguito al report di Quartz, H&M e molte altre aziende hanno rimosso le schede di valutazione ambientale dal proprio sito web [48].

Oltre queste accuse, è stato evidenziato che molte iniziative di H&M per migliorare la sostenibilità spesso non riescano a mantenere le promesse “green” fatte ai consumatori, mascherando operazioni volte a tagliare i costi ma classificando come “sostenibili”, ovviamente non ottenendo i risultati ambientali che erano stati promessi [49].

Questa discrepanza tra comunicazione e pratica effettiva mina la fiducia dei consumatori e mette in discussione la reale volontà di H&M di impegnarsi per la sostenibilità, nonostante l'azienda stia poi cercando di attuare delle iniziative in favore dell'ambiente e della società, soprattutto per evitare di soffrire ulteriormente di perdita d'immagine e di clienti.

3.7. ALTRI PROBLEMI LEGATI ALL'INDUSTRIA DELL'ABBIGLIAMENTO

La coltivazione del cotone porta con sé altri problemi: le grandi quantità di pesticidi e fertilizzanti che essa richiede, oltre a contribuire all'aumento delle emissioni di CO₂, possono portare alla degradazione del suolo ed alla perdita di habitat naturali.

Non solo il cotone, ma la produzione di altri tessuti, per esempio quelli di origine animale, impattano sul suolo e l'habitat: la produzione di lana, per esempio, contribuisce alla deforestazione e alla conversione di prateria, con conseguente perdita di biodiversità.

Altro problema rilevante è quello dei rifiuti, dato che il settore della moda produce 92 milioni di tonnellate di rifiuti all'anno, di cui solo il 15% è destinato al riciclo [27].

Spesso, inoltre, i rifiuti vengono abbandonati in discariche non regolari, che danneggiano suolo e aria di determinate zone nelle quali si accumulano milioni e milioni di rifiuti tessili.

4. POSSIBILI SOLUZIONI ED INIZIATIVE GREEN

4.1. RISCHI ED OPPORTUNITÀ

Negli ultimi anni, la crescente attenzione per le questioni ambientali, dovuta soprattutto agli effetti tangibili che il cambiamento climatico sta avendo sul nostro pianeta, ha messo in luce l'impatto significativo dell'uomo sull'ecosistema.

Come analizzato nei precedenti paragrafi, sono diversi i rischi ambientali che l'industria tessile comporta, per cui, anch'essa, come tutte le altre attività antropiche, sono finite sotto la lente d'ingrandimento per cercare di capire come poter limitare gli effetti che ha sulla Terra.

Secondo uno studio del parlamento europeo, la produzione di fibre tessili è in continua crescita, passando da un totale di 58 milioni di tonnellate prodotte nel 2000, ad un valore atteso di circa 145 milioni (il 250% rispetto il 2000) nel 2030 [50]. L'aumento costante di domanda di fibre tessili si traduce quindi in una crescente necessità di trovare soluzioni più sostenibili per soddisfarne la richiesta, affinché questo settore non contribuisca ulteriormente ad arrivare in un punto di non ritorno ed a compromettere inevitabilmente la nostra vita e, soprattutto, di quella delle generazioni future.

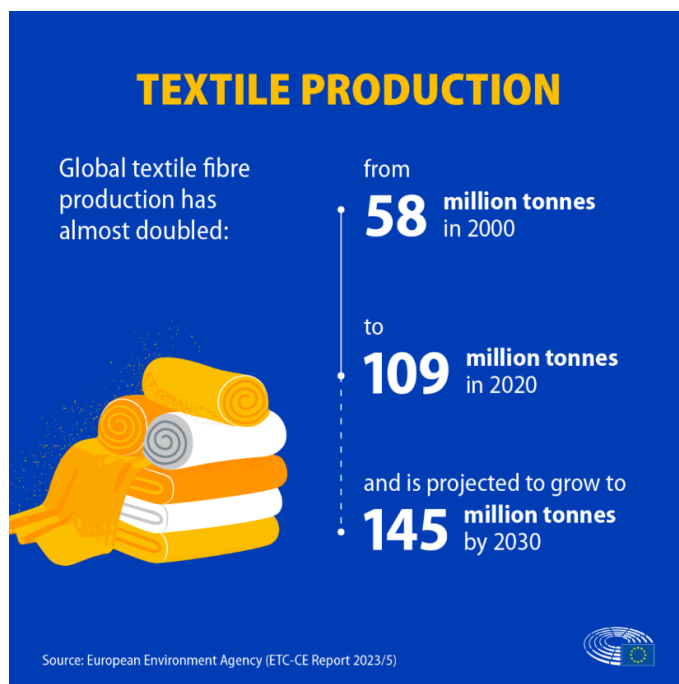


Figura 5: Crescita della domanda di produzione di fibre tessili. [50]

Se si analizza solo il punto di vista sociale ed ambientale, è chiaro come la transizione ecologica del settore dell'abbigliamento possa portare solo ed esclusivamente benefici all'uomo, anche se potrebbe significare avere minor possibilità di acquisto di capi e una rotazione del proprio armadio sicuramente più "lenta" (dovuti ad una produzione più controllata e a prezzi più moderati), rimanendo comunque un problema irrisorio in confronto a ciò che andremo incontro se non prendessimo delle misure immediate.

Analizzando invece un punto di vista economico ed amministrativo, avviare un processo di transizione ecologica di una società comporta ovviamente sia svantaggi che vantaggi.

Tra i vantaggi, si trova sicuramente un aumento di reputazione e fedeltà del cliente, visto che le aziende che adottano pratiche sostenibili possono migliorare significativamente la loro immagine e attrarre consumatori sempre più consapevoli dell'impatto ambientale che i loro acquisti hanno: infatti, il mercato dei vestiti sostenibili è in costante crescita, raggiungendo un valore di 3.5 milioni di USD nel 2023, nonostante tale dato è destinato ad incrementare nei prossimi anni [51].

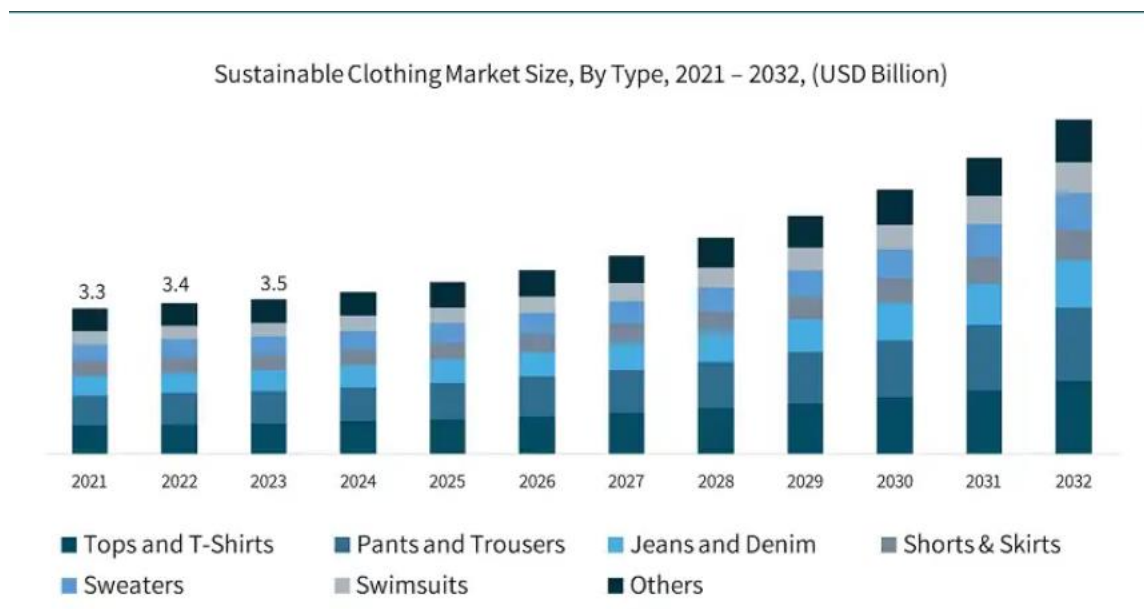


Figura 6: Porzioni del mercato dei vestiti sostenibili per tipo di vestito [51].

Un altro possibile beneficio è l'efficienza dei costi a lungo termine, grazie all'implementazione di processi produttivi più efficienti dal punto di vista energetico e all'uso di materiali riciclati, che nel lungo periodo possono ridurre i costi operativi e gli sprechi.

Finanziamenti ed incentivi statali possono essere un ulteriore punto a favore delle aziende che adottano soluzioni sostenibili per la propria produzione, dato che molti governi e organizzazioni internazionali offrono incentivi finanziari e agevolazioni fiscali per le aziende che investono nella sostenibilità. Ad esempio, il "Green Deal Europeo" prevede fondi per supportare progetti che migliorano la sostenibilità della catena di produzione (Commissione Europea, "The European Green Deal," 2019); un altro esempio è rappresentato dal PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), che per le piccole e medie imprese italiane ha stanziato 678 milioni di euro per progetti legati a tecnologie 4.0, economia circolare e risparmio energetico, al fine di favorire la trasformazione digitale e sostenibile delle attività manifatturiere e delle PMI [52].

Sviluppare un piano d'azione tramite l'utilizzo di tecnologie sostenibili, inoltre, crea all'azienda un vantaggio competitivo: infatti, investire in ricerca e sviluppo di nuovi materiali e tecnologie sostenibili può portare a innovazioni che offrono un vantaggio competitivo per poter rispondere alle nuove esigenze del mercato.

Ultima, ma non per importanza, è la risoluzione del problema legato alle normative sempre più stringenti al fine di contrastare e mitigare il cambiamento climatico, che quindi le aziende devono soddisfare al fine di evitare sanzioni pecuniarie e non.

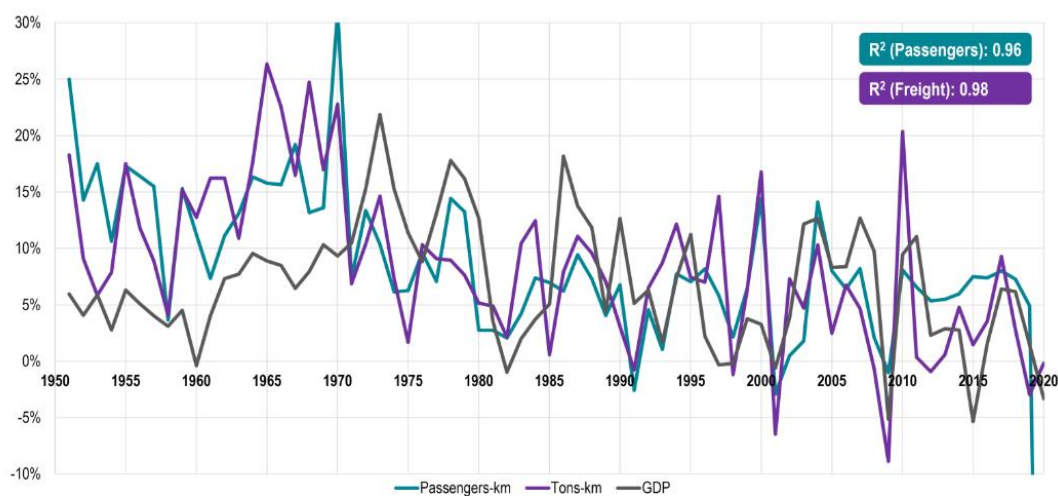
Ovviamente l'implementazione di un progetto di transizione verso pratiche più sostenibili comporta anche dei rischi e costi da un punto di vista economico ed amministrativo, così come ogni grande cambiamento che un'azienda decide di apportare. Già da subito, la prima sfida è rappresentata dal grosso investimento iniziale: lo sviluppo di nuove tecnologie di produzione, la formazione dei dipendenti dell'azienda per le nuove pratiche e la ricerca di fornitori sostenibili spesso sono processi che spesso richiedono un grosso investimento iniziale, che alcune aziende, soprattutto le medie e piccole imprese, non riescono sempre a sostenere. Anche l'adozione di materiali più ecologici risulta essere più oneroso rispetto l'utilizzo di derivati del petrolio.

