



**Politecnico
di Torino**

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva
A.A. 2023/2024

Moda, Sostenibilità e Generazione Z:
Analisi teorica e Progettazione di un Toolkit per la
Comunicazione della moda sostenibile

RELATRICE:
Barbero Silvia

CORRELATRICE:
Rovera Fabiana

CANDIDATE:
Bodnarescu Andreia Dorina
s295142

Brusati Gaia
s296905

Indice

0.0 Introduzione	6	0.5 The sustainable communication toolkit for fashion	
01. Moda e società: storia, presente e futuro		5.1 Concept progettuale	122
1.1 Storia della moda	10	5.2 La struttura del Toolkit	126
1.2 La moda oggi	15	5.3 A chi si rivolge	128
1.3 Il problema del fast fashion	17	5.4 I principi di sostenibilità	130
02. Moda, etica e comunicazione		5.5 Gen Z e modalità di comunicazione	135
2.1 Le origini della moda sostenibile	22	0.6 Conclusione	136
2.2 La moda sostenibile in Italia	28	0.7 Bibliografia e Sitografia	138
2.3 Il linguaggio della sostenibilità	26	Allegato Toolkit	
0.3 La Generazione Z e il Fashion Paradox			
3.1 La Generazione Z	34		
3.2 Il rapporto tra Gen Z e sostenibilità	35		
3.3 Il problema tra fast fashion e Gen Z	38		
3.4 Nuove pratiche sostenibili	40		
0.4 Casi studio e analisi			
4.1 I Casi studio	44		
<i>Comunicazione tradizionale</i>	48		
<i>Comunicazione non tradizionale</i>	68		
4.2 Valutazione dell'efficacia	90		
4.3 Analisi dei dati	93		
<i>Categorie di brand</i>	96		
<i>Sostenibilità</i>	98		
<i>Aree tematiche</i>	102		
<i>Canali di comunicazione</i>	107		
<i>Tipologia di comunicazione</i>	113		
<i>Tono di voce</i>	117		
<i>Conclusioni</i>	118		

Introduzione

Questa tesi è nata con lo scopo di esplorare sfide ed opportunità legate alla sostenibilità nella moda, analizzando le implicazioni di un settore in costante aumento e la sua capacità di rispondere alla sempre maggiore domanda di responsabilità da parte dei consumatori. Attraverso un approccio multidisciplinare, l'elaborato intende infine fornire strumenti utili per comprendere le dinamiche attuali e proporre strategie efficaci per affrontare le sfide future.

In particolare, il primo capitolo affronta l'origine della moda e dell'abbigliamento, partendo dai tempi antichi, in cui rappresentava un mero mezzo funzionale, ad oggi, dove invece l'alto livello di democratizzazione ha permesso la nascita di catene low-cost, agevolate anche dalle tendenze consumistica della società moderna. Questo modello di business, basato su produzioni rapide e a basso costo, ha portato alla nascita di diverse problematiche che coinvolgono la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Tra gli aspetti critici emergono l'impatto sull'ecosistema dovuto all'inquinamento e allo sfruttamento estremo delle risorse naturali, le condizioni di lavoro spesso precarie nei paesi, spesso asiatici, in cui viene delocalizzata la produzione, e l'instabilità economica causata da un modello produttivo orientato al breve termine, che raramente tiene conto delle conseguenze future.

Successivamente, con il secondo capitolo, è stata trattata l'origine della moda sostenibile e del concetto stesso di sostenibilità, emerso grazie al movimento ambientalista verso la metà del XX secolo, grazie al prezioso contributo della biologa Rachel Carson. Infine, dopo un breve excursus riguardo la moda sostenibile in Italia e le associazioni che la promuovono, come la Camera Nazionale della Moda Italiana, si è arrivati a parlare del linguaggio della sostenibilità. Nello specifico, è stato importante sottolineare come un'adeguata strategia di comunicazione, che sia trasparente riguardo l'impegno del brand, permetta di migliorare l'immagine dell'azienda e creare un rapporto di fiducia con i consumatori. Purtroppo, negli ultimi anni, la crescente sensibilità verso i temi di sostenibilità ha spinto anche le aziende non impegnate nella causa della sostenibilità ad adottare pratiche ingannevoli nei confronti dei consumatori, come il greenwashing, strategia verso cui è importante proteggersi.

Infine, con il terzo capitolo teorico è stata esplorata la realtà

della Generazione Z, che da subito è stata individuata come la generazione più importante nell'attuale contesto sociale, in quanto non solo i suoi appartenenti sono tra i maggiori consumatori di moda fast fashion ma sono anche molto attivi e consapevoli rispetto ai temi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, soprattutto in previsione del futuro del pianeta. Inoltre, il consumismo che caratterizza la società contemporanea, ed il continuo emergere di trend, in particolare sulle piattaforme social, influenzano negativamente le scelte di consumo degli utenti, causando pratiche di overconsumption.

Con il capitolo quattro è stato introdotto l'aspetto progettuale della tesi attraverso l'analisi di casi studio di campagne di comunicazione incentrate sulla sostenibilità da parte di brand nel campo della moda. Attraverso l'analisi di vari aspetti, principalmente comunicativi, di queste campagne è risultato evidente che i brand che si propongono e sono realmente sostenibili dovrebbero concentrare i propri sforzi non solo sulla promozione dei loro prodotti, ma anche su un lavoro di sensibilizzazione ed educazione del pubblico. L'obiettivo dovrebbe essere quello di istruire i consumatori su cosa significhi la sostenibilità, sfatando miti e false credenze, e spiegando l'impatto ambientale delle loro scelte.

Attraverso le considerazioni teoriche dei primi capitoli, e i dati e l'analisi, derivati dallo studio dei casi studio, hanno portato allo sviluppo di un Toolkit, il "Sustainable communication toolkit for fashion", strumento progettato per supportare aziende e brand operanti nel settore della moda sostenibile, fornendo loro strategie e linee guida per promuovere una narrativa più autentica, coinvolgente e in grado di creare un impatto positivo. L'obiettivo principale della guida è a catturare l'attenzione e il coinvolgimento dei consumatori appartenenti alla Generazione Z, target cruciale per favorire la diffusione di valori legati alla sostenibilità e alla responsabilità sociale nel contesto contemporaneo.

01

Moda e società: storia, presente e futuro

- 1.1 Storia della moda
- 1.2 La moda oggi
- 1.3 Il problema del fast fashion

1.1 Storia della moda

La parola "moda" trae origine dal latino **modus**, ovvero "modo" o "maniera", ma oggi ha assunto una connotazione che va oltre il solo significato etimologico: viene infatti utilizzata per indicare l'affermarsi di canoni estetici e comportamentali a cui vi si conformano gruppi sociali, per i quali questi modelli sono elemento di coesione e identità collettiva.

Se, tuttavia, si considera l'abbigliamento come un semplice mezzo funzionale per coprire e proteggere il proprio corpo, allora bisogna ricondurre l'origine di tale fenomeno al periodo del **Paleolitico**, quando i primi esseri umani iniziarono a trasformare pelli e pellicce in indumenti così da proteggersi dal freddo e dalle intemperie. In questo senso, la moda nasce dunque come **necessità primordiale**, tuttavia è ormai risaputo che già diverse popolazioni all'epoca dei Neanderthal, erano solite adornare il proprio corpo con pitture esprimendo la propria individualità e ruolo sociale. Con il passare dei secoli l'abbigliamento si è evoluto assumendo sempre di più significati simbolici, divenendo veicolo di status e **identità sociale**.

Dalle prime rudimentali lavorazioni di pelli vi fu una svolta significativa durante il **Neolitico**, periodo in cui nacquero i telai e prese avvio la produzione tessile. Grazie alla possibilità di intrecciare i filati, le **civiltà Mesopotamiche** iniziarono a confezionare tuniche strutturate, dotate di maniche, cinture ed elementi che sono tutt'ora in uso. Furono però i **Persiani** ad introdurre il primo vero abito, così come lo intendiamo oggi, composto da pantaloni, cintura e casacca. Con l'espansione dell'Impero Romano si diffuse infine la toga, un unico pezzo di stoffa che veniva avvolto al corpo, divenne il simbolo distintivo dello status sociale di chi la indossava, costituendo un segno tangibile di appartenenza e posizione nella gerarchia sociale.

Con la caduta dell'Impero Romano d'Occidente e l'avvento del **Medioevo** si assistette ad una significativa chiusura culturale che influenzò anche il campo dell'abbigliamento; solo con il **Rinascimento** vi fu una vera e propria rivoluzione in questo ambito. Nel Quattrocento, infatti, si affermarono figure di rilievo come **tessitori** e **sarti**, comparvero nuovi accessori tra cui merletti, tessuti broccati ed altri elementi di straordinario pregio; si formarono le classi intermedie della borghesia e l'abbigliamento divenne un importante strumento di **distinzione sociale**, riflettendo e consolidando le differenze tra le varie classi. Tra il XVII ed il XVIII secolo, la moda di corte a Versailles sotto

La svolta del Neolitico e la creazione dei primi tessuti

La moda rinascimentale e la rivoluzione industriale

Ritratto di Catherine Worlée,
Princesse de Talleyrand-Périgord
(1762-1834)

Foto di Louise Brooks (1925)



Luigi XIV e XV enfatizzava sfarzo e teatralità, definendo uno stile rococò sontuoso con pizzi e sete elaborate. Con la **Rivoluzione Industriale** nel XVIII e XIX secolo, la produzione tessile si diffuse grazie alle macchine: la moda divenne più accessibile, permettendo anche alle classi popolari di partecipare a questa evoluzione.

Solo con il **Neoclassicismo** la moda prese una direzione più funzionale, la scelta del proprio abbigliamento non fu più volta più ad esaltare il proprio status ma divenne maggiormente **funzionale**, tra le classi superiori gli abiti si semplificarono, abbandonando gradualmente l'esibizione di rigidità e decorativismo. Parallelamente, tra le classi borghesi nacque la necessità di un abbigliamento comodo ma consono, adeguato e pratico a coloro che svolgevano attività lavorative. Queste necessità stimolarono la ricerca di tessuti di qualità superiore e più confortevoli, inaugurando un'epoca di funzionalità.

Alla fine del XIX secolo a Parigi con Charles Frédéric Worth nacque l'**Haute Couture**, introducendo così un nuovo sistema d'alta moda con il quale le clienti potessero acquistare abiti su misura da diversi sarti. Lo stile dell'Haute Couture si caratterizzò per una maggiore **sobrietà** rispetto alle mode precedenti, con una riduzione dei volumi degli abiti e dei materiali, attraverso una raffinatezza più essenziale percepita come segno di classe. Questo nuovo ideale di sobrietà si tradusse con l'utilizzo di materiali più preziosi ma in minor quantità, rendendo gli abiti più "sostenibili" rispetto al passato. Così, pur non perseguendo l'obiettivo esplicito di limitare l'impatto ambientale, l'Haute Couture inaugurò un concetto che sarebbe stato riconosciuto in seguito come una forma di sostenibilità. Negli anni '20 inoltre, con l'**emancipazione femminile** e le innovazioni stilistiche, il flapper dress, caratterizzato da orli corti e linee morbide, divenne simbolo della libertà femminile e della ribellione verso le tradizioni. Questo fu il periodo in cui la moda cambiò più rapidamente, soprattutto per via dell'introduzione di riviste che rendevano le ultime tendenze accessibili anche alle classi meno abbienti, facilitandone l'imitazione; si può affermare che questo fu l'inizio di un processo di **democratizzazione** della moda, in particolare per l'abbigliamento femminile.

Sulla scia della moda Haute Couture vide la luce anche il **prêt-à-porter**, ovvero la produzione di capi in serie. Sebbene il termine sia di origine francese, questa tendenza si sviluppò negli

Dalla ribellione al conformismo

La moda Haute Couture e il prêt-à-porter



Installazione di passamanerie nell'atelier di Worth, Parigi, 1907

Stati Uniti dal 1948, nel dopoguerra, quando la carezza tessile impose una gestione ottimizzata al massimo delle risorse. In questo clima di austerità, le nuove esigenze sociali, politiche ed economiche diedero impulso alla **produzione in massa** di abiti di qualità accessibili al grande pubblico. Questo sviluppo rivoluzionò il mondo della moda, rendendo disponibili capi di tendenza e di buona fattura a un ampio spettro di consumatori. Difatti, la distinzione chiave tra Haute couture e prêt-à-porter risiede nel carattere esclusivo e di lusso della prima, rispetto alla produzione di massa della seconda.

La nascita del fast fashion e il movimento slow fashion

Con la ripresa economica **post-bellica**, nei paesi occidentali si inaugurò l'era del consumo di massa, venne introdotto il concetto di **stagionalità semestrale** nell'abbigliamento, incentivando un forte sviluppo economico del settore; fu in questo clima che nacquero i primi brand di **fast fashion**, nuovo modello di business basato proprio sulla cultura del consumo. Contemporaneamente però, si diffuse una maggior sensibilità verso il recupero ed il riuso dei materiali. Donne e giovani si allontanano progressivamente dalle norme tradizionali, dando vita a stili e sottoculture che esprimevano nuove identità e ideali, segnando così un periodo di trasformazione ed innovazione nel mondo della moda.

Negli anni '60 e '70 del 1900 esplose uno spirito di **ribellione**, soprattutto tra le donne e i giovani, che si manifestò nell'abbigliamento con l'introduzione di capi come la minigonna, con la moda hippy e folk e, con la fine del ventesimo secolo, con una moda ancora più ribelle, il Punk, che disobbediva agli schemi tradizionali cercando la massima trasgressione e rompendo con i canoni tradizionali.

Infine, a partire dagli **anni 2000**, la moda sostenibile ha iniziato a prendere piede come reazione ai danni ambientali e sociali causati dal mercato del fast fashion, nato a metà del 1900. Nuovi movimenti come lo **slow fashion** hanno permesso di mettere in luce l'importanza della responsabilità etica e ambientale nell'industria della moda, ispirando una nuova generazione di consumatori e produttori.



1.2 La moda oggi

Oggi, la moda ha raggiunto un elevato livello di democratizzazione con una larga diffusione delle **catene low-cost**, che permettono di acquistare in maggior misura, ed un consumo spesso orientato dalle ultime tendenze. Questo approccio frenetico è frutto dell'avvento delle catene di fast fashion, che hanno trasformato il panorama dell'abbigliamento moderno.

Come la rivoluzione industriale ha cambiato la moda

La **rivoluzione industriale** aveva già introdotto tecniche avanzate di produzione e confezionamento, come l'uso della macchina da cucire, rendendo possibile la produzione in serie. Inoltre, la riduzione dei costi non derivò esclusivamente dall'innovazione tecnologica, ma soprattutto dallo **sfruttamento della manodopera**, spesso sottopagata, un problema ancora attuale nel settore.

La produzione seriale conobbe un'ulteriore espansione durante la Prima Guerra Mondiale e divenne una pratica diffusa in particolare tra le nuove generazioni. L'aumento della domanda favorì la nascita di nuovi marchi di moda. Fu in questo periodo che emersero le prime grandi catene di fast fashion, oggi conosciute a livello globale, come Zara, Topshop e Primark, focalizzate sulla vendita di capi a prezzi più accessibili. Tra i pionieri di questo modello figura H&M, marchio fondato da Erling Persson in Svezia nel 1947, inizialmente specializzato nell'abbigliamento femminile. La catena crebbe rapidamente in Europa e successivamente negli Stati Uniti, aprendo la strada alla globalizzazione della moda accessibile.

«**Fashion: two new stores go into fashion's Fast Lane**»

New York Times
31 December 1989

Il termine fast fashion venne introdotto per la prima volta dal **New York Times** nel 1989 in riferimento alla catena spagnola Zara, appartenente al gruppo Inditex. Ciò che distingue il modello del fast fashion dalle metodologie tradizionali delle case di moda è la **rapidità** e **frequenza** nel lancio delle collezioni. A differenza dei marchi di lusso, che presentano i nuovi capi alle sfilate stagionali, le fashion week, le catene di fast fashion aggiornano i propri negozi con nuove collezioni quasi ogni settimana. Inoltre, mentre i marchi tradizionali impiegano in media sei mesi per sviluppare e lanciare un nuovo capo, Zara riesce a completare lo stesso ciclo in circa una settimana.

Come spiegato precedentemente, il modello di business del fast fashion si basa su acquisti frequenti ed impulsivi da parte dei consumatori che, nella maggior parte dei casi, vengono influenzati e stimolati da strategie di marketing che principal-

mente attraverso i social media, rafforzano il desiderio di conformarsi dal punto di vista sociale attraverso l'abbigliamento. Questo processo di consumo, anche noto come "**consumismo**", segnala l'esistenza di comportamenti di acquisto di beni in quantità eccessive dovuto ad una moltiplicazione delle identità sociali che determina la moltiplicazione dei beni personali necessari per comunicare tale identità.

Inoltre, poiché l'insoddisfazione è intrinseca nella natura del consumismo, la moda fast fashion è in grado di alimentare l'incessante ricerca della soddisfazione personale e del rinnovamento dei consumi.

Giornale "The New York Times"



1.3 Il problema del fast fashion

Nel modello del fast fashion, l'innovazione risiede nell'abilità produttiva e distributiva: i capi vengono progettati, prodotti e distribuiti in **tempi brevissimi**, rispondendo immediatamente ai gusti mutevoli dei consumatori. Questa strategia permette di inondare il mercato con proposte sempre nuove, che incentivano un consumo costante e spesso impulsivo. Infatti, invece delle classiche due collezioni stagionali, i marchi di fast fashion arrivano ad offrire fino a 52 micro collezioni all'anno, un ritmo sostenuto che risponde alla logica della domanda istantanea.

La proliferazione del fast fashion ha avuto un **impatto ambientale e sociale** senza precedenti, aprendo il dibattito sulle implicazioni etiche ed ambientali: la necessità di una produzione rapida ed economica ha portato a una delocalizzazione della produzione in paesi dove la manodopera è meno costosa e i controlli ambientali sono minimi. Inoltre, il ciclo accelerato e la qualità generalmente più bassa degli indumenti che vengono fabbricati dai brand di fast fashion contribuiscono ad una maggiore produzione di rifiuti tessili e a un significativo impatto ambientale. Si stima, infatti, che ogni anno l'85% di questi capi venga utilizzata poche volte prima di essere dismessa nelle discariche, alimentando un'economia dell'usa e getta.

A fronte di ciò, secondo il Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico, (Intergovernmental Panel on Climate Change), il fast fashion è responsabile di ben il 10% delle emissioni globali di carbonio, per non contare lo sfruttamento e l'inquinamento delle acque: la tintura tessile risulta essere il secondo più grande inquinante di acqua a livello globale. Inoltre, la fase di produzione comporta la creazione di rifiuti di tessuti e fibre: alcuni studi suggeriscono che tale scarto sia tra il 25-30% del tessuto totale utilizzato. Gli scarti sono prodotti principalmente durante la fase di taglio, ciò varia anche dalla tipologia di indumento trattato e dal modello che si sta andando a riprodurre.

Un'ulteriore problematica derivante dall'eccessiva produzione dei brand di fast fashion sono i **deadstock**, ovvero i capi nuovi invenduti. Una soluzione consiste nell'incenerimento di tali rifiuti, attraverso appositi impianti termovalorizzatori, per il recupero, minimo, di energia termica. Un esempio è il brand di abbigliamento H&M che nel 2017, in Svezia, ha incenerito circa 17 mila tonnellate di merce invenduta. Sebbene questa soluzione permetta il recupero energetico non cancella lo spreco di risorse che sono state utilizzate per la creazione dei

Le implicazioni ambientali e sociali del fast fashion



Agenzia europea dell'ambiente (AEA), 2023. Impatto ambientale dell'industria tessile



capi. In alternativa all'incenerimento i capi vengono gettati in discariche, dove sono necessari diversi anni prima che possano degradarsi. Questa pratica ha portato alla nascita di intere "città discariche", come, ad esempio, la discarica che si trova da circa quindici anni all'estremità occidentale del deserto di Atacama, in Cile, costituita da 40.000 tonnellate di vestiti usati e non. Ogni giorno camion carichi di abiti li depositano illegalmente lasciandoli a decomporsi a cielo aperto. Si tratta per la maggior parte di tessuti sintetici che per decomporsi in modo naturale possono impiegare oltre 200 anni, rilasciando inoltre sostanze inquinanti nel suolo.

Oltre alle innumerevoli problematiche ambientali, il mercato del fast fashion richiede un elevato **costo umano** derivante dai costi minimi che questo modello di business richiede per mantenere i bassi prezzi dei prodotti. È importante sottolineare come la maggior parte della produzione sia delocalizzata in paesi asiatici, come Cina o Bangladesh, e che i lavoratori dell'industria tessile siano in maggior numero donne e bambini, obbligati a lavorare in condizioni rischiose per la loro salute in cambio di salari minimi. Secondo un report del National Labor Committee (2004) del Bangladesh, l'85% dei 1,6 milioni di lavoratori nell'industria tessile del paese sono donne con un'età compresa tra i 16 e i 25 anni che lavorano tra le 13 e le 14 ore al giorno, sette giorni alla settimana.

Un altro grave problema è rappresentato dallo sfruttamento minorile, come evidenziato da un report UNICEF (2020) al mondo sono almeno 152 milioni i bambini vittime di sfruttamento, in particolare si stima che siano oltre 100 milioni i bambini impiegati come forza lavoro nell'industria tessile. Ad oggi, gli stabilimenti manifatturieri in cui i lavoratori operano, in ambienti difficili e pericolosi, sono definiti **sweatshop**. Le condizioni di lavoro sono scarse, antigieniche e non sicure, i lavoratori oltre agli estenuanti turni sono costretti a sopportare abusi verbali e talvolta anche fisici da parte dei manager.

"Città discarica" nel deserto di Atacama, Cile

Delocalizzazione e sfruttamento della manodopera



Protesta contro gli sweatshop in Bangladesh

Moda, etica e comunicazione

- 2.1 Le origini della moda sostenibile
- 2.2 La moda sostenibile in Italia
- 2.3 Il linguaggio della sostenibilità



2.1 Le origini della moda sostenibile

La moda sostenibile o **sustainable fashion**, rappresenta un meccanismo complesso che mira a promuovere maggiore consapevolezza riguardo problematiche ambientali, sociali ed economiche legate non solo al consumo ma anche alla produzione dell'abbigliamento. Questo approccio ha come obiettivo ispirare stili di vita che possano minimizzare l'impatto ambientale, con attenzione all'utilizzo delle risorse naturali e alla dignità dei lavoratori della filiera.

L'idea di un approccio responsabile nel settore moda ha origini profonde, che si intrecciano con il **movimento ambientalista** nato verso la metà del XX secolo; uno dei punti di partenza più significativi di questo percorso è stato il libro "**Silent Spring**", pubblicato dalla biologa americana Rachel Carson (1962). La sua opera viene ad oggi considerata un manifesto del movimento ambientalista attraverso cui l'autrice descrive con ricerche ed analisi scientifiche i gravi effetti di sostanze chimiche, come il DDT, sull'ambiente e sugli esseri umani. Con quest'opera non solo è stato svelato il grave inquinamento derivante dai fitofarmaci ma, è stata anche un importante mezzo per accrescere la consapevolezza sull'importanza di preservare la natura. L'impatto di "**Silent Spring**" (Rachel Carson, 1962) e del movimento ha chiaramente stimolato riflessioni critiche in diversi settori, raggiungendo il sistema moda che purtroppo, come evidenziato dal capitolo precedente, ad oggi rappresenta il terzo settore manifatturiero più grande al mondo, caratterizzato da elevate emissioni di gas serra.

Negli anni successivi alla pubblicazione del libro si intensificarono le ricerche e le indagini riguardo l'impatto dell'attività umana sull'ambiente e sulle comunità. Fu in questa cornice che si formò il concetto di **Sviluppo Sostenibile**, definito inizialmente con il **Rapporto Brundtland** della Commissione Mondiale sullo Sviluppo e l'Ambiente delle Nazioni Unite (1987); questo documento rappresentò una svolta nel dibattito sulla moda sostenibile e il suo impatto. Secondo il Rapporto Brundtland (Commissione Mondiale sullo Sviluppo e l'Ambiente delle Nazioni Unite, 1987), lo Sviluppo Sostenibile si basa su tre pilastri fondamentali che sono: sostenibilità ambientale, sostenibilità economica e sostenibilità sociale. Attraverso questo concetto si è cercato di sottolineare l'importanza di bilanciare le risorse naturali per soddisfare le esigenze dell'industria senza mettere a rischio le opportunità delle future generazioni.

Le origini dell'Ambientalismo

La svolta del Rapporto Brundtland

Rachel Carson con una copia del libro "Silent Spring"



Con l'aumentare della consapevolezza rispetto ai temi ambientali, anche per l'industria tessile è stato necessario compiere profonde riflessioni rispetto le pratiche sull'intero ciclo di vita dei prodotti, dalla progettazione allo smaltimento, considerando inoltre altri fattori come le tecniche di produzione o i materiali utilizzati. L'obiettivo era, ed è tuttora, individuare modelli di produzione che possano minimizzare gli impatti ambientali e sociali, considerando le interconnessioni tra contesti economici e finanziari, sociali e culturali. La sustainable fashion non solo propone miglioramenti a livello ambientale ma si concentra anche sul piano sociale, evidenziando l'urgenza di migliorare le condizioni di lavoro e i salari di tutti gli operatori che si nascondono dietro i brand di moda.

All'interno della moda sostenibile vi sono diverse declinazione tematiche, una delle più significative è rappresentata dall'**eco-fashion** o moda ecologica, da cui il prefisso. Questo aspetto rappresenta fundamentalmente una risposta all'impatto ambientale dell'industria della moda concentrandosi specificatamente sul rispetto e la salvaguardia dell'ambiente, riducendo le risorse naturali, scegliendo materiali meno impattanti e ottimizzando i processi produttivi. Inoltre, vengono promossi materiali eco-compatibili come il cotone biologico, la canapa, il lino ed altri materiali che non richiedono l'utilizzo di pesticidi o sostanze chimiche dannose che sono a minor impatto idrico. Alla scelta dei materiali si aggiungono alternative innovative per quanto riguarda le tecniche di produzione, riducendo significativamente il consumo di energia, acqua e le emissioni di CO2.

L'eco-fashion, e più in generale il campo dell'ecosostenibilità, abbraccia i principi dell'**economia circolare**, cercando quindi di mantenere i prodotti in uso per più tempo possibile. Questo approccio permette non solo di ridurre gli scarti ma stimola un cambiamento culturale riguardo le scelte di consumo degli utenti. Si può quindi affermare che l'eco-fashion non è solo una parte ma uno dei pilastri della moda sostenibile, completando la visione più ampia della sustainable fashion che include anche aspetti etici e sociali.

Le declinazioni della sostenibilità: l'eco-fashion



Tre generazioni di agricoltori che lavorano 300 acri di terreno coltivando cotone biologico e arachidi. Foto di Giles Cimet, Texas

«L'uomo ha perduto la capacità di prevenire e prevedere. Andrà a finire che distruggerà la Terra»

Albert Schweitzer, medico, teologo, musicista e Nobel per la pace nel 1952. A lui è dedicato "Silent Spring"

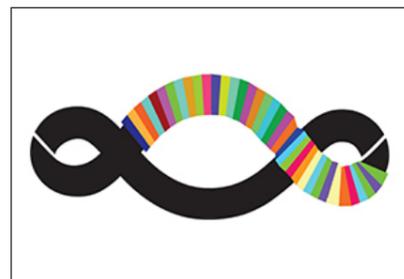
2.2 La moda sostenibile in Italia

L'impegno per la moda sostenibile ha radici solide in Italia, rendendo il paese il secondo leader mondiale nel settore; l'industria tessile italiana è uno dei settori con maggior impatto ambientale e sociale, con un fatturato annuo di oltre 100 miliardi di euro le aziende italiane, dai grandi ai piccoli brand, stanno cambiando le loro strategie per attuare una produzione più responsabile.

Questi cambiamenti, verso una moda più sostenibile, sono stati possibili anche perché supportati dalla **Camera Nazionale della Moda Italiana** (CNMI), un'associazione senza scopo di lucro che protegge, coordina e promuove la moda italiana nel mondo. Uno dei pilastri più importanti della CNMI è la sostenibilità, per cui è stato creato un Comitato per favorire l'interesse riguardo l'argomento. La commissione coinvolge i rappresentanti di importanti brand italiani come Gucci, Prada, e Valentino, concentrandosi su questioni come il rispetto delle norme eco-tossicologiche e l'uso responsabile di prodotti chimici nella filiera produttiva. Per promuovere il proprio lavoro la CNMI organizza diversi eventi ed iniziative, tra queste la principale è la **CNMI Sustainable Fashion Awards**, evento annuale che celebra i traguardi di sustainable fashion, premiando aziende, designer e produttori per pratiche innovative che riducono l'impatto ambientale e promuovono equità sociale. In partnership con istituzioni Ethical Fashion Initiative (EFI) delle Nazioni Unite e la Ellen MacArthur Foundation, che si impegna in tutto il mondo per ridisegnare l'industria della moda.

