Comunicare la moda sostenibile: come le realtà sostenibili emergenti si raccontano in Italia

Design e Comunicazione

A.a. 2024/2025

Relatrice
Amina Pereno

Correlatrice
Cecilia Padula

Candidato
Lorenzo Cotto
s313631

Politecnico di Torino

Design e Comunicazione
A.a. 2024/2025
Sessione di Laurea Settembre 2025

Comunicare la moda sostenibile: come le realtà sostenibili emergenti si raccontano in Italia

Relatrice
Amina Pereno

Correlatrice
Cecilia Padula

Candidato
Lorenzo Cotto
s313631

INDICE

Introduzione 7

1. Il settore moda e la sostenibilità

1.1 Il rapporto conflittuale della moda con la sostenibilità

1.1.1 Il mercato della moda in numeri 12

1.1.2 Il mercato della moda in Italia 16

1.1.3 Eventi cruciali verso una transizione del settore 17

1.2 Cos'è la moda sostenibile?

1.2.1 Definizioni 26

1.3 La moda e la responsabilità sociale

1.3.1 Definizioni 29

1.4 Nuovi trend per una moda sostenibile 36

2. Comunicare la moda sostenibile

2.1 Comunicare la sostenibilità della moda

2.1.1 Green marketing 40

2.1.2 Ruolo degli influencer 46

2.2 Comunicazioni fuorvianti: Greenwashing 52

3. La moda e la sostenibilità in Italia

3.1 Mappatura: rete dei brand sostenibili in Italia 58

4. Metodologia di analisi della comunicazione

4.1 Metodologia 64

5. Risultati dell'analisi

5.1 Risultati 70

5.2 Marchi di moda/abbigliamento/tessile 72

5.3 Realtà consulenziali 85

6. Proposta progettuale

6.1 Linee guida 98

6.2 Brochure 102

6.3 Workshop 106

Conclusione 113

Bibliografia e sitografia 115

Ringraziamenti 120

Introduzione

Il settore moda da sempre rappresenta un fenomeno complesso che ha influenzato e influenza tutt'oggi la società, l'economia e le abitudini di acquisto. Pur non essendo un tema trattato in modo diretto nel percorso di studi, ho avuto modo di intrecciarlo con un tema, invece, ricorrente nel corso di laurea: la sostenibilità.

Da una ricerca preliminare sul tema della moda sostenibile è emerso come il settore, negli ultimi anni, abbia subito un profondo cambiamento dovuto a nuove sensibilità culturali, a cambiamenti nelle abitudini di consumo e a pressioni ambientali sempre più frequenti. In questo scenario di transizione verso modelli più sostenibili e di crescente consapevolezza e attenzione dei consumatori, la comunicazione svolge un ruolo centrale. Essa non rappresenta solo un mezzo promozionale per le aziende e per i relativi prodotti, ma costituisce anche uno strumento a supporto delle realtà che agiscono nel settore in modo sostenibile. Tale modello di comunicazione permette di diffonderne i valori etici ed ambientali supportati e le scelte intraprese, di distinguersi dai marchi che favoriscono le pratiche di fast fashion e di instaurare rapporti di fiducia con i consumatori finali.

Contrastare le pratiche di acquisto non sostenibili, tramite l'ausilio di narrazioni trasparenti e coerenti con le azioni intraprese dalle singole realtà, è utile per sensibilizzare il pubblico e per promuovere condotte più responsabili. In questa prospettiva le piccole e medie imprese (PMI) del settore moda sostenibile rappresentano una possibile soluzione al problema e una valida alternativa a uno dei settori più inquinanti al mondo.

Incrementare la capacità di sensibilizzare e di coinvolgere attivamente i clienti di queste aziende è un primo passo importante da intraprendere verso un cambiamento tangibile e concreto.

La tesi si propone di indagare il tema della moda sostenibile soffermandosi sui metodi comunicativi attuati da 25 PMI italiane per diffondere la sostenibilità e i valori ambientali ed etici appoggiati, ponendo particolare attenzione al social Instagram. L'analisi si concentra sul contesto italiano, dove coesistono valori, dinamiche e culture specifici, come la tradizione artigianale e la cultura del "Made in Italy".

La tesi si articola in tre fasi principali. La prima consiste nella fase di ricerca, dove i due capitoli forniscono un quadro generale sulla moda sostenibile. Il primo capitolo analizza il rapporto tra il settore moda e la sostenibilità, indagando in generale sul mondo della moda in termini numerici e di impatto. Questa parte di ricerca offre quindi un'analisi più ristretta sul mercato italiano, presenta gli eventi che hanno portato a stravolgimenti e cambiamenti nel settore e offre una serie di definizioni sulla moda sostenibile e sulla responsabilità sociale, tema molto affine a quest'ultima. Infine, questo capitolo analizza alcune nuove tendenze che aiuterebbero il raggiungimento di un settore moda sempre più sostenibile.

Il secondo capitolo dedicato alla ricerca invece si concentra sul modo di comunicare ai consumatori finali la moda sostenibile (tema centrale dell'analisi effettuata nella seconda fase di questa tesi), analizzando in primis cos'è il green marketing, con un focus sul ruolo degli influencer in questi contesti, e successivamente fornendo un approfondimento sul greenwashing e i relativi rischi.

Nella seconda parte della tesi si effettua un'analisi dei canali social utilizzati da 25 PMI italiane per comunicare la moda sostenibile, partendo dalla spiegazione della mappatura delle imprese italiane operanti nel settore moda sostenibile in Italia utilizzata per effettuare l'indagine. Segue un capitolo sulla metodologia, dove vengono descritti tutti i passaggi intrapresi per la raccolta dei dati utili e infine un capitolo dedicato ai risultati ottenuti, dove, visualizzando le informazioni sotto forma di grafici, è stato possibile effettuare delle considerazioni sulle tipologie di comunicazione intraprese dalle PMI analizzate, definendo alcune best practice e alcuni trend ricorrenti.

L'ultima fase è dedicata all'obiettivo ultimo di questa tesi, ovvero offrire uno strumento a esperti, altri studenti e start-up o piccole aziende del settore, utile alla comprensione delle criticità, delle tendenze ricorrenti e delle strategie vincenti di questo tipo di comunicazione. Si definiscono infatti una serie di linee guida a supporto delle PMI analizzate per una comunicazione efficace e istruttiva, finalizzate a diffondere una maggiore consapevolezza nella progettazione delle strategie future. Tali linee guida, definite grazie alla precedente analisi dei canali Instagram, hanno permesso di individuare le eventuali lacune nella comunicazione delle PMI analizzate, soprattutto tenendo conto che si tratta spesso di aziende di piccole dimensioni, con un budget molto limitato e che non hanno quasi mai un team di comunicazione dedicato.

Questa tesi non si limita solo ad offrire delle linee guida, ma ha come obiettivo principale il proporre un evento che possa rendere partecipi i rappresentanti delle PMI del settore moda sostenibile in un workshop dedicato. Quest'ultimo si compone di diverse attività pratiche con l'obiettivo di fornire dei suggerimenti comunicativi. Inoltre, esso è pensato in due versioni: una per le realtà identificabili in marchi di moda/tessuti/abbigliamento sostenibile, e uno per le PMI definibili come realtà consulenziali, in modo da rispondere ai differenti approcci comunicativi intrapresi e in base alla natura delle PMI.

In conclusione, questa tesi, esplorando il legame tra moda sostenibile e comunicazione, intende dimostrare come anche piccole realtà possano contribuire concretamente al processo di transizione verso un settore più etico e trasparente.

1.

Il settore moda e la sostenibilità

1.1
Il rapporto conflittuale della moda con la sostenibilità

1.1.1 Il mercato della moda in numeri

Le critiche mosse al settore moda, secondo quanto riportato da Thorisdottir & Johannsdottir (2020), sono solitamente riferite all'impatto ecologico, dovuto alla produzione di massa, all'abuso di manodopera e ad una comunicazione che educa alla cultura dello scarto. Il ciclo di vita dei vestiti si sta accorciando sempre di più per via di un susseguirsi continuo di nuove "mode" che li rendono obsoleti sempre in meno tempo; gli abiti vengono gettati quando il valore e le aspettative attesi dai consumatori svaniscono a causa dell'arrivo di nuove tendenze. Questa situazione ha creato un problema di smaltimento in tutto il mondo, ogni secondo, infatti, viene incenerito o depositato in discarica un camion di tessuti, facendo pressione sulle risorse naturali. La commissione europea ha quindi sviluppato nuove misure di eco-design e altre misure sostenibili, con l'obiettivo di aumentare nei compratori la consapevolezza su tali temi, promuovendo, per esempio, servizi di riutilizzo e riparazione; queste nuove misure prevedono inoltre un programma dedicato al riutilizzo, riciclo e selezione di prodotti di abbigliamento, finalizzato ad affrontare il problema dello smaltimento.

Oggi sono ancora poche le aziende che hanno investito in esperti di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa o che in generale valutano con serietà tale tema, nonostante la pressione ricevuta dall'introduzione di nuove pratiche ambientali e sociali. Il mindset adottato dal settore della moda prevede ancora una produzione tramite i mezzi più economici possibili e una politica dei prezzi bassi, andando ad incrementare il problema del consumismo. È evidente che sia necessaria una politica specifica sui prezzi e sulla produzione, che spinga ad una maggiore collaborazione tra le aziende di moda e i relativi stakeholder e all'attuazione di un approccio diverso nello svolgimento delle attività, pianificando anche il futuro dei prodotti. (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

Il consumismo è un fenomeno ormai diffuso in tutto il mondo e i consumatori non sono interessati all'acquisto di vestiti eco-compatibili per via del loro design e della loro consistenza, spesso considerati poco gradevoli e poco accattivanti e per via della comunicazione ad essi associata. Spetta alle aziende e agli stilisti di conferire maggiore importanza al design di questi prodotti e di proporre un nuovo metodo comunicativo che offra insegnamenti e incrementi la consapevolezza nei compratori. (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

Analisi globale dell'andamento del settore moda negli ultimi anni

Tramite un'analisi statistica effettuata da Fashion United (2021), piattaforma internazionale di moda B2B creata nel 1999, è possibile ottenere una panoramica globale del settore moda negli ultimi anni. Il settore ha subito diversi cambiamenti durante il periodo di pandemia di Covid-19, infatti se prima delle restrizioni il fatturato mondiale era stimato tra 1,7 e 2,5 trilioni di dollari, nel periodo compreso tra il 2019 e il 2020 ha subito una forte variazione, corrispondente ad un calo di circa il 20%. Revocate le restrizioni dovute all'emergenza sanitaria internazionale, la moda, già a partire dal 2021, ha registrato una crescita del 18,1%, accrescimento continuato anche durante gli anni successivi, fino ad un valore stimato previsto di 1,95 miliardi di dollari durante l'anno 2023.

Dimensioni del mercato mondiale dell'abbigliamento e delle calzature (valore al dettaglio RSP milioni di USD)				
2019	**2020**	**2021**	**Previsioni per il 2022**	**Previsioni per il 2023**
1.773.406,9	1.453.277,5	1.716.952,2	1.846.222,0	1.959.592,1

Dimensioni del mercato mondiale dell'abbigliamento e delle calzature (crescita annua %)			
2019-2020	**2020-2021**	**Previsioni 2021-2022**	**Previsioni 2022-2023**
-18,1%	18,1%	7,5%	6,1%

Fonte: Euromonitor International

Nel 2021 i due mercati più grandi di abbigliamento e calzature risultavano essere la Cina e gli Stati Uniti, rispondendo a gran parte della domanda globale, subito seguiti da Regno Unito, Germania e Giappone. Tale domanda è solitamente rappresentata in maggioranza dall'abbigliamento femminile, che nel 2018 ha coperto il 53% della vendita al dettaglio mondiale, in confronto all'abbigliamento maschile, rappresentante il 31% e all'abbigliamento per bambini, con il restante 16%. (Fashion United, 2021)

I più grandi mercati mondiali di abbigliamento e calzature (2021) (milioni di dollari)	
Cina	**427.153,9**
U.S.A.	364.136,6
Regno Unito	70.734,8
Germania	69.957,3
Giappone	65.764,0

Fonte: Euromonitor International

Anche le importazioni e le esportazioni hanno subito forti variazioni durante il periodo di Covid-19, sia in negativo che in positivo. Se da una parte l'abbigliamento ha dovuto affrontare un calo del –9,1%, dall'altra, a causa di un innalzamento della domanda di dispositivi di protezione individuale, quali ad esempio mascherine e tute protettive, si è verificato un aumento del +16%. La Cina, nuovamente in prima posizione, risulta essere il maggior esportatore di prodotti di abbigliamento e tessili, mentre l'UE spicca come il primo importatore di queste tipologie di prodotti. (Fashion United, 2021)