Inoltre, la ricerca di nuovi fornitori comporta un nuovo piano legato alla logistica e alla tracciabilità e controllo dei prodotti, in modo tale da poter essere certi che essi rispettino gli standard proposti. Infine, per raggiungere tali obiettivi, si

dovrebbe passare ad una produzione più controllata e non più sfrenata, volta solo a vendere il maggior numero di vestiti possibili al fine di abbassare i prezzi, mettendo sul mercato merce di qualità scadente che dopo poco tempo deve essere sostituita.

4.2. IMPATTO DELLA LOGISTICA NELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

Fino ad oggi c'è stata una forte correlazione tra la crescita economica e l'utilizzo dei mezzi di trasporto [53]: un aumento di produzione, esportazione e movimento delle merci (e non solo), soprattutto in seguito alla globalizzazione, rende necessario un maggiore utilizzo dei mezzi di trasporto.



Air Transportation Growth Passengers and Freight and Economic Growth 1950 2020

Figura 7: Crescita di passeggeri e merci trasportate via aerea e crescita economica [56].

Il settore dei trasporti è una delle principali cause di emissioni di CO₂: solo in Europa, circa ¼ delle emissioni totali sono dovute ai trasporti [54]. È quindi un argomento che le aziende di qualsiasi settore devono tenere sotto la lente di ingrandimento, al fine di cercare di abbattere emissioni ed anche i costi.

Da questo punto di vista, le principali azioni da intraprendere per abbattere l'impatto ambientale dovuto all'utilizzo dei mezzi di trasporto sono quattro: la prima si basa sullo studio di nuove rotte da far seguire ai veicoli che portano merci, in modo tale da ridurre i chilometri percorsi e quindi le emissioni relative; la seconda riguarda l'ottimizzazione dei carichi di trasporto, riducendo il numero di trasporti necessari e utilizzando i mezzi solo quando si avvicinano al massimo carico trasportabile. A tal proposito, potrebbe tornare utile un cambiamento del packaging dei vestiti, visto che un packaging volto a ridurre lo spazio occupato dalla merce influisce anche sulla quantità di merce trasportabile. La terza soluzione invece è legata al cambiamento delle fonti di energia dei veicoli, dato i

diversi tipi di carburante utilizzati hanno emissioni diverse di CO₂: per esempio, la benzina emette in media 8,887 grammi di CO₂/ gallone, mentre il diesel 10,180 grammi CO₂/ gallone [55], mentre i veicoli elettrici hanno emissioni nulle (anche se si deve sempre tenere in considerazione che l'elettricità non è sempre prodotta da fonti sostenibili, per cui, anche se indirettamente, anch'essi hanno il loro impatto climatico); infine, l'ultima soluzione possibile è il cambio di mezzi di trasporto: per esempio, utilizzare un aereo per il trasporto merci, emette in media 0.607 kgCO₂/tkm, mentre il treno in media impatta per 0.034kgCO₂/tkm ed il viaggio via nave invece 0.013 kgCO₂/tkm [56], per cui utilizzare i trasporti marittimi (a pieno carico), quando è possibile, rappresenta la miglior soluzione a livello ambientale.

Transport mode	tkm-Benchmark (kg CO ₂ /tkm)
40-truck	0.078
12-truck	0.126
7.5-truck	0.245
3.5-truck	0.341
Barge	0.039
Seagoing vessel	0.014
Railway	0.034
Aeroplane	0.607

Figura 8: KgCO₂/tkm per i vari mezzi di trasporto. [53]

4.3. UTILIZZO DELLA LOGISTICA PER RIDURRE LE EMISSIONI: IL CASO DI ZARA



Figura 9: Logo Zara. [57]

Zara è stata fondata nel 1975 in Spagna da Amancio Ortega, ed è oggi una delle principali catene di moda a livello globale, parte del gruppo Inditex, il più grande rivenditore di abbigliamento al mondo [57]. Zara è diventata celebre per il suo modello di "fast fashion", che consente all'azienda di passare rapidamente dalle passerelle alla produzione di massa, tramite l'immissione di nuove collezioni nei

negozi in tempi record. Questo modello si basa su una catena di approvvigionamento altamente reattiva, in grado di ridurre il ciclo di produzione a poche settimane, rispetto ai mesi richiesti dai concorrenti tradizionali. La capacità di Zara di rinnovare costantemente le proprie collezioni non solo attira una clientela fedele, ma permette anche di rispondere tempestivamente alle tendenze emergenti, mantenendo così un vantaggio competitivo significativo. Oltre al successo commerciale, Zara ha intrapreso un percorso verso una maggiore sostenibilità, integrando pratiche ambientali e sociali lungo tutta la catena del valore, cercando di distaccarsi, almeno sotto questo punto di vista, dalle altre aziende appartenenti al mondo del Fast Fashion.

Dal punto di vista logistico, sono due i progetti principali portati avanti da Zara per ridurre il suo impatto sull'ambiente.

Il primo riguarda l'utilizzo di carburanti alternativi da parte dell'azienda: dato la struttura del business aziendale, volto alla velocità di aggiornamento e di consegna dei nuovi cataloghi, l'ultimo anno sono stati consegnati circa 200 milioni di abiti dalla flotta di Zara, contribuendo all'aumento del 37% di emissioni dovute ai trasporti del gruppo Inditex nel 2023 [58]. A tal proposito, tra le soluzioni proposte da Zara, vi è l'utilizzo del 5% di bio-diesel come carburante, ottenendo un risparmio di circa 500 tonnellate di emissioni di CO₂ nell'atmosfera (anche se i dati, come è facile immaginare, non sempre sono ben definiti e facilmente ottenibili [59]). Ovviamente esso è un dato migliorabile, il 5% non è sufficiente per parlare di risultati eccezionali; tuttavia, evidenzia come piccoli cambiamenti in questo ambito abbiano grande influenza nelle emissioni totali.

Altro grande passo fatto dal gruppo Inditex, in tale direzione è l'utilizzo di fonti rinnovabili per fornire energia ai propri centri logistici: nel 2021, circa 1600000 MWh di energia consumati nelle strutture del gruppo sono state auto-prodotte da fonti rinnovabili, corrispondente a circa il 91% di energia utilizzata dalle aziende. Ciò ha portato ad un risparmio di circa 493723 tonnellate di CO₂ nell'ambiente [60].

Le altre iniziative intraprese da Zara abbracciano molte delle soluzioni proposte nel paragrafo precedente. Il gruppo Inditex, infatti, si sta impegnando ad ottimizzare i carichi trasportati, utilizzando anche veicoli con maggiore capienza e minor impatto ambientale: il 90% dei veicoli utilizzati per gli spostamenti via terra dalle ditte di trasporti su cui fa affidamento il gruppo, apparteneva alla categoria Euro VI nel 2021; inoltre, è in aumento l'utilizzo di veicoli elettrici e il numero di stazioni di ricarica messe a disposizione dal gruppo [61]. A tali

iniziative, si aggiunge la certificazione GLEC (Global Logistics Emissions Council), rilasciata dall'organizzazione no-profit "Smart Freight Center"; essa rappresenta uno standard riconosciuto a livello internazionale che fornisce una metodologia per calcolare e riportare le emissioni di gas serra lungo l'intera catena logistica ed ha l'obiettivo di unificare i vari approcci utilizzati dalle aziende per misurare e ridurre le emissioni legate ai trasporti e alla logistica [62].

Non sono ovviamente mancate le critiche, tanto che il gruppo Inditex e Zara hanno ricevuto accuse di greenwashing per quanto riguarda queste pratiche, anche se comunque rimane innegabile l'impatto che esse abbiano avuto.

È doveroso sottolineare che l'aspetto logistico abbia grande importanza per le aziende nel raggiungimento degli obiettivi sulla riduzione dell'impatto ambientale

4.4. ECONOMIA CIRCOLARE

La circolarità nel settore della moda rappresenta una risposta strategica alle sfide ambientali legate all'industria tessile, dato che essa è tradizionalmente associata a un elevato impatto ambientale dovuto all'uso intensivo di risorse naturali e alla produzione di rifiuti. Per economia circolare, si intende il riutilizzo di materiali che, una volta dismessi, vengono recuperati, rigenerati e riciclati, creando un ciclo continuo che minimizza la necessità di nuove risorse e riduce al minimo gli sprechi. Questo approccio è in netto contrasto con il modello lineare tradizionale, ossia "crei, utilizzi e smaltisci" e mira a trasformare ogni fase della catena del valore in un'opportunità per ridurre l'impronta ecologica delle aziende, e, perché no, per ridurre i costi di produzione delle materie prime ed aumentare i guadagni, in quanto questo modello prevede la maggior estrazione di valore dai materiali (ogni anno vengono buttati 460 miliardi di dollari di vestiti che potrebbero continuare ad essere utilizzati), creando un nuovo mercato dal valore di circa 560 miliardi di dollari [63].

A questo scopo, sono diverse le pratiche di circolarità rilevanti nel settore della moda, a partire da uno studio del design per migliorare la durabilità e il riutilizzo, l'utilizzo di materiali riciclati, il riciclaggio dei prodotti a fine vita e la creazione di sistemi di raccolta per abiti usati. Ad esempio, molte aziende, sia nel mondo della moda che no, stanno adottando il design for disassembly, che consiste nel progettare i capi al fine di facilitarne il riciclo a fine vita per riutilizzare i materiali nella maniera più facile possibile. Un'altra pratica è quella di utilizzare dei materiali riciclati invece di materie prime vergini, come, per esempio la produzione di tessuti a partire da bottiglie di plastica riciclate o vecchi indumenti. Un'altra soluzione è rappresentata dall'implementazione di programmi di take-

back, dove i consumatori possono restituire i vestiti usati, in cambio di soldi, credito o altre alternative (delle volte non è nemmeno prevista una ricompensa), permettendo così all'azienda che li riacquista di poterli riutilizzare. Anche l'incoraggiare i consumatori ad utilizzare gli abiti che già si possiedono fin che mantengono ancora la loro utilità, anche riparandoli da un sarto, piuttosto che acquistarne altri, è una pratica circolare; esempio simile è rappresentato dai mercatini dell'usato, che rivendono abiti ed altri oggetti che, nonostante non tornino più per il possessore, hanno ancora valore per altre persone.

Sono diversi i vantaggi nello scegliere di adottare l'approccio circolare. Innanzitutto, i primi vantaggi sono quelli dal punto di vista ambientale, dato che l'utilizzo della circolarità può portare in media ad una riduzione di circa il 40% delle emissioni di gas serra [64]: di fatti, la maggior parte dell'energia utilizzata dall'industria dell'abbigliamento, è legata alla produzione delle materie prime e degli abiti, per cui riciclando materiali già lavorati, si ha un netto risparmio di utilizzo di energia e quindi emissioni. Un altro vantaggio è legato alla riduzione dei rifiuti, in quanto, come detto nei capitoli precedenti, circa il 15% degli abiti viene riciclato (un numero purtroppo ancora troppo basso ma che, come evidenziato dal grafico sottostante, è in continua crescita), evitando di affollare ulteriormente le discariche e le sostanze nocive che i vestiti abbandonati lì rilasciano.