Tra gli impegni formali dell'associazione spicca infine il **Manifesto della Sostenibilità per la Moda Italiana** (CNMI, 2012), un documento contenente le linee guide proposte dal CNMI e che stabilisce dei principi chiave per la moda responsabile e per favorire l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda a vantaggio del sistema Paese. Il Decalogo considera sfide globali definendo azioni concrete e si presuppone come strumento in grado di guidare le imprese; tra i principi trattati spiccano l'impegno per i materiali eco-compatibili e di qualità, la promozione della durata e riparabilità dei prodotti con modelli circolari e la valorizzazione dell'artigianato italiano. Il Manifesto, elaborato in collaborazione con noti brand italiani, come Zegna, Gucci e Ferragamo, funge da guida e benchmark per le scelte strategiche e operative, aiutando le aziende a rafforzare la loro reputazione.

Il supporto della Camera Nazionale della Moda Italiana



Simbolo della Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI)

Il Manifesto della Sostenibilità per la Moda Italiana

La moda sostenibile si sta quindi affermando in Italia anche grazie ad associazioni come la CNMI, che sostengono le aziende permettendo di seguire le nuove tendenze dei consumatori; studi recenti dimostrano infatti che le aziende italiane stanno facendo grandi passi verso la sostenibilità, spinte sia da normative europee ed italiane, che da una crescente domanda del mercato per prodotti e processi più sostenibili. Secondo il **Report "Moda e Sostenibilità"** di Cikis Studio (2023), una società italiana specializzata in ricerca e consulenza sulla sostenibilità nel settore moda, condotto tra le aziende di moda italiane, il 45% delle aziende si ferma a un livello di base, e il 72,22% di esse comunica attivamente la propria sostenibilità, esponendosi quindi al rischio di greenwashing, purtroppo solo l'8,75% delle aziende raggiunge un livello avanzato di sostenibilità. Il rapporto si basa su conoscenze qualitative e dati provenienti da un campione di 36 brand e 44 aziende della filiera tessile, tutti italiani e dal fatturato superiore a un milione di euro. Questi dati dimostrano che le aziende italiane nel campo tessile sono ancora indietro rispetto al contesto internazionale, data però l'influenza del mercato, attualmente il 100% delle aziende intervistate sta investendo in pratiche sostenibili. Questi dati evidenziano la crescente attenzione delle aziende tessili italiane verso la sostenibilità, ma mostrano anche che c'è spazio per ulteriori miglioramenti, specialmente a confronto al contesto internazionale.

A tal proposito Serena Moro, Founder di Cikis, spiega:

"In Italia, c'è una scarsa consapevolezza del fatto che i materiali naturali non siano necessariamente una scelta sostenibile. Tuttavia, i problemi non riguardano solo i tessuti. Dobbiamo concentrarci sull'efficienza energetica lungo tutta la catena del valore e sull'implementazione di pratiche di economia circolare. Queste misure potrebbero permettere di risparmiare 336 milioni di tonnellate di emissioni di gas entro il 2030, circa il 32% di quanto richiesto dall'Accordo di Parigi".

La situazione delle aziende italiane

2.3 Il linguaggio della sostenibilità

La comunicazione della moda sostenibile nel settore moda è un aspetto di fondamentale importanza per **promuovere** pratiche responsabili, migliorare la reputazione dei brand e rispondere alle crescenti richieste dei consumatori verso prodotti più sostenibili. Poiché i temi di responsabilità ambientale e sociale sono sempre più importanti nel panorama internazionale, i brand hanno iniziato a raccontare la sostenibilità come parte della loro identità, attraverso la condivisione di pratiche etiche ed innovazioni tecnologiche, così da dimostrare il loro impegno nel ridurre al minimo il loro impatto ambientale. Moltissimi brand hanno inoltre ampliato l'impegno verso temi sociali, come il rispetto dei diritti dei lavoratori nelle filiere produttive; la sostenibilità comunicata onestamente diventa quindi motivo di orgoglio, mezzo per instaurare fiducia verso i consumatori.

A causa della crescente sensibilità riguardo temi di sostenibilità ambientale e sociale, molti consumatori ricercano prodotti che siano etici ed eco-sostenibili; tuttavia, nel campo della moda e non solo, non tutte le aziende si impegnano realmente nella causa della sostenibilità, ma adottano invece pratiche di greenwashing, ovvero utilizzano affermazioni ingannevoli nei confronti dei consumatori.

Il termine **greenwashing** si riferisce infatti a pratiche di marketing per esaltare e far apparire prodotti o attività come sostenibili, mettendo in luce alcuni aspetti eco-sostenibili, evitando di menzionare l'impatto negativo di altri aspetti, senza adottare effettivamente pratiche ecologiche. Questa pratica viene utilizzata nel tentativo di **capitalizzare** la crescente ricerca dei consumatori di prodotti a basso impatto ambientale, nel breve periodo è utile per costruire una buona reputazione ma, poiché vengono utilizzati messaggi falsi e distorti, col tempo si rischia di generare sfiducia danneggiando il brand. Questo fenomeno interessa in particolare i brand di fast fashion che, consapevoli dell'impatto devastante che hanno sull'ambiente, cercano di coprire l'evidenza promuovendo le linee di abbigliamento con parole chiave ingannevoli come "eco" o "green", riportando inoltre dati o certificazioni non effettuate da enti terzi imparziali ed autorevoli; secondo una ricerca della Commissione Europea (2021) condotta su 334 brand di moda, il 42% dei claim riguardanti temi di sostenibilità riportati sono falsi e ingannevoli.

Solitamente la comunicazione greenwashing presenta alcune caratteristiche comuni, come ad esempio la mancanza di infor-

mazioni chiare e puntuali rispetto quanto viene dichiarato, la creazione di collezioni capsule sostenibili mantenendo il resto della produzione invariato, ed infine l'utilizzo di etichette con false certificazioni non riconosciute da organi autorevoli e che riportano termini generici come "eco-friendly" o "green".

Viste le numerose problematiche a cui le tecniche di greenwashing posso portare, tra cui l'inganno dei consumatori, le autorità stanno iniziando a introdurre normative per combattere questo tipo di comunicazione. Sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea è stato recentemente pubblicato il nuovo Decreto contro il greenwashing, la **Direttiva (UE) 2024/825** (2024), nella quale, al fine di proteggere i consumatori da pratiche ingannevoli, vengono aggiunte alla lista di pratiche commerciali vietate una serie di strategie di marketing problematiche legate al greenwashing. La direttiva include nella lista di pratiche ingannevoli l'esibizione di un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione, la formulazione di un'asserzione ambientale generica, la formulazione di un'asserzione che include in realtà un solo aspetto del prodotto o attività, asserire che un prodotto ha impatto neutro senza un reale calcolo di compensazione delle emissioni ed infine elogiare requisiti imposti per legge come se fossero un valore aggiunto al prodotto. La direttiva inoltre modifica la regolamentazione riguardo l'etichettatura, vietando l'utilizzo di indicazioni generiche come "naturale" o "biodegradabile" e non supportate da prove.

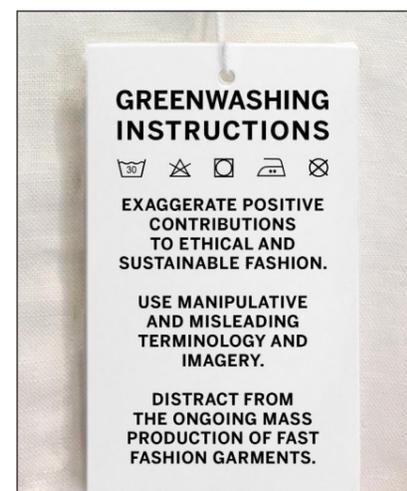
Tra le pratiche ingannevoli adottate da alcune aziende per migliorare l'immagine del brand senza variare realmente i loro comportamenti ambientali e sociali non rientra solo il greenwashing, che si focalizza sull'aspetto ecologico, ma anche il **bluwashing**, che riguarda invece il marketing ingannevole che sopravvaluta l'impegno delle aziende riguardo aspetti di responsabilità sociale. Questo termine è relativamente nuovo, deriva dal colore della bandiera delle Nazioni Unite, colore che utilizzarono questa definizione per la prima volta nel luglio 2020. Questa pratica, come il greenwashing, può avere effetti dannosi poiché ostacola i reali progressi sociali ed etici, distraendo l'attenzione da iniziative reali.

Poiché queste tipologie di comunicazioni sono sempre più diffuse nel campo della moda sono in aumento non solo le normative che richiedono dalle aziende la divulgazione di dati

Come proteggere i consumatori

L'aspetto sociale del Bluwashing

L'inganno del Greenwashing



Etichetta STOPSHOP riguardo false iniziative sostenibili



Bandiera Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU)

e l'utilizzo di un linguaggio appropriato al livello di sostenibilità intrapreso, ma anche le guide che si rivolgono alle aziende impegnate realmente in pratiche sostenibili, e che sono alla ricerca di una comunicazione trasparente.

Per evitare di cadere in comunicazioni ingannevoli come greenwashing e bluewashing si possono utilizzare delle semplici strategie di **green marketing**, utilizzando sempre informazioni trasparenti e verificate riguardo i prodotti, le attività e il loro impatto ambientale. Questo tipo di marketing non solo aiuta le aziende a condividere gli sforzi compiuti verso una realtà più sostenibile ma aiuta anche i consumatori ad identificare quali prodotti sono realmente sostenibili, aumentando la loro fiducia verso i brand stessi. Poiché l'aspetto fondamentale della comunicazione sostenibile è la trasparenza, uno strumento utile sono i Report di Sostenibilità, redatti solitamente da enti terzi riconosciuti internazionalmente, e consultabili liberamente dai consumatori.

Negli ultimi anni sono stati diversi i marchi di moda accusati di aver praticato strategie marketing di greenwashing e bluewashing, ingannando ed enfatizzando presunti sforzi di sostenibilità e responsabilità sociale. Tra i casi più significativi vi è quello riguardante il marchio svedese **H&M**, riconosciuto nel campo della moda fast fashion, che è stato accusato nel 2022 di greenwashing negli Stati Uniti attraverso una class action intentata presso una corte federale di New York. H&M, con oltre 5mila negozi in tutto il mondo, con la sua produzione insostenibile, l'utilizzo di sostanze chimiche pericolose e le scarse condizioni di lavoro, è il secondo più grande rivenditore di abbigliamento al mondo. Nel 2011 il brand ha introdotto la "**Conscious Collection**", cercando di abbellire la sua immagine con l'impegno sostenibile. La linea proponeva capi di abbigliamento apparentemente sostenibili, realizzati con materiali come cotone biologico, poliestere riciclato e altre fibre considerate meno impattanti per l'ambiente. L'obiettivo, oltre che dimostrare un impegno verso la moda responsabile, andava incontro le crescenti aspettative dei consumatori attenti alle pratiche di sostenibilità ambientale e sociale. La collezione è stata spesso criticata per pratiche di greenwashing, alcune indagini hanno messo in dubbio l'effettiva sostenibilità dei materiali, sottolineando che solo una piccola percentuale della produzione totale del marchio è davvero realizzata con tali materiali. Inoltre, il brand non fornisce informazioni sufficientemente dettagliate

sui processi produttivi, lasciando dubbi sul reale impatto ambientale dei capi.

La causa riguardava più nello specifico l'utilizzo di indicatori di sostenibilità basati sul **Higg Materials Sustainability Index (MSI)**. Questo indice è stato spesso criticato poiché fornisce valutazioni incomplete o fuorvianti rispetto l'impatto ambientale di determinati materiali, enfatizzando i vantaggi senza riconoscere i lati negativi, come l'impatto della coltivazione intensiva di cotone biologico, molto presente nella linea "Conscious Collection". Parallelamente alla causa statunitense, le autorità norvegesi hanno avviato un'indagine rilevando che le informazioni fornite da H&M sui capi della collezione erano vaghe e non supportate da dati verificabili. Questo ha spinto l'azienda a ritirare i dettagli di sostenibilità collegati alla linea dal proprio sito web e da altre piattaforme.

Il caso H&M



Campagna pubblicitaria per la linea "Conscious Collection"

Pannello H&M "Conscious Exclusive"



La Generazione Z e il Fashion Paradox

3.1 La Generazione Z

3.2 Il rapporto tra Gen Z e sostenibilità

3.3 Il problema tra fast fashion e Gen Z

3.4 Nuove pratiche sostenibili

3.1 La Generazione Z

La Generazione Z, detta più semplicemente Gen Z, è composta da coloro nati tra i tardi anni '90 del ventesimo secolo e gli inizi del 2010 circa, si tratta della prima generazione cresciuta godendo dell'accesso a Internet fin dall'infanzia, e con una presenza costante della tecnologia e dei social media, che incidono significativamente sui loro processi di socializzazione. Per questo motivo sono stati definiti "nativi digitali", in quanto a loro agio con social media e app, tra cui piattaforme come TikTok o Instagram, rendoli particolarmente capaci ad adattarsi a nuove tecnologie e innovazioni. Tra le altre caratteristiche di questa generazione si trovano l'inclusività e la maggior sensibilità rispetto a temi ambientali e sociali; temi come l'uguaglianza di genere, la sostenibilità e i cambiamenti climatici sono priorità per la gran parte dei giovani della Generazione Z.

*Olivia Rodrigo per Vogue
Singapore, 2021*



3.2 Il rapporto tra Gen Z e sostenibilità

La Generazione Z viene spesso descritta per la profonda attenzione e connessione che ha con la sostenibilità, che si riflette in vari aspetti della loro vita quotidiana, dai consumi ai social media. Cresciuta in un contesto segnato da crescenti preoccupazioni ambientali, come il cambiamento climatico e la riduzione delle risorse, questa generazione sembra avere una **consapevolezza** spiccata della necessità di adottare **pratiche sostenibili**. Secondo lo studio "Ipsos Global Trends" 2023 (Ipsos, 2023), a livello globale, la paura per il cambiamento climatico è trasversale a tutte le fasce d'età, con percentuali che arrivano a toccare il 90% in alcuni Paesi. In Italia, i giovanissimi che si dichiarano preoccupati per un imminente disastro ambientale sono il 75%, una percentuale senz'altro elevata ma inferiore rispetto alla media internazionale.

A differenza delle generazioni precedenti, molti giovani della Gen Z considerano la sostenibilità non come un'aggiunta, ma come una parte essenziale della loro identità e delle loro scelte di vita, per questo motivo i ragazzi di questa generazione negli ultimi anni si sono mobilitati in prima linea per la salvaguardia dell'ambiente diventando attivisti per il clima. Protagonisti del movimento "Friday's for Future", di Greta Thunberg, i Gen Z rivendicano azioni politiche per rallentare e fermare il riscaldamento globale e il cambiamento climatico, oltre che al rispetto degli accordi di Parigi sulle riduzioni di emissioni di CO2. Molti studi confermano inoltre come la domanda di trasparenza e pratiche etiche, influenzano le scelte di consumo della Gen Z nel campo della moda. Secondo lo studio "The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail" (First Insight, 2020), realizzato per esaminare l'influenza delle pratiche sostenibili sulle abitudini di acquisto e sulle decisioni di acquisto tra le diverse generazioni, con particolare attenzione alla Generazione Z, rivela che il 62% dei consumatori della Generazione Z preferisce acquistare da brand sostenibili e addirittura il 73% è disposto a pagare maggiormente per prodotti sostenibili. Inoltre, la Generazione Z e i Millennial sono coloro che hanno maggiori probabilità di prendere decisioni di acquisto basate su valori personali, sociali e ambientali.

Queste preferenze hanno influenzato positivamente i brand di moda, spingendoli ad adottare politiche più trasparenti e a rendere pubbliche le loro iniziative ambientali, in modo da costruire una relazione di fiducia con questo target di consumatori.

Attivisti per l'ambiente



Cartello di protesta durante una delle manifestazioni "Fridays For Future"

Rispetto al futuro è evidente la paura riguardo le conseguenze del cambiamento climatico, alla quale si aggiunge la preoccupazione per l'instabilità economica che si concretizza nel timore per il costante aumento del costo della vita e nel pericolo per la disoccupazione. Queste paure hanno conseguenze sulle scelte di vita fondamentali, la crescente ansia dei giovani di questa generazione viene chiamata eco-ansia o ansia climatica.

La sostenibilità per la Gen Z non è però una questione legata esclusivamente alle scelte di acquisto, è un valore che permea in ogni aspetto della loro vita, **influenzando** anche l'**aspetto digitale**. Infatti, tramite i social media come TikTok ed Instagram, i giovani cercano di sensibilizzare riguardo cause di giustizia climatica, cercando di spingere altri a compiere scelte più etiche.

Nonostante ciò, la sostenibilità per la Gen Z è una realtà fatta di **contraddizioni**. A livello globale, infatti, nel momento di fare scelte concrete per ridurre la propria impronta ecologica, attraverso comportamenti consapevoli, le nuove generazioni si dimostrano, paradossalmente, meno virtuose rispetto ad altre classi di età. Ad esempio, non prestano particolare attenzione allo spreco d'acqua, al consumo di energia o di carne e neanche alla raccolta differenziata. Al contrario, sono le fasce più adulte ad adottare stili di vita più virtuosi.

L'Eco-Ansia della Generazione Z



Greta Thunberg durante una delle manifestazioni "Fridays For Future"

3.3 Il problema tra fast fashion e Gen z

Nonostante la Generazione Z venga spesso osannata per essere la generazione più attenta a valori come la sostenibilità, l'etica sociale ed economica, esiste una contraddizione che la vede prima consumatrice di fast fashion, modello di business noto per il grave impatto ambientale. I motivi per tali scelte di consumo sono differenti, molti giovani di questa generazione vedono nella moda fast fashion un modo economico ed accessibile per seguire le ultime tendenze, spinti soprattutto dall'influenza delle piattaforme social; tra le più influenti vi sono TikTok e Instagram, che incentivano l'acquisto di nuovi capi attraverso i trend. Lo studio "Gen Z Fast Fashion Report" di ThredUp (2024), un negozio online dell'usato in cui le persone possono vendere i loro vestiti usati e acquistare articoli di seconda mano, in collaborazione con GlobalData, una società di consulenza e analisi dati, ha rivelato come oltre un terzo degli acquirenti appartenenti alla Gen Z si definisca dipendente dalla moda fast fashion e la metà di questa stia cercando di "disintossicarsi" per inseguire valori più sostenibili ed etici.



Negoziato circolare Madewell in collaborazione con la piattaforma ThredUp, 2021

The Fashion Paradox

A studiare questo paradosso, tra coscienza sostenibile e consumo fast fashion, più specificatamente sono stati i ricercatori danesi Malthe Overgaard e Nikolas Rønholt, che nel 2020 hanno pubblicato lo studio "The Fashion Paradox" (2020). Il paradosso principale risiede nel fatto che, nonostante la Gen Z dichiari una forte sensibilità verso l'ambiente e chieda modelli di business più sostenibili, è anche la generazione più attivamente coinvolta nel consumo di fast fashion. Lo studio dimostra che gran parte dei giovani adotta una mentalità di consumo impulsiva che spesso si può riassumere con l'espressione "mi piace, lo compro". La motivazione principale ha a che fare con l'ormai alto costo della vita, i costi contenuti dell'abbigliamento fast fashion inducono i consumatori a sacrificare i propri ideali. La mancanza di alternative accessibili e sostenibili, contribuisce a rafforzare questo ciclo di consumo.

Influencer Marketing

Come accennato in precedenza, un altro fattore chiave, in senso più ampio, che influenza questa tipologia di acquisti è la digitalizzazione e il ruolo dei social media. I marchi di fast fashion spesso utilizzano a loro favore le piattaforme digitali per diffondere campagne di marketing aggressive e lanciare ogni giorno nuove tendenze. Ne è un esempio il caso del brand SHEIN, probabilmente il marchio di fast fashion più inquinante e in più rapida crescita al mondo, che lancia fino a 3mila nuovi stili al giorno e li commercializza specificamente alla Generazione Z

tramite social media come Instagram o TikTok, attraverso l'**influencer marketing**. Questa pratica prevede che gli influencer si pongano non come celebrità ma come amici, trasmettendo l'idea che il loro stile di vita non sia solo desiderabile, ma anche realizzabile. Alla fine dello studio, i ricercatori Overgaard e Rønholt sottolineano quindi che vi è l'intenzione di consumare in modo sostenibile ma, purtroppo, spesso non si traduce in azioni concrete. Questo "**intention-behavior gap**" è particolarmente acuto nella Generazione Z, data la loro identità in evoluzione e la forte vulnerabilità alle dinamiche di pressione sociale e marketing digitale.

Questo studio porta a riflettere riguardo quanto oggi i social media possano influenzare la mentalità dei consumatori, infatti, la Gen Z e non solo, non riesce a permettersi acquisti responsabili anche a causa della quantità degli beni che vengono percepiti come necessari. La cultura dello shopping compulsivo, che punta sul ricambio rapido e la gratificazione istantanea, viene amplificata dal bisogno di condividere tutti gli aspetti della propria vita tramite i social, come si vede ad esempio dai tantissimi video haul che invadono i feed di Instagram e TikTok. La **cultura del consumismo** viene amplificata dai numerosi trend, che nascono da hashtag virali, video di micro-influencer e movimenti di nicchia che esplodono grazie agli algoritmi delle piattaforme digitali, alcuni esempi sono estetiche come il "coquette aesthetic", il "Y2K revival" o il "clean girl aesthetic" che nel 2024 hanno avuto origine e sono state amplificate proprio da questi canali. Questi trend si distinguono per la loro natura effimera e spesso basata su micro-trend: stili che possono durare solo settimane o pochi mesi prima di essere sostituiti da altri. Questo ritmo accelerato con cui nascono i trend, noto come "**trend cycling**", spinge molti giovani verso il fast fashion poiché offre accesso immediato a capi in linea con i trend del momento e a costi contenuti.

Social Media e Trend Cycling



Vestito del Brand Brognano, ispirato allo stile coquette

3.4 Nuove pratiche sostenibili

Malgrado il paradosso intrinseco di questo periodo storico, caratterizzato da un consumismo di massa che sembra contraddire l'urgenza di un cambiamento, le **nuove tendenze e pratiche** di moda sostenibile stanno rapidamente guadagnando terreno tra gli appartenenti alla Generazione Z; il fenomeno è sostenuto sia dal crescente interesse dei consumatori per un consumo più consapevole, sia dall'innovazione dei brand, riflettendo un cambiamento nel comportamento sia dei consumatori che delle aziende, e da maggior consapevolezza dell'impatto ambientale e sociale dell'industria tessile, una delle più impattanti a livello globale. Tra le pratiche più diffuse spiccano ad esempio la **moda vintage**, l'**upcycling**, il **second-hand** e l'utilizzo di materiali riciclati, tendenze che sembrano essere dichiarazioni di sostenibilità, espressioni della volontà comune di ridurre l'impatto ambientale. Infatti, queste tendenze vanno oltre la semplice volontà di riscoprire abiti di epoche passate, ma è in realtà un modo che permette semplicemente di ridurre il proprio impatto ambientale sfruttando l'interesse per la moda.

Vintage, Upcycling e Second Hand



Negozi di moda vintage nel West Village, New York

La connessione tra moda sostenibile e la Generazione Z è evidente, ed amplificata, dalla forte crescita della popolarità di negozi di seconda mano e piattaforme online. Molte **piattaforme**, come Vestiaire Collective, Rebelle e Vinted sono diventate popolari per la compravendita di abiti di seconda mano di lusso, promuovendo il concetto di economia circolare e allungando la vita dei capi per ridurre i rifiuti tessili. Queste tendenze stanno spingendo i brand di moda a rispondere con iniziative che promuovono il riciclo, il riutilizzo, ed in generale la riduzione degli sprechi tessili. Alcune aziende hanno adottato modelli di business circolari, o iniziative come il noleggio di abiti per un breve periodo, una perfetta soluzione per chi vorrebbe un abito speciale senza però ampliare il guardaroba alimentando sprechi e inquinamento.

Con queste proposte non solo si contribuisce alla sostenibilità ma si crea anche un legame di fiducia con i consumatori che apprezzano l'impegno ambientale e sociale. La conferma dell'apprezzamento di questi servizi da parte della Generazione Z arriva dall'e-commerce "**Rent the runway**", una piattaforma online attiva dal 2010 che consente agli utenti di affittare, abbonarsi o acquistare abbigliamento e accessori firmati, che stima di aver risparmiato la produzione di circa 1,3 milioni di nuovi abiti; inoltre, si stima che grazie a questa nuova modalità di fruizione le emissioni di CO2 sono scese del circa 3%, dimi-

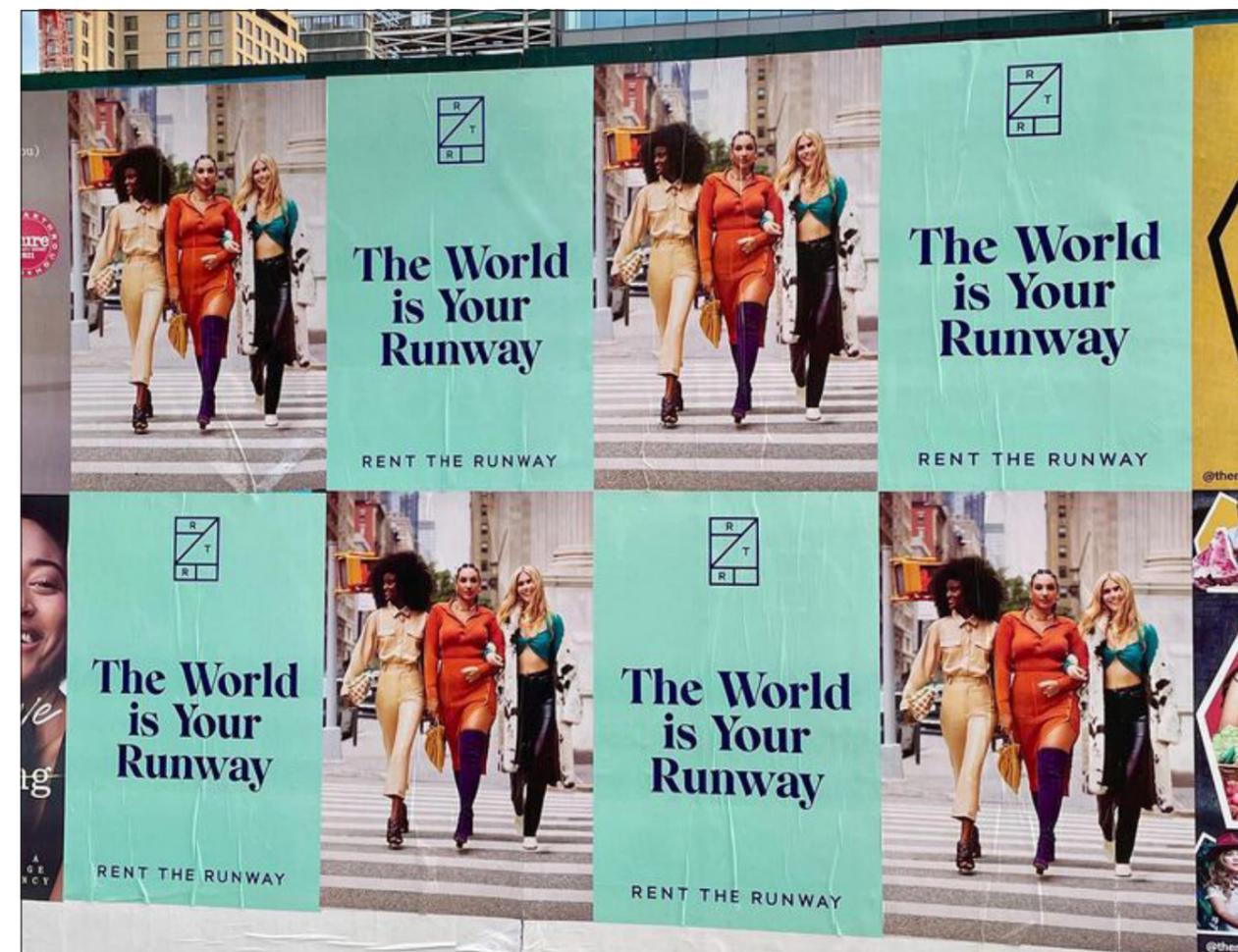
I progressi della Slow Fashion

nuendo il consumo idrico ed energetico.

La **slow fashion** sta guadagnando terreno, in contrapposizione alla rapidità di produzione del fast fashion. Questa filosofia promuove non solo il consumo consapevole, con un focus su capi di alta qualità che durano nel tempo, ma anche artigianato locale e produzione su richiesta, eliminando le problematiche che derivano dalla creazione di "magazzino", ovvero dalla overproduction.