L'industria della moda richiede a livello globale un'elevata forza lavoro, suddivisibile in diversi settori, tra questi tessile, calzature e abbigliamento. L'Organizzazione Internazionale del Lavoro conta più di 60 milioni di lavoratori nel mondo impegnati solo nelle fasi di produzione, mentre la Ellen MacArthur Foundation, comprendendo nel conteggio dei lavoratori anche i reparti di progettazione, vendita al dettaglio e distribuzione, registra più di 300 milioni di persone impiegate nel settore. Solo in Europa la moda occupa 1,3 milioni di lavoratori suddivisi in circa 143 mila aziende. (Fashion United, 2021)

La moda produce ogni anno una quantità compresa tra i 100 e i 150 miliardi di capi ogni anno in tutto il mondo, che corrisponde a più del 400% di prodotti in più rispetto ai primi anni 2000, infatti i numeri oggi sono raddoppiati e per la prima volta nel 2014 hanno superato i 100 miliardi di indumenti prodotti. Tramite questi dati è possibile capire che mediamente ogni anno un singolo individuo compra tredici capi di abbigliamento e almeno due paia di scarpe, medie però ottenute tenendo conto che nel mondo sono presenti milioni di persone che non riescono ad arrivare a fine mese, quindi una parte inferiore di persone sta effettivamente acquistando queste tipologie di prodotti in quantità molto maggiori rispetto ai valori nella media.
Nel mondo ogni anno i consumatori spendono circa 2.032.403,47 milioni di dollari in capi di abbigliamento e calzature, valore che si presume possa raggiungere i 2.571.939,42 milioni di dollari circa nel 2025; detto ciò la spesa per famiglia o per persona varia di molto nei diversi paesi del mondo e in base a quanto le persone sono disposte a spendere per le diverse tipologie di indumenti e calzature presenti sul mercato. Le famiglie statunitensi, per esempio, spendono in media 1700 dollari l'anno, mentre in Europa si spendono in media 490 euro per nucleo famigliare. (Fashion United, 2021)

Consumo mondiale di abbigliamento e calzature					
Metrico	**2019**	**2020**	**2021**	**Previsioni per il 2022**	**Previsioni per il 2023**
Unità pro capite (volume al dettaglio)	17.2	15.4	16.7	17.2	17.6
Spesa totale pro capite (valore al dettaglio pro capite in USD)	232.7	186.6	220.7	235.2	247.4

Fonte: Euromonitor International

Il ruolo dell'e-commerce nell'industria della moda

Oggi il settore dell'abbigliamento è anche primo nelle vendite online, con una crescita rapida sempre maggiore dal 2020 in avanti; nonostante la maggioranza degli acquisti si verifichi ancora nei negozi fisici, negli Stati Uniti per esempio il 75% degli acquisti di moda sono effettuati in presenza, circa il 21% in tutto il mondo viene effettuato online.
Nel 2021 il mercato dell'e-commerce nel settore moda è stato valutato circa 668 miliardi di dollari, con 261,5 miliardi di dollari di fatturato per l'acquisto di accessori e con 122 miliardi di dollari circa per il segmento delle calzature; tale mercato sta affrontando una crescita esponenziale ogni anno, infatti si presume che possa raggiungere un valore compreso tra 1,1 e 1,2 trilioni di dollari entro il 2026. Tra i siti più utilizzati per acquisti online di prodotti di moda ci sono Amazon e Shein e nello specifico negli Stati Uniti spicca Target, nel Regno Unito Asos risulta essere il sito più popolare e in Germania sono in testa Zalando e Zooplus. (Fashion United, 2021)

1.1.2 Il mercato della moda in Italia

Restringendo l'analisi sull'Italia, la ricerca effettuata da Fashion United (2021) sottolinea l'importanza di questo paese nel settore moda a livello mondiale, distinguendosi per il rilevante fatturato, la collaborazione con un numero elevato di aziende e le molteplici opportunità di lavoro, essendo luogo di nascita di alcuni marchi di lusso tra i più conosciuti al mondo e rappresentando, nel 2018, il terzo consumatore, solo dopo Regno Unito e Germania, di abbigliamento in tutta l'Unione Europea, con una spesa risalente a circa 52,4 miliardi di euro. La popolazione italiana acquista prodotti di moda in quantità molto maggiori rispetto alla media europea, infatti se un nucleo famigliare europeo dedica mediamente il 4,1% delle spese totali ad abbigliamento e calzature, una famiglia italiana ne dedica il 5,4%, corrispondente a circa 710 euro l'anno, cifra molto superiore ai 490 euro previsti dalla media europea. (Fashion United, 2021)

Il sistema moda in Italia, per tradizione, è suddiviso in distretti industriali comprendenti in gran parte Piccole e Medie Imprese, ma anche cooperazioni interaziendali molto specifiche; nonostante ciò in Italia hanno sede gruppi internazionali che sono diventati nel tempo modelli di business di riferimento per le aziende del settore in tutto il mondo. (Macchion et al., 2015)

L'Italia è infatti sede di alcune delle case di moda più famose al mondo, tra queste Gucci, Prada, Versace, Bottega Veneta, Giorgio Armani, Valentino, Missoni e Dolce & Gabbana, rappresentando un livello unico e distintivo nel mercato mondiale della moda. (Fashion United, 2021)

Il Made in Italy rappresenta nel mondo un simbolo di eccellenza ed esclusività, grazie all'artigianalità e al know-how con un valore inestimabile; la moda rappresenta il secondo settore manifatturiero più grande in Italia, impiegando circa seicento mila lavoratori diretti e altrettanti lavoratori indiretti, andando a soddisfare i bisogni di molti marchi di lusso tramite i circa 30 mila produttori artigianali di abbigliamento diffusi in diverse regioni del territorio italiano, in particolare Piemonte, Toscana, Campania, Marche e Veneto. L'Italia non spicca solo per il segmento dell'abbigliamento, ma si occupa anche di circa il 50% dei prodotti calzaturieri a livello europeo. (Fashion United, 2021)

L'Italia risulta essere il principale contributore nell'Unione Europea dell'industria tessile e abbigliamento, a livello di occupazione, fatturato ed esportazioni; copre il 36% del fatturato del settore, seguito dalla Germania con il 15%, la Francia con il 10% e la Spagna rappresentante il 7%. Per quanto riguarda le opportunità di lavoro ricopre il 22% di occupazione tra tutti gli stati appartenenti all'Unione Europea, seguita dalla Romania e la Polonia con l'11% e il Portogallo con il 9%. Anche in tema di esportazione l'Italia spicca con il 27%, seguita nuovamente dalla Germania, rappresentante il 19% e, la Spagna e la Francia, entrambe con l'11%. (Fashion United, 2021)

Infine, per quanto riguarda l'e-commerce, gli italiani, per il 59%, effettuano acquisti online, e di questi oltre 50% con una frequenza di almeno una volta ogni tre mesi. Gli acquirenti online in Italia prediligono principalmente i rivenditori multicanale, soprattutto per prodotti di bellezza e di moda. (Fashion United, 2021)

1.1.3 Eventi cruciali verso una transizione del settore

Ad oggi i cambiamenti più importanti sono stati attuati come risposta a tragedie avvenute nel settore, infatti le principali trasformazioni riguardanti sicurezza, sostenibilità ed etica non sono mai il risultato di una pianificazione previdente da parte delle istituzioni, che non agiscono per prevenire determinate situazioni, ma per risolvere un problema già concretizzato.
Negli anni si sono susseguiti diversi disastri nell'industria della moda, ma il modo di agire al cambiamento è rimasto lo stesso; tra le diverse tragedie registrate le più significative sono l'incendio della fabbrica Triangle Shirtwaist a New York avvenuto nel 1911 e il crollo della fabbrica di Rana Plaza in Bangladesh, nel 2013.

Incendio della fabbrica Triangle Shirtwaist a New York, 1911

La Triangle Shirtwaist Company era una delle più grandi fabbriche di abbigliamento dell'epoca, situata negli ultimi tre piani dell'Asch Building a Manhattan e impiegava circa 600 operai, di cui la maggior parte era rappresentata da donne, spesso giovani o ancora minorenni. Le condizioni lavorative erano pessime, sia in termini di igiene che di sicurezza, con scarti di tessuti e cesti infiammabili e uscite di sicurezza bloccate dai proprietari della fabbrica per paura che i dipendenti rubassero i materiali o facessero troppe pause. Il 25 marzo 1911 si verificò l'incendio all'ottavo piano del palazzo, che si estese anche ai piani superiori, causando la morte di 146 lavoratori, di cui la maggior parte donne italiane ed ebree trasferitesi da poco tempo negli Stati Uniti alla ricerca di migliori prospettive di vita.

I due proprietari si salvarono, passando da una via di uscita di cui i dipendenti non erano a conoscenza, lasciandoli quindi bloccati tra le fiamme con le vie di fuga bloccate, un ascensore montacarichi fuori servizio e le scale antiincendio in parte mancanti e in parte anch'esse bloccate, nonostante fossero obbligatorie dal 1871 dopo un grande incendio verificatosi a Chicago. Pochi giorni dopo l'accaduto, i proprietari della Triangle Shirtwaist Company aprirono una nuova sede dello stabilimento, offrendo, però, ai lavoratori nuovamente condizioni lavorative pessime. (Il Bo Live UniPD, 2013)

Questo episodio ebbe grande risonanza sia a livello politico che sociale, migliaia di lavoratori cominciarono a essere consapevoli che tragedie di questo tipo non dovevano più verificarsi. Cominciarono ad aumentare sempre di più le adesioni alle organizzazioni sindacali, tra le più importanti la International Ladies' Garment Workers Union, e si diffusero manifestazioni di protesta non solo negli Stati Uniti ma anche all'estero. (Il Bo Live UniPD, 2013)

Dopo l'incendio la National Women's Trade Union League (NWTUL), la più attiva sostenitrice di una legislazione a tutela delle lavoratrici, nata nel 1903, reagì diffondendo un questionario relativo alle condizioni lavorative nelle fabbriche, raccogliendo così numerose risposte da parte della classe operaia. Guidò la creazione del Comitato Cittadino per la Sicurezza Pubblica composta da 25 membri di spicco, il quale organizzò un'assemblea presso il Metropolitan Opera House, a cui parteciparono migliaia di cittadini, con l'obiettivo di sollecitare l'assemblea legislativa statale ad avviare un Ufficio per la prevenzione Incendi e un comitato cittadino permanente per la tutela del lavoro. Nel 1911, a ottobre, il Consiglio Comunale di New York istituì, approvandone la legge, l'Ufficio per la Prevenzione Incendi e apportò modifiche al Codice Edilizio municipale al fine di introdurre nelle fabbriche i dispositivi di sicurezza, quali materiali e scale ignifughi, estintori e allarmi antincendio. Infine impose il divieto di fumare nelle fabbriche entro il 1916. (Kheel Center, s.d.)

Durante i due anni successivi alla tragedia le indagini si estesero sull'intero stato di New York, comprendendo diversi mestieri e problematiche, come gli orari di lavoro, i salari bassi, il lavoro minorile e le condizioni igieniche. Durante il primo anno vennero redatti 15 progetti di legge e durante il secondo anno 28 proposte di legge, finalizzate anche a imporre nuovi requisiti, più severi, agli edifici vecchi e nuovi delle fabbriche. (Kheel Center, s.d.)

Condizioni di lavoro nel laboratorio tessile a New York ai primi del Novecento. - Fonte: Kheel Center, s.d.

Archivio Ansa/Industrial and Labor School at Cornell University. - Fonte: Ranker

Incendio alla Triangle Shirtwaist Factory

25 marzo 1911

146 vittime. Scoppiano proteste e cresce l'adesione alle organizzazioni sindacali.

Primavera 1911

La NWTUL diffonde un questionario sulle condizioni di lavoro e istituisce il Comitato Cittadino per la Sicurezza Pubblica.

Primavera 1911

Assemblea pubblica al Metropolitan Opera House: i cittadini chiedono un Ufficio per la Prevenzione Incendi e un comitato permanente per la tutela del lavoro.

Ottobre 1911

Il Consiglio Comunale di New York istituisce l'Ufficio per la Prevenzione Incendi, modifica il Codice Edilizio e introduce misure antincendio. Viene imposto il divieto di fumo nelle fabbriche.

1911 - 1913

Le indagini si estendono in tutto lo Stato di New York e riguardano orari di lavoro, salari, lavoro minorile e condizioni igieniche.

1912

Vengono presentati a New York 15 progetti di legge per migliorare le condizioni lavorative nelle fabbriche.

1913

Vengono proposti a New York altri 28 progetti di legge con nuove norme edilizie e requisiti di sicurezza più severi.