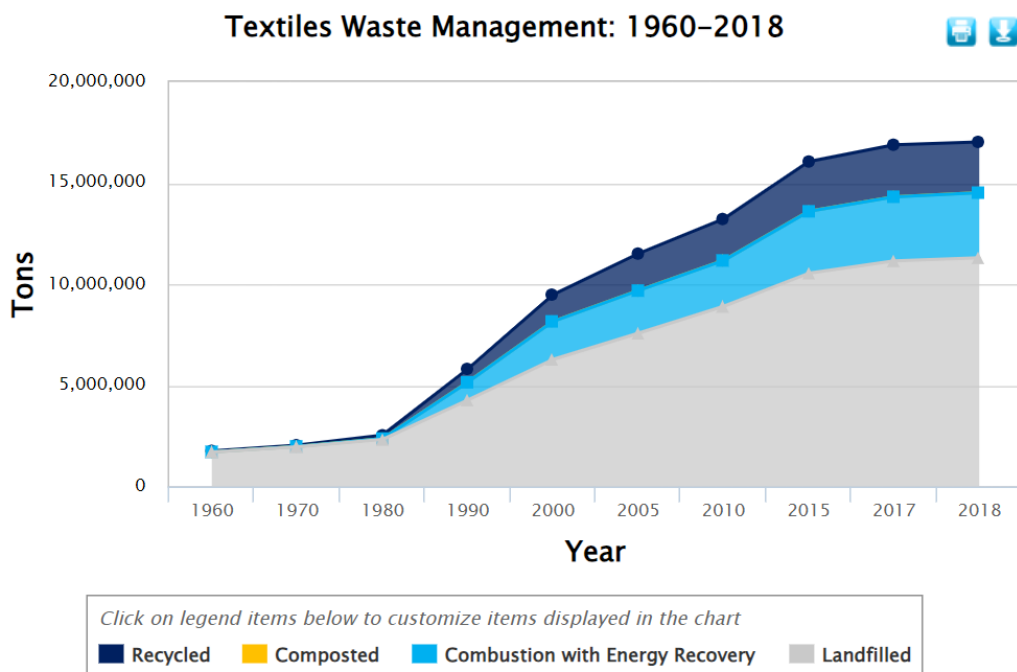


Figure 10: Come vengono utilizzati i rifiuti tessili [100].

Infine, come si può evincere anche dal grafico in Figura 10, molti vestiti vengono bruciati per ottenere calore e quindi energia. Sebbene essa non sia la pratica più salutare per il nostro ecosistema, rappresenta comunque una valida opportunità per recuperare valore dai vestiti, trasformandoli da rifiuti ad energia tramite la combustione.

Da un punto di vista puramente economico, invece, il bisogno di meno energia per produrre le materie prime (ed invece utilizzare materiale riciclato) si tramuta in un risparmio anche per le casse delle aziende, che diminuiscono quindi il fabbisogno energetico. Dichiarare di utilizzare materiali riciclati e/o riciclabili, inoltre, dà accesso a categorie di consumatori più attente all'impatto ambientale dei propri acquisti, ampliando la propria clientela, spesso disposti a pagare anche un surplus per avere degli abiti sostenibili. Infine, un altro tornaconto economico è rappresentato dalla vendita di abiti di seconda mano, che ha creato un mercato che a livello globale vale circa 120 miliardi [65], offrendo quindi ulteriori possibilità di guadagno per le aziende.

L'economia circolare però potrebbe avere anche l'effetto opposto: se la strategia adottata dall'azienda è quella di scoraggiare l'acquisto di abiti nuovi se non strettamente necessari (e potenzialmente futili), si potrebbe subire una leggera flessione della domanda. Nonostante ciò, affinché le persone utilizzino per più tempo un determinato abito, esso deve essere fatto con materiali di qualità, che quindi si tramutano in un sovrapprezzo rispetto abiti di scarse caratteristiche.

È quindi un'analisi non semplice quella che riguarda questo aspetto della moda circolare, anche se l'ago della bilancia pende nettamente in favore dell'adozione di modelli circolari sostenibili, sia dal punto di vista economico ed ambientale, vista la capacità di tale modello di ridurre sprechi e bisogni.

4.5. THE NORTH FACE E L'ATTENZIONE PER LA CIRCOLARITÀ



Figure 10: Logo di The North Face [66]

The North Face è un marchio americano di abbigliamento, calzature e attrezzature per l'outdoor, fondato nel 1966 a San Francisco, California, da Douglas Tompkins e da sua moglie Susie Tompkins [66]. Come dice lo stesso

nome dell'azienda, che in italiano si può tradurre come "Lato Nord", in riferimento alla faccia generalmente più fredda di una montagna, The North Face ha iniziato col produrre abiti ed attrezzature outdoor e per alpinisti per affrontare le condizioni più difficili. Negli anni la società ha ampliato la propria offerta aggiungendo zaini, giubbotti, tute ed attrezzature varie per l'outdoor, diventando un punto di riferimento non solo per persone che utilizzano i suoi capi per affrontare delle avventure all'aperto, ma anche per persone che cercano durabilità e qualità per gli abiti di tutti i giorni. La società è diventata così uno dei leader mondiali nel settore dell'outdoor e dell'abbigliamento tecnico, nota per i suoi vestiti pregiati e resistenti alle condizioni più estreme.

Dato il legame intrinseco tra il brand e la natura, The North Face ha sempre avuto grande attenzione per le questioni ambientali e la salvaguardia dell'ecosistema, in particolare negli ultimi anni sono state diverse le iniziative green che l'azienda ha lanciato. Ciò ha fatto sì che il marchio venga universalmente conosciuto come uno dei più sostenibili.

Innanzitutto, l'azienda si propone di utilizzare entro il 2025 solo materiali provenienti da tessuti responsabili, riciclati e riciclabili per i propri indumenti. Inoltre, sempre nello stesso arco di tempo, essa si propone di non utilizzare più plastica monouso e di monitorare e limitare i consumi dei propri fornitori [67]

Per quanto riguarda l'economia circolare, l'azienda ha lanciato l'iniziativa "Take Back" di The North Face, facente parte del progetto più ampio del brand chiamato "The North Face Renewed", che mira a promuovere la sostenibilità attraverso la circolarità dei prodotti. L'obiettivo principale è mantenere i capi fuori dalle discariche, allungandone la vita utile grazie a un processo di ricondizionamento e rivendita.

Il programma permette ai clienti di restituire capi usati di The North Face nei negozi aderenti all'iniziativa, in cambio di un credito per futuri acquisti. I capi raccolti vengono quindi inviati a partner logistici per essere puliti, riparati e resi disponibili alla vendita tramite la piattaforma The North Face Renewed. Se un prodotto non può essere riparato, viene riciclato o donato, secondo il principio di "zero sprechi" che guida il brand [68].

Questa iniziativa è stata ampliata nel 2022 negli Stati Uniti e in Canada, con un sistema che coinvolge una app dedicata per semplificare il processo per i clienti. Fa parte della strategia più ampia del brand di puntare su design circolari, dove anche i nuovi prodotti sono creati pensando al loro riciclaggio alla fine del ciclo di vita.

Un ultimo cenno è doveroso farlo alla qualità dei prodotti proposti dal marchio: è sempre stato un punto cardine dell'azienda produrre vestiti che resistessero a qualunque tipo di condizione estrema, in modo tale che gli indumenti durassero il più a lungo possibile. Questo è un'ulteriore tipo di circolarità, forse la più importante, dato che, come riporta direttamente il sito dell'azienda, "l'attrezzatura più sostenibile è quella che non devi sostituire" [69].

Queste iniziative, congiunte alla qualità ed allo stile dell'abbigliamento che caratterizzano i prodotti di The North Face, hanno rafforzato l'immagine del brand americano, che, nonostante non faccia del guadagno il suo unico interesse, può contare su un fatturato di circa 3.3 miliardi di euro solo nel 2022 [70], dimostrando ancora una volta che sostenibilità ed economia possono andare di pari passo.

4.6. B-CORP E BENEFIT CORPORATION: MODELLI DI IMPRESA SOSTENIBILE

Negli ultimi anni, il concetto di impresa si è evoluto notevolmente, decentrando l'attenzione dal solo profitto verso la creazione di valore condiviso che integri aspetti sociali e ambientali. In questo contesto, le B-Corp e le Benefit Corporation si presentano come modelli innovativi di impresa sostenibile, in grado di conciliare obiettivi economici con finalità di beneficio comune.

Le B-Corp (o B Corporations) sono imprese for-profit certificate da B Lab, un'organizzazione no-profit statunitense, che valuta le performance sociali e ambientali delle aziende, che volontariamente si sottopongono a rigorosi standard di sostenibilità, trasparenza e responsabilità al fine di ottenere questa certificazione. Le B-Corp sono nate nel 2006 negli Stati Uniti, e, nel 2022, contava 4500 aziende certificate in 78 paesi diversi [71], numero che è in costante crescita anno per anno.

Per ottenere l'attestato B-Corp, un'azienda deve soddisfare requisiti minimi in termini di impatto positivo su dipendenti, comunità, clienti e ambiente, e, inoltre, deve anche integrare nella propria governance una clausola che le impone di considerare non solo gli interessi degli azionisti, ma anche quelli di tutti gli stakeholder coinvolti. Tali performance vengono misurate e riassunte tramite un indice, chiamato BIA (B Impact Assessment): le aziende che ottengono un BIA di almeno 80 su 200 passano il primo step per diventare una B Corp [72].

Questa certificazione si distingue per la sua capacità di creare fiducia nei consumatori e negli investitori, poiché garantisce che l'azienda che l'ha ottenuta operi in modo responsabile e sostenibile, permettendole di aver accesso a nuovi fondi (da nuovi shareholder che pongono maggiore attenzione alle performance ambientali e sociali della società o anche tramite incentivi nazionali ed internazionali) e di aver accesso ad un più largo bacino di consumatori. Inoltre, essa è un'arma contro il greenwashing, in quanto un ente terzo come B Lab si occupa, senza conflitto di interessi, di verificare che i requisiti proposti siano rispettati. Tuttavia, alcune aziende hanno evidenziato l'eccessiva complessità del questionario, per cui ancora persiste qualche problema burocratico; inoltre, la certificazione ha un costo che alcune piccole aziende non possono sostenere.

Mentre la B-Corp è un'azienda che ha ricevuto una certificazione dovuta alle proprie performance, le Benefit Corporation sono una forma giuridica di impresa, introdotta per la prima volta negli Stati Uniti nel 2010, che consente alle aziende che scelgono di utilizzarla di perseguire scopi di beneficio comune oltre al profitto. In Italia, tale forma giuridica è stata introdotta nel 2016 con la legge di stabilità 208/2015. Le Benefit Corporation sono tenute per legge a dichiarare e perseguire obiettivi sociali e ambientali specifici, che vengono integrati nello statuto aziendale e monitorati periodicamente; tali obiettivi possono variare da paese a paese [73]. A differenza delle B-Corp, che sono aziende certificate da enti terzi, le Benefit Corporation rappresentano quindi una forma aziendale che offre alle imprese maggiore flessibilità e protezione legale per bilanciare gli interessi economici con quelli di carattere sociale e ambientale.

Entrambi i modelli, seppur distinti, condividono l'obiettivo di ridefinire il concetto di successo aziendale, evidenziando come le imprese non si limitino solo a generare profitti, ma contribuiscano attivamente alla soluzione delle sfide globali, come il cambiamento climatico, le disuguaglianze sociali e l'inquinamento ambientale. Secondo il primo rapporto sulle B-Corp promosso da B Lab, le aziende che adottano queste pratiche sostenibili tendono a mostrare una maggiore resilienza economica e una più forte capacità di attrarre talenti, clienti e capitali: infatti, nel 2020, primo anno del Covid-19, in cui molte aziende hanno incontrato numerose difficoltà da un punto di vista economico, il 60% delle aziende certificate da B Lab ha fatto registrare una crescita del fatturato, mentre circa il 52% ha assunto nuovi dipendenti [74]. Questa tendenza è confermata dal crescente interesse del mercato e dai dati che evidenziano come le B-Corp e le Benefit Corporation siano in continua crescita in tutto il mondo, segnando un passo significativo verso un'economia più equa e sostenibile.