Le nuove tendenze di moda sostenibile indicano che il settore si sta muovendo verso una trasformazione lenta ma necessaria, cercando di allineare i modelli economici dominanti con un futuro più sostenibile.

Campagna pubblicitaria "The World is your Runway when you Rent the Runway"



Casi studio e analisi

4.1 I Casi studio

Comunicazione tradizionale

Comunicazione non tradizionale

4.2 Valutazione dell'efficacia

4.3 Analisi dei dati

Categorie di brand

Sostenibilità

Aree tematiche

Canali di comunicazione

Tipologia di comunicazione

Tono di voce

4.1 I Casi studio

Come sottolineato nei capitoli precedenti, nel contesto della moda contemporanea, la **comunicazione della sostenibilità** è diventata un elemento cruciale per i brand che desiderano distinguersi in un mercato dominato dal fast fashion. Questo capitolo in particolare è dedicato all'analisi di diversi casi studio, con l'obiettivo di esaminare le strategie di comunicazione adottate dalle aziende che tentano di promuovere il proprio brand in termini di sostenibilità e come queste siano percepite dai consumatori. Le campagne selezionate sono state scelte in quanto si rivolgono ad un pubblico giovane, nello specifico appartenente alla generazione Z, che rappresenta l'utente finale del progetto che verrà delineato successivamente.

I punti principali dell'analisi includono:

Tipologia di Brand: viene esaminata la categoria di appartenenza del brand, che può variare tra Fast Fashion, Diffusion Fashion, Eco Fashion, Designer Brand e Luxury Fashion. Ogni categoria presenta sfide e opportunità uniche nella comunicazione della sostenibilità.

Sostenibilità: è fondamentale chiarire quale tipo di sostenibilità il brand desidera comunicare. Ciò comprende l'analisi delle aree tematiche su cui il brand decide di focalizzarsi, come la produzione etica, l'uso di materiali sostenibili o l'impatto ambientale.

Aree Tematiche: in questa categoria viene indagato in che punto, all'interno del ciclo di vita di un prodotto, il brand si ripromette di intervenire per migliorare o modificare il proprio operato.

Canali di Comunicazione: si studiano i canali utilizzati per veicolare il messaggio sostenibile, questi possono includere sia canali tradizionali ovvero supporti cartacei (riviste o manifesti), etichette, che possono essere trovate direttamente sui capi di abbigliamento, o canali digitali come social media e piattaforme di condivisione video e podcast, come youtube e spotify. Ognuna di queste piattaforme può inoltre essere utilizzata per la sponsorizzazione di eventi e momenti di aggregazione. La scelta del canale è cruciale per raggiungere il target desiderato.

Tipologia di Comunicazione: attraverso i canali di comunicazione il brand può anche scegliere che tipologia di messaggio

mandare, tra questi la chiamata all'azione per spronare i consumatori a prendere una posizione oppure può essere semplicemente per narrare, informare o dimostrare questioni legate alla sostenibilità ambientale nel campo della moda.

Tono di voce: viene analizzato lo stile e il modo in cui un brand si rivolge ai consumatori, tenendo in considerazione il linguaggio utilizzato e tutte le sue sfumature. In base alla strategia comunicativa che si intende seguire, esistono diverse tipologie di tono di voce che si possono adottare.

Infine, è stato analizzato il grado di **trasparenza** dei brand sotto esame; questo aspetto serve per ricordare che non tutte le aziende che realizzano campagne legate alla sostenibilità sono effettivamente esenti da pratiche di fast fashion, Greenwashing o Bluewashing. Poiché quindi l'analisi mira a valutare l'efficacia della comunicazione, sono state incluse anche aziende note per pratiche discutibili che presentano però una comunicazione riuscita. Per questa ultima analisi è stata utilizzata come strumento di supporto la piattaforma **Good On You**, che si occupa di controllare e confrontare quanto bene i marchi affrontano il loro impatto sulle persone, sul pianeta e sugli animali. Le valutazioni vengono realizzate verificando anche i rapporti pubblici dei marchi, le certificazioni e gli accreditamenti, questo perché ritengono sia fondamentale promuovere trasparenza e responsabilità nei confronti dei consumatori. Dopo attente considerazioni i marchi ricevono un punteggio complessivo, che è stato riportato nell'analisi sottostante. (Fonte: <https://goodonyou.eco>).

Attraverso l'analisi di questi elementi, si intende fornire una panoramica approfondita sulle dinamiche della comunicazione della sostenibilità nel settore della moda, evidenziando sia le best practices che le aree di miglioramento. I casi studio sono stati classificati in due categorie sulla base degli aspetti comunicativi e dei canali utilizzati: comunicazione tradizionale e comunicazione non tradizionale.

Comunicazione tradizionale

La prima categoria, comunicazione tradizionale, si riferisce a campagne che utilizzano principalmente ma non esclusivamente **tecniche di comunicazione visive tradizionali**, ovvero supporti cartacei come riviste, manifesti o etichette che possono essere ritrovate sui capi di abbigliamento, media tradizionali come siti web, categorie che rientrano nel digital marketing, diventato negli ultimi decenni parte integrante della strategia di marketing della maggior parte delle aziende.

L'obiettivo principale di questa tipologia di marketing è pubblicizzare la sostenibilità del brand, evidenziando iniziative ecologiche e pratiche responsabili, utilizzando elementi visivi accattivanti e messaggi chiari. I vantaggi di scegliere mezzi di comunicazione tradizionali sono molteplici; vengono considerati come affidabili e valorosi, e possono raggiungere una fetta di pubblico molto più ampia ma soprattutto senza esclusioni.

Per quanto riguarda il rapporto della comunicazione tradizionale con la **Generazione Z** è importante sottolineare che le campagne di maggior successo tendono a essere quelle che combinano l'uso strategico dei media tradizionali con approcci digitali innovativi, questo perché la Gen Z trascorre molto meno tempo sui media tradizionali rispetto le generazioni precedenti.

Secondo un rapporto dell'Università di Oxford (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023), meno del 5% della Gen Z si rivolge ai giornali stampati, magazine o riviste per tenersi aggiornato con le notizie, e quindi viene esposto a campagne pubblicitarie che vengono sponsorizzate attraverso questi canali. Infine, come espresso nello studio "True Gen" (McKinsey & Company, 2018) la Gen Z tende ad essere scettica nei confronti delle pubblicità perché vengono percepite come non autentiche e spesso manipolate, per questo vengono preferite attività di marketing interattivo che coinvolge ed intrattiene. Viste queste criticità i media tradizionali stanno cercando di adattarsi per rimanere rilevanti anche per le generazioni più giovani.



Riviste ed editoriali di moda

Stella McCartney “Autunno/Inverno 2017”



Paese: Regno Unito

Anno: 2017

La campagna “Autunno/Inverno 2017” di Stella McCartney è un esempio innovativo di come la moda possa essere utilizzata per promuovere messaggi di sostenibilità attraverso l’arte, ponendo il focus sul significato di sostenibilità, etica e stile consapevole. La comunicazione della campagna ha incluso contenuti visivi accattivanti, con fotografie e video, ambientando la campagna in una discarica in Scozia, evocando un legame visivo ed emotivo molto forte, che invita il pubblico a riflettere sull’importanza della sostenibilità. È stata utilizzata una strategia multicanale sfruttando piattaforme social come Instagram, Facebook e Twitter e video promozionali che raccontavano i valori chiave della collezione e del brand.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

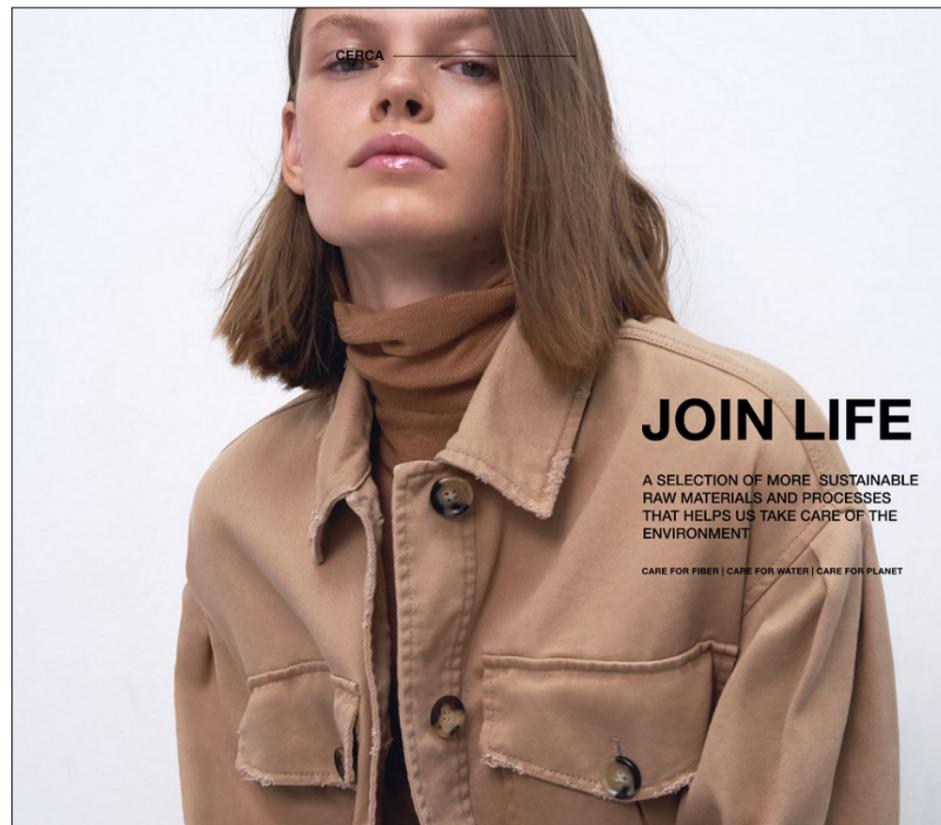
- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Il brand, membro dell’Ethical Trading Initiative (ETI), presenta una politica aziendale attenta alla sostenibilità ambientale, infatti utilizza una percentuale media di materiali ecologici per i suoi capi. Monitora la maggior parte della sua catena di approvvigionamento e detiene una dichiarazione generale sulla riduzione al minimo della sofferenza degli animali. Divulga politiche e salvaguardie parzialmente adeguate per i lavoratori e i fornitori.

Zara “Join Life”



Paese: Spagna

Anno: 2016

La campagna “Join Life” di Zara è stata una delle principali iniziative di Zara per promuovere la sostenibilità e la responsabilità ambientale, affermando di utilizzare materiali come cotone biologico e poliestere riciclato. La linea è stata realizzata come un vero e proprio manifesto etico attraverso cui il brand invita il pubblico a partecipare al cambiamento verso una moda sostenibile e innovativa. Per comunicare ciò è stata adottata una strategia articolata su diversi canali, in particolar modo attraverso social media e contenuti visivi; la campagna è stata inoltre rafforzata da cartellini informativi che sono stati inseriti sui capi della collezione per descrivere i materiali ecologici, i benefici della produzione sostenibile e per sensibilizzare i clienti rispetto quello che acquistano negli store.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all'azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Zara utilizza pochi materiali ecologici. Ha fissato un obiettivo per ridurre le emissioni di gas serra, ma non ci sono prove che stia facendo progressi verso il raggiungimento di questo obiettivo. Ha caratteristiche tipiche del fast fashion, come stili di tendenza e frequenti nuovi arrivi. Nonostante le etichette presenti sui capi della collezione “Join Life”, non ci sono prove che limiti i rifiuti tessili nella produzione.

Tezenis “Be the change”



Paese: Italia

Anno: 2021

La campagna di Tezenis “Be the Change” rappresenta una nuova collezione che punta sulla sostenibilità per ridurre l’impatto ambientale attraverso l’utilizzo di materiali ecologici e processi produttivi più responsabili. Questa linea di intimo basic è caratterizzata dall’utilizzo di pizzo riciclato, ottenuto recuperando materiali tessili di scarto destinati allo smaltimento. Questa scelta mira a diminuire la quantità di rifiuti e a pubblicizzare un approccio più circolare nella moda. Per comunicare l’iniziativa è stata utilizzata una campagna multicanale con il volto dell’influencer Giulia De Lellis per conferire autenticità e vicinanza al pubblico giovane. Inoltre, l’azienda ha sviluppato contenuti digitali condivisi sui suoi canali ufficiali, con l’obiettivo di sensibilizzare e invitare i consumatori a compiere scelte consapevoli per l’ambiente.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

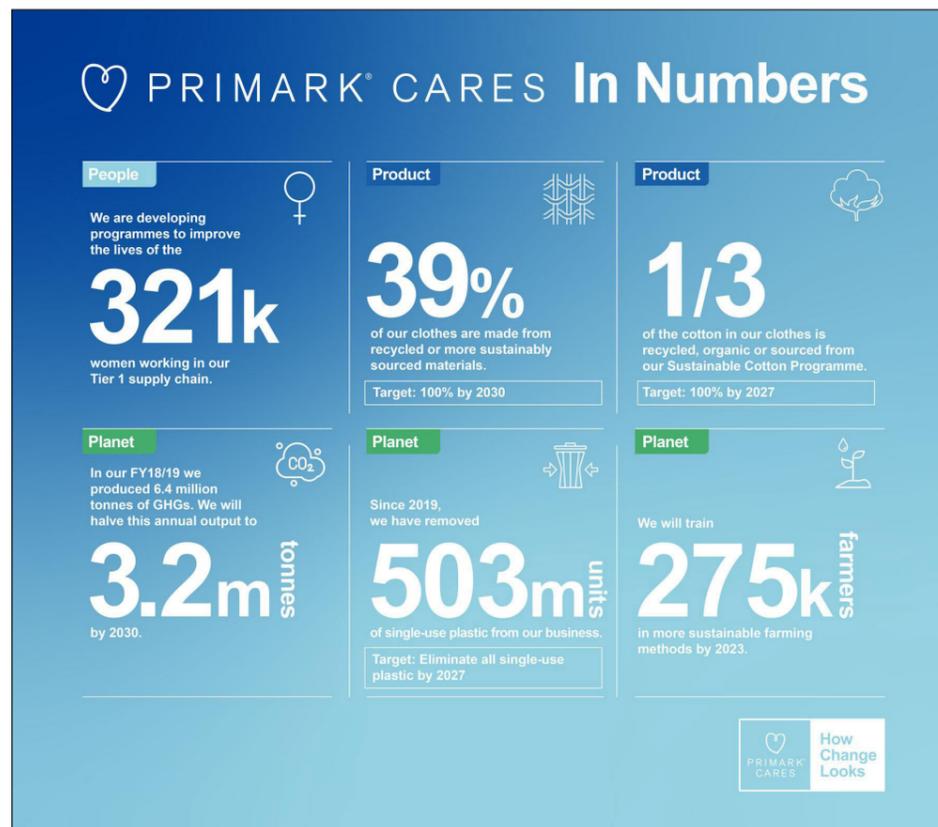
- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Tezenis utilizza pochi materiali sostenibili e non dimostra azioni concrete per proteggere la biodiversità, ridurre le sostanze chimiche pericolose o minimizzare i rifiuti tessili. Per quanto riguarda il lavoro, ha certificazioni parziali per alcune fasi della produzione, ma non promuove diversità e inclusione e non garantisce salari dignitosi.

Primark “Primark cares”



Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all'azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Paese: Spagna

Anno: 2019

“Primark Cares” è un’iniziativa di Primark volta a promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale attraverso una serie di azioni e politiche ambientali e sociali. Il programma prevede iniziative come la riduzione del 50% delle emissioni di carbonio e l’aumento della tracciabilità delle materie prime. La campagna svolge un’azione di sensibilizzazione dei consumatori sulla durata dei prodotti e su modalità di riciclo e riutilizzo, le iniziative sono state promosse online ed attraverso i social. Inoltre, la linea è disponibile nei negozi con etichette di facile riconoscimento che permettono di informare i consumatori riguardo le loro scelte di acquisto e garantendo quindi maggior trasparenza sulle origini dei prodotti.

Trasparenza

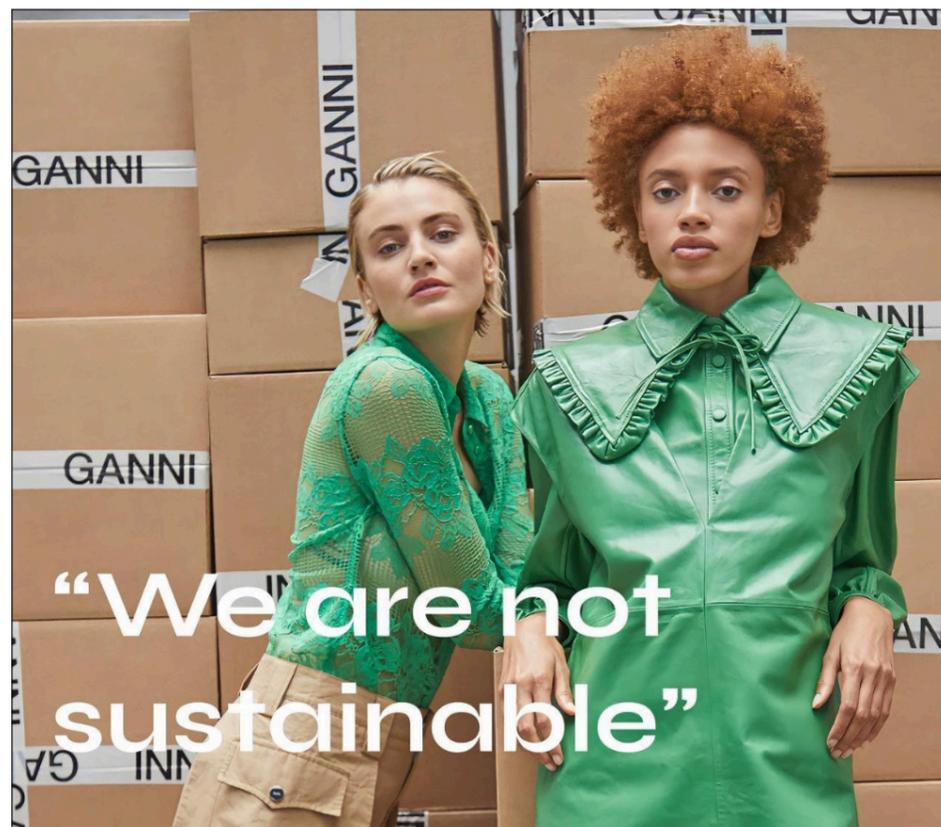


Primark utilizza alcuni materiali riciclati e a basso impatto, ma adotta un modello di fast fashion insostenibile con stili che cambiano rapidamente. Nonostante le etichette presenti su alcuni capi, non ci sono prove che riduca i rifiuti tessili e usa energia rinnovabile solo nelle sue operazioni dirette, non nella catena di approvvigionamento. Per quanto riguarda il lavoro, ha poche certificazioni per garantire diritti fondamentali come salari dignitosi e sicurezza dei lavoratori.

Ganni

“Why We Are Not a Sustainable Brand”

WHY WE'RE NOT A SUSTAINABLE BRAND



Paese: Danimarca

Anno: 2020

La campagna di GANNI “Why We Are Not a Sustainable Brand” è un manifesto che esprime l’approccio del brand riguardo temi di responsabilità ambientale e sociale, rispondendo alla valutazione del sito “Good On You” secondo cui gli sforzi del brand non raggiungono una completa sostenibilità. Il brand accetta la valutazione sottolineando come la moda comporti consumo ed innovazione, e, al posto di proclamarsi un brand sostenibile, GANNI mira a migliorarsi concentrandosi su azioni concrete e misurabili. Il brand si è imposto diversi obiettivi di responsabilità, come per ridurre le emissioni di carbonio, garantire la tracciabilità completa nella catena di approvvigionamento e migliorare le condizioni di lavoro dei dipendenti. Il loro programma “Fabrics of the Future Initiative” esplora materiali innovativi e a basso impatto, e l’utilizzo di tessuti riciclati in collaborazione con partner tecnologici. Per la comunicazione sono stati utilizzati sia il sito web del brand che i social media, così da essere sempre connessi con i consumatori, condividendo le sfide, i progressi ed includendo i dettagli completi nelle relazioni annuali riguardo la sostenibilità dell’azienda.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Il brand utilizza materiali a basso impatto come il cotone biologico e lavora per ridurre l’uso di sostanze chimiche e acque reflue, ma non ci sono prove di misure per proteggere la biodiversità. Riutilizza alcuni ritagli tessili e ha un obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra. Sul fronte dei diritti dei lavoratori, non supporta adeguatamente diversità e inclusione, né garantisce sicurezza finanziaria ai fornitori, il che può portare a condizioni di lavoro e salari insufficienti.

Patagonia “Don't Buy This Jacket”



Paese: Stati Uniti

Anno: 2011

Patagonia, brand outdoor noto per il suo forte impegno verso la sostenibilità, ha lanciato questa campagna di marketing non convenzionale durante il Black Friday del 2011. L'obiettivo era sensibilizzare i consumatori sull'impatto ambientale della produzione di abbigliamento, invitandoli a riflettere prima di acquistare e a considerare il riciclo, il riutilizzo e la riparazione dei capi già posseduti. L'annuncio, trasmesso sulle pagine del New York Times, includeva anche una lista dei costi ambientali associati alla produzione di una giacca simile, evidenziando l'importanza di evitare l'accumulo e la sovrapproduzione. Nonostante il messaggio, le vendite della giacca aumentarono del 30%, e parte dei proventi fu destinata a finanziare organizzazioni ambientaliste. La campagna, con il suo messaggio potente e alternativo, ha avvicinato molti consumatori alle pratiche sostenibili promosse da Patagonia, il metodo di comunicazione tradizionale utilizzato ha permesso di raggiungere un vasto pubblico, rendendo immediato il messaggio provocatorio, portando risonanza mediatica significativa e facendo leva sulla credibilità del giornale per amplificare l'effetto.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all'azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Patagonia è conosciuta per l'uso di materiali riciclati e la produzione di capi durevoli, ma deve migliorare nella riduzione delle emissioni di gas serra e nella garanzia di salari dignitosi lungo la catena di approvvigionamento. Le sue politiche di benessere animale sono solide e ben tracciate.

Reformation “Carbon is Canceled”

Carbon is canceled

We've been carbon neutral since 2015. It's one of the easiest things we do to be sustainable. So we're introducing a bunch of programs over the next few months that will make it super easy for you to reduce your footprint.

Switch to wind energy and get a \$100 Ref credit.

Yes, it's a bribe and no, wind energy doesn't cost more. Good to know if you're paying a power bill.

→ Switch to wind energy



Paese: Stati Uniti

Anno: 2015

La campagna “Carbon is Canceled” di Reformation è un’iniziativa che cerca di coinvolgere ed educare i consumatori su come ridurre le loro emissioni di CO2 attraverso la scelta di energia rinnovabile e pratiche sostenibili quotidiane. Il brand si impegna a essere carbon neutral dal 2015, anche attraverso l’utilizzo di un modello di business sostenibile che enfatizza quattro pilastri: persone, pianeta, prodotto e progresso. La campagna è stata comunicata attraverso vari canali, tra cui il sito web del brand, dove i clienti possono facilmente accedere alle informazioni ed, in aggiunta, la campagna ha utilizzato i social media per diffondere il messaggio e coinvolgere un pubblico più ampio e giovane, sottolineando l’importanza di scelte sostenibili nella vita quotidiana. Attraverso queste piattaforme, si cerca di educare i consumatori sull’impatto delle loro scelte energetiche e sull’importanza della sostenibilità nel settore della moda.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Reformation è un brand di moda che pone grande attenzione alla sostenibilità ambientale e alla responsabilità sociale. Utilizza materiali sostenibili e adotta politiche rigorose per ridurre l’impatto ambientale, come la prevenzione della deforestazione e la riduzione dei rifiuti tessili. Per quanto riguarda i diritti dei lavoratori, Reformation traccia gran parte della sua catena di approvvigionamento e si impegna a garantire salari dignitosi ad alcuni lavoratori, anche se non è chiaro se queste garanzie si estendano a tutti i livelli della produzione.

Levi's “Buy Better, Wear Longer”



Paese: Stati Uniti

Anno: 2023

La campagna “Buy better, wear longer” di Levi's, lanciata nel 2021, invita a un consumo più sostenibile e responsabile, promuovendo l'idea di “comprare meglio, indossare più a lungo, ridurre gli sprechi e migliorare il mondo”, così da poter ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda e contrastare la logica del fast fashion. Il messaggio della campagna è stato diffuso attraverso social media anche grazie alla collaborazione di giovani influencer come Jaden Smith, Xiye Bastida ed Emma Chamberlain, che hanno condiviso contenuti riguardo la sostenibilità ambientale, amplificando il messaggio ed invitando i consumatori a creare video su cosa significa per loro vivere in modo ecologico e responsabile. Levi's sottolinea inoltre che il suo denim è progettato per resistere per generazioni, piuttosto che per una sola stagione, e si dedica a una produzione più sostenibile, utilizzando materiali e tecnologie eco-friendly e risparmiando notevolmente acqua.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all'azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Levi's ha fatto progressi verso la sostenibilità ambientale utilizzando materiali a basso impatto, riducendo le emissioni di gas serra e l'uso di sostanze chimiche pericolose. Tuttavia, ci sono ancora carenze nei diritti dei lavoratori, con pochi certificati di standard di lavoro nella catena di fornitura e nessuna garanzia di salari dignitosi.

Timberland “Nature needs heroes”



Paese: Stati Uniti

Anno: 2018

La campagna pubblicitaria “Timberland Needs Heroes” si focalizza sull’azione ambientale attraverso iniziative di rimboschimento e sensibilizzazione pubblica e celebra persone comuni che compiono azioni straordinarie per migliorare il mondo. Con un forte focus sulla sostenibilità e sull’impatto sociale, la campagna mette in evidenza individui che, con il loro impegno e passione, contribuiscono a costruire un futuro migliore. Attraverso storie ispiratrici, Timberland promuove i valori di responsabilità ambientale e comunitaria. Le immagini e i video della campagna, diffusi sia tramite social che riviste cartacee e cartelloni, utilizzano una narrazione visiva potente, esaltando l’autenticità e l’energia di questi “eroi” moderni, e invitano il pubblico a unirsi a loro per fare la differenza. In questa campagna, il brand ha cercato di unire il suo “heritage” con un impegno attivo verso la sostenibilità ambientale, promuovendo non solo la moda ma anche la responsabilità ambientale e il coinvolgimento attivo dei consumatori nella protezione del pianeta.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Il brand utilizza materiali a basso impatto, come quelli riciclati, e ha politiche per la protezione della biodiversità e la riduzione dell’uso di acqua nella sua filiera. Tuttavia, non ci sono prove che sia sulla buona strada per ridurre le emissioni di gas serra come previsto. Per quanto riguarda i diritti dei lavoratori, Timberland non garantisce salari dignitosi e manca di certificazioni chiave nella sua catena di approvvigionamento.

Selfridges “Project Earth”



Paese: Regno Unito

Anno: 2020

Selfridges ha collaborato con diversi partner introducendo modelli innovativi di consumo come il noleggio, la rivendita e il riciclo. Tra le iniziative principali c'è inoltre un programma che permette ai clienti di acquistare e rivendere capi di abbigliamento di seconda mano, ed un servizio di riparazione che facilita la manutenzione e il ripristino di accessori di lusso, incentivando la cura e la longevità dei prodotti. Tutte le attività di marketing sono state diffuse su tutti i principali social media e tramite eventi digitali e in negozio, con l'obiettivo di ispirare una transizione verso consumi più responsabili e sensibilizzare i clienti sui temi ambientali.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all'azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



La campagna “Good on Earth” di Selfridges si distingue per la trasparenza, comunicando chiaramente il suo impegno verso la sostenibilità. Fornisce dettagli sui prodotti sostenibili, coinvolge marchi etici e offre risorse educative per sensibilizzare i consumatori. Tuttavia, una maggiore chiarezza sui risultati e sugli obiettivi di sostenibilità potrebbe ulteriormente aumentare la fiducia del pubblico.

Comunicazione non tradizionale

La seconda categoria riguarda invece le comunicazioni non tradizionali, ovvero quelle che utilizzano supporti esterni non convenzionali come podcast e contenuti video, organizzando inoltre workshop ed eventi accessibili ai consumatori. Questi strumenti vengono utilizzati per mettere in luce questioni legate non solo al brand, offrendo invece un'informazione approfondita riguardo alla sostenibilità, con comunicazioni continue e costantemente aggiornate.