Crollo della fabbrica di Rana Plaza in Bangladesh, 2013

Il peggior incidente dell'industria della moda si può ricondurre al crollo della fabbrica di Rana Plaza nell'aprile 2013 in Bangladesh. Questo edificio di otto piani ospitava aziende di abbigliamento appartenenti a marchi globali e impiegava circa 5000 lavoratori, ma non era progettato per uso industriale, infatti questo risultò il motivo principale del crollo. I soccorsi, locali e internazionali, lavorarono per più di sedici giorni per recuperare tutte le persone rimaste sotto le macerie e nonostante l'intervento tempestivo si contarono 1133 morti e 2438 feriti. Nonostante non fosse il primo a verificarsi in Bangladesh o in altri paesi in via di sviluppo, risultò l'episodio più significativo della storia in tema di incidenti industriali. Come accaduto nella tragedia della fabbrica di New York, anche questa volta le vie di fuga erano bloccate da ammassi di merce o dai proprietari per evitare che i lavoratori facessero troppe pause o si assentassero da lavoro. (Jacobs & Singhal, 2017)

Questa situazione smosse gli attivisti che si occuparono di denunciare le aziende, pare si trattasse di 29 rivenditori, che procuravano i capi da Rana Plaza, attirando così l'attenzione dei media nei paesi sviluppati. La richiesta di maggiore trasparenza e tracciabilità in seguito a tali episodi ha portato i marchi più importanti ad attivarsi per agire in modo più sostenibile, ma, nonostante ciò, il sistema moda non è riuscito ad eliminare le pratiche non sostenibili, almeno gradualmente, facendo ancora dominare il mercato da consumi fuori controllo, sovrapproduzioni e moda veloce.
(Jacobs & Singhal, 2017)

Le istituzioni, nei mesi successivi l'accaduto, cominciarono ad apportare modifiche e miglioramenti nelle condizioni di sicurezza e lavoro dei processi produttivi del settore a livello internazionale, spinte dalla pressione da parte di marchi di moda o di grandi catene di distribuzione. Nacquero, già dal mese successivo, nuovi accordi e regolamenti, tra questi il "Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh", finalizzati ad effettuare maggiori controlli nelle fabbriche del Bangladesh nel rispetto degli standard minimi previsti per le condizioni lavorative. (Geopop, 2025)

Alla fine del 2013 iniziarono le ispezioni di 3780 fabbriche di abbigliamento orientate all'esportazione con l'obiettivo di valutarne la sicurezza strutturale, antincendio ed elettrica, in risposta alla necessità di diffondere in Bangladesh, e non solo, una cultura della sicurezza del lavoro nel settore moda. Negli ultimi 10 anni, infatti,

è stata avviata una riforma del Dipartimento per le Ispezioni delle Fabbriche e degli Stabilimenti al fine di fornire maggiori risorse finanziarie, personale e prestigio, accompagnata dall'istituzione di una Politica nazionale sulla sicurezza e salute sul lavoro e un Piano d'azione nazionale. Nel 2014 è stato attivato, inoltre, il piano Better Work Bangladesh, il cui obiettivo principale è favorire lo sviluppo di un'industria tessile sempre più competitiva e al passo con le norme fondamentali del lavoro previste dall'ILO e dalle leggi nazionali, in modo da poter offrire posti di lavoro, stipendi, orari e contratti dignitosi. (International Labour Organization, 2023)

Oggi i sopravvissuti a tale disastro devono convivere con disagi fisici, come conseguenza a lesioni gravi o ad amputazioni, il tutto accompagnato da disagi psicologici, come ansia, depressione o stress traumatici. Queste situazioni mettono i lavoratori in condizioni di difficoltà nel reintrodursi nel mondo del lavoro, di difficoltà economiche e spesso di mancanza di strutture in cui possano essere curati. (Geopop, 2025)

Dopo tale tragedia, però, l'OIL (International Labour Organization), con il governo del Bangladesh e altre organizzazioni pubbliche, si attivarono per risarcire i lavoratori infortunati e i familiari delle vittime, erogando, entro la fine del 2015, più di 34 milioni di dollari di indennizzi. A ciò si aggiunse successivamente, nel 2022, un progetto elaborato dal governo che prevedeva la distribuzione di indennizzi mensili ai lavoratori del settore tessile rimasti invalidi a vita o ai familiari delle vittime di malattie professionali o di infortuni sul lavoro. (International Labour Organization, 2023)

Questi due gravi incidenti dimostrano che, nonostante i 100 anni di distanza l'uno dall'altro, la situazione non sia effettivamente cambiata. Oggi tali tragedie non si verificano più in città sviluppate come New York, ma si sono spostate nei paesi in via di sviluppo, dove spesso le aziende tendono a spostare le loro sedi produttive in cerca di minori costi della manodopera e di una massimizzazione dei profitti. Nonostante le numerose misure intraprese in seguito alle tragedie, le condizioni di lavoro rimangono precarie, con il rischio che situazioni di questo tipo possano ripetersi, a causa di istituzioni e governi che non agiscono mai abbastanza per prevenire nuove stragi, lasciando, così, migliaia di persone ogni giorno in condizioni insicure e di pericolo. Tragedie di questo tipo hanno comunque rappresentato un campanello d'allarme per molti altri settori industriali, contribuendo ad avviare, anche se molto lentamente, un processo di cambiamento, riflessione e controllo in filiere diverse da quella della moda sostenibile.

L'edificio di Rana Plaza un anno prima del collasso. - Fonte: Sean Robertson, CC BY–SA 4.0

Il crollo del palazzo a Ranza Plaza. - Fonte: Reuters

Crollo del complesso industriale a Rana Plaza

24 aprile 2013

Oltre 1.100 morti.
Scoppia l'indignazione internazionale.

Maggio 2013

Nasce l'Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh per migliorare la sicurezza nelle fabbriche del Paese.

Fine 2013

Avviate le ispezioni di 3.780 fabbriche tessili per valutare la sicurezza strutturale, antincendio ed elettrica.

2014

Lanciato il programma Better Work Bangladesh per garantire condizioni di lavoro dignitose secondo le norme dell'ILO e della legislazione nazionale.

2015

L'OIL promuove una riforma del Dipartimento per le Ispezioni delle Fabbriche e degli Stabilimenti e avvia un Piano d'azione nazionale per la sicurezza sul lavoro.

Entro fine 2015

L'OIL, il governo del Bangladesh e altre organizzazioni pubbliche erogano oltre 34 milioni di dollari di risarcimenti ai lavoratori e alle famiglie delle vittime.

2022

Il governo fornisce indennizzi mensili ai lavoratori invalidi e ai familiari delle vittime di infortuni sul lavoro.

Industria della moda europea dopo le tragedie del settore

L'Europa, poco dopo il crollo della fabbrica di Rana Plaza in Bangladesh nel 2013, si è immediatamente attivata, infatti i sindacati, le Ong e i marchi europei firmarono l'Accordo sulla protezione antincendio e la sicurezza, che prevedeva ispezioni sulla sicurezza, procedure di reclamo a disposizione dei lavorati e programmi di formazione. Oggi è possibile, tramite il sito Clean Clothes Network, sapere quali marchi hanno aderito a tale accordo, per permettere ai consumatori di acquistare in modo consapevole. Tra le altre, hanno accolto questa proposta Primark, H&M, Zara, Marks & Spencer e C&A. Nonostante lo sviluppo dell'accordo, che ha diffuso maggiore consapevolezza sui rischi della sicurezza sul lavoro in Bangladesh, i salari continuano a essere inferiori rispetto ai salari di sussistenza stabiliti; nel 2019 il salario minimo in Bangladesh è aumentato da circa 63 dollari a 95 dollari, rimanendo comunque al di sotto dei 190 dollari previsti come salario minimo. (Euronews, 2023)

Il problema, infatti, continua a essere irrisolto in quanto tutte le leggi sulla tutela dell'ambiente, dei lavoratori e della sicurezza introdotte dai marchi europei spesso non hanno alcun valore per i Paesi esterni all'Ue, destinati a leggi e tutele praticamente inesistenti. (Euronews, 2023)

Le notizie in merito all'incendio della fabbrica Triangle Shirtwaist avvenuto a New York nel 1911 e di come l'Europa abbia reagito a tale avvenimento sono poche in quanto la copertura mediatica del tempo, per un evento così "lontano" e percepito come esterno, era molto limitata. (Euronews, 2023)

1.2
Cos'è la moda sostenibile?

1.2.1 Definizioni

Dal rapporto Brundtland, documento pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo, si può estrapolare la prima definizione di sviluppo sostenibile, inteso come "sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni", concetto che si basa su quattro principi, ovvero economia, ambiente, società e culture. Tale definizione ci permette di spiegare in modo pratico la sostenibilità: si tratta di un percorso ed un obiettivo a lungo termine, che prevede di contribuire al sistema ecologico tramite un uso consapevole delle risorse naturali, l'utilizzo di materiali ecocompatibili, di agire in un ecosistema efficiente e di soddisfare i bisogni umani in contesti sia nazionali che internazionali, il tutto finalizzato all'ottenimento di una migliore qualità di vita. La maggiore importanza conferita alla sostenibilità ha messo in difficoltà il settore aziendale in generale, la società ed i governi a causa degli evidenti impatti negativi sull'ambiente e la tendenza al consumo di massa delle risorse, nello specifico di acqua e terra. (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

L'industria della moda rappresenta uno dei settori più influenti e grandi a livello globale e quarto in Europa dopo edilizia, alimentazione e trasporti, vale oltre tre trilioni di dollari ed è in continua crescita. È un settore complicato, unione di creatività, economia e tecnologia ed è parte integrante dello stile di vita dei consumatori, che personalizzano la propria persona tramite capi di abbigliamento di tutti i tipi. (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

Nonostante la nascita della moda sostenibile si possa far risalire al XVIII secolo, oggi agisce ancora in modo insostenibile focalizzandosi su una produzione a basso costo e con la massima velocità di produzione, come conseguenza della globalizzazione economica e della standardizzazione, intesa come la produzione seriale di beni aventi caratteristiche identiche. (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

Garantire la giustizia ambientale globale in ogni fase del processo produttivo del settore risulta una delle possibili soluzioni, infatti l'Agenzia per la protezione ambientale degli Stati Uniti (1994) la definisce come "trattamento equo e coinvolgimento significativo di tutte le persone, indipendentemente da razza, colore, origine nazionale o reddito, rispetto allo sviluppo, all'attuazione e all'applicazione di leggi, regolamenti e politiche ambientali". Si tratta di una giustizia che dipende dalle future innovazioni in diversi campi, quali il tessile, la politica commerciale, la sostenibilità aziendale e le abitudini dei consumatori. (Bick et al., 2018)

Per quanto riguarda il settore tessile, la produzione di fibre sostenibili sarà cruciale per la diminuzione dell'impatto ambientale. Solitamente si considerano meno impattanti per l'ambiente e la salute fibre proteiche naturali e cellulosiche, ma in alcuni casi anche le fibre artificiali possono esserlo. Infatti, una fibra si può definire sostenibile in base alle pratiche e alle politiche attuate durante la produzione, con lo scopo di ridurre al minimo l'inquinamento e l'abuso delle risorse naturali e delle persone. Ne è un esempio il tessuto Lyocell, ottenuto dalla cellulosa di bambù tramite un processo a ciclo chiuso che permette il riciclo del 99% dei prodotti chimici impiegati. (Bick et al., 2018)

La sostenibilità aziendale è tenuta sotto controllo da alcune organizzazioni di controllo e certificazione, quali il National Council Textiles Organization e la Fair Trade America, che hanno il compito di valutare se vengono rispettati gli standard di produzione e commercio equo. Molte, oggi, sono le aziende che si sottopongono a tali accertamenti al fine di ottenere le certificazioni, ma altrettante sono le aziende che approfittano dell'interesse che i prodotti e il commercio sostenibili scaturiscono nei consumatori per attuare pratiche di greenwashing. Al fine di contrastare questi comportamenti scorretti da parte delle aziende, la soluzione potrebbe essere sostituire le certificazioni rilasciate da istituzioni private con un'organizzazione riconosciuta a livello globale che promuova una gamma di criteri standardizzati, quindi uguali per tutti, al fine di promuovere sicurezza e salute in ogni fase del processo produttivo. (Bick et al., 2018)

La politica commerciale ha un ruolo fondamentale nella contribuzione dell'attenuazione dei rischi riguardanti l'impatto ambientale dovuto

al fast fashion, ma per le aziende che operano nel commercio equo-solidale, che devono convivere con processi produttivi e catene di fornitura che da un punto di vista etico e ambientale sono difficili e costosi da controllare e un mercato molto piccolo, è difficile competere con le aziende di fast fashion. Spesso le decisioni politiche ambientali e occupazionali sono valide solo all'interno dei confini del paese che le ha messe in atto, ma i decisori politici possono agire in diversi modi per attenuare i rischi globali: alcuni paesi a basso/medio reddito, ad esempio, iniziano a regolarizzare l'immissione dall'estero di indumenti usati; gli USA, invece, potrebbero imporre limiti, in termini di peso e quantità, di indumenti e tessuti annualmente importati dai paesi con basso/medio reddito, con anche un aumento dei tassi di importazione. Anche in Ruanda, Tanzania e Uganda, come riportato dal Consiglio delle Nazioni Unite, vengono offerti incentivi ai produttori locali e si incrementano le tasse sulle importazioni di capi di abbigliamento second hand. (Bick et al., 2018)