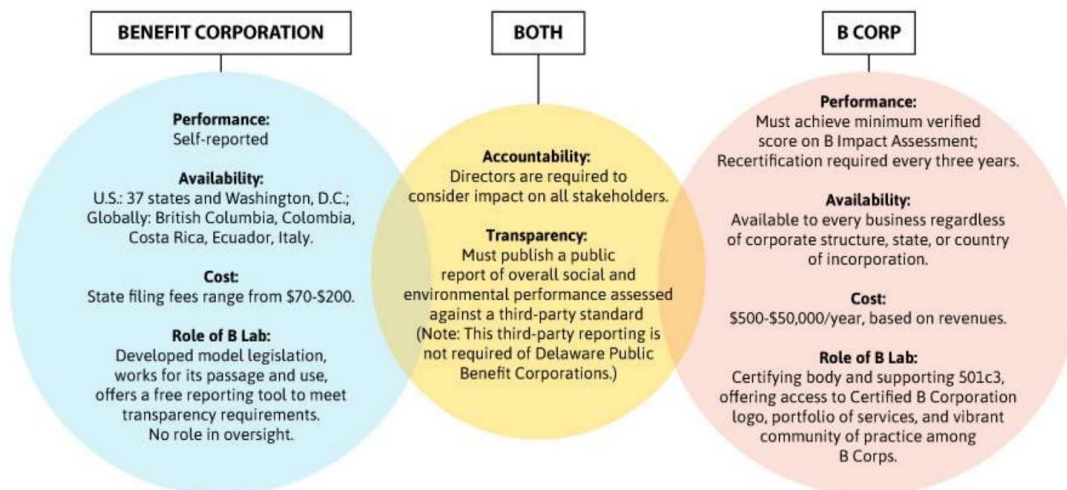


Figure 11: Differenze tra Benefit Corporation e B Corp è [101].

4.7. ESEMPIO DI B CORP NEL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO: PATAGONIA.

The Patagonia logo is displayed in a large, bold, black, lowercase serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word 'patagonia'.

Figure 12: Logo Patagonia [75].

Patagonia è stata fondata nel 1973 da Yvon Chouinard, un appassionato scalatore ed imprenditore [75]. L'azienda nacque inizialmente come produttrice di attrezzature da arrampicata, con l'obiettivo di creare prodotti che fossero durevoli e rispettosi dell'ambiente. La filosofia di Chouinard era semplice: il suo scopo era realizzare i migliori prodotti, ed al contempo utilizzare il business per ispirare e implementare soluzioni alla crisi ambientale. Celebre è inoltre la sua frase, "Let my people go to surf" ("Lasciate andare i miei dipendenti a surfare"), che dà il titolo al suo libro, per sottolineare ulteriormente l'attenzione che l'imprenditore poneva al benessere dei propri dipendenti, oltre che alle tematiche ambientali.

Il marchio Patagonia è diventato rapidamente popolare tra gli appassionati di attività outdoor, grazie alla qualità e alla resistenza dei suoi prodotti. Tuttavia, ciò che ha veramente distinto Patagonia è stata la sua costante ricerca di innovazioni sostenibili, che ha portato l'azienda a diventare un pioniere nel settore della

moda sostenibile, grazie alle numerose campagne di sensibilizzazione che ogni anno la compagnia organizza ed ai vari progetti implementati dall'azienda.

Patagonia, infatti, nel 2012, è stata una delle prime grandi aziende ad essere certificata da B Lab, ed è stata la prima società californiana ed una delle prime 500 aziende nel mondo ad ottenere l'attestato [76], anche se, come detto in precedenza, Patagonia persegue obiettivi di sostenibilità fin dalla sua nascita, per cui sarebbe errato considerare il 2012 come anno di inizio dell'impegno sociale ed ambientale dell'azienda.

Basterebbe entrare nel sito web dell'azienda per accorgersi dei numerosi progetti e iniziative in favore dell'ambiente e della comunità che l'azienda sponsorizza, a tal punto che il core business di Patagonia sembra essere promuovere queste attività, piuttosto che la vendita degli abiti da essa prodotti. Elencare tutte le idee proposte dalla società americana sarebbe quindi eccessivamente dispersivo, considerando anche la vastità degli argomenti affrontati. Di seguito verranno elencati solamente i progetti principali portati avanti da Patagonia.

La prima iniziativa attenzionata è "Worn Wear", una delle più emblematiche di Patagonia, lanciata ufficialmente nel 2013. Il programma promuove la riparazione, il riutilizzo e la rivendita di capi usati, dando ai clienti la possibilità di prolungare la vita dei loro indumenti. L'obiettivo è ridurre il numero di nuovi capi prodotti e, di conseguenza, l'impatto ambientale associato alla produzione. In tal modo, solo nel 2018, l'azienda ha riparato oltre 100.000 capi di abbigliamento [77]. Questo è il più grande programma di riparazione di abbigliamento negli Stati Uniti. Ogni capo riparato contribuisce a ridurre la domanda di nuovi prodotti, evitando così l'emissione di migliaia di tonnellate di CO2 e risparmiando milioni di litri d'acqua. Patagonia ha inoltre creato una piattaforma online dove i clienti possono acquistare abbigliamento usato, contribuendo a ridurre la produzione di nuovi capi. Fino al 2021, Patagonia ha rivenduto oltre 120.000 articoli tramite il programma Worn Wear [78]. Per cui, nonostante l'incoraggiamento a non acquistare vestiti nuovi, tale iniziativa produce comunque un ritorno economico per l'azienda.

Un secondo programma importante portato avanti da Patagonia riguarda l'uso di materiali riciclati, in quanto l'azienda è uno dei pionieri di questo campo. Già nel 1993, l'azienda ha iniziato a utilizzare pile di poliestere realizzate con bottiglie di plastica riciclate, diventando la prima azienda a farlo su larga scala. Ad oggi, più del 70% della collezione di Patagonia è realizzata con materiali riciclati, in particolare il poliestere, con una percentuale del 97%, puntando, in futuro, ad

utilizzare esclusivamente poliestere riciclato o rinnovabile entro il 2025 [79]. Questo rappresenterebbe una riduzione significativa dell'impatto ambientale legato alla produzione di nuovi tessuti, considerando che la produzione di fibre plastiche vergini è uno dei processi che più influisce nel nostro ecosistema, nella fase di creazione di un abito.

Altro programma cardine di Patagonia è il “1% for the Planet: Donazioni e Supporto a Progetti Ambientali”. Dal 1985, Patagonia destina l'1% delle sue vendite annuali a sostegno di organizzazioni ambientaliste attraverso questa iniziativa. Fino ad oggi, Patagonia ha donato oltre 89 milioni di dollari a numerose organizzazioni in tutto il mondo, che lavorano su progetti di conservazione e sostenibilità ambientale [80]. Inoltre, dal 2002, Yvon Chouinard e Craig Mathews (proprietario di Blue Ribbon Flies) hanno creato un'organizzazione non-profit per incoraggiare altre aziende a fare lo stesso, trovando l'adesione di più di 5000 aziende e raccogliendo, fino ad oggi, circa 655 milioni di dollari [81]. Questo contributo ha permesso di finanziare innumerevoli iniziative, dalla protezione delle riserve naturali alla promozione di pratiche agricole sostenibili.

Patagonia ha anche aperto una piattaforma, chiamata “Patagonia Action Works”, che si occupa di attivismo ambientale e coinvolgimento della comunità. L'iniziativa, lanciata nel 2018, è stata pensata per collegare individui e organizzazioni ambientaliste, offrendo loro strumenti e risorse per promuovere il cambiamento. La piattaforma, infatti, dà l'opportunità a tutte le persone di poter approfondire i tanti progetti sociali ed ambientali sponsorizzati dall'azienda e dalle varie organizzazioni ambientali, e, eventualmente, di supportarli tramite delle donazioni, volontariato e petizioni [82]. Già nel 2019, ad un anno dalla sua nascita, la piattaforma supportato migliaia di campagne in tutto il mondo: infatti, Patagonia ha donato circa 20 milioni di dollari attraverso questo canale solo nel 2019 (primo anno di fondazione del progetto), per sostenere le attività di sensibilizzazione e protezione dell'ambiente.

Inoltre, Patagonia si è impegnata a raggiungere la carbon neutrality entro il 2025, un obiettivo ambizioso che richiede una riduzione significativa delle emissioni di carbonio lungo tutta la catena di fornitura. Di fatti, l'azienda utilizza già fonti di energia rinnovabili per soddisfare il fabbisogno energetico dei propri negozi, uffici e centri di distribuzione, anche se, la vera sfida, è rappresentata dalla produzione delle materie prime, che quindi è diventato il punto in cui l'azienda pone maggiore attenzione al fine di raggiungere l'obiettivo prefissato per il 2025 [83].

Patagonia è anche un leader nel movimento per l'agricoltura rigenerativa, che mira a migliorare la salute del suolo e a catturare carbonio attraverso pratiche agricole sostenibili. Questo metodo ha il potenziale per sequestrare milioni di tonnellate di CO₂ dall'atmosfera, contribuendo a mitigare il cambiamento climatico [84].

Queste sono solo le iniziative principali, ma sono molte altre quelle che la società attua ogni anno. Giusto per citarne un'altra, che sicuramente avrà avuto un impatto minore, ma che ben descrive il business model aziendale, è l'annuncio sul New York Times, durante il Black Friday, in cui l'azienda esordiva con lo slogan "Non comprate quella giacca", ponendosi in una situazione diametralmente opposta rispetto alle intenzioni delle altre aziende durante il periodo di sconti che il Black Friday rappresenta [85].

Patagonia è un chiaro esempio di come un'azienda possa fare una differenza significativa nell'ambito della sostenibilità. L'azienda, negli anni, non solo ha ridotto il proprio impatto ambientale, ma ispira anche altre aziende, consumatori ed organizzazioni a fare lo stesso. Ciò comunque non ha impedito all'azienda di progredire anche da un punto di vista economico: la società, ceduta nel 2022 dallo storico proprietario per il 2% ad una fondazione ed il restante 98% ad un'associazione no-profit, con l'intenzione di non modificare il business model della società, è stata valutata circa 3 miliardi di euro, generando guadagni annui pari a circa 100 milioni di euro, dimostrando così come è possibile perseguire la sostenibilità senza rinunciare alla creazione di valore per l'azienda [86].

4.8. COME RIDURRE L'INQUINAMENTO DELLE ACQUE

Come detto in precedenza, L'industria tessile è uno dei maggiori consumatori di acqua a livello globale, specialmente considerato le fasi di tintura e rifinitura dei tessuti.

Per ridurre questo impatto, le aziende tessili stanno adottando tecnologie innovative, quali la tintura a secco (dry dyeing), che elimina completamente l'uso di acqua, applicando direttamente il colorante ai tessuti (anche se non è utilizzabile per ogni tipo di tessuto), e la tintura a basso impatto, che utilizza coloranti che richiedono meno acqua ed energia e rilasciano meno sostanze inquinanti.

Inoltre, l'uso di sostanze chimiche ecocompatibili è cruciale per diminuire l'inquinamento delle acque. È noto come i processi di tintura e finissaggio facciano uso di una vasta gamma di sostanze chimiche, molte delle quali

risultano essere tossiche e possono contaminare le risorse idriche e no. L'adozione di standard rigorosi come il Bluesign [87] e il Global Organic Textile Standard (GOTS) [88] permette alle aziende di garantire che solo le sostanze chimiche più sicure siano utilizzate nei loro processi: la prima etichetta si occupa di assicurare che le aziende che adottano i suoi standard, utilizzino sostanze chimiche in totale sicurezza; la seconda certificazione, invece, assicura che le aziende che la adottano utilizzino il 70% di fibre naturali e che utilizzino soltanto sostanze chimiche che rispettano i requisiti stabiliti dall'organizzazione.