L'obiettivo di questa tipologia di comunicazione non è quindi unicamente incentrata nel promuovere o pubblicizzare gli abiti ma soprattutto **migliorare l'immagine del brand**, coinvolgendo il pubblico in modo dinamico ed interattivo. La Generazione Z risponde positivamente a questa tipologia di marketing e comunicazione non tradizionale perché esprime **maggior autenticità**, interattività e coinvolgimento. Riprendendo lo studio "True Gen" (McKinsey & Company, 2018), emerge come la tecnologia aiuti i giovani ad essere sempre connessi tra loro e con il resto della popolazione, riuscendo quindi ad accedere alle informazioni più rapidamente e permettendo a chiunque di formarsi un'opinione personale.

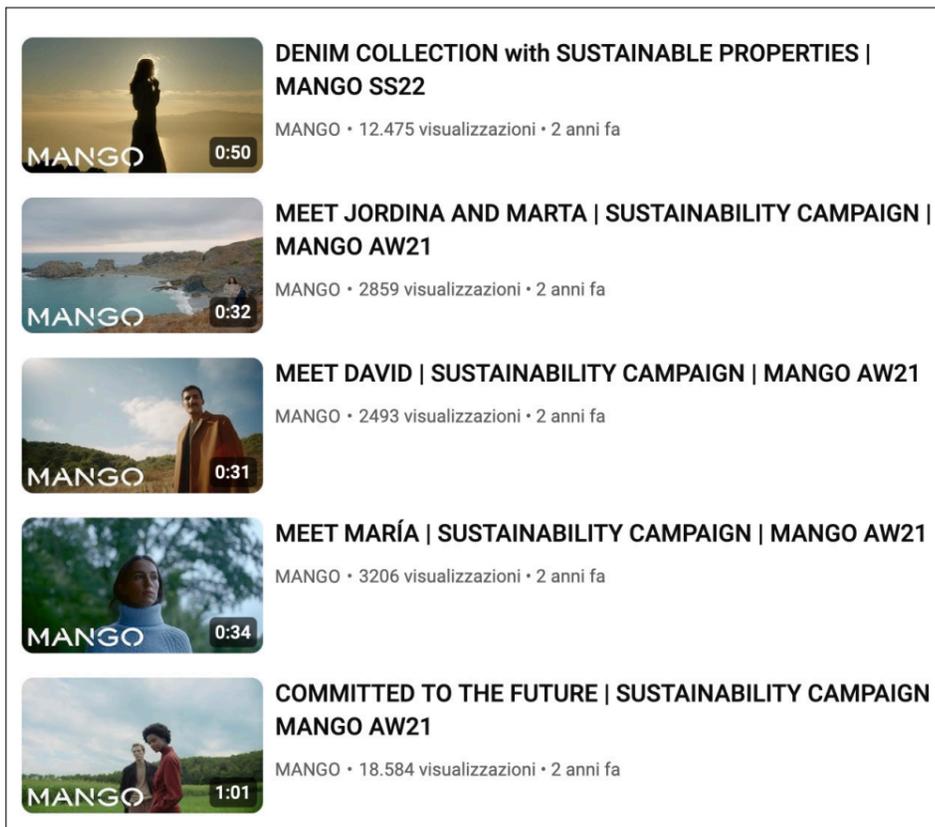
Queste preferenze emergono anche dallo studio "Digital Media Trends Survey" (Deloitte, 2022) in cui si esplora il rapporto tra Gen Z e formati social come video e podcast. Secondo lo studio le preferenze non sono solo legate al maggior coinvolgimento ma anche alla maggiore fruizione visiva e auditiva e al fatto che permettono di essere multitasking, quindi di ascoltare mentre si svolgono altre attività. Infine, i contenuti che vengono divulgati con questi canali vengono percepiti più autentici e reali rispetto ai media tradizionali, creando una connessione più diretta e intima con il pubblico.

Silvia Venturini Fendi e Maria Grazia Chiuri raccontano di moda, donne, artigianato, riascoltabile in podcast



Mango

“Let’s talk about sustainability”



Paese: Spagna

Anno: 2021

Il progetto “Let’s Talk About Sustainability” di Mango è un’iniziativa che viene proposta nell’ambito dell’impegno del brand verso la moda sostenibile e la responsabilità sociale. Questo progetto mira a sensibilizzare, informare ed educare riguardo le pratiche sostenibili e le iniziative ecologiche del marchio coinvolgendo attivamente i consumatori nel percorso verso la sostenibilità, aumentando la trasparenza dal brand, promuovendo l’uso di materiali eco-friendly, e adottando pratiche di economia circolare. Più nello specifico il progetto viene sviluppato attraverso dei contenuti video e podcast, strumenti di comunicazione che permettono di sensibilizzare il pubblico; nei video vengono mostrati in particolare processi di produzione sostenibile, interviste e testimonianze con esperti di sostenibilità o partner del brand.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Nonostante il brand si definisca sostenibile, sottolineando spesso le sue iniziative ecologiche, oltre che l’utilizzo di cotone biologico non vi sono prove che si preoccupi di ridurre le emissioni di carbonio ed altri gas serra o che abbia intrapreso azioni per eliminare le sostanze chimiche pericolose.

Vivienne Westwood “Made in Kenya”



Paese: Kenya

Anno: 2010

La campagna “Made in Kenya” di Vivienne Westwood è un esempio significativo di moda sostenibile e inclusiva; lanciata in collaborazione con l’Ethical Fashion Initiative (EFI) delle Nazioni Unite e sviluppata attraverso Artisan Fashion, la collezione si basa su principi di economia circolare, riduzione degli sprechi e valorizzazione delle comunità locali in Kenya. La campagna promuove la creazione di accessori di qualità utilizzando materiali riciclati, come tessuti di scarto, parti di vecchi elettrodomestici e denim provenienti dai mercati second-hand locali chiamati “Mitumba”, la trasformazione di questi materiali in pezzi unici, spesso decorati con il monogramma di Westwood, contribuisce ad un’economia più sostenibile e riduce l’impatto ecologico del settore. Oltre all’impatto ambientale, questa iniziativa promuove l’etica e la sostenibilità sociale, attraverso condizioni di lavoro dignitose e mettendo in risalto l’artigianato tradizionale.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Per quanto il brand si impegni nella sostenibilità ambientale utilizza solo alcuni materiali ecologici o riciclati, come gli imballaggi o gli scarti dei tessuti della propria filiera. La sua politica sugli animali è però insufficiente poiché utilizza pelli, piumino e peli di animali esotici e, nonostante dichiarati di procurarsi lana da pecore non maltrattate, non fornisce prove al riguardo. Per quanto riguarda la condotta sociale controlla gran parte della catena di lavoro senza fornire però adeguate informazioni.

Benetton “Green B talk”



			
NEWS Green B Talks - Il panel con Joerg Zuber “Green Revolution”: il...	NEWS Green B Talks - Il panel con Massimiliano Ventimiglia “Second Hand, Planet First”: il...	NEWS Green B Talks - Il panel con Massimiliano Locatelli “Architecture e Design Go Gree...	NEWS Green B Talks - Il panel con Marco Llorente “Upcycling in fashion: when t...

Paese: Italia

Anno: 2019

“Benetton Green B Talk” è una campagna lanciata dal brand Benetton nel 2019 per promuovere sensibilizzare il proprio pubblico su temi ambientali e riguardanti la sostenibilità. Il progetto si compone di eventi, conferenze e workshop che coinvolgono esperti del settore, accademici, attivisti e professionisti che discutono di vari argomenti legati all’ambiente e alla sostenibilità; questi vengono promossi attraverso video, podcast e social media. L’iniziativa promuove l’adozione di pratiche sostenibili all’interno dell’azienda, come l’uso di materiali ecologici, la riduzione degli sprechi e l’implementazione di processi produttivi più sostenibili. Inoltre, “Green B Talk” intende creare una piattaforma per la condivisione di conoscenze e buone pratiche, contribuendo alla formazione di una cultura aziendale e sociale più consapevole e responsabile verso l’ambiente.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

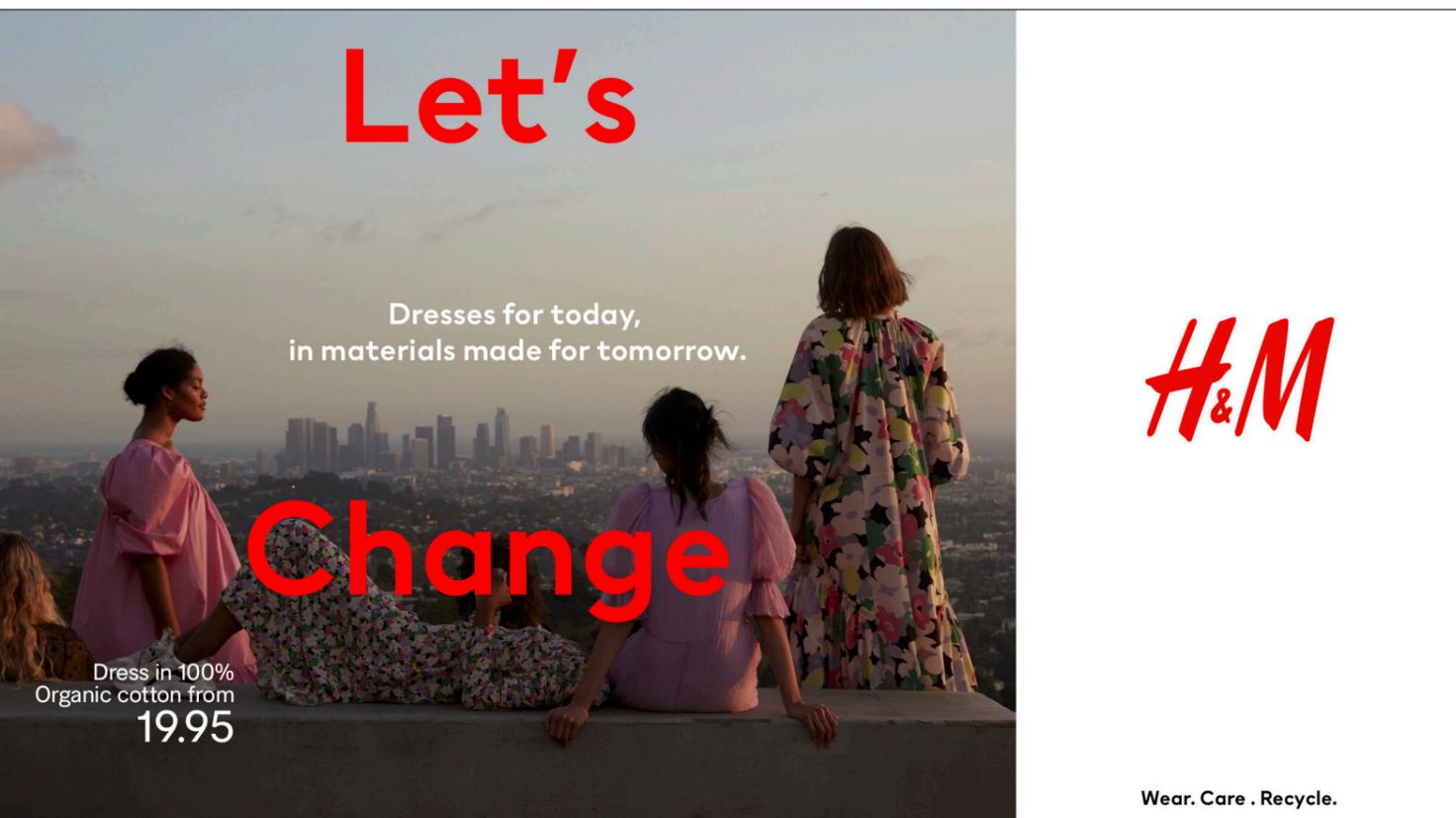
Trasparenza



Nonostante il brand utilizzi alcuni materiali biologici, tra cui il cotone, non vi sono prove che abbia fissato un piano per ridurre le emissioni di gas a effetto serra e che riduca al minimo i rifiuti tessili durante la sua produzione. Dal punto di vista lavorativo non garantisce il pagamento di un salario adeguato e non implementa pratiche per sostenere la diversità e l’inclusione.

H&M

“Let’s change. For tomorrow.”



Paese: Svezia

Anno: 2020

“Let’s Change for Tomorrow” di H&M è un’iniziativa di sensibilizzazione e comunicazione che mira a promuovere la responsabilità ambientale del brand e le innovazioni sostenibili nel settore della moda. Vengono utilizzati diversi canali digitali come social media e video sia promozionali che documentario; questi ultimi sono girati insieme a designer e leader aziendali per discutere di sostenibilità e sfide ad esse legate. Questi video vengono distribuiti sia attraverso social che canali dedicati come Youtube. L’iniziativa include inoltre conferenze, workshop, collaborazioni e innovazioni tecnologiche, promuovendo ed educando a scelte di acquisto più consapevoli.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Il brand utilizza alcuni materiali a basso impatto seguendo il modello di fast fashion sostenibile, ha fissato un obiettivo per ridurre i gas e i rifiuti prodotti ed ha una politica di protezione della biodiversità. Una valutazione negativa deriva inoltre dalle poche certificazioni di lavoro che non garantiscono salute e sicurezza ai lavoratori.

Patagonia “The Shitthropocene”



Paese: Stati Uniti

Anno: 2024

La campagna “The Shitthropocene” è un documentario provocatorio pubblicato da Patagonia che ha lo scopo sensibilizzare e denunciare le abitudini consumistiche della nostra società. Si tratta di un film dai toni satirici e provocatori, come si deduce dal titolo, che gioca con il termine “Anthropocene” e ribattezza ironicamente questa epoca come “Shitthropocene,” evidenziando la proliferazione di prodotti di bassa qualità e il conseguente inquinamento ambientale. Il film esplora il ciclo del consumismo sfrenato, criticando la produzione di capi a breve durata e i modelli fast fashion che contribuiscono all’accumulo di rifiuti tessili. Attraverso ironia ed immagini forti, “The Shitthropocene” illustra l’evoluzione storica dal consumo necessario alla cultura del consumo eccessivo, suggerendo che danneggia il pianeta e la società nel suo complesso. Patagonia invita i consumatori a prediligere capi di qualità, durevoli e riparabili.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Patagonia è conosciuta per l’uso di materiali riciclati e la produzione di capi durevoli, ma deve migliorare nella riduzione delle emissioni di gas serra e nella garanzia di salari dignitosi lungo la catena di approvvigionamento. Le sue politiche di benessere animale sono solide e ben tracciate.

Lacoste

“Save Our Species”



Paese: Francia

Anno: 2018

La campagna “Save Our Species” è stata lanciata in collaborazione con l’Unione Internazionale per la Conservazione della Natura, l’obiettivo di questa campagna è principalmente sensibilizzare il pubblico riguardo le specie in via di estinzione le cui figure sostituiscono il distintivo simbolo delle polo Lacoste. Per questa campagna sono stati utilizzati, oltre che post e contenuti visivi sulle classiche piattaforme social, contenuti video che mostravano la storia delle specie in pericolo, offrendo informazioni sulla salvaguardia ambientale e sul lavoro di design che è stato affrontato all’interno dell’azienda. Sebbene la campagna non abbia trattato nello specifico cambiamento nei materiali o nei processi produttivi rappresenta l’impegno di Lacoste verso pratiche più sostenibili nel campo della moda, combattendo in particolare la produzione di massa, con la creazione di una quantità limitata di capi, quantità che corrisponde al numero di esemplari rimasti in natura per ogni specie rappresentata.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Nonostante il brand utilizzi materiali ecologici, tra cui il cotone, non vi sono prove che abbia fissato un obiettivo per la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, per la riduzione dell’acqua nella sua catena di lavoro e per la riduzione dei tessuti tessili. Per il benessere degli animali non ha attuato meccanismi chiari e continua ad utilizzare materiali come lana, pelle, piuma e peli di animali esotici. Infine non certifica adeguatamente le norme di lavoro che garantiscono la salute e la sicurezza dei propri lavoratori.

Tommy Hilfiger “Make in Possible”



Paese: Paesi Bassi

Anno: 2020

La campagna “Make it Possible” è stata realizzata dal brand per inserirsi nel panorama dell’impegno verso la sostenibilità ed inclusività del brand; inoltre, fa parte del programma di Tommy Hilfiger che ha l’obiettivo di riformare l’intero processo produttivo e la filosofia del brand entro il 2030. Tra gli obiettivi principali del progetto si trovano: l’eliminazione degli sprechi lungo tutta la filiera produttiva, l’utilizzo di materiali riciclati ed eco-friendly e l’adozione di principi di eco-design che possano minimizzare l’impatto ambientale. La campagna, oltre che essere stata ampiamente promossa sui social e sul sito web del brand, si è servita di video promozionali e podcast che potessero raccontare l’impegno del brand verso la sostenibilità e webinar (eventi virtuali) per discutere delle sfide e delle opportunità del settore della moda.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

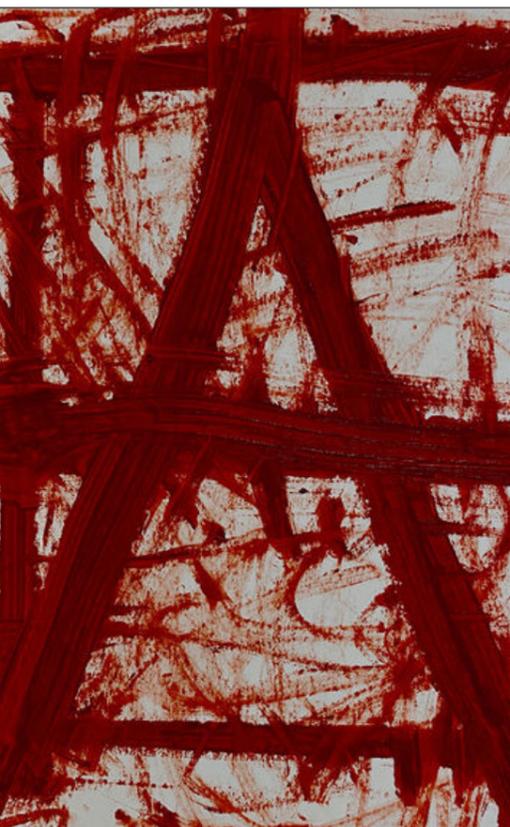
- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Il brand utilizza pochi materiali a basso impatto, non vi sono prove che si sia impegnato a ridurre al minimo i propri rifiuti tessili ma ha fissato un obiettivo sostenuto scientificamente per ridurre le emissioni di gas serra. Non vengono più utilizzati materiali come pelliccia, angora o pelle di animali esotici e vengono certificati gran parte dei materiali di origine ambientale. Infine pochi aspetti della sua catena di lavoro sono certificati da standard per garantire la salute, la sicurezza e i salari dei lavoratori.

Stella McCartney “A to Z Manifesto”



Paese: Stati Uniti

Anno: 2023

“A to Z Manifesto” è il manifesto per una campagna di comunicazione che riflette l’impegno del brand verso la sostenibilità, etica ed innovazione. In questo progetto si articolano dei principi che vengono divisi ed esposti seguendo le lettere dell’alfabeto. Tra gli obiettivi della campagna spiccano l’impegno nell’utilizzo di materiali sostenibili ma anche la promozione di comportamenti sociali, così come “K for Kindness” che rappresenta la gentilezza verso il pianeta ed il mondo animale. Viene incoraggiato un design che non sia solo esteticamente piacevole ma anche sostenibile e la riduzione dei rifiuti attraverso modelli di produzione ed utilizzo circolari, così come espresso in “Z for Zero Waste”. Per esporre ogni lettera, e quindi ogni aspetto ad essa connesso, sono stati realizzati dei video e dei podcast distribuiti su social media e piattaforme online; inoltre, sono stati organizzati eventi ed iniziative digitali per coinvolgere il pubblico in modo interattivo. La campagna è stata anche interpretata come progetto artistico grazie alle innumerevoli collaborazioni con artisti e creativi che hanno contribuito a realizzare contenuti social visivi e narrativi.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all’azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Il brand, membro dell’Ethical Trading Initiative (ETI), presenta una politica aziendale attenta alla sostenibilità ambientale, infatti utilizza una percentuale media di materiali ecologici per i suoi capi. Monitora la maggior parte della sua catena di approvvigionamento e detiene una dichiarazione generale sulla riduzione al minimo della sofferenza degli animali. Divulga politiche e salvaguardie parzialmente adeguate per i lavoratori e i fornitori.

Ganni

“The Ganni Repeat”



Paese: Danimarca

Anno: 2020

Come si può dedurre dal nome della campagna questa iniziativa di Ganni si concentra sul concetto di moda circolare, promuovendo il noleggio, la modifica o la riparazione dei capi alternativamente alla modalità tradizionale di consumo. L'obiettivo è dunque incoraggiare un approccio più sostenibile, minimizzare lo spreco di materiali e risorse e quindi educare la propria clientela. Tra le piattaforme utilizzate oltre che il sito web ed i social media, in particolare Instagram con post, storie e collaborazioni con influencer, viene utilizzata anche l'applicazione mobile "Ganni Repeat". La campagna ha incluso diversi visual content e video promozionali che mostrano come i clienti possono integrare i capi Ganni nel loro guardaroba e quindi ispirare anche ad altri comportamenti circolari.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all'azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Il brand utilizza materiali a basso impatto come il cotone biologico e lavora per ridurre l'uso di sostanze chimiche e acque reflue, ma non ci sono prove di misure per proteggere la biodiversità. Riutilizza alcuni ritagli tessili e ha un obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra. Sul fronte dei diritti dei lavoratori, non supporta adeguatamente diversità e inclusione, né garantisce sicurezza finanziaria ai fornitori, il che può portare a condizioni di lavoro e salari insufficienti.

Vivienne Westwood “Climate Revolution”



Paese: Regno Unito

Anno: 2020

La campagna “Climate Revolution” è una delle iniziative più iconiche del brand in quanto ha integrato moda, attivismo ed arte per promuovere cambiamenti nelle abitudini dei consumatori. Attraverso la campagna si incoraggia il consumo consapevole e sostenibile, viene denunciato il capitalismo e in particolare come questo sia una delle principali cause del cambiamento climatico, vengono infine spronati i consumatori alla mobilitazione sociale attraverso proteste e petizioni. Vengono utilizzate piattaforme social ed il sito web ufficiale per presentare manifesti e dichiarazioni e per pubblicizzare manifestazioni pubbliche; inoltre Vivienne Westwood ha prodotto diversi video, podcast e preso parte a documentari, in cui parla in prima persona della crisi climatica e del rapporto tra moda e ambiente. Sfruttando Meme, Hashtag e movimenti digitali è riuscita a raggiungere milioni di persone globalmente stimolando il dibattito.

Strategia di Comunicazione

Brand

- Fast Fashion
- Diffusion Fashion
- Designer Brands
- Eco Fashion

Sostenibilità

- Ambientale
- Sociale
- Economica

Aree tematiche

- Progettazione
- Produzione
- Distribuzione
- Uso
- Fine vita

Canali di comunicazione

- Sito Web
- Social
- YouTube
- Spotify
- Supporti cartacei
- Etichette

Tipologia di comunicazione

- Invito all'azione
- Narrativa
- Informativa
- Dimostrativa

Tono di voce

- Formale
- Colloquiale
- Ironico
- Provocatorio
- Empatico

Trasparenza



Per quanto il brand si impegni nella sostenibilità ambientale utilizza solo alcuni materiali ecologici o riciclati, come gli imballaggi o gli scarti dei tessuti della propria filiera. La sua politica sugli animali è però insufficiente poiché utilizza pelli, piumino e peli di animali esotici e, nonostante dichiarati di procurarsi lana da pecore non maltrattate, non fornisce prove al riguardo. Per quanto riguarda la condotta sociale controlla gran parte della catena di lavoro senza fornire però adeguate informazioni.

4.2 Valutazione dell'efficacia

In questa sezione è stata analizzata l'efficacia delle campagne di moda sostenibile studiate precedentemente; la valutazione è stata realizzata considerando in che modo i brand hanno attuato le loro strategie e quali risultati hanno ottenuto in termini di impatto sul pubblico. Ogni campagna è stata valutata su una scala da 1 a 5, considerando fattori come la trasparenza, l'originalità, la capacità di coinvolgimento e in che modo i messaggi sono stati recepiti, evidenziando i punti di forza di ciascun caso.

Stella McCartney Autunno/Inverno 2017



Grazie alle immagini forti e alla narrazione sulla responsabilità ambientale la campagna è tra le più efficaci tra quelle di eco-fashion.

Zara JOIN LIFE



La campagna ha ricevuto molta attenzione per la novità stilistica e per la capacità di coinvolgere e influenzare il pubblico.

Tezenis Be the change



La forte presenza sui social ha suscitato alti livelli di coinvolgimento e nel raggiungimento di un vasto pubblico.

Primark Primark Cares



L'iniziativa è stata ben accolta e ha migliorato la percezione del brand per i consumatori attenti al prezzo e alla sostenibilità.

Ganni Why Are Not a Sustainable Brand



Grazie alla sua trasparenza la campagna ha riscosso un'ottima risposta e risonanza mediatica.

Patagonia Don't Buy This Jacket



La stampa tradizionale ha riscosso grande risonanza mediatica contribuendo a un forte impatto complessivo.

Reformation Carbon is Canceled



Attraverso i social media il brand ha coinvolto il pubblico, con aggiornamenti frequenti e post legati alla riduzione dell'impatto ambientale.

Levi's Buy Better, Wear Longer



La campagna ha ottenuto forte visibilità tra il target dei consumatori giovani grazie alle piattaforme social utilizzate.

Timberland Nature needs heroes



Attraverso i social media la campagna è risultata accessibile a un vasto pubblico garantendo l'impatto duraturo del messaggio ambientale.

Selfridges Project Earth



Grazie ai social e le partnership ha avuto un impatto significativo, sensibilizzando i clienti e modificando le loro abitudini di consumo.

Mango Let's talk about sustainability



Sfruttando il sito web e i numerosi canali social la campagna è riuscita a dimostrare i progressi concreti in un'ottica di maggiore trasparenza.

Vivienne Westwood Made in Kenya



L'approccio trasparente della campagna e la forte identità digitale hanno coinvolto il pubblico attento alla sostenibilità e l'innovazione.

Benetton Green B talk



La campagna ha riscosso successo grazie all'integrazione dei canali di comunicazione, permettendo di raggiungere un pubblico ampio.

H&M Let's change. For tomorrow



Il successo di questa campagna è dovuto all'utilizzo di canali digitali e fisici integrati aumentando il coinvolgimento degli utenti giovani.

Patagonia The Shitthropocene



La campagna, utilizzando sarcarmo e critica, è stata promossa sia online che nei negozi raggiungendo un pubblico globale.

Lacoste
Save Our Species



Grazie all'ampia copertura mediatica la campagna ha sensibilizzato il pubblico su un tema cruciale, stabilendo una connessione emotiva.

Tommy Hilfiger
Make in Possible



La campagna ha coinvolto influencer e social media, estendendo la portata del messaggio oltre il pubblico sensibile alla sostenibilità.

Stella McCartney
A to Z Manifesto



Grazie alla creatività e l'approccio olistico alla sostenibilità la campagna ha catturato grande attenzione e apprezzamento.

Ganni
The Ganni Repeat



La campagna ha promosso modelli di consumo circolari, stimolando la consapevolezza dei consumatori, in particolare tra i più giovani.

Vivienne Westwood
Climate Revolution



Attraverso il forte messaggio attivista, proposto con media e social, la campagna ha riscontrato grande risonanza tra i consumatori.

4.3 Analisi dei dati

Successivamente alla presentazione ed analisi dei casi studio di campagne di comunicazione nel campo della moda sostenibile, il quarto capitolo prosegue con uno studio più approfondito delle strategie che sono state adottate dai brand sul fronte della comunicazione.

I risultati ricavati, ed esposti attraverso grafici nelle pagine a venire, sono frutto di un conteggio matematico effettuato sulla totalità delle campagne. Per ciascun parametro trattato nelle schedature precedentemente proposte, è stato dedicato un paragrafo in cui si esplicitano i diversi concetti, si evidenziano i risultati emersi dall'analisi e le relazioni tra i vari parametri.

I dati e le considerazioni ottenute costituiscono la base per l'elaborazione dell'aspetto progettuale, delineato successivamente.