L'impiego di fibre sostenibili, l'adozione di certificazioni di sostenibilità aziendale a livello internazionale e l'attuazione di politiche commerciali sostenibili sono, ad oggi, le soluzioni più potenti e valide per un cambiamento nel settore moda, ma il tutto sarà facilitato dalla collaborazione da parte dei consumatori, soprattutto se provenienti da paesi ad alto reddito. I consumatori devono agire in modo critico, per capire quali aziende effettivamente contribuiscono al mantenimento degli standard ambientali alti e quali attuano pratiche di greenwashing con il semplice obiettivo di attirare nuovi clienti. Sono semplici i gesti che possono contribuire ad una moda sempre più sostenibile, ad esempio l'acquisto di capi di alta qualità che avranno un ciclo di vita più lungo, rivolgersi ad aziende con catene di fornitura trasparenti e a negozi di seconda mano o riparando i vestiti. (Bick et al., 2018)

La moda sostenibile oggi è ancora ostacolata dalla concezione negativa dei consumatori, dovuta a un'offerta limitata di colori, forme e design e ai prezzi più elevati. Il consumatore è disposto a pagare di più per un capo di abbigliamento nel momento in cui riesce a percepire in modo tangibile il valore o il beneficio che ne giustifica il prezzo elevato. Per esempio, i consumatori conferiranno maggior valore a prodotti che forniscono informazioni relative ai metodi produttivi, alle origini o che sono etichettati come prodotti non geneticamente modificati o biologici. (Valencia-Arias et al., 2025)

1.3
La moda e la responsabilità sociale

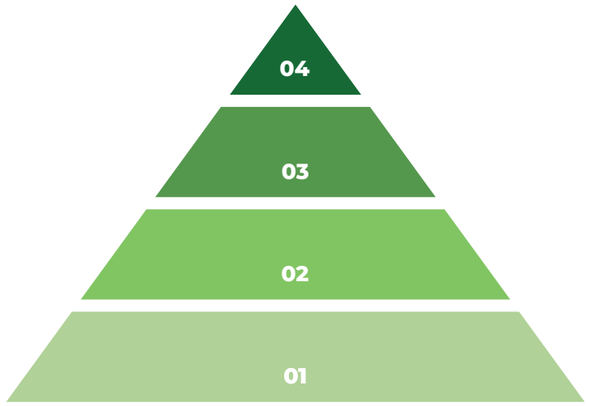
1.3.1 Definizioni

Partendo dal presupposto che un'impresa non è un'entità a sé stante, ma opera in un determinato contesto e per questo si deve relazionare necessariamente con l'esterno, deve tenere conto che ogni attività economica da essa svolta genera un'influenza nel mercato e nella comunità sociale in cui agisce.

Data l'importanza degli interessi degli stakeholders, ovvero di tutti coloro che entrano in contatto con l'azienda durante lo svolgimento di un'operazione economica, si promuove l'attuazione di una svolta etica delle imprese e di tutti gli operatori economici, consistente nell'adozione di una condotta etica e socialmente responsabile che vada oltre la semplice massimizzazione del profitto.
Con "Responsabilità sociale d'impresa" si può quindi intendere "un modello di azione imprenditoriale caratterizzato dall'attenzione accordata a interessi ulteriori e diversi rispetto alla valorizzazione del capitale e all'incremento degli utili." (Treccani, 2013) e tale tema, motivo di dibattito negli ultimi dieci anni in Italia, è anche inserito negli atti ufficiali dell'Unione Europea dal 2001 con il "Libro Verde - Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" (Commissione CE), dove viene definita come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

Il concetto è riassumibile anche tramite la Piramide della responsabilità sociale d'impresa di Carrol composta da quattro strati: responsabilità economica, legale, etica e filantropica, in ordine dallo strato inferiore a quello superiore.
La responsabilità economica sottolinea la richiesta della società alle aziende di produrre reddito, mentre l'aspetto legale spiega come

le aziende debbano agire nel rispetto delle leggi e delle normative sociali, attuando un comportamento definibile come “giusto”. La responsabilità etica evidenzia l’aspettativa della comunità nell’attuazione di comportamenti e norme morali, non definite a livello legale, da parte delle aziende, in modo da risultare corrette e rispettose dei dipendenti e di tutte le parti coinvolte. Lo strato superiore della piramide illustra come le aspettative sociali siano determinanti sulla reputazione di un’azienda e che tale sarà vista favorevolmente dalla società se impegnata in cause benefiche e nella restituzione di valori in diversi modi.
(Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

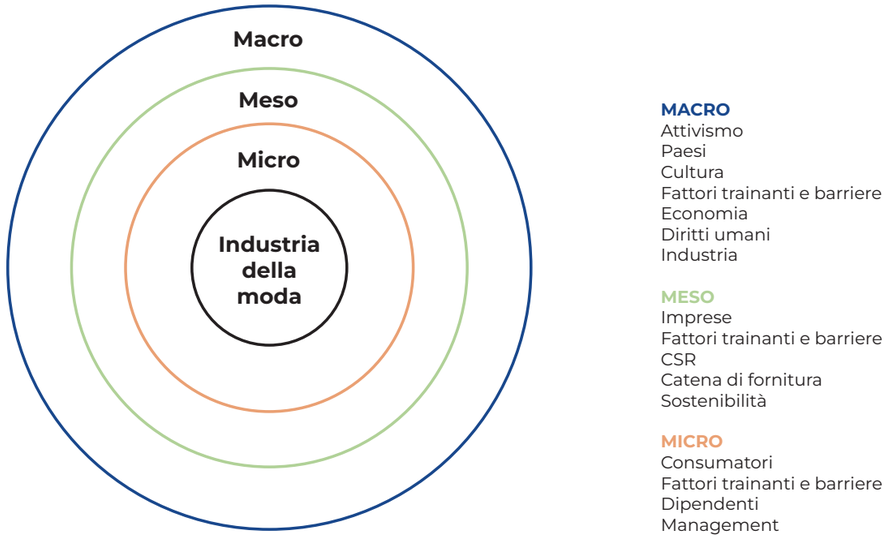


Piramide di Carroll, i quattro livelli della responsabilità sociale d’impresa. - Fonte: Thorisdottir & Johannsdottir, 2020

Attualmente è responsabilità delle aziende di scegliere liberamente se dotarsi o meno di codici etici, di redigere bilanci sociali e di sostenibilità, di impiegare elevati standard di sicurezza del lavoro e dei prodotti e di intraprendere attività produttive nel rispetto dei diritti umani e delle risorse ambientali. Sorge, però, una domanda: se le scelte socialmente responsabili debbano essere affidate alla spontanea volontà degli operatori economici oppure se tali scelte debbano essere imposte giuridicamente.

Non è chiara la modalità con il quale le aziende debbano prendersi le responsabilità delle proprie azioni nei confronti dell’ambiente e della società, ma analizzando la definizione europea (UE) risulta che le aziende possano contribuire volontariamente all’ottenimento di una società e di un ambiente migliori. Questa modalità improntata al volontariato non è quindi giuridicamente vincolante, ma ha un forte impatto sull’opinione pubblica e sulla licenza di operare, portando le aziende ad agire in modo etico e a segnalare eventi o problemi gravi.
(Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)

La responsabilità sociale d’impresa ha influenzato e influenza tutt’oggi la sostenibilità delle aziende impiegate nel settore moda e tale legame è riassumibile tramite il quadro micro – meso – macro, costituito da cerchi. Il cerchio più interno, il livello micro, descrive il comportamento del sistema economico, ma nel contesto della sostenibilità si concentra su consumatori, dipendenti, manager, fattori trainanti e barriere. Il cerchio meso, a metà tra livello micro e livello macro, si focalizza su organizzazioni e istituzioni di dimensioni intermedie e su integrazione, equità e accettazione sociale; da un punto di vista sostenibile si concentra sulla sostenibilità aziendale, responsabilità sociale d’impresa, business, catena di fornitura, fattori trainanti e barriere. Infine, il cerchio più esterno, il livello macro, si occupa della comunità locale, di singole organizzazioni o di piccoli gruppi e, nel contesto della sostenibilità, di sviluppo sostenibile, attivismo, cultura, economia, paesi, diritti umani, industria, fattori trainanti e barriere.
I fattori trainanti e le barriere si ritrovano in tutti e tre i cerchi e fungono contemporaneamente da motivatori e ostacoli e come barriere nel momento in cui le imprese vogliono implementare la sostenibilità e la responsabilità sociale nelle loro catene di fornitura e nelle loro strutture. (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020)



Quadro micro-meso-macro. - Fonte: Thorisdottir & Johannsdottir, 2020

- **MICRO** (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020): il livello micro analizza come i singoli individui agiscono nei confronti della sostenibilità nella moda.

  Il comportamento dei consumatori viene analizzato in base a come reagiscono di fronte alla moda sostenibile e se sono propensi a sostenere e ad acquistare da brand che intraprendono pratiche sostenibili ed etiche e che quindi attuano la responsabilità sociale d'impresa. Sono spesso influenzati nelle loro decisioni dai costi elevati dei marchi sostenibili e dalla mancanza di consapevolezza e competenza su temi sociali e ambientali.

  L'approccio dei dipendenti si misura in base all'impegno che impiegano per permettere all'azienda di raggiungere gli obiettivi sostenibili e tramite il modo in cui le politiche di sostenibilità vengono da essi percepite.

  I fattori trainanti, detti anche driver, rappresentati dalle pressioni esterne che l'azienda riceve dai consumatori e dagli stakeholder, spingono le imprese nell'attuazione di pratiche sostenibili; per quanto riguarda le barriere, esse sono rappresentate dalla mancanza di specifiche conoscenze, risorse e tecnologie disponibili ai manager, utili ad indirizzare l'azienda verso un approccio sempre più sostenibile.

- **MESO** (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020): il cerchio meso analizza i comportamenti delle aziende e della filiera produttiva.

  Le aziende possono migliorare la loro immagine rispetto alla percezione dei consumatori quando mettono in atto pratiche di responsabilità sociale d'impresa, come il miglioramento delle condizioni di lavoro; non migliorano solamente in positivo la reputazione del marchio, ma influenzano i compratori al momento dell'acquisto.

  La filiera produttiva risulta maggiormente sostenibile grazie a fattori, quali la gestione della sostenibilità da parte dell'azienda in modo efficace, il sostegno da parte di attori della stessa filiera e gli incentivi e le linee guida messi a disposizione dai governi.

  Le aziende si stanno impegnando per ottenere una maggiore responsabilità sociale d'impresa data la continua crescita di domanda di pratiche etiche; sviluppano nuove strategie al fine di rendere i processi produttivi più competitivi e soprattutto più sostenibili, tenendo sotto controllo l'impatto ambientale, i problemi sociali e il coinvolgimento del governo nella filiera produttiva.

  La sostenibilità è ancora percepita in modi differenti in base al paese in cui ci si trova, in particolare da parte dei lavoratori e tale differenza influisce sul modo di agire e sul coinvolgimento nelle iniziative aziendali.

  Sono ancora molte le aziende che conferisco maggiore importanza alla riduzione dei costi, piuttosto che alla sostenibilità.

- **MACRO** (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020): il cerchio più esterno analizza la responsabilità sociale d'impresa da un punto di vista globale, tenendo conto di fattori economici, ambientali, sociali, ecc.

  Questo livello agisce con un approccio attivista, tramite l'adozione di codici di condotta per garantire degli standard etici nella catena produttiva, in particolare sostengono migliori condizioni lavorative a contrasto dello sfruttamento dei lavoratori.
  Analizza inoltre quali sono gli ostacoli affrontati dalle aziende per essere più sostenibili e anche, al contrario, gli aspetti che invogliano le aziende ad esserlo sempre di più.
  La responsabilità sociale d'impresa viene analizzata da un punto di vista economico, etico, legale e filantropico, in particolare tramite il successo riscontrato dai prodotti biologici, l'influenza dei consumatori al momento dell'acquisto e il ruolo delle aziende sostenibili nello sviluppo economico.

  Questo livello analizza come le differenze culturali influenzano la percezione di un'azienda che si interessa alla responsabilità sociale d'impresa e come i fornitori e negoziatori di altri paesi la gestiscono e se la implementano, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, dove hanno sede le produzioni di molti marchi.

Il settore moda è presente in tutto il mondo, quindi con il livello macro si analizzano le politiche globali, che seguono le linee guida delle Nazioni Unite stabilite ad aprile 2019, per favorire il benessere sociale e i diritti dei lavoratori, e si analizza come i diversi mercati nel mondo affrontino i temi riguardanti la responsabilità sociale d'impresa e la sostenibilità.