Le aziende possono anche investire in sistemi di trattamento e riciclo delle acque reflue, che consentono di purificare l'acqua utilizzata nei processi di produzione e riutilizzarla, riducendo così il prelievo di acqua dolce.

Altro problema legato all'inquinamento delle acque è il rilascio di microplastiche, che compongono le fibre tessili, nei bacini idrici. Al fine di ridurre l'impatto dell'industria della moda da questo punto di vista, sono diverse le iniziative attuabili: la prima è l'utilizzo di fibre biodegradabili, come il lino, anche se ad oggi non sono sufficienti a soddisfare la domanda di materiali tessili; altra soluzione è il pre-lavaggio in fabbrica (dato che, come già detto, il lavaggio degli abiti è la principale causa di rilascio di microplastiche nel settore), in modo tale da poter catturare le microplastiche tramite appositi filtri; a tal proposito, l'implementazione di un adeguato sistema di gestione dell'acque reflue sarebbe di fondamentale importanza per sradicare il problema all'origine, impedendo la fuori uscita delle microplastiche nelle fonti d'acqua. Tuttavia, parallelamente a queste proposte, dovrebbero svilupparsi anche metodi esterni all'industria della moda, quali l'installazione di appositi filtri nelle lavatrici domestiche e l'utilizzo di determinati detersivi che aiutano a prevenire la creazione di microplastiche [89].

4.9. ALTRE POSSIBILI SOLUZIONI GREEN

Le possibili soluzioni che aiuterebbero a ridurre l'impatto del settore tessile sull'ambiente sono innumerevoli, anche se non tutte hanno la stessa efficacia o la stessa fattibilità anche da un punto di vista economico.

Oltre alle iniziative proposte nei paragrafi precedenti, ci sono altre possibili alternative altrettanto degne di nota, anche se sono meno impattanti rispetto quelle già presentate.

In primis, una soluzione che potrebbero adottare le aziende sarebbe l'utilizzo di materiali e fibre biodegradabili, come lino, bambù, canapa, che, oltre a ridurre la diffusione di microplastiche (come già visto), possono richiedere l'utilizzo di meno risorse per essere prodotte. Tuttavia, ad oggi, non è una transizione che le aziende riescono ad attuare al 100%, dati i costi in genere più elevati per produrle ed a causa delle proprietà delle fibre sintetiche, le quali eccellono per durabilità e resistenza [90].

L'incoraggiamento allo "Slow Fashion" è un'altra alternativa che alcune aziende propongono, come già accennato nel caso studio di Patagonia. Lo Slow Fashion è l'opposto del Fast Fashion, e consiste nell'incoraggiamento da parte delle aziende ai propri consumatori a comprare prodotti di alta qualità che durano più anni, in modo tale da diminuire la domanda (e quindi energia, materiali utilizzati e rifiuti), e sensibilizzare i propri clienti sui temi riguardanti la sostenibilità, esortandoli ad acquistare i capi solo quando sono realmente necessari [91].

Un altro modello di business che ultimamente stanno adottando alcune società è quello del mettere a disposizione dei propri clienti dei vestiti da noleggiare. Questa iniziativa permette ai vestiti di essere usati da più persone, in modo tale che essi vengano sfruttati a pieno, soprattutto nei primi anni di vita di un bambino che, crescendo a vista d'occhio, altrimenti dovrebbe cambiare il proprio armadio ogni pochi mesi. Tale iniziativa risulta essere utile anche per gli abiti per le grandi occasioni, dato che sono indumenti che generalmente vengono indossati poche volte prima di essere buttati.

Rimangono ovviamente valide tutte le soluzioni che riguardano il cambio di fonti energetiche e la riduzione di consumi energetici che però, essendo soluzioni estendibili a qualunque tipo di azienda (e anche fuori dal contesto aziendale), non sono stati ulteriormente approfonditi in questo elaborato.

attuare il greenwashing, dato che posso essere utilizzate da alcune aziende come mezzo per ripulire la propria immagine, sponsorizzando sì qualche iniziativa benevola, ma volta invece a nascondere il reale operato della società. Questo potrebbe indurre gli utenti quindi ad avere una certa diffidenza rispetto ciò che viene pubblicato nelle varie piattaforme online.

In questo contesto, come analizzato nel paragrafo dedicato alla transizione digitale, un ruolo sempre più centrale lo giocano gli influencer: nascono spesso collaborazioni tra brand ed influencer, che fanno leva sulla loro celebrità e fama, al fine di far arrivare il contenuto ad un pubblico più vasto. Ad esempio, collaborazioni con influencer noti per il loro impegno ambientale possono sensibilizzare i consumatori sui temi della moda sostenibile, stimolandoli a fare scelte più consapevoli, così come può accedere la situazione opposta, ossia lo sfruttamento della fama degli influencer per nascondere le pratiche negative dell'azienda.

In ottica futura, le aziende tessili potrebbero sfruttare le potenzialità dei social media in maniera ancora più innovativa. La diffusione della realtà aumentata (AR) e della realtà virtuale (VR) potrebbe, ad esempio, permettere ai consumatori, un giorno, di esplorare virtualmente il ciclo di vita di un prodotto, visualizzando il processo di produzione e le condizioni di lavoro nelle fabbriche. Inoltre, l'utilizzo sempre più massivo di strategie basate sui dati e la sempre maggiore importanza che essi hanno al giorno d'oggi, potrebbe aiutare le aziende a personalizzare ulteriormente il loro messaggio e a rispondere in tempo reale alle necessità dei consumatori. Ad esempio, una tra le pratiche che si sta sviluppando in questi anni, vi è l'analisi del sentiment, che consiste nell'analisi di grandi volumi di testo, raccolti tramite sondaggi, e-mail ed altri tipi di dati per capire se il tono utilizzato dal cliente è positivo, negativo o neutro in base all'argomento affrontato [92]. Queste tecnologie, se utilizzate consapevolmente, non solo migliorerebbero l'efficacia della comunicazione e le pratiche aziendali, cercando di soddisfare i bisogni dei propri clienti, ma contribuirebbero anche a creare un legame più profondo e significativo tra i brand e i consumatori.

In sintesi, si può affermare che i social media offrono alle aziende tessili una piattaforma potente per promuovere il proprio catalogo, la sostenibilità, educare i consumatori e costruire una reputazione solida basata su valori autentici, anche se queste pratiche sono minate dalle aziende che li utilizzano con scopi diametralmente opposti. Quindi, la loro efficacia dipende dalla capacità delle aziende di essere trasparenti e coerenti nelle loro pratiche, ma anche dallo spirito

critico di chi li usa, in quanto sta all'utente capire su cosa fare affidamento e su cosa no.

5.1. ANALISI SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento strategico utilissimo nel mondo aziendale per valutare la posizione di un'impresa, di un progetto o di un settore rispetto al contesto in cui opera. Il suo scopo principale è quindi aiutare a prendere decisioni ponderate e a pianificare strategie efficaci a lungo termine.

Il nome SWOT deriva dai quattro elementi chiave che essa esamina: punti di forza (Strengths), punti di debolezza (Weaknesses), opportunità (Opportunities) e minacce (Threats).

Attraverso questo tipo di analisi, un'azienda può prima di tutto riflettere sui suoi punti di forza interni, cioè quegli aspetti che offrono un vantaggio competitivo. Conoscere e valorizzare questi elementi è essenziale per mantenere e rafforzare la propria posizione sul mercato.

D'altra parte, l'analisi mette in luce anche i punti di debolezza, ossia le aree in cui un'azienda, un settore o un progetto è vulnerabile. Questi aspetti possono rappresentare ostacoli al successo, per cui riconoscere le proprie debolezze è fondamentale, poiché consente di agire proattivamente per correggerle o minimizzarne l'impatto.

Oltre alla dimensione interna, l'analisi SWOT è molto utile perché si concentra anche su fattori esterni. Le opportunità sono quelle condizioni favorevoli nell'ambiente circostante che un'azienda può sfruttare a proprio vantaggio. Individuare le opportunità permette di espandere i propri orizzonti e di cogliere occasioni di crescita.

Infine, ci sono le minacce, ossia quei fattori esterni che potrebbero danneggiare l'azienda o limitare la sua capacità di competere efficacemente, motivo per cui anticipare queste minacce consente all'azienda di pianificare strategie di mitigazione e di essere preparata a fronteggiare le difficoltà.

In sostanza, l'analisi SWOT aiuta a comprendere sia gli aspetti interni all'azienda che quelli esterni, offrendo una visione globale della situazione. Questo strumento consente quindi alle organizzazioni di pianificare meglio le proprie strategie, identificando meglio i punti in cui possono migliorare, quali risorse possono sfruttare e quali rischi devono affrontare.

Tornando ora allo studio degli effetti dei social nei confronti del settore dell'abbigliamento, un'analisi SWOT porterebbe a tali risultati:

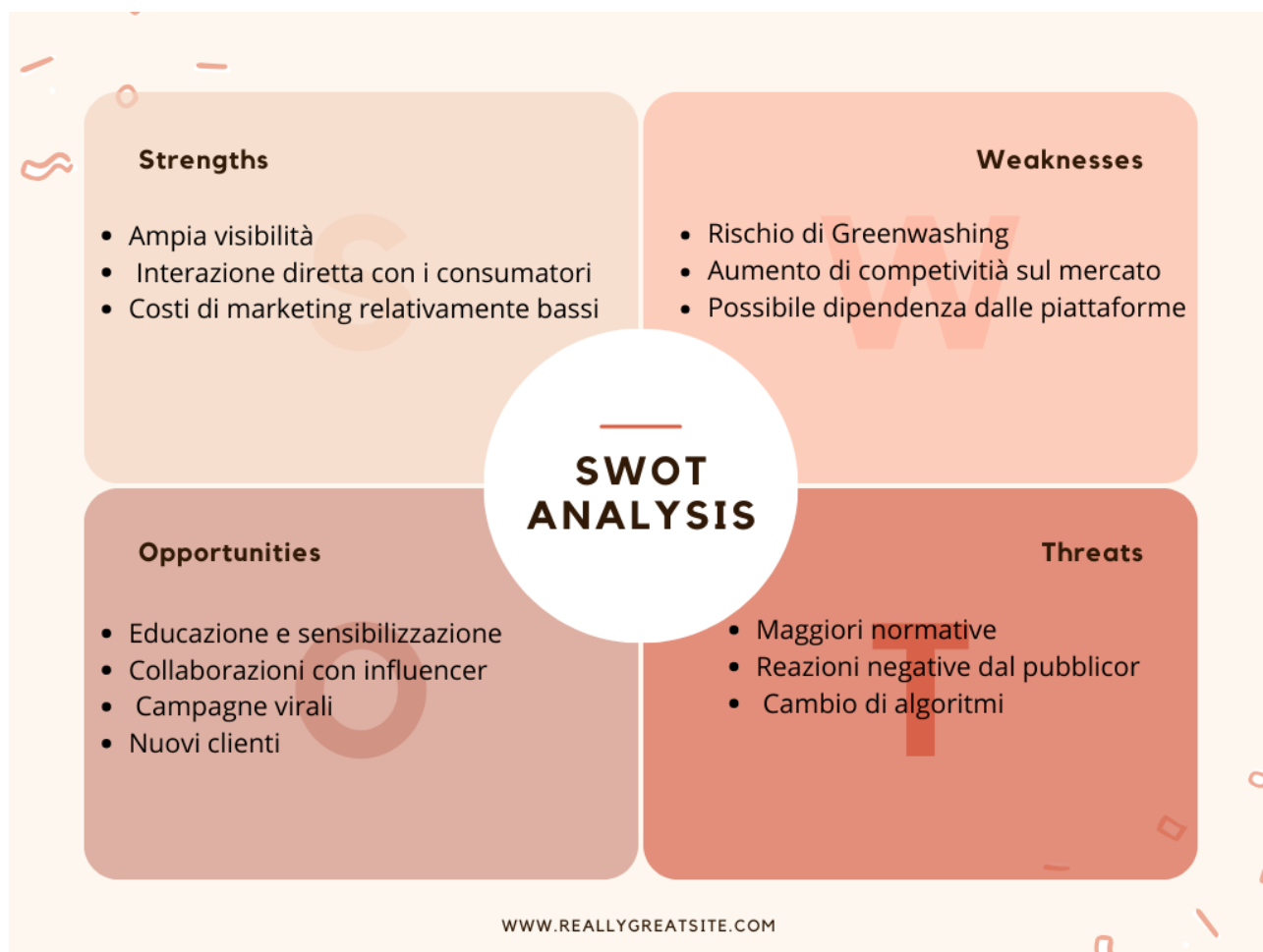


Figure 14: Analisi SWOT sull'utilizzo dei Social Network per le aziende.