		Stella McCartney Autunno/Inverno 2017	Zara JOIN LIFE	Tezenis Be the change	Primark Primark Cares	Ganni Why Are Not a Sustainable Brand	Patagonia Don't Buy This Jacket	Reformation Carbon is Canceled	Levi's Buy Better, Wear Longer	Timberland Nature needs heroes	Selfridges Project Earth	Mango Let's talk about sustainability	Vivienne Westwood Made in Kenya	Benetton Green B talk	H&M Let's change. For tomorrow	Patagonia The Shitthropocene	Lacoste Save Our Species	Tommy Hilfiger Make in Possible	Stella McCartney A to Z Manifesto	Ganni The Ganni Repeat	Vivienne Westwood Climate Revolution		
Brand	Fast Fashion	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6	
	Diffusion Fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3	
	Designer Brands	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	7	
	Eco Fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4	
Sostenibilità	Ambientale	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	20	
	Sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	14	
	Economica	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	8	
Area tematica	Progettazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	10	
	Produzione	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	11	
	Distribuzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	9	
	Uso	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	12	
	Fine vita	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	14	
Canali di comunicazione	Sito Web	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	20	
	Social	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	20	
	YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	10	
	Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	5
	Supporti cartacei	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11
	Etichette	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Tipologia di comunicazione	Invito all'azione	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	11	
	Narrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	9	
	Informativa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8	
	Dimostrativa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	15	
Tono di voce	Formale	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4	
	Colloquiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	16	
	Ironico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	4	
	Provocatorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	11	
	Empatico	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	11	

Categorie di brand

Il mercato dell'abbigliamento è risaputo essere un settore particolarmente ampio all'interno del quale si possono distinguere varie categorie di brand che differiscono per politiche aziendali, qualità dei materiali e della produzione, design e stile, target e conseguentemente prezzo, e chiaramente approccio nei confronti della sostenibilità ambientale, etica e sociale.

Tra queste categorie ne sono qui riportate 4:

1. I brand di **Fast Fashion**, come già indagato nei capitoli precedenti, appartengono al settore dell'abbigliamento economico dove i capi sono di bassa qualità e appartengono a collezioni rinnovate e lanciate in tempi brevissimi.

2. Appartengono alla categoria **Diffusion Fashion** i brand secondari lanciati da stilisti famosi o case di moda ma per cui vengono realizzate linee di abbigliamento più accessibili dal punto di vista economico per masse di pubblico maggiori. Tale economicità è dovuta all'utilizzo di materiali meno costosi e meno esclusivi mantenendo però una connessione stilistica e permettendo quindi ai marchi di lusso di raggiungere nuovi consumatori.

3. I **Designer Brands** sono brand generalmente specializzati, che si distinguono per la produzione di prodotti di alta qualità, spesso esclusivi. Questi brand puntano soprattutto su design ricercati curati nei minimi particolari, materiali di qualità e quindi spesso più costosi ed eccellenza artigianale poiché non vengono realizzati in grandi quantità.

4. Infine, gli **Eco Fashion** sono brand che si avvicinano al mondo dell'abbigliamento in modo sostenibile ed eticamente corretto, promuovendo la responsabilità sociale.

Sebbene fosse possibile identificare altre ca-

tegorie o sottocategorie l'analisi si è limitata a queste sopra riportate poiché racchiudono al meglio il mercato nel quale la Gen Z compie la maggior parte delle proprie scelte di acquisto.

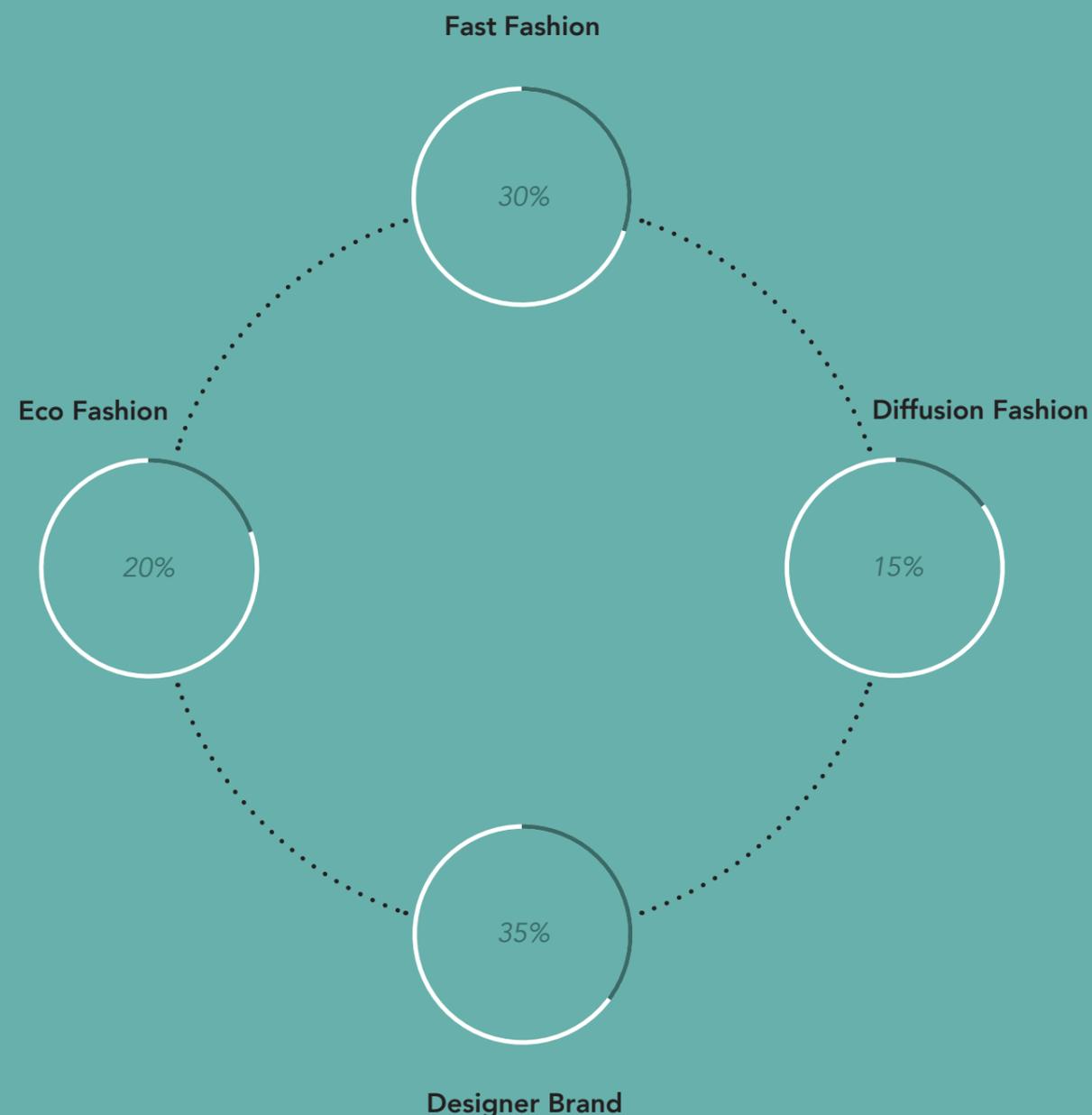
Le campagne di comunicazione che sono state prese in esame nel capitolo precedente si dividono quasi in egual modo nelle quattro categorie evidenziate, infatti il 35% di queste appartengono a Designer Brand (7 casi su 20 campagne), a seguito vi sono i brand di Fast Fashion (6 casi su 20, ovvero il 30%), al terzo posto vi si trovano invece le campagne appartenenti ai brand di Eco Fashion con il 20% (4 casi su 20 campagne) ed infine i brand di Diffusion Fashion (3 casi su 20 campagne, ovvero il 15% totale).

Questi dati sono a testimonianza che la comunicazione della sostenibilità riguarda sempre una più vasta area del settore dell'abbigliamento, non è confinata solo a brand 100% sostenibili ma anche a tutte le aziende che stanno compiendo dei passi verso una maggior consapevolezza e che hanno la necessità, anche economica, di essere percepiti come tali.

Inoltre, in una società sempre più attenta ad aspetti di sostenibilità ambientale, sociale ed economica è importante "omologarsi" in tal senso per rimanere rilevanti sul mercato dell'abbigliamento.

Categorie individuate

I grafici rappresentano la percentuale di diffusione delle categorie individuate tra le 20 campagne pubblicitarie analizzate; la sommatoria corrispondente è quindi 100%.



Sostenibilità

Analizzando i casi studio dal punto di vista dell'approccio alla sostenibilità sono state individuate tre macro aree tematiche: sostenibilità ambientale, sociale ed economica, tutte derivanti dal concetto di sviluppo sostenibile. Questi tre pilastri formano la cosiddetta "triple bottom line" della sostenibilità, un framework che può anche essere suddiviso nelle tre "P": profitto, persone e pianeta. I brand utilizzano queste categorie per misurare la loro responsabilità ambientale e determinare eventuali impatti, positivi o negativi, così da non misurare i propri profitti solo sulla base dei profitti finanziari.

Entrando nello specifico queste tre macro aree sono state definite in questo modo:

1. **Sostenibilità ambientale** ovvero la capacità di preservare le risorse naturali, ridurre l'inquinamento ambientale implicando l'adozione di pratiche che minimizzano l'impatto dei brand.

2. La **sostenibilità sociale** si concentra invece sul benessere delle persone, delle comunità e dei lavoratori, garantendo l'inclusione e il rispetto dei diritti umani.

3. Infine, la **sostenibilità economica** riguarda la creazione di modelli di business che siano duraturi senza sacrificare le risorse sociali e ambientali. I brand di moda non devono pensare solo a generare profitti ma devono porre attenzione anche a non compromettere le risorse future; ciò è possibile adottando modelli circolari, promuovendo innovazioni e tecnologie sostenibili e investendo nella trasparenza aziendale.

Come si può notare dai grafici l'analisi delle campagne pubblicitarie ha evidenziato che il 100% (20 casi su 20) di queste ha trattato il tema della sostenibilità ambientale, i motivi potrebbero essere differenti ma sicuramente tra questi vi è la crescente preoccupazione dei

consumatori per l'ambiente e quindi il maggior impatto emotivo e di visibilità che queste campagne evocano. Le campagne ambientali sono denotate da immagini e messaggi più forti che vengono utilizzate proprio perché rispondono a preoccupazioni tangibili in modo immediato e con grande impatto tra consumatori e media.

In minor percentuale sono invece state trattate la sostenibilità sociale (70% delle campagne, 14 casi su 20) e la sostenibilità economica (40% delle campagne, 8 casi su 20), il motivo si può ipotizzare essere la difficoltà di trattare temi più complessi come la parità salariale e l'impatto sullo sviluppo economico, questi concetti sono meno noti ai consumatori e quindi difficili da spiegare.

A livello comunicativo vi sono delle problematiche legate a tutte le categorie, principalmente collegate alla trasmissione di dati sicuri da parte dei brand e non alla mera trasposizione di immagini o slogan che potrebbero far cadere in casi di greenwashing o bluewashing.

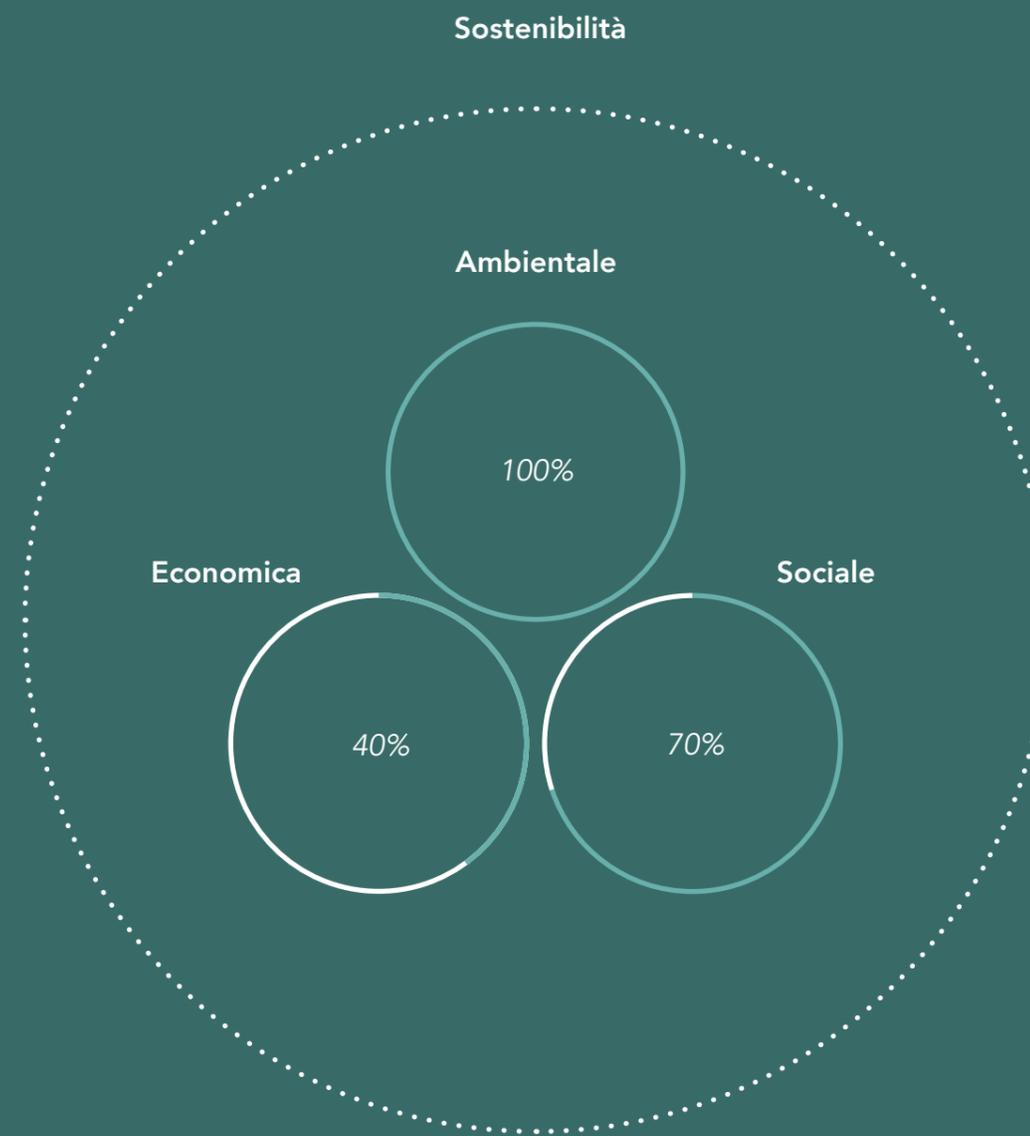
Facendo poi un confronto tra le tre tipologie di sostenibilità e le categorie di brand, con le relative campagne, sono emerse ulteriori considerazioni.

Come si può notare dai grafici i brand di Fast Fashion, che vengono spesso associati a pratiche insostenibili, sia dal punto di vista ambientale che sociale, tendono a concentrarsi sulla comunicazione della sostenibilità ambientale, probabilmente per i motivi sopracitati, mancando però di trasparenza e dati che vengono comunicati ai consumatori.

Una maggior attenzione alle tematiche sociali, ma non economiche, è stata riscontrata tra i brand di Diffusion Fashion, che seguendo il modello dei Designer Brand, ma per fasce

Sostenibilità ambientale, sociale ed economica

Di seguito vengono riportate le percentuali relative al numero di campagne che affrontano i temi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica; la sommatoria è maggiore al 100% in quanto la maggior parte dei casi trattano almeno due tipologie di sostenibilità.



più ampie di consumatori, tendono ad avere un focus minore sulla sostenibilità, se non per le classiche tematiche legate alla sostenibilità ambientale che permettono ai brand di promuovere iniziative sostenibili.

I Designer Brand analizzati tendono invece ad includere maggiormente nelle loro campagne, oltre che la sostenibilità ambientale, quella sociale; ciò è possibile poichè questi brand si basano su una produzione di alta qualità, spesso artigianale, garantendo condizioni di lavoro adeguate e progetti di inclusione sociale. La sostenibilità economica riscontra in questa categoria una bassa percentuale (28,6% delle campagne, ovvero 2 casi su 7), la motivazione è da ricercare nei modelli di business adottati che si basano su prezzi elevati e margini di guadagno significativi, non garantendo prezzi equi per i consumatori.

Infine, tra i brand di Eco Fashion è stata individuata la piena attenzione, ovvero 100%, sia verso le tematiche ambientali che verso le tematiche di sostenibilità sociale. Le campagne di questa categoria affrontano una vasta area di problematiche cercando di minimizzare l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di produzione. Nonostante questi risultati emerge però la più bassa percentuale di comunicazione della sostenibilità economica (25% dei casi analizzati), questo dato potrebbe essere legato alla volontà dei brand di mantenere una comunicazione chiara, senza quindi comunicare temi economici che risulterebbero complessi e poco trasparenti, oppure potrebbe essere risultato di una difficoltà generale nel mantenere i prodotti economicamente accessibili nonostante l'utilizzo di materiali e tecniche produttive più sostenibili e con costi più elevati.

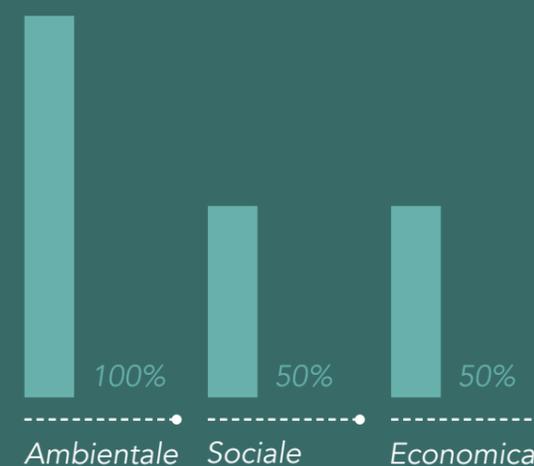
In conclusione, ogni categoria di brand adotta una strategia di comunicazione della sosteni-

bilità differente, promuovendo le proprie politiche in modo differente anche in relazione ai modelli di business che vengono adottati.

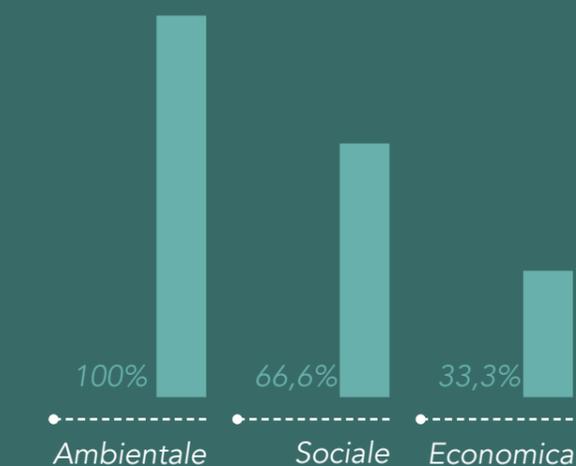
Confronto sostenibilità - categorie

I grafici di seguito riportati trattano le percentuali di diffusione della categoria sostenibilità in rapporto alle categorie di brand inizialmente individuate.

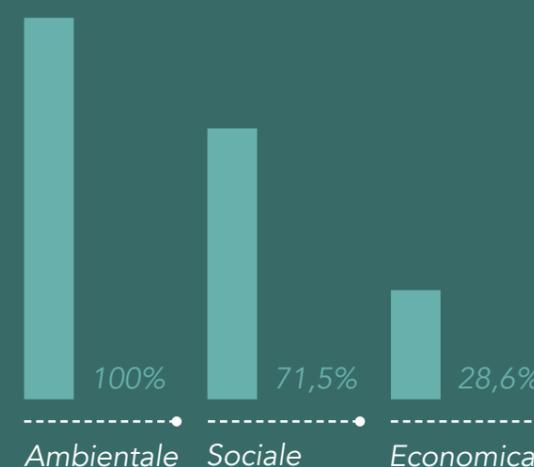
Fast Fashion
N. casi 6/20



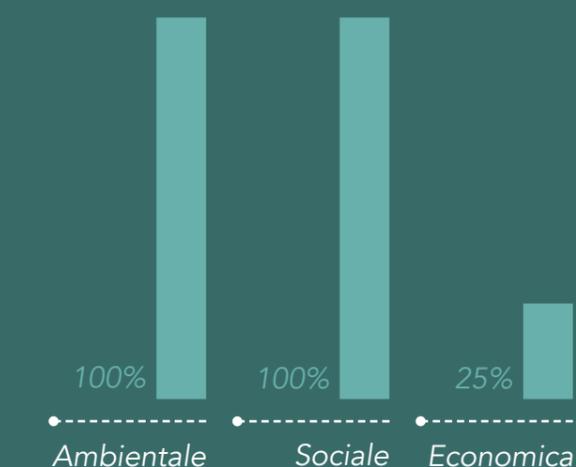
Diffusion Fashion
N. casi 3/20



Designer Brand
N. casi 7/20



Eco Fashion
N. casi 4/20



Aree tematiche

Le aree tematiche che sono state individuate, ovvero progettazione, produzione, distribuzione, uso e fine vita sono fondamentali per comprendere le sfide sulle quali le aziende e i brand vanno a delineare nelle campagne di comunicazione. Queste aree sono estratte dal ciclo di vita dell'abbigliamento, durante ogni fase si riscontrano delle sfide e problematiche su cui i brand e le aziende decidono di focalizzarsi.

1. La prima area tematica individuata è stata quella di **Progettazione**, durante la quale i designer sviluppano il modello del capo di abbigliamento desiderato, individuando anche elementi più tecnici come materiali e tecniche produttive. Essendo questa fase il primo stadio del ciclo produttivo e di vita di un capo è molto importante tenere in considerazione la sostenibilità della produzione e dei materiali, cercando di ridurre al minimo l'impatto ambientale e gli sprechi materici attraverso, ad esempio, tecniche di design circolare o l'utilizzo di fibre ecologiche. Secondo uno studio della Ellen MacArthur Foundation (2017), l'80% dell'impatto ambientale di un prodotto viene difatti determinato in questa prima fase, pertanto una progettazione responsabile è il fondamento per ridurre l'inquinamento generato dal campo tessile.

2. Successivamente alla progettazione si passa alla fase di **Produzione**, cruciale poiché coinvolge attivamente l'utilizzo, massiccio ed ingiustificato, di risorse naturali, come acqua ed energia elettrica, e di sostanze chimiche spesso tossiche ed inquinanti. Questa fase prevede dei sotto-processi come lavorazione dei materiali, tintura, taglio e cucitura e confezionamento; secondo il rapporto "Pulse of the Fashion Industry", della Global Fashion Agenda (2017), la produzione rappresenta più del 36% dell'impatto ambientale totale, impatto che potrebbe diminuire sostanzialmente con l'introduzione di tecniche di produzione più sostenibili.

3. La terza fase di **Distribuzione** si riferisce al processo di immagazzinamento dei capi prima della distribuzione, può variare in base al modello di vendita e progettazione dell'azienda. Nonostante questa fase possa sembrare meno impattante rispetto quelle precedenti presenta comunque delle problematiche ambientali legate al consumo energetico necessario e al materiale per imballaggi, in particolare vengono usati imballaggi di plastica ed altri materiali non biodegradabili che di conseguenza contribuiscono all'inquinamento da plastica.



Seconda fase del ciclo di vita:
Produzione

4. La quarta fase di **Utilizzo** è un momento chiave del ciclo di vita dei prodotti poiché oltre a generare l'impatto derivante dalla loro manutenzione, come lavaggio, stiratura o asciugatura, si deve considerare anche la durata del capo stesso. Riguardo ciò uno studio del Forum for the Future (2017), ha dimostrato che il 25% dell'impatto ambientale totale di un capo di abbigliamento si verifica durante il suo utilizzo, a causa in particolare del consumo energetico legato a lavaggio ed asciugatura. La durata di un capo è un altro fattore critico da valutare e in questo il consumatore ha un ruolo chiave, è infatti noto che i consumatori che acquistano capi più durevoli, di miglior qualità riducono significativamente il loro impatto ambientale. Una pratica che molti brand cercano di promuovere attraverso le loro campagne è il riuso e la riparazione dei propri capi, offrendo anche servizi di riparazione gratuiti.

5. L'ultima fase è quella di **Fine vita** ovvero il momento in cui i capi non sono più utilizzati e vengono smaltiti, riciclati o riutilizzati. Questa fase ha un impatto ambientale significativo, soprattutto attualmente poiché la maggior parte dell'abbigliamento finisce in discarica o negli inceneritori; tra le soluzioni più promettenti per ridurre l'impatto ambientale vi è il riuso attraverso negozi di seconda mano o piattaforme di rivendite, tecniche di re-design o upcycling ed infine il riciclo delle fibre tessili.



Riciclo creativo di cravatte, ultima fase del ciclo di vita: Fine vita

Come si può notare dai dati derivanti dall'analisi dei 20 casi studio considerati la percentuale dell'esplorazione di queste aree tematiche varia al variare delle categorie di brand prese in considerazione.

Alcune considerazioni che si possono trarre riguardo il primo confronto con la categoria Fast Fashion riguardano le basse percentuali riscontrate nelle aree di distribuzione ed uso, entrambe pari al 16,6%; questi dati sono in realtà in linea con i modelli di business attuati da questi brand che si basano su cicli di produzione e distribuzione rapidi in quanto l'obiettivo, come ampiamente esplorato nei capitoli precedenti, è di portare i capi sul mercato nel minor tempo possibile, per questo motivo le sfide legate alla distribuzione richiederebbero un rallentamento e cambiamento significativo nelle pratiche operative. Inoltre, per i brand di Fast Fashion che producono capi a basso costo, poiché di qualità e materiali poco pregiati, e quindi progettati per avere vita utile relativamente breve, è difficile e controproducente influenzare gli utenti ad un utilizzo più consapevole e ad una cura maggiore.

Un altro dato che risalta è la percentuale pari a 0% che descrive l'attenzione dei brand di Diffusion Fashion per l'area tematica di produzione; questo dato può essere anche in questo caso giustificato i modelli di business adottati, concentrarsi su una fase di produzione maggiormente sostenibile vorrebbe dire ridurre i margini di profitto ed aumentare il prezzo dei prodotti scontrandosi con i prezzi accessibili che invece offrono attualmente ai consumatori.

Nel caso della categoria Designer Brand si nota che ogni aspetto è preso in considerazione in maniera abbastanza omogenea, non sottolineando quindi una tendenza specifica di questi brand verso aree tematiche differenti.

Infine, tra la categoria dei brand di Eco Fashion risalta una forte tendenza nel trattare le aree tematiche di uso e fine vita, poiché è più facile mettere in risalto e comunicare ai consumatori comportamenti sostenibili, che trattare un'area come quella della progettazione (0% dei casi) che invece viene percepita come interna all'azienda ed è più difficile da tradurre nelle campagne di comunicazione.

Confronto aree tematiche - categorie

I grafici sono volti a mostrare quali e in che misure sono state trattate le aree tematiche dalle differenti tipologie di brand; poichè a tutte le campagne sono state associate più aree non si avrà una sommatoria finale uguale a 100% ma maggiore.

Fast Fashion

N. casi 6/20



Diffusion Fashion

N. casi 3/20



Designer Brand

N. casi 7/20



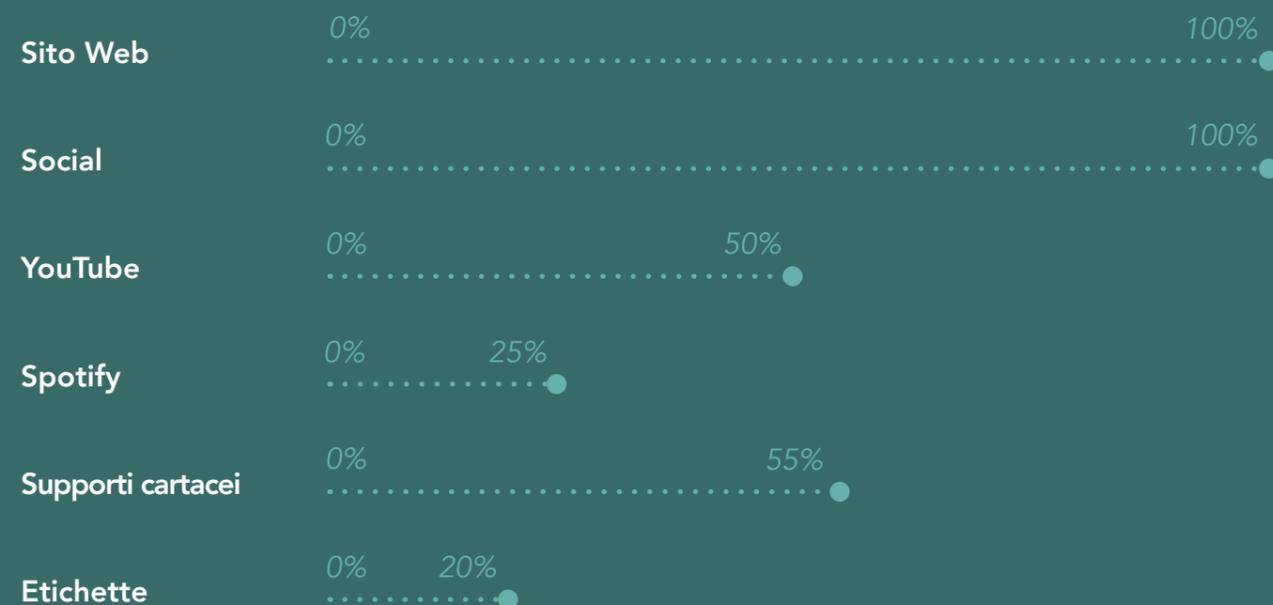
Eco Fashion

N. casi 4/20



Diffusione canali di comunicazione

Il grafico illustra le percentuali di diffusione delle campagne pubblicitarie sui principali canali di comunicazione. Esse sono considerate sul totale dei casi studi analizzati senza tenere conto delle varie categorie di brand possibili e della suddivisione tradizionale e non tradizionale.