Dalla conferenza dell'ONU sul commercio e lo sviluppo è emerso che l'industria della moda risulta essere la seconda più inquinante al

mondo, infatti ragionando in numeri, ad esempio, la quantità di acqua necessaria alla produzione di un singolo vestito o jeans corrisponde alla quantità di acqua bevuta da una persona in sette anni e il mezzo milione di tonnellate di microfibre scaricate nell'oceano ogni anno equivale a tre milioni di barili di petrolio. (Perry & Towers, 2013)

La moda, quindi, basandosi su metodi di produzione duraturi e ad alta intensità di manodopera, è al centro del dibattito riguardante lo sfruttamento dei lavoratori e il lavoro minorile, con il costante rischio di pubblicità negative e rivolte da parte dei consumatori. Sono gli stessi consumatori però a richiedere una maggiore varietà di prodotti a prezzi più bassi e con tempi di consegna sempre più brevi, tenendo costantemente sotto pressione i rivenditori del settore per fare in modo che tali richieste vengano soddisfatte, rischiando, però, di rendere inutili gli sforzi volti a mantenere gli standard di responsabilità sociale nelle aziende. (Perry & Towers, 2013)

La responsabilità sociale d'impresa spesso è condizionata negativamente anche dalla tipologia dei prodotti, suddivisibili in prodotti di base, prodotti stagionali e prodotti di breve stagione, che creano pressioni sui tempi di consegna e compromettono orari e condizioni di lavoro. (Perry & Towers, 2013)

I prodotti di base, tipologia venduta tutto l'anno con limitate variazioni nello stile e una domanda prevedibile, dipendono solo in piccola parte dalle tendenze di moda del momento e questo permette alle aziende di concentrarsi maggiormente sulla riduzione dei costi, conferendo meno importanza alla velocità di commercializzazione. Inoltre tali prodotti permettono ai lavoratori di raggiungere la cima della loro curva di apprendimento, con la possibilità di guadagnare eventuali bonus di produzione. (Perry & Towers, 2013)

I prodotti stagionali, il cui ciclo di vita medio previsto è compreso tra le 12 e le 25 settimane, prevedono una maggiore variazione nello stile e sono caratterizzati da una domanda meno prevedibile. (Perry & Towers, 2013)

Infine, i prodotti di breve stagione, con un ciclo di vita medio compreso tra le sei e le dieci settimane, richiedono anch'essi una maggiore variazione dello stile, ma con una domanda imprevedibile. Le ultime due tipologie di prodotti, sopra citate, richiedono alle imprese di dare priorità ai tempi di consegna e alle disponibilità in negozio, costringendo però i lavoratori a fare straordinari e ad imparare un nuovo stile in poco tempo, rimanendo impossibilitati a raggiungere la cima della loro curva di apprendimento; tali situazioni rendono molto rischiosa per le aziende l'applicazione di nuovi codici di condotta etici. (Perry & Towers, 2013)

Un altro fattore che ostacola l'implementazione degli standard di responsabilità sociale d'impresa, in particolare del lavoro, è rappresentato dalle pratiche di acquisto al dettaglio, nate per rispondere ai ritmi e alle richieste di una moda veloce e a basso costo, quali tempi di consegna sempre minori, riduzione dei costi e velocità di produzione più elevate. Tra le diverse pratiche di acquisto al dettaglio, tre sono le più impattanti sulla qualità del lavoro nelle relative catene di fornitura (Perry & Towers, 2013):

- Richiesta di tempi di consegna più brevi;
- Richiesta di flessibilità nel soddisfare la domanda dei clienti, che consiste in ordini stagionali o nella modifica, diminuzione, aumento o cancellazione di un ordine in tempi ridotti e spesso con poco preavviso;
- Ricerca continua di prezzi più bassi e migliori condizioni commerciali.

Al fine di ottenere un minore impatto, soprattutto per quanto riguarda la responsabilità sociale d'impresa, è importante favorire la collaborazione tra i diversi attori del settore moda, tra cui i fornitori, i produttori e i rivenditori, e quindi una gestione intelligente della supply chain. Trattandosi di un settore dipendente dalla nascita continua di nuovi trend, una comunicazione più efficace ed una cooperazione a stretto contatto tra acquirenti e fornitori facilita la risposta alle nuove richieste dei clienti e l'ottenimento di una qualità maggiore. (Perry & Towers, 2013)

1.4
Nuovi trend per una moda sostenibile

L'industria della moda si trova bloccata in tendenze non sostenibili, ma gli studiosi e i ricercatori hanno sviluppato dei percorsi di transizione che potrebbero fungere come punto di partenza per questo settore verso il cambiamento; l'obiettivo è quindi di trasformarlo in un settore che rafforzi l'economia e la società, fornisca condizioni di lavoro sicure, valorizzi al meglio i materiali impiegati e favorisca il benessere dei clienti. Questi percorsi dovrebbero essere attuati contemporaneamente in quanto non riguardano esclusivamente l'industria della moda ma comprendono anche tutti i soggetti con cui tale industria ha a che fare nei suoi processi, quindi settore energetico, agricolo, di gestione dei rifiuti, ecc. (Buchel et al., 2022)

Si distinguono sei percorsi (Buchel et al., 2022):

- **Nuovi modelli di filiera**: prevede nuovi modelli di filiera, dove le aziende della catena di fornitura creano partnership basate su collaborazione e condivisione di rischi e benefici, con investimenti nell'innovazione della filiera e nella sostenibilità, al fine di favorire anche la relazione con piccole e medie imprese. Tra gli indicatori di progresso risulterebbero la durata della partnership, l'equilibrio di potere, la trasparenza e i cambiamenti nella gestione dei materiali durante il ciclo di vita del prodotto.

- **Maggiori diritti ai lavoratori**: prevede maggiore potere ai lavoratori nell'esercitare i propri diritti, in particolare la negoziazione di salari più alti, migliori condizioni di lavoro, ambienti più sani e maggiori possibilità di sviluppo professionale. Tra gli indicatori di progresso risulterebbero il numero di settori di lavoro specializzati nel settore, il numero di cause giudiziarie vinte al fine di prevenire il degrado ambientale ed il numero di lavoratori del settore che prendono parte a sindacati o associazioni simili.

- **Responsabilità dell'industria**: prevede normative ambientali più severe in ambito agricolo e manifatturiero, agevolazioni per favorire buone condizioni di lavoro e salari più equi e l'implementazione degli standard minimi relativi all'impatto sociale e ambientale del ciclo di vita degli indumenti. L'obiettivo è ottenere una maggiore regolamentazione e supervisione tramite una maggiore attenzione da parte dei governi, aiutati da ONG e giornalisti investigativi, con il compito di favorire una trasparenza radicale dei prodotti. Tra gli indicatori risulterebbero la presenza di normative ambientali sulla produzione di abbigliamento, un minor numero di aziende che si spostano in altri stati per sfuggire all'alto numero di normative e un cambiamento di mentalità dei consumatori.

- **Innovazione di prodotto e produzione**: prevede l'allentamento dal modello lineare take-make-waste per puntare ad un sistema circolare che sfrutta processi produttivi puliti, attenti ai materiali e in alcuni casi anche rigenerativi, come per quelli agricoli e manufatturieri, eliminando gradualmente fibre e sostanze chimiche. Il settore sarebbe, infine, indipendente dai combustibili fossili, contribuendo sempre meno all'inquinamento. Tra gli indicatori risulterebbero l'adozione di tecnologie innovative e trasformative e le relative tempistiche, l'accessibilità a competenze, finanziamenti e tecnologie e la collaborazione tra innovatori e attori tradizionali.

- **Approcci al capitale naturale**: prevede l'integrazione della misurazione dell'impatto ambientale tramite strumenti di valutazione e reporting, accessibili da attori finanziari e governi e utilizzabili per proporre strategie di investimento, politiche ambientali, tassazioni e limitazioni delle importazioni. Tra gli indicatori risulterebbero la percentuale di aziende che rendicontano il loro impatto ambientale, la trasparenza nella condivisione dei dati e la quantità di politiche introdotte a supporto.

- **Nuovi modelli di business**: prevede la trasformazione dei consumatori in utenti di servizi di moda e non più proprietari di capi di abbigliamento, ciò sarebbe possibile tramite la prevalenza di produzione locale e la vendita diretta di materiali riciclati e i marchi diventerebbero fornitori di servizi, quali affitto e rivendita, riparazione e personalizzazione. Tra gli indicatori risulterebbero la diminuzione della produzione di nuovi capi, l'accessibilità e i ricavi provenienti dai cosiddetti servizi di moda e il tasso di utilizzo e rivendita dei vestiti.

Anche il briefing "Textiles in Europe's Circular Economy" dell'European Environment Agency (2019) ritiene necessario promuovere nuovi modelli di business a favore di principi di economia circolare come il riutilizzo e l'eco-design, al fine di ridurre gli effetti sull'ambiente e sul clima provenienti dalla produzione e dal consumo di capi di abbigliamento e prodotti tessili. Alcuni esempi di modelli di business circolare potrebbero includere il leasing, la condivisione, il ritiro o la rivendita e dovrebbero essere supportati da politiche riguardanti l'intero ciclo di vita dei prodotti, dalla scelta dei materiali alla progettazione, dalla produzione alla distribuzione, ma anche l'uso, il riutilizzo e il riciclo.

2.

Comunicare la moda sostenibile

2.1
Comunicare la sostenibilità della moda

2.1.1 Green marketing

La crescente consapevolezza dei consumatori sulle tematiche riguardanti la sostenibilità e la responsabilità sociale ha reso, per i marchi di moda, il “green marketing” una strategia comunicativa fondamentale per poter comunicare in modo efficace i valori e le informazioni di tipo sostenibile. È dimostrato che il modo in cui le aziende di moda informano i consumatori sul tema della sostenibilità sia rilevante nell’educazione al consumo sostenibile. (Chen et al., 2024)

La presentazione delle informazioni “green” di un marchio di moda consiste nella diffusione di informazioni relative alla tutela ambientale, allo sviluppo sostenibile e ai processi produttivi responsabili, allontanandosi dalla classica comunicazione di prodotto finalizzata alla promozione, ma ereditandone le logiche persuasive utili per promuovere i valori sostenibili del brand e per guidare il comportamento dei consumatori; questo tipo di comunicazione può assumere diverse sfaccettature e forme in base alla tipologia di dati trasmessi e alle modalità comunicative intraprese dall’azienda. (Chen et al., 2024)

Combinare elementi visivi e testuali coerenti tra loro favorisce l’influenza comunicativa: le informazioni si possono comunicare in modo preciso, con dati e indicatori concreti e certi, oppure in modo ambiguo, con una narrazione evocativa e generica, ma se coerenti con l’identità visiva del marchio possono essere efficaci allo stesso modo. (Chen et al., 2024)

Il framing del messaggio ha un ruolo fondamentale nella sua percezione, ad esempio comunicare le possibili perdite dovute a un’eventuale mancanza di comportamenti sostenibili provoca un senso di empatia e urgenza, mentre, al contrario, sottolineare i guadagni ottenuti grazie al compimento di azioni responsabili risulta efficace nel momento in cui il consumatore è già indirizzato verso pratiche sostenibili. (Chen et al., 2024)

Il tone of voice intrapreso influenza il coinvolgimento da parte del consumatore: l’utilizzo della prima persona stimola comportamenti responsabili diffondendo una sensazione di orgoglio e coinvolgimento attivo, mentre una comunicazione in seconda persona invoglia ad agire ed evoca un senso di colpa. (Chen et al., 2024)

Tutti questi accorgimenti trasformano il green marketing in uno strumento educativo, capace anche di rafforzare la fidelizzazione nei consumatori, il posizionamento del brand e il coinvolgimento, anziché limitarsi a una semplice descrizione di un prodotto sostenibile. (Chen et al., 2024)

Le nuove 3P del marketing sostenibile

L’introduzione della sostenibilità nelle strategie di marketing ha condotto a diversi cambiamenti nel marketing mix tradizionale, in quanto criticato per essere troppo incentrato sul produttore e per conferire poca attenzione al cliente. Per definire, infatti, il marketing della sostenibilità nel settore moda come marketing green, alcuni studi hanno sviluppato un modello che si basa su 3 nuove P del marketing, in aggiunta alle 4P tradizionali. (Fuxman et al., 2022)

Il marketing mix tradizionale è un framework di marketing management composto da 4P, ovvero prodotto, promozione, distribuzione e prezzo, parametri utilizzati dalle aziende per controllare e indirizzare le strategie di marketing intraprese, con l’obiettivo di modificare le abitudini di acquisto e decisionali dell’utenza finale. Questi quattro parametri sono pensati per un contesto produttivo, ma spesso sono applicati in contesti diversi, con eventuali estensioni, adattandosi ai continui cambiamenti di aziende, mercati e settori; una di queste estensioni, ad esempio, ha previsto l’aggiunta del modello delle 4C, ovvero comunicazione, customizzazione, collaborazione e chiaroveggenza, basando l’approccio al marketing mix sul cliente. (Fuxman et al., 2022)

Nel tempo il marketing ha subito una serie di cambiamenti, in particolare nella percezione dei consumatori finali, infatti non è più “richiesto” un marketing basato sulla vendita, ma un marketing fondato sulle relazioni durature tra cliente e marchio/rivenditore.