1) Punti di forza (Strengths):

- **Ampia visibilità:** i social permettono alle aziende di mettersi in mostra di fronte ad un pubblico globale, rispetto quello circoscritto ai negozi fisici. Ciò permette di far conoscere il brand ed i propri prodotti a persone da tutti i paesi del mondo.
- **Interazione diretta con i consumatori:** le piattaforme social permettono una comunicazione bidirezionale con i consumatori, dando e ricevendo in tempo reale informazioni e dati dai e ai propri clienti.
- **Costi di marketing relativamente bassi:** attuare una campagna pubblicitaria sui social ha costi nettamente più bassi che trasmetterla, per esempio, in TV. È possibile che anche una campagna con un budget bassissimo raggiunga milioni di persone se diventa virale.

2) Debolezze (Weaknesses):

- **Rischio di greenwashing:** se le campagne sui social non vengono supportate da pratiche aziendali effettive, si incorre nel greenwashing, causando perdita di fiducia da parte dei clienti ed una grossa perdita d'immagine. Dal punto di vista del cliente, quindi è bene analizzare con spirito critico ogni pubblicità o iniziativa promossa sui social.
- **Aumento di competitività sul mercato:** la diminuzione dei costi e il crescente numero di aziende che utilizzano i social come mezzo per sponsorizzare i propri progetti, rischiano di creare un mercato nel quale non sempre è facile distinguersi rispetto i competitors. I social, e la globalizzazione in generale, portano ad una maggiore competizione.
- **Possibile dipendenza dalle piattaforme:** i social sono un mezzo tanto potente quanto “nuovo”, per cui sono costantemente soggetti a cambi di policy e regolamenti. Un'eccessiva dipendenza da queste piattaforme può rendere l'azienda vulnerabili a cambiamenti in tal senso.

3) Opportunities (Opportunità):

- **Educazione e sensibilizzazione:** per le aziende realmente interessate alla sostenibilità, la promozione delle proprie iniziative sui social permette di sensibilizzare i propri clienti sull'argomento e di renderli maggiormente consapevoli sulle proprie azioni.
- **Collaborazione con gli influencer:** in base alla fama ed alla reputazione dell'influencer, un'eventuale collaborazione con uno di essi può portare benefici in termini di visibilità e reputazione.
- **Campagne virali:** come detto prima, sponsorizzare un'iniziativa tramite social, ha costi decisamente più bassi rispetto che tramite gli altri mezzi di comunicazione, soprattutto in relazione al bacino di utenza potenzialmente raggiunto; infatti, è possibile che campagne con basso budget (ciò non vuol dire che siano fatte male) vadano virali e raggiungano milioni e milioni di persone senza grandi investimenti iniziali.
- **Nuovi clienti:** la maggior parte dei punti di forza e delle opportunità convergono alla fine in questo punto, ossia l'aumento della propria clientela, grazie al gran numero di persone

potenzialmente raggiunte. Ovviamente, avere nuovi clienti tendenzialmente significa avere guadagni più alti.

4) Minacce (Threats):

- **Maggiori normative:** negli ultimi anni le normative riguardo l'utilizzo dei social da parte delle aziende, soprattutto sull'utilizzo dei dati, sono sempre più stringenti, per cui dei comportamenti errati, anche non voluti, possono comportare multe, perdita di clienti ed anche sanzioni penali.
- **Reazioni negative dal pubblico:** questo punto riassume molti dei difetti e delle minacce rappresentate dai social da un punto di vista economico. Essere costantemente sotto la lente d'ingrandimento ed alla portata di milioni e milioni di persone, così come può portare ad un aumento di introiti in tempi brevi, può causare l'effetto opposto al primo passo falso, per cui è necessario prestare la massima attenzione ad ogni informazione condivisa tramite queste piattaforme.
- **Cambio di algoritmi:** gli algoritmi sono definiti dai gestori dei social network al fine di "decidere", in base a determinate caratteristiche (non note), quali contenuti vengono raggiunti da più persone e quali no. In caso di un cambiamento negli algoritmi, è possibile che tutta la visibilità avuta in quel momento, possa andare persa (ma anche il viceversa).

Nei paragrafi successivi verranno analizzati sia un esempio positivo sia uno negativo di utilizzo dei social da parte di due brand diversi, che li sfruttano come promotori delle proprie attività, evidenziando in tal modo come essi siano usati sia per diffondere messaggi positivi, sia per occultare le pratiche discutibili che un'azienda utilizza, sottolineando ancora una volta come la loro utilità dipenda anche dallo spirito critico di chi legge.

5.2. SOCIAL COME MEZZO PROMOTORE DI MESSAGGI POSITIVI: IL CASO DI STELLA MCCARTNEY



Figure 15: Logo Stella McCartney [94].

Stella Nina McCartney, stilista inglese da cui prende nome l'omonimo brand, è la seconda figlia di Paul McCartney, storico membro della band dei Beatles, e della

fotografa ed attivista per gli animali Linda McCartney. È quindi facile individuare nelle sue radici sia la passione per l'arte che l'interesse per la salvaguardia dell'ambiente e la protezione degli animali. Fonda il suo brand di lusso nel 2001, stabilendo fin dal principio che esso non avrebbe mai fatto utilizzo di pelli, pellicce o qualsiasi altro materiale di origine animale. Al giorno d'oggi, molti altri brand dell'alta moda fanno lo stesso e quindi potrebbe sembrare una cosa "normale", ma se si pensa a 20 anni fa, prima di tutte le polemiche, le normative e le campagne mosse in questa direzione, un brand di lusso che bandiva l'utilizzo di materiali derivati dagli animali era una vera e propria rivoluzione [93].

Il marchio Stella McCartney, quindi, è costruito su una filosofia che mette al centro il rispetto per l'ambiente e per gli animali. Il marchio ha abbracciato il tema della sostenibilità in tutte le sue operazioni, a partire dalla scelta dei materiali fino all'attenzione per l'intero ciclo di vita dei prodotti. Ad esempio, utilizza cotone biologico, cashmere rigenerato, viscosa sostenibile e poliestere riciclato, cercando sempre di innovare con materiali che abbiano il minor impatto possibile sull'ambiente. A tal proposito, Stella McCartney ha lanciato il report "Environmental Profit and Loss", un documento che valuta l'impatto ambientale di ogni fase della produzione, associando ad ogni azione (positiva e negativa) un valore monetario, offrendo una trasparenza rara nel settore della moda di lusso. Questo report è stato però sostituito dal "Science-Based Targets initiative (SBTi)", che si distacca dall'aspetto economico per allinearsi maggiormente con le nuove legislazioni, metodologie e obiettivi riguardo la sostenibilità [94].

Grazie anche al fatto che si tratta di un brand di lusso fondato piuttosto recentemente rispetto agli altri competitori, Stella McCartney è nota per aver saputo sfruttare in modo efficace i social media per promuovere la sua visione della moda sostenibile, tramite piattaforme quali Instagram, Twitter e YouTube per educare il pubblico sui temi ambientali ed anche, ovviamente, per presentare le sue innovazioni. I social, quindi, non vengono usati solo per mostrare nuove collezioni, ma per raccontare in modo trasparente l'impatto che il brand ha sull'ambiente e come questo impatto viene ridotto.



Figure 16: Post su Instagram di StellaMcCartney [103].

Come si può notare dalla Figura 16, spesso la pubblicizzazione di un nuovo prodotto o di una nuova collezione avviene contemporaneamente alla promozione di un messaggio riguardo la sostenibilità, evidenziando le caratteristiche del prodotto eco-friendly del prodotto, ottenendo il doppio effetto di propaganda e di sensibilizzazione riguardo il tema ambientale.

I post, ossia le pubblicazioni, di Stella McCartney sui profili social dell'azienda, inoltre, sono spesso accompagnati dai cosiddetti "Hashtag" (#), che permettono ai creatori dei contenuti di poterli "etichettare", in modo tale da poterne agevolare la ricerca per le persone interessate a quel determinato prodotto ed a favorirne la diffusione e visibilità. Per esempio, nel post riportato nella figura 16, si trovano sia gli hashtag, che aiutano la diffusione del brand e della nuova collezione (#StellaAutumn24 e #StellaMcCartney), ma anche hashtag volti alla sensibilizzazione su determinati argomenti (#crueltyfree e #vegan). Un utilizzo corretto degli hashtag favorisce anche un migliore uso dell'algoritmo utilizzato dai vari social network che stabilisce cosa diventa virale e cosa no, e soprattutto la tipologia di persone raggiunte tramite questi post, il tutto grazie ad un'attenta gestione dei dati che permette all'algoritmo di definire, in linea generale, gli interessi degli utenti.

Gli hashtag, quindi, possono essere un mezzo perfetto per diffondere iniziative via social. Di fatti, una delle campagne più significative lanciate da Stella McCartney è stata “#ThereSheGrows”. Questa iniziativa, promossa su Instagram, mirava alla protezione della foresta pluviale Leuser in Indonesia, un ecosistema unico ma minacciato dalla deforestazione. Stella ha coinvolto celebrità e amici, come Gwyneth Paltrow e Kate Hudson, invitandoli a dedicare un albero nella foresta in nome di una persona cara, come lei ha fatto per prima con sua madre, scomparsa anni prima. Attraverso questa campagna, Stella McCartney non solo ha promosso un messaggio di protezione ambientale, ma ha creato un collegamento emotivo tra le persone e la causa ambientale tramite la dedica di alberi a persone care. Il ricavato dell’iniziativa è stata poi devoluta all’associazione no-profit Canopy. La scelta di Instagram come piattaforma principale ha permesso di raggiungere un vasto pubblico, amplificando l’effetto della campagna grazie a un forte engagement e alla partecipazione di influencer, soprattutto grazie alla diffusione resa più facile dall’utilizzo dell’hashtag [95].

Gli influencer e le persone famose sono quindi dei mezzi perfetti per diffondere ulteriormente il messaggio che si vuole lanciare, in particolare se li si rende protagonisti delle campagne che si intende avviare, ed i social sono il bacino di utenza per eccellenza a cui rivolgere tali iniziative. Ovviamente, affinché il messaggio mantenga il suo significato e la sua coerenza, gli influencer devono essere scelti in base alle vicende legate alla propria persona e alla loro immagine: se di una persona famosa è noto il fatto che utilizzi frequentemente jet privati (altamente inquinanti), che utilizzi pellicce di origine animali, che sia coinvolta in scandali ambientali, allora ella non si può ritenere un buon candidato per promuovere una campagna sulla sostenibilità, dato che potrebbe far perdere credibilità sia all’azienda e sia all’iniziativa.