Canali di comunicazione

Il parametro relativo alle tipologie di canali di comunicazione utilizzate raggruppa i media più adoperati dai brand per comunicare in modo diretto ai consumatori, includendo sia i canali tradizionali che quelli digitali; per questo motivo i casi studio sono stati suddivisi in due sottocategorie, comunicazione tradizionale e comunicazione non tradizionale. All'interno della prima categoria rientrano tutti quei supporti "tradizionali" utilizzati nell'ambito della pubblicità come per esempio manifesti, poster, brochure ed, etichette, ma anche siti web e social media. Nella seconda categoria, invece, si riscontrano approcci più innovativi e non convenzionali. L'uso di piattaforme come Spotify e YouTube, per la diffusione di podcast o video/documentari, offre un modo diverso di raccontare storie e promuovere prodotti, creando esperienze più coinvolgenti per gli utenti.

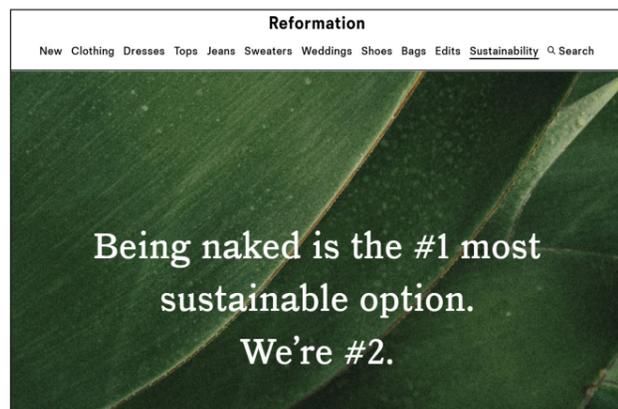
Durante lo studio dei casi studio sono stati quindi individuati i seguenti canali di comunicazione:

1. **Sito Web:** questa tipologia di comunicazione prevede l'uso di strumenti come siti web, blog, newsletter trasmesse via email e banner pubblicitari. Grazie a questi canali, i brand possono fornire informazioni dettagliate su prodotti e servizi e raggiungere un pubblico mirato in modo professionale e più approfondito.

2. **Social:** la comunicazione tramite social media si basa su piattaforme come Facebook, Instagram, Tiktok e Twitter dove i brand possono interagire direttamente con i consumatori in modo immediato e informale. Tali piattaforme consentono di condividere contenuti visivi, video e aggiornamenti in tempo reale, favorendo una comunicazione bidirezionale grazie ai commenti, ai like e alle condivisioni. Attraverso questi canali, i brand possono costruire comunità, aumentare la visibilità e coinvolgere il pubblico in modo più personale e dinamico rispetto ad altre forme di comunicazione digitale.

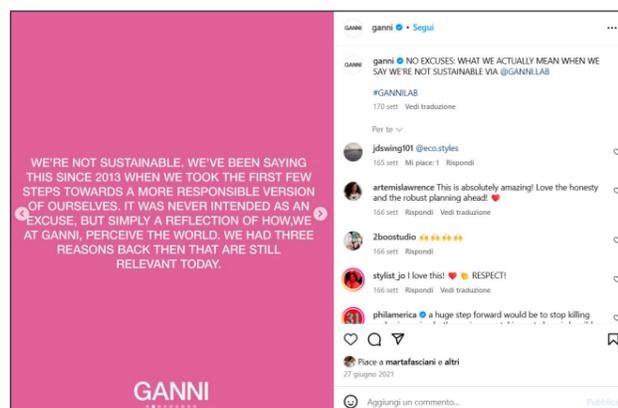
3. **YouTube:** attraverso questa piattaforma è possibile ai brand creare e condividere video o shorts attraverso cui è possibile sviluppare un efficace storytelling, spesso incentrato sulla condivisione di temi ambientali o sociali per informare ed educare i consumatori. Grazie al formato visivo, YouTube consente di raggiungere un ampio pubblico e di ottenere feedback diretto tramite visualizzazioni e commenti. Inoltre, la piattaforma permette di costruire una community attiva e coinvolta attorno al brand.

4. **Spotify:** similmente al canale precedente questo servizio di streaming, oltre ad offrire una vasta gamma di musica, consente di creare e condividere podcast e playlist curate. I brand possono utilizzare questa piattaforma per promuovere i propri valori e per approfondire o esprimere opinioni su tematiche rilevanti, come la sostenibilità, raggiungendo un pubblico mirato attraverso una comunicazione non tradizionale.



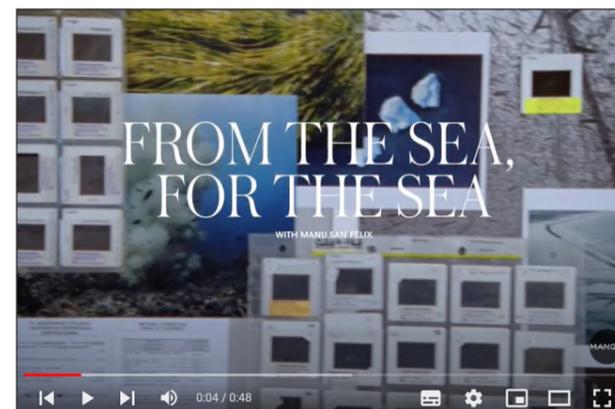
Sito web Reformation reattivo alla sezione sostenibilità

5. **Supporti Cartacei:** i supporti cartacei come forma di comunicazione includono materiali stampati, come brochure, volantini, poster, manifesti, utilizzati dai brand per trasmettere messaggi ai consumatori. Nonostante la crescente digitalizzazione, questi supporti tradizionali permettono alle aziende di rafforzare la propria immagine attraverso determinati elementi visivi.



Post Instagram relativo alla capagna "Why we are not a sustainable brand" di Ganni

6. **Etichette:** infine le etichette, nella comunicazione della moda sostenibile, rappresentano uno strumento fondamentale per informare gli utenti sulle caratteristiche ambientali e sociali di un determinato prodotto. Solitamente forniscono dettagli sulla produzione dei capi e spesso includono certificazioni che incentivano acquisti più consapevoli e rafforzando l'impegno dei brand verso la sostenibilità. Tuttavia, esiste il rischio che questi strumenti vengano utilizzati per greenwashing o bluewashing.



Video condiviso su YouTube appartenente a "Let's talk about sustainability" promosso da Mango



Vetrina di Selfridges per la campagna "Project Earth"



Episodio podcast su Spotify relativo alla capagna promossa da Stella McCartney



Etichetta di Zara relativa alla linea "Join Life"

Dall'analisi dei grafici emerge che tutti i casi studio analizzati, ovvero il 100%, fanno uso, indistintamente dalla differenziazione tra "comunicazione tradizionale" e "comunicazione non tradizionale", di canali web e di social media per le proprie campagne, confermando quindi le aspettative riguardo l'attuale era digitale. Questo dato evidenzia come l'utilizzo di tali piattaforme sia centrale per diffondere messaggi, raggiungendo un pubblico più ampio e sfruttando la loro immediatezza. Inoltre, i dati mostrano come al contrario le etichette risultano essere il mezzo meno utilizzato nella comunicazione della sostenibilità, (4 campagne su 20 ne fanno uso, ovvero il 20%) essendo meno efficaci per una diffusione su larga scala.

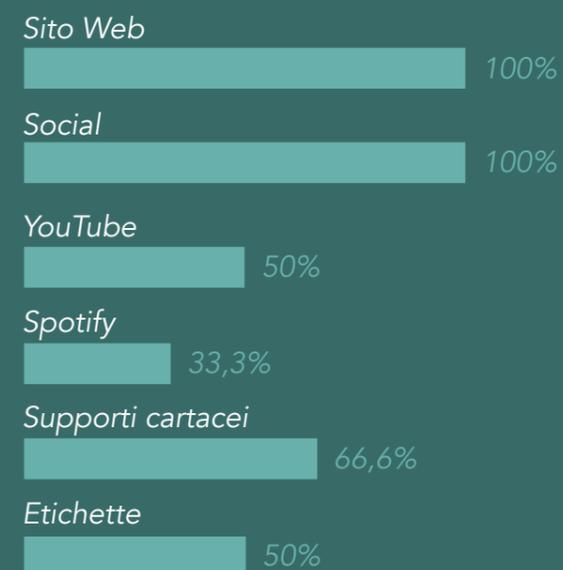
Da un'ulteriore comparazione tra i canali di comunicazione e le categorie di riferimento emerge che la maggior parte dei brand preferisce adottare strategie comunicative che comprendono una vasta gamma composta da canali differenti. I dati invece mostrano che l'unica categoria in linea con la propria classificazione iniziale è quella relativa alle campagne di Diffusion Fashion, in quanto il 100% dei casi predilige l'utilizzo di canali digitali tradizionali, come web, social media, e supporti cartacei, escludendo completamente gli altri canali appartenenti alla classificazione "non tradizionale".

Confronto canali - categorie

L'obiettivo dei grafici sottostanti è quello di mostrare la percentuale di utilizzo dei canali di comunicazione all'interno di ogni categoria di brand.

Fast Fashion

N. casi 6/20



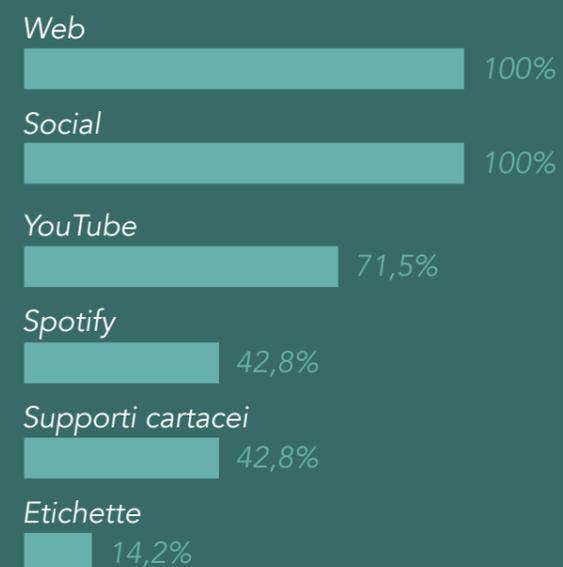
Diffusion Fashion

N. casi 3/20



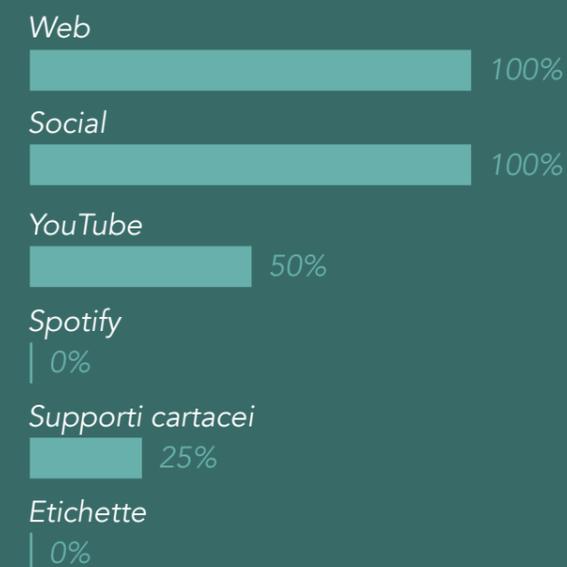
Designer Brand

N. casi 7/20



Eco Fashion

N. casi 4/20



Diffusione tipologia di comunicazione

I grafici mostrano le percentuali di diffusione delle varie tipologie di comunicazione all'interno delle categorie di brand individuate nei casi studio.



Tipologia di comunicazione

Il parametro che analizza le tipologie di comunicazione fa riferimento principalmente al messaggio che i brand intendono trasmettere attraverso le proprie campagne di comunicazione; chiaramente la tipologia varia a seconda degli obiettivi, sia commerciali che sociali, che il brand si pone di raggiungere.

Ogni tipologia di comunicazione presenta quindi una strategia ben precisa, tra i casi studio analizzati sono state individuate le seguenti:

1. **Invito all'azione:** si tratta di una tipologia di comunicazione che mira a spronare e spingere gli utenti a compiere determinate scelte ed azione rispetto ad obiettivi che solitamente vengono trattati dalle campagne, per questo motivo è spesso caratterizzata da un linguaggio provocatorio.



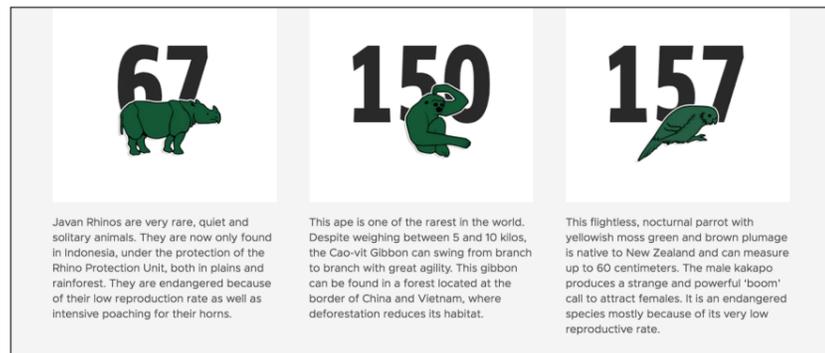
Murales realizzato da Levi's per la campagna "Buy Better, Wear Longer"

2. **Narrativa:** questa forma di comunicazione si focalizza sulla narrazione di storie che non sono strettamente legate al brand, ma che possono affrontare temi di interesse generale ma sempre legati all'ambiente e alla sostenibilità. L'obiettivo è coinvolgere il pubblico con racconti che esplorano argomenti di più ampio respiro, capaci di suscitare emozioni o riflessioni, creando una connessione più profonda e significativa tra consumatori e brand.



Video di Stella McCartney relativo alla campagna "From A to Z Manifesto"

3. Informativa: questo tipo di comunicazione è incentrata sul fornire informazioni chiare e accurate riguardo ad un prodotto o temi specifici trattati dall'azienda, come le questioni ambientali; in genere presenta un tono di voce formale o colloquiale, a seconda del target di riferimento, e fa uso di dati che vengono rappresentati tramite percentuali, grafici o altre forme di visualizzazione per garantire comprensione e trasparenza.



Dati della campagna "Save Our Species" di Lacoste

4. Dimostrativa: questa modalità di comunicazione si focalizza sul mostrare concretamente l'impegno del brand riguardo azioni o tematiche rilevanti intraprese internamente. Attraverso esempi pratici, testimonianze o risultati tangibili, si intende dimostrare il valore e la serietà delle iniziative, spesso tradotte in promesse verso i consumatori, rafforzando la credibilità e la fiducia del pubblico.



Sito web di Patagonia relativo alla sezione attivismo

Dalla comparazione tra tipologia di comunicazione e categorie di brand emerge che buona parte dei casi studio appartenenti alla categoria Fast Fashion (5 campagne su 6, ovvero l'83,3%) puntano molto alla dimostrazione del loro impegno rispetto a pratiche di sostenibilità ed azioni concrete, prestando però meno attenzione ad una comunicazione mirata all'invito all'azione (1 caso su 6, quindi il 16,6%). Tale tipologia di comunicazione implicherebbe invitare i consumatori ad avere

un approccio più critico verso le scelte d'acquisto che danneggerebbe il mercato del Fast Fashion, facendo perdere i propri consumatori.

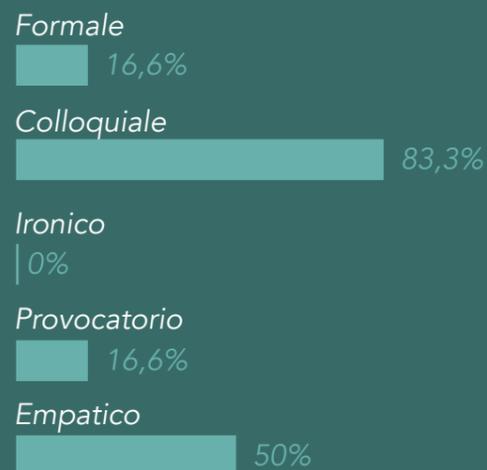
Le campagne dei brand di Diffusion Fashion, invece, vertono maggiormente su l'invito all'azione (3 casi su 3) e sull'aspetto della narrazione (2 campagne su 3, cioè il 66,6%) non tenendo in considerazione l'approccio informativo o dimostrativo. Infine, le campagne dei Designer Brand e dei brand di Eco Fashion adottano un approccio che comprende varie tipologie di comunicazione, prediligendo anch'esse l'aspetto dimostrativo con l'obiettivo di mostrare agli utenti la propria dedizione verso la moda sostenibile.

Confronto tono di voce - categorie

I grafici evidenziano la comparazione effettuata tra il tono di voce e le diverse tipologie di brand.

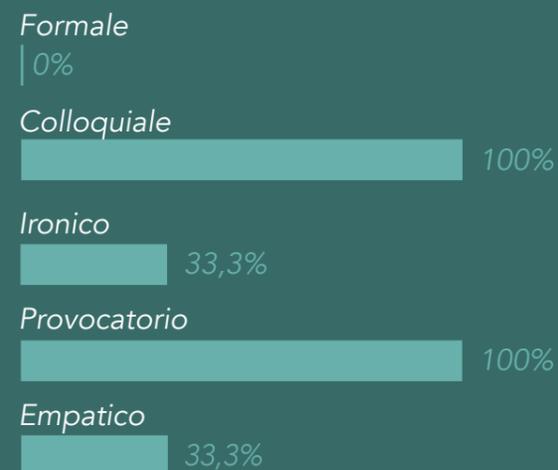
Fast Fashion

N. casi 6/20



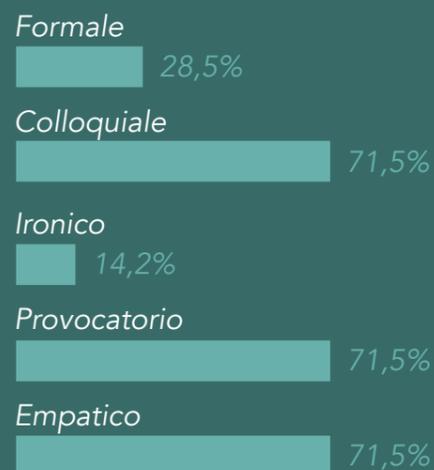
Diffusion Fashion

N. casi 3/20



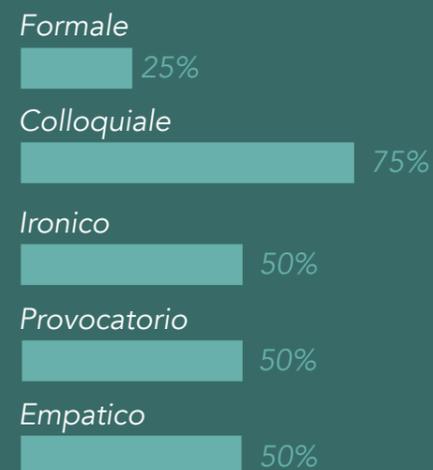
Designer Brand

N. casi 7/20



Eco Fashion

N. casi 4/20



Tono di voce

Il tono di voce è il modo in cui un brand comunica e si relaziona con il pubblico attraverso ogni sua forma di comunicazione. Il tono di voce che si vuole dare alla propria comunicazione dipende dai valori che si vogliono trasmettere ma anche dal target di riferimento che si vuole raggiungere.

In base alla strategia comunicativa che si intende seguire, esistono diverse tipologie di tono di voce che si possono adottare.

1. **Formale:** uno stile formale prevede un approccio professionale e distaccato attraverso un linguaggio tecnico volto a comunicare in modo chiaro e conciso. Risulta funzionale per i brand che vogliono adottare una tipologia di comunicazione informativa o narrativa.

2. **Colloquiale:** un approccio colloquiale è caratterizzato da uno stile informale e amichevole attraverso l'utilizzo di termini semplici in grado di imitare il linguaggio parlato. Questo stile è efficace per i brand che vogliono comunicare in modo chiaro e accessibile ad una vasta gamma di utenti.

3. **Ironico:** un linguaggio ironico implica una comunicazione giocosa e sarcastica che utilizza l'umorismo per catturare l'attenzione del pubblico. Questo stile è in grado di rendere memorabile il messaggio ed è efficace per i brand che si vogliono distinguere rispetto ai propri competitor.

4. **Provocatorio:** un tono di voce provocatorio prevede uno stile audace e sfidante volto a attirare l'attenzione degli utenti e stimolare in loro una reazione emotiva attraverso un linguaggio audace. Questo approccio ha come obiettivo quello di far riflettere i consumatori e indurli a un cambiamento attraverso l'invito all'azione.

5. **Empatico:** uno stile empatico è caratteriz-

zato da un linguaggio caloroso e comprensivo in grado di stabilire un legame emotivo con il pubblico. Questo approccio è efficace per i brand che vogliono adottare una tipologia di comunicazione narrativa facendo leva sulle emozioni degli utenti.

La comparazione effettuata tra tono di voce e tipologie di brand mostra come tutte le categorie preferiscono un tono di voce colloquiale nella comunicazione con il pubblico. Come si può notare dai grafici, lo stile colloquiale registra percentuali maggiori in tutti i settori; questo dato è particolarmente significativo se correlato ai canali di comunicazione maggiormente adottati, infatti le campagne via web e social, che sono le più comuni, tendono ad avere uno stile più semplice e inclusivo. Per quanto riguarda la categoria degli Eco Fashion, oltre a prediligere un tono di voce colloquiale (3 casi su 4 ne fanno uso cioè il 75%), emerge un uso bilanciato di stili comunicativi ironici, provocatori ed empatici (ogni stile presenta una percentuale del 50% ovvero 2 casi su 4) che contribuiscono a rendere la comunicazione più coinvolgente e a raggiungere un pubblico più vasto. Il tono di voce formale, al contrario, è il meno utilizzato (1 campagna su 4 ovvero il 25%) in quanto renderebbe le strategie dei brand Eco Fashion poco accattivanti rispetto al proprio obiettivo.

Conclusione

In seguito all'analisi svolta sono stati riassunti i fattori più significativi emersi nelle varie categorie.

In primo luogo è stato evidenziato come la sostenibilità ambientale risulta essere, a discapito di quella sociale ed economica, la più utilizzata nelle campagne di comunicazione poiché la più facile da rappresentare; questo comporta però che venga utilizzata soprattutto in campagne di Greenwashing che non espongono dati ma si affidano a semplici immagini, colori e slogan che posso richiamare agli utenti la sostenibilità.

Un altro dato interessante è emerso dall'analisi dei canali di comunicazione, ovvero i canali maggiormente utilizzati dalla totalità dei brand, che sono: web, social e supporti cartacei. Nonostante i primi due canali siano tipici dell'era digitale, permettendo di essere sempre a contatto immediato con gli utenti, i supporti cartacei non appartengono a tale era ma rimangono comunque molto funzionali nelle strategie di comunicazione.

Per quanto riguarda invece la categoria del tono di voce, risalta la tendenza nei brand a preferire l'utilizzo di linguaggi colloquiali, provocatori ed empatici; ciò è dovuto al fatto che le campagne analizzate si rivolgono ad un pubblico giovane, appartenente alla Gen Z, ed è quindi necessario utilizzare un tono di voce che possa essere ben percepito da questo target. Infine, dalle due categorie relative all'area tematica e alle tipologie di comunicazione non sono emersi fattori significativi poiché sono molto legate ed influenzate dalle caratteristiche dei brand e dai modelli di business che adottano.



The sustainable communication toolkit for fashion

- 5.1 Concept progettuale
- 5.2 La struttura del Toolkit
- 5.3 A chi si rivolge
- 5.4 I principi di sostenibilità
- 5.5 Gen Z e modalità di comunicazione

5.1 Concept progettuale

Dall'analisi dei casi studio esaminati nel capitolo precedente emerge chiaramente che, pur adottando approcci e strategie comunicative differenti, tutte le campagne di comunicazione risultano **efficaci**, sebbene a gradi differenti come descritto nell'analisi dell'efficacia effettuata; sia i brand che comunicano con trasparenza (brand eco fashion), senza mentire riguardo il proprio impegno per la sostenibilità, sia i brand che non sono trasparenti (brand fast fashion), adottando strategie di greenwashing per ingannare la propria clientela, vengono percepiti in egual modo dai consumatori. Questi dati suggeriscono che non esiste una correlazione diretta tra l'efficacia comunicativa e le specifiche categorie di brand analizzate. Si può quindi dedurre che la questione fondamentale non risieda nei canali di comunicazione scelti, ma piuttosto nella **percezione** che i **consumatori** hanno dei messaggi veicolati e dei brand stessi. Un aspetto particolarmente evidente è inoltre la **mancanza di cultura e consapevolezza** riguardo alle questioni di sostenibilità, che rimangono un tema poco compreso, conosciuto e spesso frainteso dal pubblico.

In questo contesto appare evidente che i brand che si propongono e sono realmente sostenibili dovrebbero concentrare i propri sforzi non solo sulla promozione dei loro prodotti, ma anche su un lavoro di **sensibilizzazione ed educazione** del pubblico. L'obiettivo dovrebbe essere quello di istruire i consumatori su cosa significhi davvero la sostenibilità, sfatando miti e false credenze, e spiegando l'impatto ambientale delle loro scelte. È necessario ridurre i messaggi che promuovono l'iperconsumo e spostare l'attenzione verso soluzioni a basso impatto ambientale, che incentivano modelli di consumo più consapevoli e responsabili.

Un ruolo centrale in questo processo di sensibilizzazione e informazione sociale lo gioca l'industria della moda, che riveste un'enorme importanza nella nostra società sia in termini culturali che economici. Il mercato della **moda**, infatti, non si limita a influenzare le scelte d'acquisto, ma definisce **stili di vita**, comportamenti sociali e valori. Proprio per questo, il settore della moda sostenibile ha la possibilità di influenzare significativamente la promozione di abitudini di consumo più sostenibili. Attraverso **campagne di sensibilizzazione** e scelte produttive innovative, i brand di moda possono veicolare messaggi forti e coerenti, spingendo i consumatori a riflettere sul proprio impatto ambientale. Questa transizione verso una maggiore



Mockup copertina toolkit



consapevolezza potrebbe non solo trasformare il settore stesso, ma avere un effetto a catena, ispirando cambiamenti in altri settori dell'economia e della vita quotidiana.

Considerando che l'**utente finale** di questo progetto è costituito dalla Gen Z, e che la problematica prevalente riguarda la disinformazione e una limitata consapevolezza culturale in materia di sostenibilità, risulta fondamentale adottare un **approccio educativo** mirato. Tuttavia, anziché rivolgerci direttamente ai giovani consumatori, è più efficace concentrare l'attività progettuale sui professionisti in grado di veicolare messaggi sostenibili con autenticità e autorevolezza, identificando coloro che si occupano di sviluppare le strategie di comunicazione per i brand sostenibili.

A tal fine, è stato sviluppato un toolkit (visualizzabile in allegato), concepito come una "**cassetta degli attrezzi**" per la comunicazione della sostenibilità. Questo toolkit si configura come un insieme strutturato di strategie, strumenti operativi e risorse selezionate per assistere i professionisti della comunicazione nella formulazione di contenuti chiari, trasparenti e culturalmente rilevanti. L'intento è di dotare tali figure delle competenze necessarie per elaborare messaggi che non solo sensibilizzino la Gen Z sul tema della sostenibilità, ma che favoriscano anche un'evoluzione nella percezione e nei comportamenti di consumo, contribuendo così alla diffusione di una cultura maggiormente informata e responsabile. Il toolkit è stato progettato in formato digitale per poter essere distribuito alle

Mockup introduzione Toolkit

5.1 La struttura del Toolkit

Il toolkit sviluppato nel contesto di questo progetto è stato realizzato seguendo una struttura modulare composta da diverse sezioni ognuna delle quali affronta una tematica specifica. L'obiettivo è fornire risorse utili a coloro che si occupano di comunicazione nel campo della moda sostenibile, per sviluppare messaggi che, oltre a sensibilizzare i consumatori sulla sostenibilità, favoriscano un cambiamento nelle percezioni e nelle abitudini di consumo. Tutti gli strumenti proposti sono stati progettati tenendo in considerazione l'utente finale di questo toolkit, ovvero la Generazione Z.