L'aggiunta delle 3 nuove P, ovvero pubblico, performance e conservazione, ha permesso alle aziende di proporre un marketing che si concentrasse sull'elemento umano e sull'esperienza utente. (Fuxman et al., 2022)

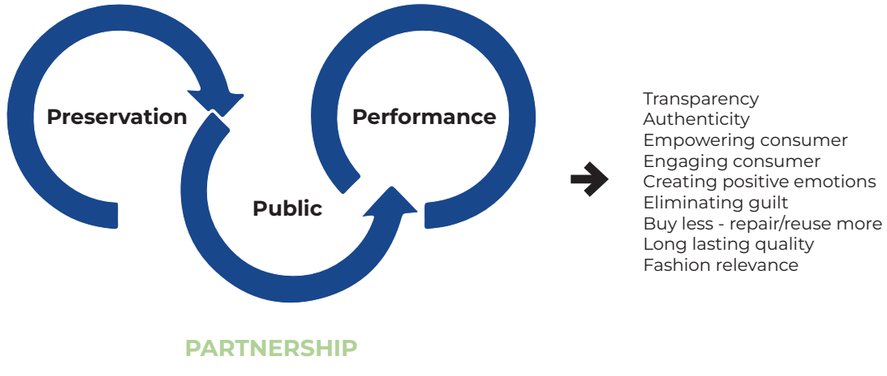
Nello specifico, nel contesto della sostenibilità e della gestione aziendale, le 3P definiscono:

- **il pubblico** (Public), che pone attenzione sugli impatti sociali lungo tutta la filiera e sul benessere di tutte le persone coinvolte nel settore. In particolare si occupa di mantenere la fiducia dei clienti e di garantire condizioni di lavoro dignitose per i dipendenti e in generale si occupa degli effetti sulla comunità;

- **l'economia** (Performance), ovvero il legame tra la sostenibilità e i risultati economici raggiunti dall'impresa, tra questi l'efficienza della supply chain, la riduzione dei costi percepiti dal consumatore, la riduzione delle emissioni, il riciclo e l'efficienza aziendale;

- **l'ambiente** (Preservation), ovvero l'impatto ambientale e la sostenibilità delle risorse, quindi l'uso di risorse rinnovabili, la salvaguardia degli ecosistemi e la riduzione dei rifiuti.

Tutte e tre le P del marketing sostenibile sono applicabili grazie alle partnership tra tutti gli autori che contribuiscono alla filiera produttiva e l'obiettivo è sensibilizzare e responsabilizzare i consumatori verso un consumo di moda più sostenibile, a favore di una prospettiva della qualità del prodotto a lungo termine e del benessere legato ad ogni acquisto, e a sfavore del fast fashion. (Fuxman et al., 2022)



Le nuove 3 P del marketing. - Fonte: Fuxman et al., 2022

Si tratta di un modello di marketing sostenibile che richiede ancora ulteriori ricerche, ma riesce già a fornire al settore moda una base solida per eventuali sviluppi futuri sostenibili e in generale risulta estendibile ad altri settori per rispondere a tutte le esigenze di marketing sostenibile attuali. (Fuxman et al., 2022)

Narrative ricorrenti di marketing sostenibile

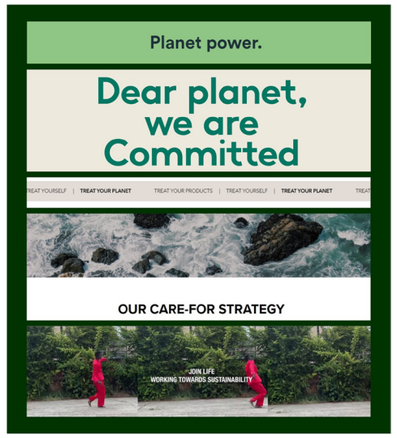
Il green marketing, come precedentemente citato, è utile al settore moda per rispondere alla crescente consapevolezza dei consumatori finali sul tema della sostenibilità ambientale, anche se spesso prevede un approccio comunicativo che avvantaggia sicuramente il settore e non per forza l'ambiente. Per affrontare il contrasto tra il settore moda e la sostenibilità, le aziende attuano strategie che influenzano la cultura dei clienti, modellando di conseguenza i comportamenti e i processi sociali. (Heidenstrøm, 2024)

Questo tipo di narrazioni, poste come storie socialmente costruite e condivise, condizionano la vita quotidiana e plasmano ruoli, ideali e norme sociali e conferiscono ai prodotti e ai servizi un valore simbolico. Inoltre, promuovono strategie sostenibili, quali i programmi di ritiro, il riciclaggio delle fibre e i nuovi materiali, che mantengono comunque alti i tassi di consumo. (Heidenstrøm, 2024)

Uno studio, basato sull'analisi delle narrative di marketing green di 41 negozi di moda norvegesi, indaga criticamente come la sostenibilità venga raccontata e proposta dalle aziende ai consumatori e come la relativa narrazione venga costruita per rafforzare la loro credibilità nel settore. L'indagine ha permesso di definire tre narrative ricorrenti (Heidenstrøm, 2024):

- **"Cura del pianeta"**, si tratta di una narrazione "riparatoria", che promuove un senso di ricostruzione dopo anni di azioni non sostenibili. Mira a plasmare la società, puntando su solidarietà, relazioni e lavoro di cura, appoggiando un'idea di "rivoluzione della cura".

  In particolare, associa la cura, l'attenzione e l'amore nei confronti del pianeta alla femminilità, infatti questo tipo di narrativa è proposta principalmente nei marchi di moda femminile. Si ritrova spesso nei titoli e nei testi informativi sui siti web con diverse citazioni ricorrenti: "fatto con cura", "prenditi cura del cambiamento", "essere gentili con il mondo" o "la nostra strategia di cura".



Esempio narrativa “Cura del Pianeta”. - Fonte: Heidenstrøm, 2024

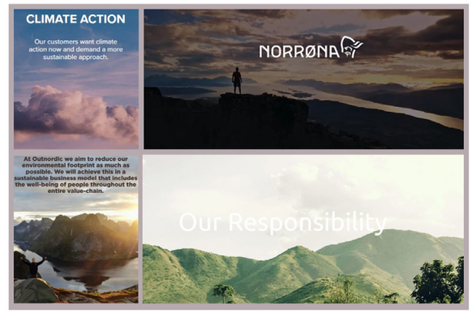
- **“Nuovo sviluppo tecnologico”**, promuove una narrazione che comunica l’innovazione tecnologica come la principale soluzione di crescita economica con un ridotto impatto ambientale, in questo modo trasmette fiducia sulla tecnologia e guida il consumatore verso comportamenti sostenibili. La narrativa valorizza la funzionalità dei capi, anziché l’estetica e sfrutta elementi visivi legati alla fantascienza, come il colore blu. È diffuso principalmente per i marchi di abbigliamento sportivo, rimarcando lo stereotipo maschile nella competenza tecnologica e nell’interesse verso l’informatica e l’ingegneria.

Sfrutta un linguaggio tecnico/scientifico, inserendo nei titoli termini come “smart”, “intelligenti” o “innovativo” ed enfatizza i processi tecnologici con un gergo tecnocratico, ad esempio “tecnologia intelligente per jeans” o “PURE (Prodotto con emissioni ridotte)”.

Esempio narrativa
“Nuovo sviluppo tecnologico”.
Fonte: Heidenstrøm, 2024

- **“Un viaggio verso il futuro”**, una narrazione ottimistica che promuove un percorso auspicabile verso la sostenibilità, con l’obiettivo di preservare le opportunità per le generazioni future. Pone i consumatori come compagni di viaggio, responsabili del raggiungimento di un futuro ricco di speranza e di migliori inizi.

  Utilizza titoli ricorrenti, come “la moda adatta al futuro”, “il futuro della moda è circolare” o “il nostro percorso di sostenibilità”, soffermandosi in particolare sul percorso e non sui risultati da raggiungere concretamente e puntando sulla responsabilità morale con espressioni come “cosa puoi fare” o “responsabilità condivisa”.



Esempio narrativa “Un viaggio verso il futuro”. - Fonte: Heidenstrøm, 2024

Queste tipologie di narrazione di marketing green influenzano la cultura dei consumatori tramite racconti semplici, ma credibili, che ne plasmano la percezione e il comportamento. È necessario però evitare che la sostenibilità nel marketing non rimanga legata alle logiche promozionali ma che si soffermi sul raggiungimento di trasformazioni concrete verso modelli circolari e responsabili che promuovono, ad esempio, pratiche di upcycling, di riparazione o di noleggio. (Heidenstrøm, 2024)

2.1.2 Ruolo degli influencer

La fiducia e la responsabilità percepiti dai consumatori nei confronti di un'azienda condizionano fortemente la sua credibilità e la sua affidabilità, infatti con le giuste strategie di marketing sostenibile è possibile scaturire atteggiamenti e intenzioni positive. Lo stesso vale quando la comunicazione viene affidata a un influencer, che, con la sua esposizione in prima persona e la sua capacità di creare un senso di vicinanza e familiarità con il pubblico, veicola i messaggi con maggiore efficacia e genera un impatto più significativo. (Kong et al., 2021)

Negli ultimi anni la tendenza, tra i consumatori e in generale tra il pubblico, è di prendere come punti di riferimento gli influencer e non gli esperti del settore. Questo accade perché le persone tendono a fidarsi maggiormente di una figura "conosciuta" che instaura rapporti di fiducia e vicinanza con i propri follower, piuttosto che di una persona esperta con un background tecnico, ma poco conosciuta al pubblico. (Kong et al., 2021)

Il ruolo degli influencer sui social media consiste nel diffondere contenuti e facilitare l'accesso alle informazioni con l'obiettivo di influenzare le opinioni del pubblico. In tema di comunicazione sostenibile il loro compito è indirizzare i consumatori, facendo leva sulla loro fiducia, verso prodotti e pratiche sostenibili; questo campo è relativamente nuovo e richiede ulteriori ricerche per essere compreso appieno. (Munaro et al., 2024)

Alcuni studi dimostrano come gli impatti generati dagli influencer sul consumo sostenibile siano riconducibili alle caratteristiche personali degli stessi e alle caratteristiche del contenuto proposto. La credibilità, infatti, influenza notevolmente l'efficacia e la persuasione di un messaggio e migliora l'engagement e le intenzioni di acquisto. A sostegno di tale credibilità intervengono altri fattori, come la competenza e la trasparenza, dimostrate tramite la citazione di fonti autorevoli, che favoriscono il rafforzamento di rapporti di fiducia. L'autenticità, tipica dei micro-influencer, che evitano comportamenti che possano essere percepiti da parte del pubblico come una mercificazione di sé stessi. Infine, molti influencer includono nella loro comunicazione pratiche etiche e comportamenti sostenibili, umanizzando il messaggio per renderlo più diretto nei confronti del pubblico. (Munaro et al., 2024)

Parlando invece delle caratteristiche dei contenuti proposti, è risaputo che gli influencer mettano in pratica degli accorgimenti che rendono le pubblicazioni più impattanti sulle decisioni intraprese dai consumatori. Per esempio, proporre messaggi concreti e che puntano sul senso di colpa può risultare più efficace, mentre l'utilizzo di argomentazioni di un certo livello, fornendo informazioni dettagliate sul tema, persuade maggiormente lo spettatore. Inoltre, le pubblicazioni non sponsorizzate sono spesso percepite come più autentiche, infatti se l'influencer non è pagato per parlare di un determinato tema o prodotto, si presume che creda al messaggio che comunica. I contenuti sponsorizzati, invece, possono provocare effetti discordanti che variano in base al settore, al modo in cui il messaggio viene impostato e comunicato e al livello di coerenza tra il marchio e l'influencer. (Munaro et al., 2024)

Distinzione tra influencer informatori e influencer intrattenitori

Nel contesto della comunicazione sostenibile e del green marketing gli influencer svolgono un ruolo determinante sulla percezione e sulle scelte intraprese dai consumatori ed è evidente che ognuno di essi applichi metodi differenti per creare influenza sul pubblico. Uno studio ha analizzato queste differenze al fine di comprendere meglio i meccanismi attuati dagli influencer e per individuare le strategie più efficaci. Dall'analisi sono emerse due categorie principali: gli influencer informatori e gli influencer intrattenitori. (Zhao et al., 2024)

Gli influencer informatori basano la loro comunicazione su competenza e autorevolezza, in modo da essere percepiti come esperti in quanto arricchiscono la loro comunicazione con informazioni utili e competenze tecniche e professionali. Il punto centrale della loro comunicazione è la fiducia, generata trasmettendo al consumatore un senso di conoscenza e credibilità. (Zhao et al., 2024)

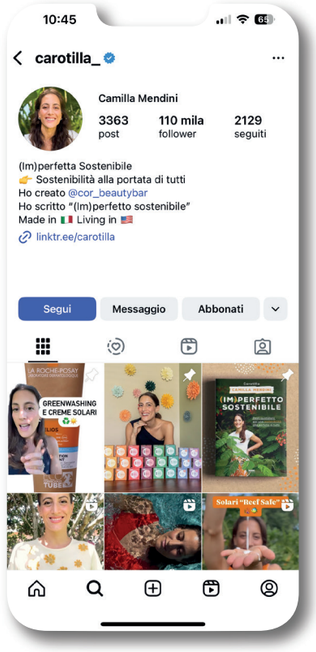
Incarnano questo ruolo, ad esempio, Camilla Mendini (@carotilla) e Giorgia Palmirani (@giorgiapalmirani).