Un esempio di campagna con protagonista una persona famosa lanciata da Stella McCartney è “A Better Way”, una campagna in collaborazione con Cara DeLevingne. "A Better Way" fa parte dell'iniziativa più ampia del brand, mirata a promuovere una moda etica e sostenibile attraverso l'utilizzo di materiali ecologici, processi produttivi innovativi e l'impegno a ridurre l'impatto ambientale. Il cuore della campagna è l'idea di un futuro migliore per l'industria della moda, che abbandoni le pratiche tradizionali e dannose, abbracciando alternative più green. Cara DeLevingne è stata scelta sia per la forte presenza sui social (solo su Instagram conta più di 40 milioni di follower), dato che l'iniziativa è stata promossa anche tramite gli account dell'influencer, e sia per essere un'attivista ambientale, in tal modo rendendo il messaggio della campagna più

autentico e potente, dato che in caso contrario la campagna avrebbe perso la sua efficacia e il brand avrebbe sofferto di danni d'immagine.

Può succedere invece, che invece l'azienda si faccia da eco a messaggi promossi altri gruppi, che, essendo meno famosi e meno rilevanti da un punto di vista mediatico, hanno bisogno di avere un tramite per amplificare la potenza e l'efficacia di ciò vogliono comunicare. È il caso, per esempio, della collaborazione tra Stella McCartney e l'organizzazione Extinction Rebellion, un movimento ambientalista che, tramite proteste pacifiche, sta cercando di indurre i governi ed il mondo intero a prendere seriamente le questioni climatiche [96]. In questo caso, la visibilità del brand di abbigliamento (che solo su Instagram conta più di 7.6 milioni di follower) fa sì che esso funga da promotore. Tuttavia, non sono mancate le critiche, in quanto questo movimento, ad esempio, abbia tentato di boicottare la London Fashion Week, grande evento organizzato per permettere alle case di alta moda di mostrare le nuove collezioni, alla quale Stella ha partecipato. Nonostante ciò, le politiche che il marchio ha sempre adottato fanno sì che tale collaborazione sia coerente con gli intenti di entrambe le parti. Questa collaborazione è più simbolica che formale, poiché non si è trattato di una partnership commerciale tradizionale. Piuttosto, McCartney ha usato la sua visibilità per amplificare la voce, tramite anche i social, di Extinction Rebellion e sottolineare come la moda debba evolvere verso pratiche più sostenibili [97].

In conclusione, la visibilità e le connessioni che i social possono creare tra una persona famosa o un marchio e gli utenti sui social, se sfruttate con criterio e senza mero interesse per il profitto, possono fungere sia da propaganda e sia da mezzi per promuovere messaggi positivi, spingendo le persone a rivalutare le proprie abitudini e ad interrogarsi su quesiti e problemi che fino a quel momento non erano stati presi in considerazione.

5.3. UTILIZZO DEI SOCIAL E MONDO DEL FAST FASHION

Le aziende del fast fashion tendenzialmente sfruttano i social media per massimizzare il loro impatto commerciale, tramite l'utilizzo di strategie sofisticate che combinano marketing algoritmico, contenuti generati dagli utenti e collaborazioni con influencer. Quando si parla di marketing algoritmico, ci si riferisce all'uso di algoritmi e tecnologie basate su dati per ottimizzare e automatizzare le attività di marketing. Gli algoritmi, utilizzati principalmente sui social media e nelle piattaforme pubblicitarie digitali, permettono alle aziende di analizzare enormi quantità di dati sugli utenti per comprendere meglio i loro comportamenti, preferenze e abitudini di acquisto. Con queste informazioni, le

aziende possono personalizzare le campagne pubblicitarie, migliorare la segmentazione del target e massimizzare l'efficacia delle loro strategie di marketing, riuscendo a promuovere costantemente nuovi prodotti in linea con le tendenze degli utenti. L'utilizzo delle informazioni dei consumatori è un punto interessante, non inserito nell'analisi SWOT in quanto si colloca al centro dello schema: anche se è vero che l'utilizzo dei dati può portare i suddetti vantaggi alle aziende, si deve tenere conto che essi sono materiale altamente delicato e regolamentato da norme sulla privacy e sull'utilizzo di essi spesso molto stringenti, per cui non è difficile che tali regole non vengano rispettate, causando dei danni sia agli utenti che alle aziende, visto il rischio di multe molto salate se non vi è un utilizzo a norma di essi.

In particolare, Shein è un chiaro esempio di come i social media possano essere sfruttati per accelerare il ciclo del consumo di massa, trasformando i contenuti degli utenti in un motore di marketing organico. Attraverso piattaforme come TikTok e Instagram, Shein lancia tendenze virali come il famoso "Shein Haul", una pratica in cui gli utenti condividono video di massimo 20 minuti degli acquisti di grandi quantità di capi a basso costo, provandoseli e mostrando al pubblico come vestono i vari prodotti acquistati. Questi video sono solitamente accompagnati dall'hashtag #sheinhaul, per raggiungere il target di persone desiderato.

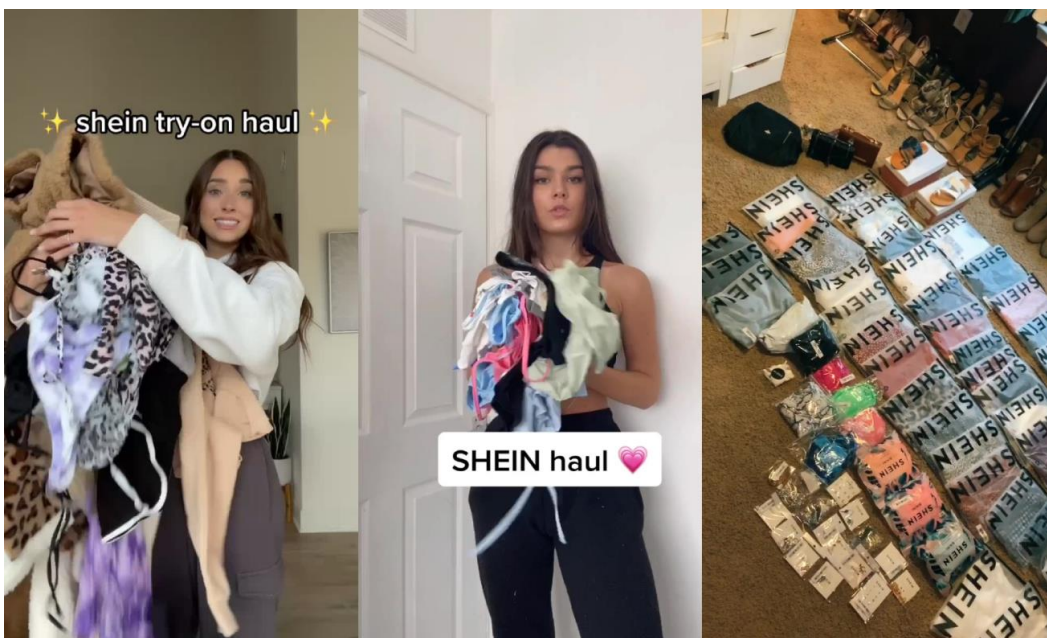


Figure 17: Panoramica di alcuni haul di Shein [98].

Questi video generano milioni di visualizzazioni (l'hashtag #shein è totalizzato un totale di 25 miliardi di visualizzazioni), creando un ciclo di domanda continua, generato dalla percezione di accessibilità e novità costante. Questa strategia è alimentata dal fatto che i ragazzi/e, non per forza famosi, pubblicano i loro video e, se ottengono tante visualizzazioni, possono ottenere anche collaborazioni o sconti col marchio cinese, creando praticamente una strategia dove entrambe le parti guadagnano (ovviamente a pagarne è l'ecosistema) [98]. La strategia di Shein sfrutta l'effetto della "FOMO" (fear of missing out), attraverso campagne che promuovono sconti temporanei o collezioni limitate, spingendo i consumatori ad acquisti impulsivi, rese possibili da prezzi stracciati, inducendo quindi il cliente a non preoccuparsi di questo aspetto. A ciò si aggiungono anche collaborazioni con influencer più rinomati, in modo da rafforzare l'immagine del brand e soprattutto cercando di distrarre i consumatori dalle reali pratiche della società.

Parallelamente, anche aziende come Zara e H&M utilizzano i social media per combinare la velocità di produzione con la capacità di individuare tendenze in tempo reale. Zara, ad esempio, che, come è stato detto, è rinomata per il suo approccio "just-in-time", fa ampio utilizzo dei dati per monitorare il comportamento dei consumatori sui social al fine di adattare rapidamente le collezioni alle richieste di mercato, influenzando in modo capillare le decisioni di acquisto. H&M, d'altro canto, ha cercato di bilanciare la sua immagine con l'inclusione di campagne che promuovono la sostenibilità, come la Conscious Collection, lanciata sui social tramite hashtag #HMConscious, anche se, come spiegato quando è stata effettuata l'analisi SWOT, questo tipo di iniziative viene spesso criticato come una forma di "greenwashing", considerato sia il resto delle accuse di greenwashing del brand (come spiegato nei paragrafi precedenti), sia il fatto che l'essenza stessa del modello di fast fashion si basa su un ciclo di produzione e consumo insostenibile

Si può quindi affermare che un elemento chiave dell'utilizzo dei social media da parte di queste aziende è la manipolazione della percezione di scarsità e l'invito alla personalizzazione delle esperienze di acquisto. Gli algoritmi di piattaforme come Instagram e TikTok non solo facilitano la visibilità dei contenuti di tendenza, ma segmentano i mercati con precisione, targetizzando gruppi specifici di utenti con offerte molto convenienti e pubblicità che li spingono a partecipare attivamente a una cultura dell'acquisto "iper-veloce". Ad oggi, nonostante le pratiche aziendali rivedibili, questo approccio sui social sembra dare ragione alle aziende di fast fashion, in quanto i numeri, soprattutto quelli sui social, sono in

costante aumento, oscurando così il processo produttivo non sostenibile e le condizioni di lavoro dei dipendenti delle aziende. Tuttavia, come evidenzia il caso H&M, è opportuno fare un utilizzo dei social molto oculato per evitare di ottenere, invece, l'effetto contrario.

6. CONCLUSIONI

L'analisi svolta in questa tesi ha messo in evidenza come il settore dell'abbigliamento si trovi a un bivio critico: da un lato, la crescita senza precedenti, favorita dal fenomeno del fast fashion e dall'adozione di nuove tecnologie digitali, ha reso la moda accessibile a una fetta sempre più ampia di popolazione globale; dall'altro, le conseguenze ambientali e sociali di questo modello di business stanno diventando sempre più evidenti e preoccupanti e non possono non essere prese in considerazione. Le emissioni di CO₂, l'inquinamento delle acque, e la produzione massiva di rifiuti tessili sono solo alcuni dei problemi che caratterizzano l'industria, la quale, se non opportunamente regolamentata, rischia di contribuire in modo significativo alla crisi climatica.

Tuttavia, come illustrato attraverso i casi studio analizzati, esistono segnali positivi che dimostrano come un cambiamento sia non solo possibile, ma anche necessario. Infatti, le aziende che hanno adottato strategie di sostenibilità, come l'uso di materiali riciclati, l'efficienza energetica, e l'introduzione di modelli di economia circolare, stanno dimostrando che è possibile coniugare successo economico e rispetto per l'ambiente. Esempi virtuosi come Patagonia e Stella McCartney mostrano come un approccio sostenibile non solo migliori la reputazione aziendale, ma rappresenti anche un vantaggio competitivo in un mercato sempre più attento a questi temi. I social network, da questo punto di vista, fungono da mezzo di diffusione di messaggi positivi e benevoli, inducendo i consumatori a rivedere le proprie abitudini d'acquisto.