Nella prima parte, intitolata **"Perché questo toolkit?"**, vengono introdotte le premesse e gli **obiettivi** che hanno spinto alla realizzazione di questa guida, delineando il contesto critico dell'insostenibilità dell'industria tessile e la necessità di attuare un cambiamento nelle abitudini di consumo. Diventa fondamentale favorire un cambiamento culturale per aumentare la consapevolezza dei consumatori e incentivare comportamenti d'acquisto più responsabili. Per questo motivo, è importante che i brand realmente impegnati in pratiche sostenibili, oltre ad operare in modo etico, trasmettano efficacemente i propri impegni e i propri valori con l'obiettivo di sensibilizzare ed educare i consumatori.

Il capitolo successivo, **"Come usare questo toolkit"**, definisce sinteticamente la struttura del toolkit, offrendo istruzioni su come utilizzarlo; inoltre, **identifica le figure** a cui il progetto si rivolge, offrendo una breve descrizione di ciascun ruolo.

La sezione **"Principi di sostenibilità"**, contiene una serie di **linee guida** pensate per migliorare le strategie comunicative dei brand, integrando e valorizzando gli aspetti etici e sostenibili che caratterizzano tali realtà; in particolare, i principi sono stati suddivisi in due

parti, aspetto informativo e aspetto culturale, a seconda delle tematiche trattate.

Successivamente, il capitolo **"Gen Z"** definisce l'utente finale del progetto evidenziando come i **consumatori** appartenenti a questa generazione possano attuare un cambiamento significativo e duraturo nel contesto descritto.

Infine, l'ultimo capitolo intitolato **"Modalità di comunicazione"** propone una serie di consigli su come comunicare efficacemente alle nuove generazioni considerando le diverse tipologie di comunicazione e la varietà di canali possibili utilizzabili.



Mockup indice Toolkit

5.3 A chi si rivolge

Nella seconda parte del Toolkit, ovvero "Come usare questo Toolkit", è stato importante specificare che la guida è stata scritta in primo luogo per coloro che si occupano della **comunicazione** per brand di moda, e quindi hanno le adeguate competenze per apprendere le informazioni ed i consigli contenuti nella guida così da comunicare ottimamente i valori dei brand e aziende sostenibili. In quanto l'utilizzo del Toolkit è aperto a chiunque sia interessato nell'apprendere nuove metodologie di comunicazione, è stato specificato che la guida è comunque utile per comprendere l'importanza di sensibilizzare i consumatori rispetto alle tematiche di moda sostenibile.

Successivamente sono stati determinati dei ruoli coinvolti nella comunicazione legata alla moda sostenibile; ciò comprende diversi professionisti, di seguito ne vengono riportati alcuni:

1. **Brand Manager:** è il responsabile dell'identità, dell'immagine, dei valori e della percezione del brand, deve quindi assicurarsi che vi sia coerenza tra tutte le attività aziendali. È molto importante poiché aiuta a costruire e mantenere una connessione emotiva con il pubblico, influenzando anche il posizionamento sul mercato.

2. **Responsabile Marketing:** questa figura sviluppa strategie per migliorare il posizionamento aziendale, pianifica e coordina le strategie di marketing, incluse le campagne pubblicitarie. Inoltre, è fondamentale poiché guida le attività pubblicitarie che collegano il brand al target di riferimento o utenza finale.

3. **Creative Director:** coordina e supervisiona il team creativo per creare contenuti in linea con i valori del brand, lavorando su design, storytelling e contenuti visivi; trasformando le idee in esperienze visive, emozionali ed accattivanti.

4. **Agente pubblicitario:** cura le relazioni con i clienti e propone soluzioni pubblicitarie curando l'immagine del brand anche attraverso spazi pubblicitari e annunci attraverso i media. È importante che ottimizzi la visibilità del brand per il giusto target.

5. **Social Media Manager:** gestisce la presenza del brand sui canali social, creando contenuti, interagendo con la community e analizzando le performance, il suo lavoro è essenziale per rafforzare la relazione con i clienti.

6. **Communication Manager:** monitora e coordina tutte le attività di comunicazione del brand, sia interne che esterne, inclusi PR, media e strategie di messaggistica, cercando di mantenere un'immagine solida e coerente.

7. **Web Manager:** ottimizza e aggiorna il sito web aziendale, garantendo un'esperienza dell'utente ottimale, molto impor-

tante in quanto il sito web è spesso il primo punto di contatto con il pubblico.

8. **Designer:** Progetta materiali visivi e grafici che rispecchiano l'identità e il messaggio del brand, inclusi loghi, packaging e materiali promozionali; attraverso il suo lavoro contribuisce a catturare l'attenzione, comunicare valori e rafforzare la riconoscibilità.

Mockup capitolo "A chi è rivolto" del Toolkit



5.4 I principi di sostenibilità

Poiché l'obiettivo del Toolkit è fornire un punto di partenza nella comunicazione della moda sostenibile sono stati definiti **cinque principi fondamentali** che possono facilitare la conoscenza, e chiarire alcuni temi, per coloro che si occupano della comunicazione dei brand. I principi sono stati suddivisi in due parti: aspetto informativo e aspetto culturale; questa divisione è dovuta alle tematiche che ogni principio tratta. Inoltre, ogni principio è accompagnato da un caso studio, scelto tra i casi studio efficaci di campagne di comunicazione nella moda proposti nel capitolo precedente, che riassume le cose da fare consigliate. Chiaramente, non ci si aspetta che tutti e cinque i principi vengano applicati contemporaneamente a ogni campagna di marketing e comunicazione, dovrebbero invece essere scelti in considerazione a ciò che è più importante per il brand da comunicare.

In particolare i principi appartenenti all'**aspetto informativo** fanno fede al fatto che, alla base della comunicazione della moda sostenibile, dovrebbe esserci l'impegno di fornire informazioni che sono supportate da dati concreti, così da garantire credibilità e trasparenza; inoltre, questi principi aiutano a non cadere in pratiche scorrette come greenwashing e bluewashing. In questa sezione è stata posta particolare attenzione all'utilizzo dei report, strumenti necessari che permettono di essere trasparenti e comunicare ai consumatori i dati reali e fondati rispetto quello che è stato e sarà il percorso verso la sostenibilità; inoltre, i report sono al momento obbligatori per le aziende con più di 500 dipendenti e almeno 50 milioni di fatturato annuo.

I principi che compongono l'aspetto informativo sono:

Principio 1: "Comunicare informazioni trasparenti supportate da dati concreti e report della sostenibilità".

Principio 2: "Assicurarsi che tutte le informazioni siano chiare e facilmente accessibili ai consumatori".



Mockup capitolo "Principi di sostenibilità" del Toolkit Mockup

Principio uno del Toolkit

Successivamente è stato affrontato l'**aspetto culturale** poiché gli utenti finali individuati per la comunicazione dei brand sono i **consumatori** appartenenti alla Gen Z, generazione molto importante per la sua influenza nel mercato della moda. In particolare, come è stato ampiamente esplorato nei capitoli precedenti, la Generazione Z presenta una complessa dualità tra ideali ecologici e realtà di mercato. Da un lato, c'è il desiderio di fare acquisti responsabili e sostenibili; dall'altro, il mercato del fast fashion continua a esercitare un forte richiamo grazie ai prezzi low cost che permettono di avere un guardaroba sempre aggiornato procurando gratificazione istantanea. Per queste motivazioni, per attuare un cambiamento significativo nella moda sostenibile, è fondamentale andare oltre la semplice informazione e proporre ai consumatori una nuova visione culturale. È importante che i brand stessi si impegnino a ridurre i messaggi che promuovono il consumo eccessivo, questo aspetto è essenziale per ispirare un vero cambiamento di paradigma rispetto al consumismo dominante.

Incoraggiare gli individui a comprare meno e solo ciò che è davvero necessario, normalizzando stili di vita più responsabili, potrebbe sembrare in contrasto con i modelli di business tradizionali, ma rappresenta un passaggio necessario per accrescere la consapevolezza nei consumatori e, di conseguenza, per favorire un impatto positivo sulla sostenibilità nel settore della moda.

I principi che compongono l'aspetto culturale sono:

Principio 3: "Eliminare i messaggi di overconsumption e promuovere scelte di acquisto più sostenibili".

Principio 4: "Promuovere cambiamenti positivi e mostrando lifestyle e pratiche più sostenibili".

Principio 5: "Focalizzarsi su uno storytelling che celebri i valori ecologici, culturali e sociali della moda".

Inoltre, per ogni argomento è stata realizzata una breve lista dei comportamenti da seguire, e non, per quando vengono messi in pratica, così da non incappare in errori che potrebbero nuocere al brand o non garantire un risultato positivo, ed una **checklist** che, grazie ad alcune semplici domande rivolte a coloro che si stanno occupando della comunicazione, permette di assicurarsi di aver seguito adeguatamente i consigli proposti.



Mockup caso studio "Ganni",
Principio quattro del Toolkit



5.5 Gen Z e modalità di comunicazione

Poiché gli utenti finali individuati per la comunicazione dei brand sono i consumatori appartenenti alla **Generazione Z**, è stato necessario studiare i canali di comunicazione che le aziende potrebbero utilizzare per arrivare in modo più efficace agli utenti. L'ascesa del mondo digitale ha infatti trasformato completamente il modo di comunicare, rendendo le interazioni sempre più mediate da strumenti tecnologici e piattaforme online. Le nuove generazioni, tra cui la Gen Z, si distinguono per la loro abilità nell'adottare e sfruttare questi mezzi digitali, essendo cresciute in un contesto in cui internet era già ampiamente disponibile. Questo ha di conseguenza modificato le modalità di comunicazione tradizionali, facilitando la diffusione di **contenuti istantanei e dinamici**. Le tipologie di comunicazione possono variare in base al messaggio che il brand intende trasmettere e, per l'appunto, al pubblico che vuole raggiungere. Ogni approccio richiede una strategia specifica, e per la Gen Z, i contenuti devono essere progettati per catturare l'attenzione di un pubblico sempre connesso, informato e sottoposto a migliaia di stimoli.

Per queste motivazioni sono stati utilizzati i risultati ottenuti dall'analisi dei casi studio di campagne di comunicazione nel campo della moda sostenibile, proposti nel capitolo precedente, per identificare sia la **tipologia di campagna** che si vuole svolgere, ovvero narrativa, informativa, che inviti all'azione o dimostrativa, sia i canali di comunicazione che si possono sfruttare per divulgare la propria **campagna marketing**. Per i canali di comunicazione sono stati proposti sia gli aspetti positivi che quelli negativi, così che i brand e coloro che si occupano della comunicazione possano scegliere adeguatamente, ed in relazione a quello che si vuole comunicare, il canale, o i canali, adeguati.



Mockup capitolo "Modalità di comunicazione" del Toolkit

Conclusione

Il percorso intrapreso in questa tesi, e gli obiettivi che hanno guidato la realizzazione dell'elaborato, ci hanno portate ad adottare una **diversa prospettiva** nel modo di percepire la moda e il suo rapporto con la sostenibilità. Le riflessioni sviluppate sulle tematiche trattate, ci hanno fatto comprendere come anche piccoli cambiamenti individuali possano contribuire a fare la differenza per il futuro dell'ambiente. Attraverso la metodologia adottata, che integra un'**analisi** approfondita di scenario con lo studio di casi esistenti e la **progettazione** di una schedatura di riferimento, siamo riuscite ad individuare i punti di debolezza e le opportunità per migliorare l'efficacia comunicativa delle campagne di moda sostenibile sviluppate negli ultimi anni.

L'industria della moda, con il suo impatto e la sua influenza, assume un ruolo centrale in questo processo, stimolando nuove generazioni e incoraggiando un'azione collettiva. Il **cambiamento** necessario è complesso e richiede risorse significative, ma l'output progettuale elaborato rappresenta un valido punto di partenza. In particolare, gli strumenti proposti all'interno del **toolkit** favoriscono un miglioramento che va oltre la valorizzazione delle realtà sostenibili, puntando ad una **trasformazione culturale** nel modo di percepire la sostenibilità. Confidiamo che i contenuti di questo progetto possano trovare un'applicazione concreta e incisiva, contribuendo a una corretta veicolazione delle informazioni e accelerando il cammino verso un futuro più sostenibile. Solo attraverso un cambio di paradigma culturale e una **maggiore consapevolezza** sarà possibile affrontare le sfide complesse legate alla sostenibilità, trasformandole in opportunità di crescita etica e innovazione.

Bibliografia e Sitografia

4sustainability. (n.d.). *Moda sostenibile e comportamenti d'acquisto: Focus sulla Gen Z*. Drapenn. <https://www.4sustainability.it/moda-sostenibile-e-comportamenti-d-acquisto-focus-sulla-gen-z/>

Alperia. (n.d.). *La Generazione Z verso la sostenibilità*. Alperia. <https://www.alperia.eu/generazione-z-verso-la-sostenibilita/>

Borio, C. (2023, 4 maggio). *La nuova collezione del greenwashing. Così il settore della moda si vende come non è*. Altreconomia. <https://altreconomia.it/la-nuova-collezione-del-greenwashing-cosi-il-settore-della-moda-si-vende-come-non-e/>

Camera Nazionale della Moda Italiana. (2012). *Manifesto della sostenibilità per la moda italiana*. Camera Nazionale della Moda Italiana.

Casalini, D. (2021). *Vestire buono pulito giusto*. Slow Food Editore.

Cikis Studio. (2023). *Moda e sostenibilità*. Cikis Studio.

CNMI. (2022, 30 maggio). *Sustainable Fashion Awards*. Camera Nazionale della Moda Italiana. <https://www.cameramoda.it/it/associazione/news/1643/>

Codeluppi, V. (2022). *Sociologia dei consumi*. Carocci Editore.

Drapenn. (n.d.). *Generazione Z: Visione e impatto sulla moda sostenibile*. Drapenn. <https://drapenn.com/it/blogs/blog/generazione-z-visione-e-impatto-sulla-moda-sostenibile>

Dullea, G. (1989, 31 dicembre). *Fashion; Two new stores that cruise fashion's fast lane*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1989/12/31/style/fashion-two-new-stores-that-cruise-fashion-s-fast-lane.html>

Elle Italia. (2019, 18 ottobre). *Nature Needs Heroes: La campagna Timberland per il clima*. Elle. <https://www.elle.com/it/moda/a29636095/cambiamenti-climatici-nature-needs-heroes-timberland/>

Elle. (n.d.). *Gen Z, fast fashion e il caso di Shein e Temu*. Elle. <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44018803/gen-z-fast-fashion-shein-temu/>

ESG360. (2024, 21 agosto). *Moda sostenibile: cos'è e perché scegliere la sustainable fashion*. ESG360. <https://www.esg360.it/circular-economy/moda-sostenibile-che-cose-e-perche-scegliere-la-sustainable-fashion/>

European Commission. (2021, 18 gennaio). *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence*. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

FashionUnited. (2019, 14 febbraio). *Reformation uses store credit to push for renewable energy*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/news/retail/reformation-uses-store-credit-to-push-for-renewable-energy/2019021426166>

FashionUnited. (2020, 31 agosto). *Tommy Hilfiger launches 'Make It Possible' program*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/news/fashion/tommy-hilfiger-launches-make-it-possible-program/2020083135220>

FashionUnited. (2022, 13 dicembre). *Mango establishes new sustainability strategy with stricter measures*. FashionUnited. <https://fashionunited.com/news/business/mango-establishes-new-sustainability-strategy-with-stricter-measures/2022121351198>

FashionUnited. (n.d.). *Cos'è la Camera Nazionale della Moda Italiana?* FashionUnited. <https://fashionunited.it/landing/cos-e-la-camera-nazionale-della-moda-italiana>

Ferrara, F. (2023, 29 dicembre). *Cosa si intende per pret a porter e che significato ha nella moda*. Nuvoluzione

Retail. <https://www.nuvoluzione.com/cosa-si-intende-per-pret-a-porter-e-che-significato-ha-nella-moda/>

First Insight. (n.d.). *Gen Z Shoppers Demand Sustainability: A Survey of Retail Executives*. First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

Ganni. (n.d.). *Ganni Repeat: Clothing repairs, tailoring & resale*. Ganni. <https://www.ganni.com/en-it/responsibility/ganni-repeat.html>

Ganni. (n.d.). *Ganni Repeat*. Ganni. <https://www.ganni.com/en-it/responsibility/ganni-repeat.html>

Ganni. (n.d.). *Responsibility*. Ganni. <https://www.ganni.com/en-ee/responsibility.html>

Geopop. (n.d.). *Dove finiscono i vestiti della fast fashion? La discarica nel deserto di Atacama in Cile*. Geopop. <https://www.geopop.it/dove-finiscono-i-vestiti-del-fast-fashion-la-discarda-nel-deserto-di-atacama-in-cile/>

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the fashion industry 2017*. Global Fashion Agenda. <https://globalfashionagenda.org/resource/pulse-of-the-fashion-industry-2017/>

Grazia Magazine. (2022, 3 febbraio). *Ganni responds to greenwashing claims*. Grazia. <https://graziomagazin.com/me/articles/ganni-responds-to-greenwashing-claims/>

Grazia Magazine. (2022, 8 marzo). *Planet-friendly fashion*. Grazia. <https://graziomagazine.com/me/articles/planet-friendly-fashion/>

Haus von Eden. (n.d.). *Contradictions of Gen Z: The almost-fashion paradox*. Haus von Eden. <https://www.hausvoneden.com/sustainability/contradictions-gen-z-almost-fashion-paradox/>

IBM. (n.d.). *Triple bottom line*. IBM. <https://www.ibm.com/it-it/topics/triple-bottom-line>

Idacavage, S. (2018, 17 ottobre). *Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion*. Fashionista. <https://fashionista.com/2018/10/17/what-is-fast-fashion>

Ipsos. (n.d.). *Caratteristiche della Generazione Z tra mito e realtà*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/it-it/caratteristiche-generazione-z-mito-realta>

Italiaonline. (2022, 10 marzo). *Come definire il tone of voice in 5 step*. Italiaonline. <https://www.italiaonline.it/risorse/come-definire-il-tone-of-voice-in-5-step-345>

IUCN SOS. (n.d.). *Lacoste x IUCN SOS*. International Union for Conservation of Nature (IUCN). <https://iucnsos.org/initiative/lacoste-x-iucn-sos/>

Kwan, A. (2016, 11 ottobre). *Zara debuts Join Life, a new collection made from sustainable materials*. The Fashion Spot. <https://www.thefashionspot.com/style-trends/714411-zaras-sustainable-joinlife-collection/>

La Moda. (2021, 30 settembre). *Un Viaggio Tra Storia E Stili Contemporanei*. Vesti La Natura: <https://www.vestila-natura.it/moda-tutto-quello-che-devi-sapere/>

Levi Strauss & Co. (2021, 22 aprile). *Levi's launches "Buy Better, Wear Longer" campaign*. Levi Strauss & Co. <https://www.levistrauss.com/2021/04/22/levis-launches-buy-better-wear-longer-campaign/>

Levi Strauss & Co. (2022, 21 settembre). *Levi's launches "Buy Better, Wear Longer" 2.0*. Levi Strauss & Co. <https://www.levistrauss.com/2022/09/21/levis-launches-buy-better-wear-longer-2-0/>

Little Scandinavian. (2019, 21 ottobre). *Ganni Repeat: A new sustainable rental service*. Little Scandinavian. <https://www.little-scandinavian.com/2019/10/21/ganni-repeat-a-new-sustainable-rental-service/>

Lombardi, V. (2023, 2 novembre). *Comunicare la sostenibilità nella moda: ecco la guida realizzata da UNEP e UN Climate Change*. Cikis Studio. <http://www.cikis.studio/it/article/comunicare-la-sostenibilita-nella-moda-ec-co-la-guida-realizzata-da-unep-e-un-climate-change>

Mango Fashion Group. (n.d.). *Commitment to the planet*. Mango. <https://www.mangofashiongroup.com/en/commitment-to-the-planet>

Mansueto, L. (2023, 14 settembre). *Report Moda e Sostenibilità 2023: Italia ancora in ritardo*. The Map Report. <https://www.themapreport.com/2023/09/14/report-moda-e-sostenibilita-2023-italia-ancora-in-ritardo/>

Marketing Week. (2018, 23 novembre). *Case study: Patagonia's "Don't Buy This Jacket" campaign*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>

Mistri, N. (2020, 5 agosto). *Fast fashion, una storia lunga due secoli*. Lo Sbuffo. <https://www.losbuffo.com/2020/08/05/fast-fashion-una-storia-lunga-due-secoli/>

Nguyen, L. (2023, 25 febbraio). *The Danger of Sweatshops*. Earth.Org. <https://earth.org/?p=27777>

Oscalito. (n.d.). *Dal Passato al Futuro: La Storia della Moda Sostenibile*. Oscalito. <https://oscalito.it/it/blogs/so-stenibilita-dal-passato-al-futuro-la-storia-della-moda-sostenibile>

Parlamento Europeo e Consiglio dell'Unione Europea. (2024). *Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio*. Gazzetta ufficiale dell'Unione europea. <https://www.dirittobancario.it/wp-content/uploads/2024/03/Direttiva-UE-2024-825.pdf>

Patagonia. (2024, 23 aprile). *Patagonia presents "The Shitthropocene"*. Patagonia Works. <https://www.patagoniaworks.com/press/2024/4/23/patagonia-presents-the-shitthropocene>

Patagonia. (n.d.). *Activism*. Patagonia. <https://eu.patagonia.com/it/it/activism>

Patagonia. (n.d.). *Don't buy this jacket: Black Friday and the New York Times*. Patagonia. <https://eu.patagonia.com/de/de/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>

Polo Innovativo. (n.d.). *Greenwashing: cos'è, come individuarlo e la nuova normativa*. Polo Innovativo. <https://www.poloinnovativo.it/greenwashing>

Poratelli, F. (2023, 8 giugno). *Moda e sviluppo sostenibile: perché è necessario che le aziende di moda intraprendano un percorso di transizione sostenibile*. Cikis Studio. <http://www.cikis.studio/it/article/moda-e-sviluppo-sostenibile-perche-e-necessario-che-le-aziende-di-moda-intraprendano-un-percorso-di-transizione-sostenibile>

Primark. (2023, 29 marzo). *Primark driving progress on its wide-ranging commitments to make more sustainable fashion affordable for everyone*. Primark Corporate. <https://corporate.primark.com/en-us/a/news/primark-cares/primark-driving-progress-on-its-wide-ranging-commitments-to-make-more-sustainable-fashion-affordable-for-everyone>

Redazione. (2024, 16 novembre). *Moda sostenibile: 6 buone pratiche da mettere in atto*. Osservatorio Bilanci Sostenibilità. <https://www.osservatoribilancisostenibilita.it/buone-pratiche-per-una-moda-sostenibile/>

Reformation. (2019). *2019: Year in review*. Reformation. <https://media.thereformation.com/image/upload/v1641499376/pdfs/2019:%20Year%20in%20review%20%7C%20Reformation.pdf>

Reformation. (n.d.). *Sustainability report*. Reformation. <https://www.thereformation.com/sustainability-report.html>

Rocca, V. (2024, 6 marzo). *Divieto di Greenwashing: la Direttiva in Gazzetta Ufficiale UE*. DB. <https://www.diritto->

[bancario.it/art/divieto-di-greenwashing-la-direttiva-in-gazzetta-ufficiale-ue/](https://www.diritto-bancario.it/art/divieto-di-greenwashing-la-direttiva-in-gazzetta-ufficiale-ue/)

Scandinavian Mind. (2022, 25 ottobre). *Why Ganni is brutally honest with its sustainability program*. Scandinavian Mind. <https://scandinavianmind.com/why-ganni-is-brutally-honest-with-its-sustainability-program/>

Selfridges. (n.d.). *ReSelfridges*. Selfridges. <https://www.selfridges.com/NL/en/reselfridges>

Snobette. (2017, 17 luglio). *Stella McCartney's "Garbage" ad campaign for fall 2017*. Snobette. <https://snobette.com/2017/07/stella-mccartney-garbage-ad-campaign-fall-2017/>

Squarci. (2022, 11 febbraio). *Fast fashion, l'inquinamento che segue la moda*. Squarci. <https://squarci.info/fast-fashion/>

Stella McCartney. (n.d.). *The A to Z of Stella McCartney*. Stella McCartney. <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/the-a-to-z-of-stella-mccartney.html>

Sustainability Magazine. (2023, 19 aprile). *British retailer Primark shows progress on sustainability*. Sustainability Magazine. <https://sustainabilitymag.com/articles/british-retailer-primark-shows-progress-on-sustainability>

Tezenis. (n.d.). *Be the Change*. Tezenis. https://www.tezenis.com/it/be_the_change/

The Independent. (2017, 24 novembre). *A Power Plant Is Burning H&M Clothes Instead of Coal*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/news/business/news/sweden-power-plant-h-m-coal-burn-vasteras-stockholm-oil-discarded-products-a8073346.html>

The Industry Fashion. (2020, 17 agosto). *Selfridges launches "Project Earth" for ethical consumers*. The Industry Fashion. <https://www.theindustry.fashion/selfridges-launches-project-earth-for-ethical-consumers/>

The Map Report. (2023, 14 settembre). *Report Moda e Sostenibilità 2023: Italia ancora in ritardo*. The Map Report. <https://www.themapreport.com/2023/09/14/report-moda-e-sostenibilita-2023-italia-ancora-in-ritardo/>

ThredUP. (n.d.). *Gen Z & fast fashion report*. ThredUP. <https://newsroom.thredup.com/gen-z-fast-fashion-report>

TOOitaly. (2021, 7 ottobre). *Sustainable o eco-fashion, il movimento che sta rivoluzionando la moda*. TOOitaly. <https://www.tooitaly.it/blogs/notizie/sustainable-o-eco-fashion-il-movimento-che-sta-rivoluzionando-la-moda>

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

Treccani. (n.d.). *Mòda - Significato ed etimologia - Vocabolario*. Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/moda/>

Unicef. (2020, 14 dicembre). *152 milioni di bambini nel mondo sotto il giogo del lavoro minorile*. Unicef. <https://unicef.it/media/lavoro-minorile-152-milioni-di-bambini-nel-mondo>

United Nations Environment Programme. (2023, 19 giugno). *The Sustainable Fashion Communication Playbook*. UNEP. <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook>

United Nations. (n.d.). *UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon*. United Nations. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>

UnitelmaSapienza. (n.d.). *Fast fashion: Sostenibilità e Inquinamento dell'industria della moda*. UnitelmaSapienza. <https://www.unitelmasapienza.it/sustain/fast-fashion/>

Vivienne Westwood. (n.d.). *Climate Revolution*. Vivienne Westwood. <https://www.viviennewestwood.com/en-fr/>

sustainability/activism/climate-revolution/

Vivienne Westwood. (n.d.). *Made in Kenya*. Vivienne Westwood. <https://www.viviennewestwood.com/en-it/made-in-kenya/>

Wheldon, N. (2021, 6 maggio). *Timberland: Nature Needs Heroes campaign*. York St John Blogs. <https://blog.yorks.ac.uk/niamhwheldon/2021/05/06/timberland-nature-needs-heroes-campaign/>

Wikipedia (2024, 18 agosto). *Moda sostenibile*. Wikipedia. https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Moda_sostenibile&oldid=140693082

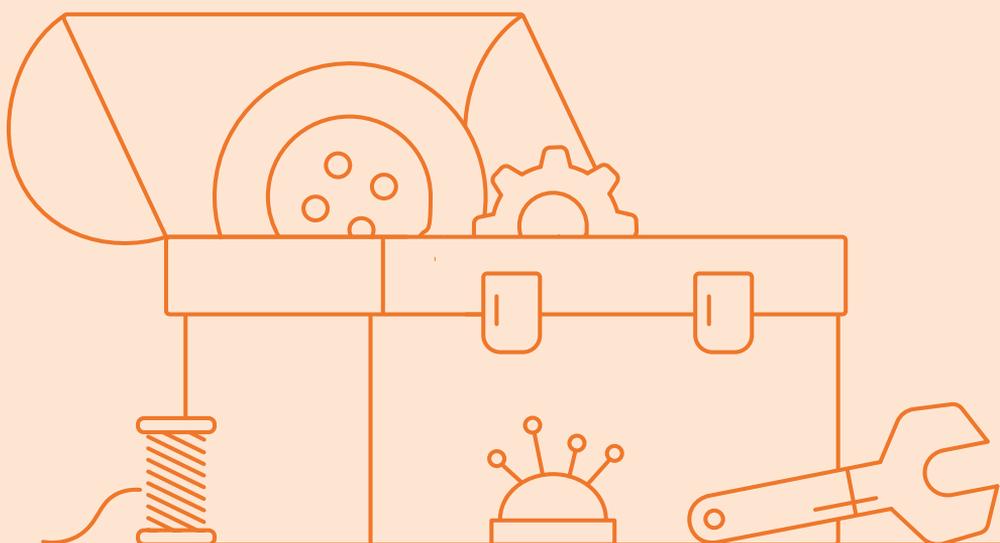
Wikipedia. (2008, 2 dicembre). *Fast Fashion*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Fast_fashion&oldid=1254469615

Wikipedia. (2023, 5 dicembre). *Bluewashing*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bluewashing&oldid=1188371422>

Zara. (n.d.). *Zara Join Life collection*. Zara. <https://www.zara.com/it/it/z-join-life-mkt1399.html>

The sustainable communication toolkit for fashion

Buone pratiche per comunicare la
moda sostenibile alla Gen Z



Indice

Introduzione	4
Perchè questo toolkit?	
Premesse	6
Obiettivi	8
Come usare questo toolkit	
Lavori nella comunicazione?	10
A chi è rivolto	12
Principi di sostenibilità	
Comunicare la sostenibilità	14
Aspetto informativo	16
Aspetto culturale	23
Gen Z	
Utente finale	30
Modalità di comunicazione	
Tipologie di comunicazione	32
Canali di comunicazione	34
Conclusioni	38

Introduzione

Nella società attuale, la consapevolezza verso la sostenibilità è in continuo aumento, influenzando numerosi ambiti socio-economici. Nonostante questa maggiore sensibilità ambientale, **il settore tessile continua a svilupparsi attraverso pratiche spesso insostenibili**, diventando una delle principali cause di inquinamento del pianeta. Il consumismo nel mondo della moda, alimentato dai social media e dal rapido susseguirsi di tendenze, spinge ad un **overconsumption** che influisce negativamente sulle scelte dei consumatori e, di conseguenza, sull'ambiente. In particolare, **le generazioni più giovani** risultano essere quelle più condizionate da questo tipo di fenomeni.