Gli influencer intrattenitori basano il loro modo di comunicare sulle emozioni e sulle connessioni personali con i seguaci, raccontando esperienze ed emozioni vissute in prima persona e proponendo contenuti coinvolgenti. Questa tipologia di comunicazione fa leva sull'empatia, sulle relazioni e sul senso di vicinanza, che ispirano il pubblico verso comportamenti responsabili e più sostenibili. (Zhao et al., 2024)

Incarnano, invece, questa parte, ad esempio, Adrianna (@lifeincocoa) e Sofia Fisicaro (@sofia.fisicaro).

Camilla Mendini (@carotilla)

Con un approccio divulgativo e pragmatico, affronta temi legati alla moda sostenibile, al consumo consapevole e alla riduzione dei rifiuti, con l'obiettivo dichiarato di renderli "alla portata di tutti". È la prima green influencer italiana ad aver portato questi argomenti al centro del dibattito social, contribuendo a diffondere maggiore consapevolezza ambientale rivolgendosi a un pubblico più ampio.



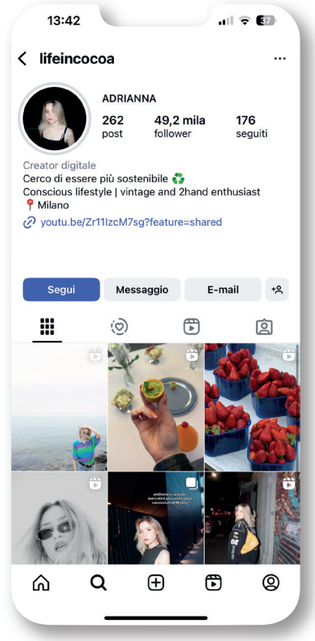
Giorgia Palmirani (@giorgiapalmirani)

Con uno stile narrativo ed educativo, consiglia ai suoi follower brand responsabili, grazie alla sua costante attività di ricerca. Collabora con scuole, enti e progetti formativi, diffondendo conoscenze pratiche e teoriche sul tema della sostenibilità. La combinazione tra divulgazione online e attività sul campo rafforza la sua autorevolezza, rendendola una voce credibile e affidabile.

Adrianna (@lifeincocoa)

Con uno stile fresco e personale, racconta frammenti della sua vita quotidiana attraverso scelte come l'acquisto di abiti vintage e second hand.

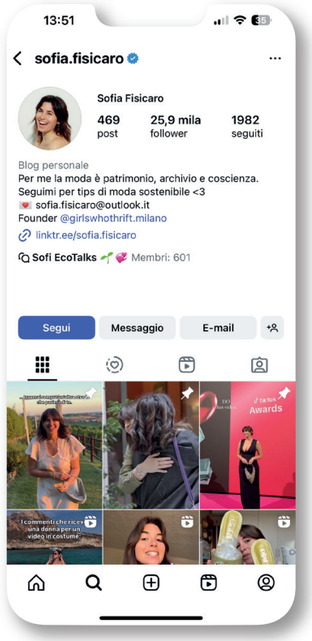
Il suo linguaggio empatico e diretto crea un forte legame con la community, che si riconosce nelle sue scelte consapevoli e si sente parte di un cammino condiviso verso uno stile di vita sempre più responsabile e sostenibile.

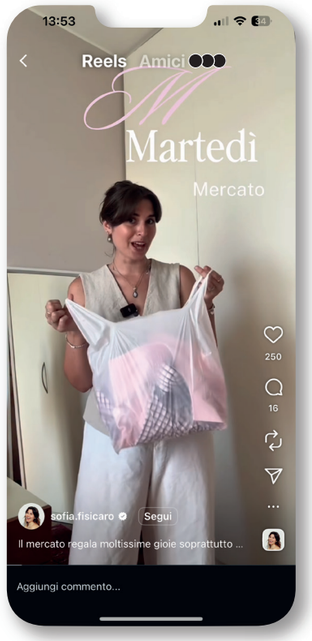


Sofia Fisicaro (@sofia.fisicaro)

Con uno stile creativo e coinvolgente, condivide esperienze e riflessioni personali legate alla moda sostenibile, presentandola come patrimonio, archivio e coscienza collettiva, e rendendo i temi ambientali più accessibili e vicini ai suoi follower.

Attraverso tips di moda sostenibile, ispira scelte più responsabili e più facilmente applicabili nella vita di tutti i giorni.





2.2
Comunicazioni fuorvianti: Greenwashing

Il greenwashing, definibile come "la pratica di promuovere falsamente gli sforzi ambientali di un'organizzazione o di spendere più risorse per promuovere l'organizzazione come green di quante ne vengano effettivamente spese per impegnarsi in pratiche ecologicamente corrette", è un fenomeno che si sta diffondendo per sopperire l'elevata pressione proveniente dalle attuali sfide che prevedono grandi cambiamenti nell'industria della moda verso una maggiore sostenibilità in tempi, però, molto brevi. (Adamkiewicz et al., 2022)

In termini semplici è una pratica che mette in evidenza le buone azioni intraprese da un'azienda in tema di sostenibilità, nascondendo tutte le altre attività che non sono favorevoli all'ambiente, in modo da apparire più sostenibili di quanto lo siano effettivamente. (Adamkiewicz et al., 2022)

Analizzando nello specifico il problema nel settore moda, le aziende sono solite comunicare una maggiore sostenibilità, ma che in realtà fa riferimento a una parte praticamente irrilevante di tutte le collezioni di moda. Le azioni di greenwashing maggiormente attuate dalle aziende del settore riguardano in primis l'etichettatura ecologica e le certificazioni ambientali, utili a ispirare fiducia nei consumatori, in quanto percepiscono il prodotto e il marchio come di qualità superiore, ma anche la promozione del downcycling dei materiali anziché del riciclo fibra-fibra e l'incentivo a programmi di ritiro che favoriscono il consumo, ma senza sensi di colpa. Pratiche di questo tipo mettono il consumatore davanti a marchi la cui reputazione "green", anche se spesso non del tutto veritiera, condiziona le abitudini di acquisto e i processi decisionali, che si rispecchiano, per esempio, nell'apertura a pagare prezzi più alti per determinati prodotti. (Adamkiewicz et al., 2022)

Nel settore moda sono diffuse 10 etichette, certificazioni e iniziative volontarie (Higg Index e SAC, bluesign, OEKO-TEX, Cradle to Cradle , Ellen MacArthur Foundation, Textile Exchange, The Microfibre Consortium, ZDHC, WRAP e l'Ecolabel UE) che attirano i marchi e favoriscono il greenwashing in misura significativa. Tra i clienti di questi schemi di attestazione, molti sono di alto livello e rilasciano dichiarazioni fuorvianti nel 96% dei casi. In aggiunta a ciò, tali aziende progettano strategie comunicative che favoriscono la diffusione di messaggi falsi, rinforzati da termini come "biologico", "ecologico", "sostenibile", che incrementano la differenza tra quanto comunicato dalle aziende e le aspettative dei consumatori. (Adamkiewicz et al., 2022)

Il fenomeno del greenwashing non sempre deve essere collegato a una strategia aziendale, infatti, può definire anche un atteggiamento degli stessi consumatori, che comporta il "greenwashing di sé stessi". In sostanza consiste nel conferire maggiore importanza all'immagine di sé piuttosto che all'ambiente, e ciò corrisponde ad una disparità tra l'impegno sostenibile celebrato e le azioni concrete intraprese. È quindi necessario promuovere processi decisionali dei consumatori non più basati sull'emotività, ma guidati da valutazioni critiche dei vantaggi e degli svantaggi dei prodotti, promuovendo un modello decisionale razionale e cognitivo. In questo contesto di cambiamento indispensabile i post-millenial svolgono un ruolo chiave, in quanto sono aperti e sensibili alle tematiche ambientali e sfruttano come mezzi di informazione e influenza i social media e l'e-commerce. (Adamkiewicz et al., 2022)

Esistono inoltre alcune varianti del greenwashing: in primis il greenwashing intenzionale, detto anche greenwashing malvagio, che si verifica quando le aziende agiscono deliberatamente in modo ingannevole; al contrario, però, è possibile andare incontro a un greenwashing involontario, attuato da quelle aziende che, ad esempio per via delle catene di fornitura, lo mettono in pratica inconsapevolmente; oppure è possibile trovare aziende che agiscono in modo sostenibile senza però promuoverlo, attuando il green blusher. Infine, una sfumatura estrema del greenwashing, nonché la più pericolosa, è il bluewashing, che consiste nell'utilizzo da parte delle aziende di simboli o riferimenti a valori sociali o etici, come quelli appoggiati dalle Nazioni Unite, utili a distrarre i consumatori dallo scarso impegno nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità. (Adamkiewicz et al., 2022)

Come contrastare il greenwashing

Per far sì che la consapevolezza ambientale non diventi un tema superficiale è necessario un impegno da entrambe le parti, ovvero sia dalla parte delle aziende, che devono essere disposte a ripristinare autenticità e fiducia, anche tramite l'ausilio di certificazioni chiare e che comunicano affidabilità, e sia dalla parte dei consumatori, di cui è necessario un cambiamento nei processi decisionali. (Adamkiewicz et al., 2022)

Il raggiungimento di questo obiettivo è possibile se guidata da tre passaggi fondamentali (Adamkiewicz et al., 2022):

1. Necessità di cambiamento, un passaggio che prevede la riduzione delle pratiche di greenwashing da parte delle aziende come risposta alla sempre maggiore consapevolezza nei consumatori sulle tematiche riguardanti gli impatti sociali, ambientali ed economici del settore moda, al fine di favorire lo sviluppo di pratiche e azioni realmente sostenibili.

2. Strumenti per il cambiamento, in particolare la ricerca industriale, ha il compito di guidare allo sviluppo di metodi accessibili, innovativi e soprattutto sostenibili per il riciclo e il riutilizzo dei capi, assicurando che processi produttivi e prodotti non vadano a nuocere la salute umana e l'ambiente.

3. Esecuzione del cambiamento, richiede una maggiore attenzione nei confronti delle PMI che rischiano di essere sopraffatte dalle pratiche sleali e disoneste delle grandi aziende; ciò è possibile grazie all'intervento di sistemi di certificazione in grado di prevenire strategie comunicative e di green marketing mendaci.

Contrastare comunicazioni fuorvianti, come il greenwashing, è un'occasione per compromettere una pratica ingannevole al fine di accelerare il processo di transizione verso un settore moda sempre più trasparente e circolare. (Adamkiewicz et al., 2022)

Collezione greenwashing "H&M Conscious". - Fonte: The Business of Fashion

3.

Brand sostenibili in Italia

3.1
Mappatura: rete dei brand sostenibili in Italia

Fashion Revolution Italia è un movimento di attivisti nato nel 2014 in seguito alla strage di Rana Plaza in Bangladesh, con l'obiettivo di evitare che tali tragedie si ripetessero nuovamente. Richiedendo una maggiore trasparenza e un maggiore controllo delle filiere produttive di tutti i marchi esistenti, il settore moda diventerebbe più etico e rispettoso.
Ogni anno il team di Fashion Revolution Italia si impegna ad organizzare laboratori e progetti didattici per le scuole e le università italiane al fine di diffondere sempre più consapevolezza riguardo all'impatto generato dall'industria della moda e per fornire nuovi strumenti e conoscenze. (Fashion Revolution Italia, 2019)

The Revolution Map

Tra le diverse iniziative e i progetti ideati emerge la "The Revolution Map", nata nel 2019, definibile come una mappa dello shopping sostenibile, in quanto raccoglie le realtà italiane che offrono ai consumatori la possibilità di fare acquisti in maniera sostenibile e che quindi rispettano i criteri per essere definibili come "brand sostenibili". (Fashion Revolution Italia, 2019)

I criteri di selezione necessari per l'inclusione in tale mappa sono: reperibilità delle informazioni, ovvero il pubblico accesso ad informazioni sulla sostenibilità di una realtà tramite siti internet e social media; credibilità e trasparenza, ovvero le informazioni fornite devono essere valide, trasparenti e certificate se possibile. L'italianità, ovvero sono escluse tutte le realtà che si sviluppano al di fuori del territorio italiano e infine il "contenuto moda", ovvero la mappa riguarda esclusivamente brand e realtà sostenibili attive nel settore moda. (Fashion Revolution Italia, 2019)