D'altra parte, vi sono fenomeni come il greenwashing che evidenziano la complessità di questa transizione. Aziende come H&M sono state criticate per promuovere iniziative "green" senza un reale impegno a ridurre il proprio impatto ambientale, dimostrando che la sostenibilità non può essere un mero strumento di marketing. La trasparenza e la responsabilità sociale diventano, quindi, fattori chiave per distinguere chi adotta politiche realmente sostenibili da chi cerca di cavalcare la crescente domanda di prodotti eco-compatibili senza apportare cambiamenti concreti. In questo caso, i social possono diventare un ottimo strumento per insabbiare le pratiche aziendali sbagliate, e si rivelano un mezzo fondamentale per la raccolta dei dati da parte delle grandi aziende di fast fashion che sono fondamentali per attuare i modelli di business soliti di questo tipo di aziende.

In conclusione, l'industria dell'abbigliamento ha davanti a sé sfide enormi, ma anche opportunità altrettanto significative. La crescente pressione normativa, l'attenzione dei consumatori verso temi come il cambiamento climatico e i diritti dei lavoratori, e l'innovazione tecnologica possono spingere il settore verso una maggiore sostenibilità. Tuttavia, affinché questo cambiamento sia duraturo ed efficace, è fondamentale che le aziende adottino modelli di business che siano realmente compatibili con la salvaguardia dell'ambiente, promuovendo allo stesso tempo il benessere sociale. Solo attraverso una visione integrata che coniughi economia, ambiente e società, sarà possibile immaginare un futuro in cui la moda possa continuare a essere un motore di crescita, ma nel rispetto dei limiti del pianeta e delle persone che lo abitano. D'altra parte, anche i consumatori devono anche giocare la loro partita, tenendo in considerazione l'insieme di questi fattori quando acquista capi di abbigliamento.

7. SITOGRAFIA E BIBLIOGRAFIA

- [1] [online]. <http://mbe.oxfordjournals.org/content/28/1/29.full.pdf+html>
- [2] [online]. <http://mbe.oxfordjournals.org/content/28/1/29.full.pdf+html>
- [3] [online]. [Global Fashion Industry Statistics \(fashionunited.com\)](http://fashionunited.com)
- [4] [online]. [La moda nell'antico Egitto – Anubi Magazine](http://anubimagazine.com)
- [5] [online]. [Consumatori più attenti alla sostenibilità dell'abbigliamento \(fashionunited.it\)](http://fashionunited.it)
- [6] [online]. [eCommerce: cos'è, definizione e come funziona - Inside Marketing](http://inside-marketing.com)
- [7] [online]. [Lanieri | Abiti, camicie e abbigliamento su misura per uomo Made in Italy](http://lanieri.com)
- [8] [online]. [Industria 4.0: di cosa si tratta e quali sono i benefici - 3i group \(gruppo3i.it\)](http://gruppo3i.it)
- [9] [online]. [Influencer: definizione, chi sono, esempi e come farlo - Inside Marketing.](http://inside-marketing.com)
- [10] [online]. [REACH Legislation - ECHA \(europa.eu\)](http://europa.eu)
- [11] [online]. [Direttiva - 2001/95 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](http://eur-lex.europa.eu)
- [12] [online]. [Regolamento - 66/2010 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](http://eur-lex.europa.eu)
- [13] [online]. [ISO - ISO 14000 family — Environmental management](http://iso.org)
- [14] [online]. [Norme internazionali del lavoro | International Labour Organization \(ilo.org\).](http://ilo.org)
- [15] [online]. [Non-financial Reporting Directive \(europa.eu\)](http://europa.eu)
- [16] [online]. [Regolamento - 1007/2011 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](http://eur-lex.europa.eu)
- [17] [online]. [ISO 3758:2012 - Textiles — Care labelling code using symbols](http://iso.org)
- [18] [online]. [Putting the brakes on fast fashion \(unep.org\)](http://unep.org)
- [19] [online]. [Materials Market Report 2023 - Textile Exchange\)](http://textileexchange.com)
- [20] [online]. [UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion' \(unep.org\)](http://unep.org)

- [21] [online]. [A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future.pdf \(thirdlight.com\)](#)
- [22] [online]. [UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion' \(unep.org\)](#)
- [23] [online]. [Putting the brakes on fast fashion \(unep.org\)](#)
- [24] [online]. [Realizzare una t-shirt di cotone consuma 2.700 litri d'acqua - Mondo - GreenStyle](#)
- [25] [online]. [Fashion's tiny hidden secret \(unep.org\)](#)
- [26] [online]. [Fast Fashion and Its Environmental Impact in 2024 | Earth.Org.](#)
- [27] [online]. [Shein, il lato oscuro del re del fast fashion: lavoratori schiavi, tessuti tossici e inquinamento | Milena Gabanelli- Corriere.it](#)
- [28] [online]. [The global environmental injustice of fast fashion | Environmental Health \(springer.com\)](#)
- [29] [online]. [Crollo del Rana Plaza di Savar - Wikipedia](#)
- [30] [online]. [Shein \(azienda\) - Wikipedia](#)
- [31] [online]. [Shein, a Chinese fast-fashion retailer, is a hit with US teens \(qz.com\)](#)
- [32] [online]. [Shein: the Chinese company storming the world of fast fashion \(ft.com\)](#)
- [33] [online]. [Shein: the Chinese company storming the world of fast fashion \(ft.com\)](#)
- [34] [online]. [The Business Model and Revenue Streams of Shein Explained | Untaylored](#)
- [35] [online]. [Shein, un'inchiesta shock rivela lo sfruttamento della manodopera - la Repubblica](#)
- [36] [online]. [Shein: «Quadruplicati i controlli per la sostenibilità». E rilocalizza parte della produzione - Il Sole 24 ORE](#)
- [37] [online]. [Decarbonizing our Supply Chain - SHEIN Group](#)
- [38] [online]. [Scandalo Shein: la moda ultra-veloce causa danni permanenti \(tpi.it\)](#)

- [39] [online]. [464e812c-report_greenpeace_schein_def.pdf](#)
- [40] [online]. [SHEIN: L'ORCO CINESE CHE CRESCE NELL'OMBRA - GLI STATI GENERALI](#)
- [41] [online]. [2021-Sustainability-and-Social-Impact-Report-1.pdf \(sheingroup.com\)](#)
- [42] [online]. [Greenwashing - Wikipedia](#)
- [43] [online]. [Green claims - European Commission \(europa.eu\)](#)
- [44] [online]. [ISO 14021:2016 - Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims \(Type II environmental labelling\)](#)
- [45] [online]. [Cos'è la CSRD? | IBM](#)
- [46] [online]. [About us - H&M Group \(hmgroup.com\)](#)
- [47] [online]. [Sustainability - H&M Group \(hmgroup.com\)](#)
- [48] [online]. [H&M showed bogus environmental Higg Index scores for its clothing \(qz.com\)](#)
- [49] [online]. [H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise \(forbes.com\)](#)
- [50] [online]. [The impact of textile production and waste on the environment \(infographics\) | Topics | European Parliament \(europa.eu\)](#)
- [51] [online]. [Abbigliamento sostenibile Dimensione del mercato e condivisione, Statistiche Report 2032 \(gminsights.com\)](#)
- [52] [online]. [PNRR - Fondi per investimenti sostenibili nelle PMI italiane - IN.SI. \(insi.it\)](#)
- [53] [online]. [Presentazione standard di PowerPoint \(polito.it\)](#)
- [54] [online]. [Emissioni di CO2 delle auto: i numeri e i dati. Infografica | Tematiche | Parlamento europeo \(europa.eu\)](#)
- [55] [online]. [Greenhouse Gas Emissions from a Typical Passenger Vehicle | US EPA](#)
- [56] [online]. [Air Transportation Growth and Economic Growth, 1950-2020 | The Geography of Transport Systems \(transportgeography.org\)](#)
- [57] [online]. [Zara \(retailer\) - Wikipedia](#)

- [58] [online]. [Campaign groups call on Inditex to stop airborne fashion — Clean Clothes Campaign](#)
- [59] [online]. [Zara Sustainability Report - Impakter Index](#)
- [60] [online]. [decarbonisation-and-energy-management.pdf \(inditex.com\)](#)
- [61] [online]. [decarbonisation-and-energy-management.pdf \(inditex.com\)](#)
- [62] [online]. [Smart Freight Centre](#)
- [63] [online]. [Fashion and the circular economy \(ellenmacarthurfoundation.org\)](#)
- [64] [online]. [Circular economy can cut CO2 emissions by 39%: study – Euractiv](#)
- [65] [online]. [Second hand, il mercato dell'usato vale in Italia 25 miliardi di euro- Corriere.it](#)
- [66] [online]. [The North Face - Wikipedia](#)
- [67] [online]. [Sustainability \(thenorthface.it\)](#)
- [68] [online]. [The North Face Renewed - Used Clothing Ready to Explore Again](#)
- [69] [online]. [Sustainability \(thenorthface.it\)](#)
- [70] [online]. [The North Face is leading the refurbished product proposition \(glossy.co\)](#)
- [71] [online]. [B Corporation \(certificazione\) - Wikipedia](#)
- [72] [online]. [B Impact Assessment \(bcorporation.net\)](#)
- [73] [online]. [Benefit corporation - Wikipedia](#)
- [74] [online]. [B-Corp, la carica dell'Italia: certificazioni in crescita e performance da campioni - la Repubblica](#)
- [75] [online]. [Patagonia, Inc. - Wikipedia](#)
- [76] [online]. [B Lab - Patagonia IT](#)
- [77] [online]. [Recycling Is Broken. Now What? - Patagonia Stories UK](#)
- [78] [online]. [Patagonia's Worn Wear Collection Is Saving the Planet - The Manual](#)

- [79] [online]. [Poliestere - Patagonia IT](#)
- [80] [online]. [1% for the Planet | Patagonia IT](#)
- [81] [online]. [1% for the Planet | Accelerating Environmental Giving \(onepercentfortheplanet.org\)](#)
- [82] [online]. [About - Patagonia Action Works](#)
- [83] [online]. [I nostri programmi di responsabilità ambientale | Patagonia IT](#)
- [84] [online]. [Regenerative Organic Certification - Patagonia IT](#)
- [85] [online]. [Patagonia ha una nuova missione per "salvare il nostro pianeta" | Vogue Italia](#)
- [86] [online]. [Il fondatore di Patagonia ha ceduto la sua azienda a una non profit - Il Post](#)
- [87] [online]. [Bluesign - Wikipedia, the free encyclopedia](#)
- [88] [online]. [Global Organic Textile Standard - Wikipedia](#)
- [89] [online]. [Microplastics from textiles: towards a circular economy for textiles in Europe — European Environment Agency \(europa.eu\)](#)
- [90] [online]. [Fibre naturali e altre soluzioni per l'armadio senza plastica - la Repubblica](#)
- [91] [online]. [Slow Fashion, cos'è e perché è il futuro della moda | Vogue Italia](#)
- [92] [online]. [Cos'è l'analisi del sentiment? | IBM](#)
- [93] [online]. [Moda sostenibile, il futuro della pelliccia ecologica \(cosmopolitan.com\)](#)
- [94] [online]. [Measuring our Impact \(stellamccartney.com\)](#)
- [95] [online]. [Saving the forest with #ThereSheGrows \(stellamccartney.com\)](#)
- [96] [online]. [Cos'è XR \(extinctionrebellion.it\)](#)
- [97] [online]. [The Extinction Rebellion Activists of Stella McCartney's Campaign Advocate for "Complete Systemic Change" | Vogue](#)
- [98] [online]. [Il successo di Shein passa anche per gli haul di TikTok \(nssmag.com\)](#)
- [99] [online]. [H&M - Wikipedia](#)

[100] [online]. [Textiles: Material-Specific Data | US EPA](#)

[101] [online]. [Microsoft PowerPoint - 5. Standards \(polito.it\)](#)

[102] [online]. [All the Social Media Apps You Should Know in 2021 - eVenzia\)](#)

[103] [online]. [Stella McCartney \(@stellamccartney\) • Instagram photos and videos](#)