In questo contesto, diventa fondamentale **promuovere un cambiamento culturale per accrescere la consapevolezza dei consumatori** e incentivare comportamenti d'acquisto più responsabili. Molte aziende si propongono di mostrare il proprio impegno verso la sostenibilità, ma incontrano spesso **difficoltà nel mantenere trasparenti le loro comunicazioni**, rischiando di incorrere in pratiche ingannevoli come il greenwashing o il bluewashing.



Per questo motivo è importante che i brand realmente sostenibili, oltre ad operare in modo etico, sviluppino la capacità di comunicare efficacemente i propri impegni e i propri valori con l'obiettivo di sensibilizzare ed educare i consumatori in maniera autentica e trasparente

Perchè questo toolkit?

Premesse

Nonostante la sostenibilità sia diventata una delle tematiche più rilevanti e dibattute degli ultimi anni, **il settore tessile resta tra i più inquinanti e dannosi per l'ambiente.** È responsabile di una quota compresa tra il 3% e l'8% delle emissioni globali di gas serra e contribuisce al 9% delle perdite annuali di microplastiche negli oceani. Inoltre, è il settore che consuma la maggiore quantità di acqua dolce, con un prelievo stimato di 215 trilioni di litri ogni anno, generando impatti significativi sulla biodiversità. (UNEP, 2023)

Oltre a contrastare le pratiche insostenibili che caratterizzano molte aziende di fast fashion e instant fashion, **è fondamentale promuovere un cambiamento nelle abitudini di consumo** attraverso una trasformazione culturale. La carenza di consapevolezza e la disinformazione riguardo alle questioni ambientali sono ancora diffuse, e per la maggior parte dei consumatori il concetto di sostenibilità risulta spesso vago o poco conosciuto.

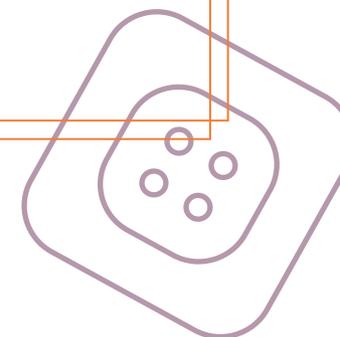


L'industria della moda riveste un'enorme importanza nella nostra società, non solo in termini economici ma anche culturali. Il mercato dell'abbigliamento non si limita a influenzare le scelte d'acquisto, ma plasma stili di vita, comportamenti sociali e valori condivisi. In questo contesto, i brand realmente impegnati nella sostenibilità dovrebbero concentrarsi non solo sulla promozione dei loro prodotti, ma anche sull'educazione e la sensibilizzazione del pubblico. **Educare i consumatori** su questi temi è essenziale per **creare una comunità più informata e consapevole**, capace di fare scelte d'acquisto che favoriscano un futuro più sostenibile.

Obiettivi

Questo toolkit è stato progettato per fornire strategie, strumenti e risorse utili ai professionisti della comunicazione, aiutandoli a creare contenuti chiari, trasparenti e culturalmente rilevanti per i brand di moda sostenibile. L'obiettivo è **fornire le competenze necessarie per sviluppare messaggi** che, oltre a sensibilizzare i consumatori sulla sostenibilità, **favoriscano un cambiamento nelle percezioni e nelle abitudini di consumo.**

In particolare, **la Gen Z** rappresenta il punto di partenza per questo cambiamento perchè, nonostante sia la generazione più suscettibile alle pratiche di marketing ingannevoli e fortemente influenzata da fenomeni di overconsumption, **dimostra una forte consapevolezza rispetto ai problemi ambientali.** La sua **attitudine all'attivismo** potrebbe non solo promuovere un **cambio di paradigma**, ma anche ispirare le generazioni successive ad adottare comportamenti più responsabili nei confronti dell'ambiente.



Come usare questo toolkit

Lavori nella comunicazione?

Questo toolkit è stato scritto appositamente per **coloro che si occupano di comunicazione** nel campo della moda, offrendo una guida completa per **apprendere o migliorare il modo di comunicare i valori di brand e aziende sostenibili**.

La sezione dedicata ai principi di sostenibilità contiene una serie di **linee guida** pensate per migliorare le strategie comunicative dei brand, integrando e valorizzando gli aspetti etici e sostenibili che caratterizzano tali realtà.

Ogni principio, oltre ad essere accompagnato da un **caso studio**, presenta una **checklist** da utilizzare per verificare che i suggerimenti proposti siano stati seguiti correttamente. Inoltre, i principi sono stati suddivisi in due parti: **aspetto informativo** e **aspetto culturale**; questa divisione è dovuta alle tematiche che ogni principio tratta.

A seguire, la sezione relativa alle **modalità di comunicazione** offre consigli su **come comunicare alle nuove generazioni**, considerando le diverse tipologie di comunicazione e la varietà di canali possibili.



Altri

Se non appartieni a nessuno di questi gruppi, troverai utile questo toolkit per **comprendere l'importanza di sensibilizzare i consumatori rispetto alle tematiche di moda sostenibile**. Potrai considerare queste pratiche come spunti interessanti da adottare nelle scelte d'acquisto quotidiane, riflettendo sulle dimensioni culturali e sociali che caratterizzano la nostra società attuale.

A chi è rivolto?

Il toolkit è rivolto a **tutti i professionisti coinvolti nella comunicazione legata alla moda sostenibile**, includendo chiunque sia coinvolto in qualsiasi fase del processo comunicativo del settore.

Ciò comprende un'ampia gamma di ruoli e professionisti, da quelli nel marketing, nel branding, nella pubblicità, nella direzione creativa e nei social media; la presenza di queste figure all'interno del team è fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Brand Manager



Responsabile della gestione dell'immagine del brand

Responsabile Marketing



Sviluppa strategie per migliorare il posizionamento aziendale

Social Media Manager



Gestisce l'immagine del brand sui canali social

Web Manager



Ottimizza e aggiorna il sito web aziendale

Designer



Progetta materiali visivi che rispecchiano l'identità del brand

Creative Director



Coordina il team creativo per creare contenuti in linea con i valori del brand

Agente Pubblicitario



Cura le relazioni con i clienti e propone soluzioni pubblicitarie

Communication Manager



Monitora tutte le attività di comunicazione del brand

Principi di sostenibilità



Informa-

Aspetto informativo

Alla base della comunicazione della moda sostenibile troviamo l'impegno a **fornire informazioni supportate da dati concreti**, per garantire credibilità e autenticità.

La disinformazione e il greenwashing sono una sfida importante, soprattutto considerando la quantità di informazioni vaghe presenti nelle pubblicità, nel marketing e nei media.

Per questo motivo, rimanendo in linea con i principi fondamentali dell'UNEP e le linee guida dell'International Trade Centre, coloro che si occupano di comunicazione per brand sostenibili dovrebbero pensare a fornire informazioni affidabili, chiare, accessibili e trasparenti.

In un mercato così confuso e competitivo per i brand di moda sostenibile, **la trasparenza può diventare uno strumento fondamentale per distinguersi dalle altre aziende**, ad esempio attraverso l'uso di **report** che, se gestiti correttamente, possono comunicare in modo chiaro e autentico l'impegno del brand verso la sostenibilità, rafforzando così la fiducia dei consumatori. I report, obbligatori per le aziende con più di cinquecento dipendenti e cinquanta milioni di fatturato, possono essere redatti con cadenza annuale da un'organizzazione esterna che esamina gli impatti positivi e negativi delle attività, dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Perchè i report sono importanti?

Per molti brand sostenibili la redazione di un report può rappresentare un investimento economico importante, nonostante ciò questo rappresenta uno **strumento necessario** perché permette di essere trasparenti e di comunicare ai consumatori **dati fondati** su quello che è stato e sarà **il percorso verso la sostenibilità**.

I report non devono essere concepiti solo come strumenti per implementare le performance aziendali ma, in particolar modo, per comunicare ai vari stakeholder le azioni sostenibili che sono state attuate dall'azienda e che permettono di rendere la reputazione più solida, autorevole e credibile.

Report

PRINCIPIO 1

Comunicare informazioni trasparenti supportate da dati concreti e report della sostenibilità.

Cosa fare	Cosa non fare
Per la stesura dei report assicurarsi di lavorare con organizzazioni affidabili, approvate o applicate da governi.	Riportare dati ed affermazioni senza prove; se non esiste una solida base scientifica per i dati, preferibilmente certificata da una terza parte, evitare di proporli nelle campagne.
Assicurarsi che la comunicazione spieghi in modo chiaro i dati di impatto che si intendono trasmettere.	Usare claim per mascherare o falsificare la sostenibilità del prodotto, della gamma o di un'intera organizzazione, ingannando il consumatore.
Usare un linguaggio chiaro, facile da comprendere e fattuale, con definizioni tecniche e del settore.	Fare riferimento a termini vaghi che possono essere facilmente fraintesi come "eco", "green", "sostenibile", "etico", che non hanno definizioni standard.
Comunicare i progressi nel contesto degli impegni a lungo termine, assicurando un piano realistico per il raggiungimento degli obiettivi.	Indicare solo obiettivi a lungo termine o dare una falsa impressione di progresso.

Checklist

- Sono disponibili prove affidabili, come report o certificazioni di terze parti, che possano sostenere e verificare le informazioni relative alla sostenibilità?
- Le informazioni condivise sono rilevanti per valutare le prestazioni di sostenibilità del prodotto, del servizio o del brand? Offrono una visione completa degli impatti ambientali e sociali?
- Le informazioni condivise sono presentate in relazione agli impegni a lungo termine del brand?

Caso studio: Reformation

Reformation è un brand che offre **informazioni trasparenti** sull'impatto ambientale dei suoi capi, attraverso la **pubblicazione di dati e report** trimestrali, **consultabili liberamente** sulla sezione dedicata alla sostenibilità presente sul sito.



Presenza di una sezione dedicata interamente all'impegno sostenibile del brand
[Sito web](#)



Report scaricabile in formato PDF, certificato da un ente affidabile
[Report sito web](#)



Dichiarazione di impegni a lungo termine con progressiva condivisione dei risultati intermedi
[Sito web](#)

PRINCIPIO 2

Assicurarsi che tutte le informazioni siano chiare e facilmente accessibili ai consumatori.

Cosa fare	Cosa non fare
Garantire che le informazioni condivise siano chiare, concise e comprensibili.	Usare immagini, grafiche, colori che potrebbero distrarre il consumatore o contribuire ad una diversa comprensione del claim.
Rendere tutta la comunicazione accessibile, facile da trovare, sul sito aziendale e tramite i social media.	Fornire informazioni limitate, difficili da reperire e approfondire omettendo alcuni dati.
Utilizzare storie narrative, casi di studio e testimonianze per tradurre in modo creativo i concetti tecnici, adottando una narrazione coinvolgente.	Prediligere l'inserimento di dati senza semplificare i concetti più complessi rendendo la comunicazione poco funzionale.
Fornire informazioni accurate e precise, e assicurarsi che il messaggio trasmesso sia supportato da prove affidabili.	Limitarsi all'utilizzo di relazioni annuali complesse e poco comprensibili dai consumatori.

Checklist

- I consumatori possono accedere facilmente alle informazioni sulla sostenibilità presenti all'interno della comunicazione?
- Le informazioni sono presentate in modo chiaro e facilmente comprensibile? Sono presenti elementi che aiutano a coglierne il significato?
- La comunicazione include elementi pensati per coinvolgere e attirare l'attenzione dei consumatori?

Caso studio: Patagonia

Patagonia si impegna a sostenere iniziative ambientaliste e a sensibilizzare il pubblico sulle tematiche ecologiche, fornendo informazioni chiare e trasparenti sulle azioni intraprese, **facilmente consultabili** sul loro sito web. Utilizza una **narrazione coinvolgente** capace di ispirare al cambiamento.

Informazioni e dati ben organizzati e facilmente reperibili

[Sito web](#)



Attivismo dichiarato attraverso narrazioni e storytelling inclusivo

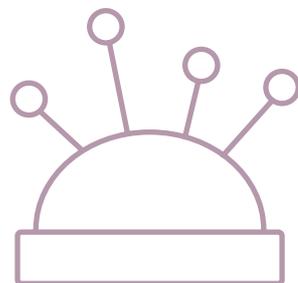
[Sito web](#)



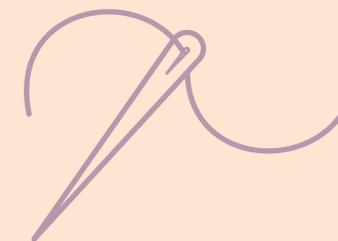
Possibilità di approfondire le tematiche trattate grazie alla presenza di storie e video inerenti alla sostenibilità

[Sito web](#)

Cambia- mento



Aspetto culturale



Per attuare un cambiamento significativo nella moda sostenibile, è fondamentale andare oltre la semplice informazione e proporre ai consumatori una **nuova visione culturale**. Ridurre i messaggi che promuovono il consumo eccessivo è essenziale per ispirare un vero **cambio di paradigma** rispetto al consumismo dominante. È necessario incoraggiare gli individui a comprare meno e solo ciò che è davvero necessario, **normalizzando stili di vita più responsabili**.

In questo contesto, è fondamentale **“re-immaginare i valori” della moda**, promuovendo modelli di successo che valorizzino qualità, inclusività ed etica ambientale, distaccandosi dalla frenesia della novità e dal consumismo. Anche se questo potrebbe sembrare in contrasto con i modelli di business tradizionali, rappresenta un passaggio necessario per **accrescere la consapevolezza nei consumatori** e, di conseguenza, per favorire un impatto positivo sulla sostenibilità nel settore della moda.

Culturale

PRINCIPIO 3

Eliminare i messaggi di overconsumption e promuovere scelte di acquisto più sostenibili.

Cosa fare	Cosa non fare
Indirizzare gli utenti verso un consumo responsabile che promuova scelte d'acquisto più consapevoli, basate sui reali bisogni e considerando alternative circolari.	Comunicare messaggi che incentivano acquisti impulsivi e beni usa e getta, legati a bisogni psicologici di gratificazione immediata.
Promuovere la qualità, la durabilità e il risparmio a lungo termine per evidenziare i benefici concreti dei prodotti.	Utilizzare immagini e messaggi stereotipati e generici che non garantiscono una comunicazione autentica.
Prediligere uno storytelling che evidenzi il valore dei prodotti, mostrando le loro caratteristiche.	Svalutare il prodotto attraverso promozioni economiche e tattiche di vendita che suggeriscono l'obsolescenza.
Promuovere atteggiamenti pro-sostenibilità e incoraggiare stili di vita responsabili, mostrando come i prodotti possano integrarsi nella vita quotidiana degli utenti.	Realizzare strategie di marketing che incentivano il consumo impulsivo, come promozioni, offerte multi-acquisto e opzioni di consegna rapida.

Checklist

- I messaggi di comunicazione sottolineano la durata del prodotto rispetto alle alternative usa e getta?
- Le promozioni di vendita sono progettate per favorire scelte consapevoli, evitando il consumo eccessivo?
- L'attività di comunicazione ispira e incoraggia i consumatori a impegnarsi in stili di vita più sostenibili?

Caso studio: Levi's

Le campagne di comunicazione di Levi's si concentrano nel **valorizzare la durabilità dei materiali**, in particolare del denim, promuovendo il concetto di comprare meglio e indossare più a lungo per **ridurre gli sprechi**; in questo modo vengono **incentivate scelte di acquisto più responsabili**.

Storytelling in grado di coinvolgere emotivamente gli utenti

[Video YouTube](#)



Presenza di messaggi che mirano a valorizzare i benefici dei prodotti
Manifesto metropolitana



Levi's

BUY BETTER, WEAR LONGER

23 - 27 Nov 2022 | 10am - 10pm
Levi's® Vivacity
(1 Harbourfront Walk, #01-67, Singapore 098585)

Denim Swap
Swap your old Levi's® denim for another Levi's® denim.

Pop-up Tailor Shop
Experience a complimentary customisation to your Levi's® denim with either embroidery or patches.

Upcycle Workshop
Create your own pouch with upcycled Levi's® denim fabric.

Denim Recycle
Do your part to recycle unwanted denim jeans in your wardrobe.



Promozione di pratiche sostenibili come l'acquisto di second hand o l'upcycling
Post Instagram

PRINCIPIO 4

Promuovere cambiamenti positivi, mostrando lifestyle e pratiche più sostenibili.

Cosa fare	Cosa non fare
Incoraggiare la cura consapevole dei vestiti attraverso istruzioni chiare e promuovere abitudini responsabili tramite programmi fedeltà focalizzati sulla riparazione anziché sugli acquisti ripetuti.	Tralasciare le istruzioni per la cura e la riparazione dei vestiti, limitandosi a comunicare le informazioni richieste dalla legge.
Condividere opzioni per la fine del ciclo di vita di un capo, come rivendita, riciclaggio e riutilizzo, per indurre gli utenti a compiere scelte consapevoli.	Ignorare il modo in cui i clienti valutano o utilizzano i prodotti dopo l'acquisto.
Dedicare una parte del budget di marketing a strategie in grado di indirizzare gli utenti verso alternative di acquisto circolari, come il noleggio, per ridurre gli acquisti occasionali.	Focalizzarsi esclusivamente sull'incremento delle vendite e sulla commercializzazione di nuovi prodotti, favorendo l'obsolescenza e l'uso e getta.
Sfruttare eventi chiave del settore, come la fashion week, per presentare nuove idee e mettere in luce i benefici della moda sostenibile in tutte le sue forme.	Partecipare ad eventi di larga scala che si concentrano sull'incremento del consumo di massa.

Checklist

- Esiste una guida chiara fornita ai consumatori su un'assistenza post-acquisto responsabile?
- Sono disponibili informazioni su come gestire al meglio il prodotto alla fine del suo ciclo di vita?

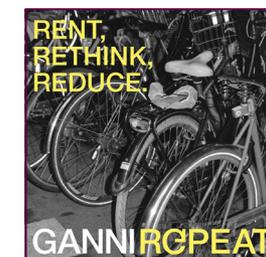
Caso studio: Ganni

Il brand danese Ganni ha lanciato nel 2019 "Ganni Repeat," un'iniziativa di moda circolare per promuovere la sostenibilità tramite il **noleggio**, la **riparazione**, la **rivendita** e il **riciclo dei propri capi**, al fine di prolungarne la durata e ridurre l'impatto ambientale.

Servizi di riparazione dei capi mediante collaborazioni esterne
[Sito web](#)



Assistenza sulla gestione dei capi a fine ciclo di vita
[Sito web](#)



Promozione di acquisti responsabili grazie a servizi di noleggio e rivendita

[Profilo Instagram](#)

PRINCIPIO 5

Focalizzarsi su uno storytelling che celebri i valori ecologici, culturali e sociali della moda.

Cosa fare

Educare i consumatori sulle origini dei loro capi, includendo nella comunicazione l'aspetto sociale della produzione.

Mostrare il patrimonio, l'artigianato e le connessioni culturali inerenti ai prodotti, rendendo omaggio alla loro provenienza e alle comunità locali.

Cosa non fare

Escludere dalla comunicazione le risorse, gli input, le persone e i processi che supportano lo sviluppo e la produzione dei capi.

Sottrarre il lavoro artigianale e culturale alle comunità senza riconoscerne i crediti.

Checklist

- La comunicazione si collega agli aspetti ecologici, culturali e sociali positivi della moda sostenibile? Mostra le persone o le risorse coinvolte?
- Il lavoro offre visibilità e voce alle persone che operano in ogni fase della catena di produzione?

Caso studio: Vivienne Westwood

L'iniziativa "Made in Kenya" di Vivienne Westwood supporta le comunità locali e promuove una moda etica e sostenibile, utilizzando tecniche tradizionali e riducendo l'impatto ambientale; **valorizza la cultura locale e celebra ogni persona e risorsa** coinvolta nel processo di produzione.



Mostra gli aspetti culturali e sociali legati alla produzione dei capi

[Sito web](#)

Offre visibilità a tutti coloro che sono coinvolti nella realizzazione dei capi

[Sito web](#)



Valorizzazione dell'artigianato e delle pratiche tradizionali

[Sito web](#)

viviennewestwood.com

Generazione Z

Utente finale

Per Generazione Z si fa riferimento agli **individui nati tra il 1996 e il 2010** circa, soprannominati anche “**nativi digitali**” in quanto cresciuti a pari passo con la digitalizzazione. Questa generazione è **tra le più consapevoli e attive sui temi della sostenibilità** e della giustizia sociale, dimostrando una forte sensibilità verso l’economia circolare e la riduzione di sprechi.

Tuttavia, le abitudini di consumo di questa generazione riflettono una **complessa dualità tra ideali ecologici e realtà di mercato**. Da un lato, c’è il desiderio di fare acquisti responsabili e sostenibili; dall’altro, il mercato del fast fashion continua a esercitare un forte richiamo grazie ai **prezzi low cost** che permettono di avere un guardaroba sempre aggiornato procurando **gratificazione istantanea**.



Nonostante questa contraddizione, il coinvolgimento della Gen Z nel promuovere un cambiamento positivo è essenziale in quanto:

Consapevolezza ambientale

La Gen Z è cresciuta con una forte sensibilità verso il cambiamento climatico e i problemi ambientali.

Protagonisti dell’attivismo

È attivamente coinvolta in movimenti per la sostenibilità, partecipando e dando origine a iniziative come "Fridays For Future".

Capacità di ispirare altre generazioni

Il suo impegno per un futuro più sostenibile può influenzare le altre generazioni, promuovendo un cambiamento culturale anche grazie all'uso degli strumenti digitali.

Modalità di comunicazione

Tipologie di comunicazione

L'**ascesa del digitale** ha trasformato completamente il modo di comunicare, rendendo le interazioni sempre più mediate da strumenti tecnologici e piattaforme online.

Le nuove generazioni si distinguono per la loro abilità nell'adottare e sfruttare questi mezzi digitali, essendo cresciute in un contesto in cui internet era già ampiamente disponibile.

Questo ha modificato le modalità di comunicazione tradizionali facilitando la **diffusione di contenuti istantanei e dinamici**.

Le tipologie di comunicazione possibili variano in base al messaggio che un brand intende trasmettere e al pubblico che vuole raggiungere. Ogni approccio richiede una strategia specifica, e per la Gen Z, i contenuti devono essere progettati per catturare l'attenzione di un pubblico sempre connesso, informato e sottoposto a migliaia di stimoli.



Informativa

L'obiettivo è **fornire informazioni chiare e precise** inerenti a prodotti, servizi o iniziative intraprese dai brand. Per la Gen Z, è utile adottare un **tono di voce colloquiale** per rendere più semplici i contenuti complessi. I dati possono essere rappresentati tramite grafici, percentuali o altre visualizzazioni per garantire una maggiore comprensione.

Invito all'azione

Mira a spingere gli utenti a **compiere una determinata azione**, come acquistare un prodotto o partecipare a una campagna. Il **tono di voce è provocatorio e diretto**, con l'obiettivo di attirare rapidamente l'attenzione del pubblico e motivarli a reagire.

Narrativa

Si basa sull'utilizzo di uno **storytelling efficace**, capace sia di catturare l'attenzione del pubblico, ma anche di **suscitare riflessioni e un senso di coinvolgimento emotivo**; l'utilizzo di contenuti visivi, come immagini e video, può rafforzare la connessione con gli utenti.

Dimostrativa

È importante che i brand sostenibili mostrino la loro volontà al cambiamento attraverso azioni e progetti concreti, come iniziative ecologiche o sociali. **Mostrare risultati tangibili** è fondamentale per **costruire fiducia e credibilità**, soprattutto tra le nuove generazioni che sono sempre alla ricerca di autenticità.

Canali di comunicazione



Sito Web

- ✓ Il sito web costituisce un ambiente versatile per la comunicazione in quanto consente di pubblicare **contenuti più dettagliati**, come **report** di sostenibilità, **dati o articoli** che esplorano i valori del brand in modo approfondito.
- ✗ Un limite del sito web è che non sempre riesce a catturare l'attenzione del pubblico in modo immediato in quanto richiede una **ricerca attiva da parte degli utenti**. Inoltre, i contenuti testuali lunghi o complessi rischiano di non coinvolgere il pubblico giovanile.



Supporti cartacei

- ✓ Materiali come manifesti permettono di trasmettere messaggi ai consumatori e **rafforzare l'identità visiva** dei brand. Offrono una presenza tangibile che può essere apprezzata in certi contesti.
- ✗ La stampa ha un **impatto ambientale**, e il suo **raggio d'azione è limitato** rispetto ai canali digitali. Inoltre, i supporti cartacei rischiano di diventare rapidamente **obsoleti** e non possono essere aggiornati come quelli digitali.



Etichette

- ✓ Le etichette forniscono al consumatore informazioni immediate sui prodotti, come **dettagli sui materiali** e **certificazioni** ambientali, permettendo di fare scelte più consapevoli al momento dell'acquisto.
- ✗ Lo **spazio limitato** sulle etichette può essere un ostacolo per la comunicazione di certe informazioni. Inoltre, se i dati non sono presentati con chiarezza e trasparenza, si può incorrere in **pratiche di greenwashing o bluewashing**.

Canali di comunicazione

Social media

- ✓ Social come Instagram, Facebook e Tiktok offrono ai brand la possibilità di **interagire direttamente con i consumatori** in modo informale e immediato. Grazie alla condivisione di contenuti visivi, video e commenti, si facilita una **comunicazione bidirezionale** e una maggiore partecipazione del pubblico.
- ✗ Le piattaforme social sono in continua evoluzione, e mantenere un profilo aggiornato può **richiedere risorse considerevoli**. Inoltre, gli algoritmi dei social media tendono a favorire contenuti di tendenza, e ciò può rendere difficile raggiungere il pubblico desiderato se il contenuto non viene visualizzato da molti utenti.



YouTube

- ✓ La creazione e condivisione di video su YouTube permette ai brand di sviluppare uno **storytelling coinvolgente**, affrontando temi di diverso genere per diffondere conoscenza e valori.
- ✗ La produzione dei video richiede **risorse significative**, sia in termini di tempo che di budget. Inoltre, data la vastità della piattaforma, i video necessitano di una **promozione adeguata**.



Spotify

- ✓ Consente ai brand di creare podcast e playlist per esprimere valori aziendali e **approfondire tematiche** in formato audio, particolarmente efficace per raggiungere i giovani, che ne fanno ampio uso.
- ✗ Si tratta di una piattaforma che limita le possibilità di interazione visiva, importante per il branding. La mancanza di contenuti visivi può **ridurre l'impatto di certi messaggi** rispetto a quanto avviene con immagini o video.

Solo attraverso un impegno condiviso e l'adozione di pratiche sostenibili, sarà possibile promuovere un cambiamento autentico e duraturo in grado di fare la differenza per il futuro del nostro pianeta

Conclusioni



Gli obiettivi e le premesse che hanno guidato la realizzazione di questo toolkit **rappresentano un passo importante verso un miglioramento nelle abitudini di consumo**. Il cambiamento necessario è complesso e richiede risorse significative, ma **gli strumenti proposti in questa guida costituiscono un valido punto di partenza** non solo per valorizzare le realtà etiche, ma anche per **favorire una trasformazione culturale** nel modo di percepire la sostenibilità.

L'industria della moda, con il suo impatto e la sua influenza sulla società, assume un ruolo fondamentale nel promuovere questa consapevolezza; può **coinvolgere le nuove generazioni**, stimolando **un'azione collettiva, e favorire un cambio di paradigma**.