Fashion Revolution Italia ha raccolto le candidature delle realtà italiane del settore moda che si ritenessero sostenibili, analizzandole una ad una per definire se fossero effettivamente considerabili sostenibili e in quale categoria potessero essere inserite; infatti, per la creazione della mappa e per facilitare la ricerca ai consumatori, le realtà sono state suddivise in nove categorie con caratteristiche diverse. È possibile che alcune realtà rientrino in diverse categorie, ma per evitare ridondanze, ogni realtà è stata inserita nella categoria che la rappresenta maggiormente. (Fashion Revolution Italia, 2019)

Le nove categorie (Fashion Revolution Italia, 2019):

- **Vintage**, capi di abbigliamento e accessori di seconda mano;
- **Upcycling**, recupero di materiali di scarto pre/post consumer al fine di creare nuovi capi, favorendo così un'economia circolare;
- **Su misura/sartoriale**, al fine di sostenere le realtà del sapere artigiano italiano, in ambito sartoriale e favorendo tracciabilità e trasparenza;
- **Equo solidale**, capi e accessori di moda prodotti in filiere solidali, dove emerge prima di tutto il rispetto nei confronti delle persone. Comprende anche realtà che devolvono i ricavati di vendita al sostegno di associazioni di volontariato e cause umanitarie;
- **Cruelty free**, capi e accessori non di origine animale o che provengono da produzioni che rispettano e tutelano il benessere animale;
- **Eco shops**, negozi multimarca che propongono capi e accessori scelti in base a criteri di sostenibilità;
- **Materiali responsabili**, realtà che producono capi e accessori con materie prime di origini sostenibili, ad esempio materie biologiche o riciclate. Scelta rilevante sia per l'ambiente che per la pelle di chi indossa tali prodotti;
- **Produzione sostenibile**, realtà che prevedono una produzione con minor impatto ambientale e sociale. Si tratta in particolare di basso impatto idrico ed energetico, assenza di prodotti chimici nocivi e tossici e riduzione della produzione di rifiuti;
- **Renting**, realtà che offrono in affitto capi di abbigliamento per un periodo limitato. Terminato l'uso o il periodo di noleggio i prodotti vengono restituiti, favorendo il riutilizzo e la riduzione degli sprechi.

The Revolution Map. - Fonte: Fashion Revolution Italia, 2019

Tramite la “The Revolution Map” è stato possibile effettuare una mappatura delle realtà e dei marchi di moda sostenibile in Italia, che risultano essere 460 distribuiti nel territorio italiano, così suddivisi (Fashion Revolution Italia, 2019):

- 37 - Vintage
- 92 - Upcycling
- 102 - Su misura/artigianale
- 103 - Equo e solidale
- 6 - Cruelty free
- 27 - Eco shops
- 53 - Materiali responsabili
- 38 - Produzione sostenibile
- 2 - Renting

La mappa viene aggiornata periodicamente, ovvero ogni sei mesi, le candidature quindi sono sempre aperte, in modo che tutte le realtà che si ritengono idonee alla mappa abbiano la possibilità di essere valutate dal team e che venga offerta ai consumatori una mappa sempre revisionata. (Fashion Revolution Italia, 2019)

4.

Metodologia di analisi della comunicazione

4.1
Metodologia

Questa ricerca si sofferma sull'analisi delle PMI facenti parte della categoria "produzione sostenibile" nella "The Revolution Map" ideata nel 2019 da Fashion Revolution Italia, un movimento di attivisti nato nel 2014 in seguito alla strage di Rana Plaza in Bangladesh.

La scelta ricade sulla categoria "produzione sostenibile" in quanto è la più rappresentativa dell'idea stessa di moda sostenibile, in particolare la produzione prevede scelte aziendali con un impatto diretto e misurabile sia in tema di sostenibilità ambientale che di responsabilità sociale, a differenza di altre categorie che si possono soffermare su aspetti più comunicativi o immateriali. La produzione sostenibile, inoltre, ha un ruolo importante in tema di transizione ecologica nel settore moda, infatti rappresenta un punto strategico da cui derivano le principali problematiche ambientali, che spaziano dal consumo di risorse naturali fino alle emissioni.

Infine, questa categoria, caratterizzata da una significativa varietà interna, include sia piccole realtà artigianali che brand più strutturati e tale varietà permette di mettere a confronto tipologie differenti di approcci e di strategie comunicative.

Periodo di analisi

L'analisi si concentra sui contenuti pubblicati dalle PMI prese in esame nel periodo compreso tra agosto 2024 e gennaio 2025, ovvero il periodo più recente rispetto al momento di esame e di raccolta dei dati, avvenuto tra febbraio e marzo 2025, rendendo così l'analisi attuale. La scelta di un periodo di analisi di sei mesi permette di offrire maggiore completezza e una visione più articolata delle strategie comunicative messe in atto dalle diverse realtà, in quanto consente di analizzare variazioni e ricorrenze nei contenuti, cambiamenti di linguaggio e tono e variazioni stagionali.
I sei mesi presi in esame inoltre includono momenti importanti del calendario commerciale del settore moda: il periodo estivo di agosto, il rientro e il "back to work" di settembre, i saldi autunnali e il fenomeno del Black Friday nel periodo compreso tra ottobre e novembre, le festività nel mese di dicembre e infine l'inizio del nuovo anno a gennaio. Ogni mese offre stimoli e occasioni differenti alla comunicazione delle PMI, influenzando particolarmente le scelte strategiche intraprese.

Raccolta dei dati

La raccolta dei dati è avvenuta tramite l'osservazione dei contenuti pubblicati su Instagram dalle PMI selezionate nel semestre preso in esame; per ogni profilo visitato sono stati analizzati sia i contenuti statici, quindi immagini e caroselli, sia i contenuti video, ovvero Reel e IGTV.

Tutti i dati sono stati raccolti e organizzati in un file Excel per facilitarne la successiva analisi, infatti ogni riga del documento rappresenta una singola PMI analizzata, mentre le colonne hanno permesso di classificare i dati in base a specifiche sezioni tematiche, definite prendendo come riferimento un approccio analitico proposto da Ana Velasco-Molpeceres, Jorge Zarauza-Castro, Concha Pérez-Curiel e Sophia Mateos-González nell'articolo "Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram". (2023)

Nel dettaglio il file Excel è così composto:

- **Nome PMI**, **tag Instagram e numero follower**, per identificare ogni realtà analizzata e il relativo grado di visibilità;

Nome PMI	Tag IG	Follower
-	-	-
-	-	-

- **Territorio**, per identificare la provenienza ed eventuali ricorrenze territoriali, in particolare nelle cinque regioni italiane in cui sono distribuiti circa 30 mila produttori artigianali di abbigliamento (Piemonte, Toscana, Campania, Marche, Veneto);

Nome PMI	Regione	Città
-	-	-
-	-	-

- **Social**, per individuare il social prevalente, sintetizzando in tabella i canali effettivamente utilizzati da ciascuna PMI presa in esame e considerando nell'analisi Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn e X. È emerso che sia Instagram che Facebook sono utilizzati da tutte le attività analizzate, ma la scelta è ricaduta su Instagram, in quanto si verifica un utilizzo più strategico e aggiornato rispetto a Facebook, in molti casi adottato come canale secondario. Tale scelta è stata anche rafforzata dal fatto che, nella maggior parte dei casi, tra le due piattaforme si verifica il fenomeno del cross-posting, piuttosto che una differenziazione dei contenuti;

Nome PMI	Instagram	Facebook	TikTok	LinkedIn	X
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-

- **Numero di post pubblicati ogni mese**, per valutare la continuità delle singole PMI nella pubblicazione dei contenuti su Instagram e per avere un quadro generale del numero di post pubblicati nel semestre di riferimento;

Nome PMI	Agosto 2024	Settembre 2024	Ottobre 2024	Novembre 2024	Dicembre 2024	Gennaio 2025	Totale
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-

- **Utilizzo di contenuti audiovisivi**, per ottenere una suddivisione tra quantità di foto e quantità di video pubblicati, al fine di stabilire la tipologia di contenuto preferito dalle singole PMI e in generale dall'intera categoria presa in esame;

Nome PMI	Foto	Foto%	Video	Video %
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

- **Visualizzazioni dei post video**, per valutarne l'efficacia e il potenziale attrattivo;

Nome PMI	Video	Visualizzazioni	Visualizzazioni medie/video
-	-	-	-
-	-	-	-

- **Numero di commenti ai post**, per valutare la capacità dei contenuti pubblicati nel generare dialogo e coinvolgimento negli utenti;

Nome PMI	Video	Commenti	Commenti medi/video	Foto	Commenti	Commenti medi/foto
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

- **Argomenti trattati**, per individuare i temi ricorrenti nelle pubblicazioni, suddivisi in tre sottocategorie (commerciale, sostenibilità, altro);

Nome PMI	Commerciale	Commerciale %	Sostenibilità	Sostenibilità %	Altro	Altro %
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-

- **Tipologia di PMI**, per suddividere le realtà analizzate tra quelle operanti nel settore moda/abbigliamento/tessile e quelle attive in servizi di consulenza in tema di moda sostenibile; è possibile che alcune PMI rientrino in entrambe le casistiche prese in considerazione.

Nome PMI	Moda/Abbigliamento/Tessuti	Città
-	-	-
-	-	-

Analisi dei dati

L'analisi dei dati raccolti è avvenuta tramite il file Excel precedentemente compilato e ha permesso di trasformare le informazioni a disposizione in visualizzazioni efficaci e intuitive per facilitarne la comprensione e il confronto. Sono state utilizzate tipologie diverse di grafici statistici, ovvero grafici a torta, istogrammi (a colonne raggruppate e a colonne in pila 100%), grafici a barre e grafici combinati (barre e linea), scelti in relazione alla specifica sezione tematica e alla finalità dell'indagine.
Queste diverse visualizzazioni hanno permesso di identificare differenze, ripetizioni, tendenze e variazioni nelle strategie comunicative messe in atto dalle PMI, favorendo un'interpretazione comparativa e trasversale dei dati a disposizione.

5.

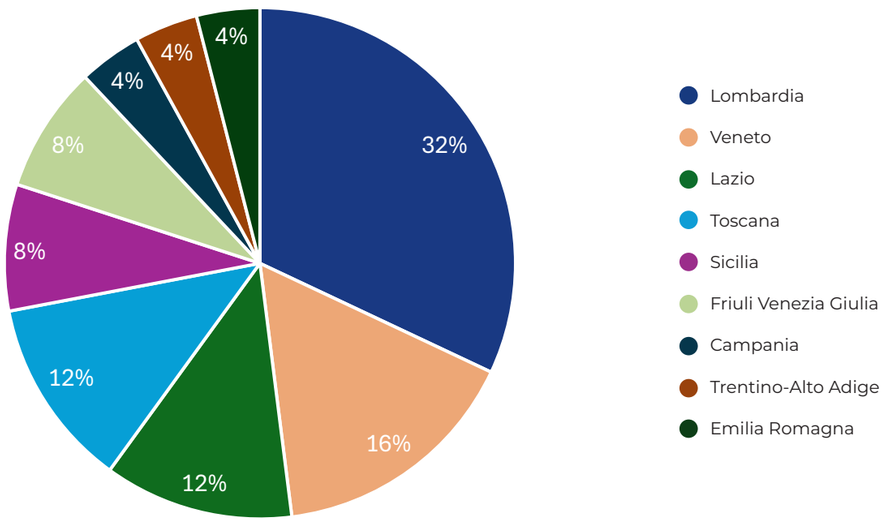
Risultati dell’analisi

5.1
Risultati

L'analisi effettuata della categoria "produzione sostenibile", facente parte della "The Revolution Map", ha permesso di ricavarne una visione generale dei modi e delle abitudini comunicative attuati tramite i social media e in particolare delle modalità con cui le PMI operanti nel settore della moda sostenibile comunicano il loro impegno rispetto a tale tema e lo trasmettono alla clientela.
Al momento dell'indagine è emerso che solo 25 delle 37 PMI appartenenti alla categoria "produzione sostenibile" fossero attive sui social media, mentre le restanti 12 sono risultate inattive o temporaneamente in pausa.

I seguenti grafici sono frutto di un'analisi dei profili Instagram e dei relativi contenuti pubblicati dalle PMI durante il semestre agosto 2024 – gennaio 2025 preso in esame.

Distribuzione sul territorio italiano



Tramite il grafico a torta è stato possibile definire la distribuzione sul territorio italiano, in percentuale, delle PMI analizzate. La regione prevalente è risultata la Lombardia con il 32% delle aziende analizzate, seguita dal Veneto rappresentante il 16%, e il Lazio e la Toscana con entrambe il 12%.

Come emerso dalla ricerca effettuata per questa tesi, in Italia i circa 30 mila produttori artigianali del settore moda si distribuiscono in cinque regioni principali: Piemonte, Toscana, Campania, Marche e Veneto (Fashion United, 2021). È possibile, infatti, notare che il Veneto e la Toscana rientrino in questo elenco, in quanto rappresentano le percentuali più alte dopo la Lombardia, nonché la regione con la percentuale più elevata grazie alla presenza di Milano, città simbolo della moda italiana nel mondo.

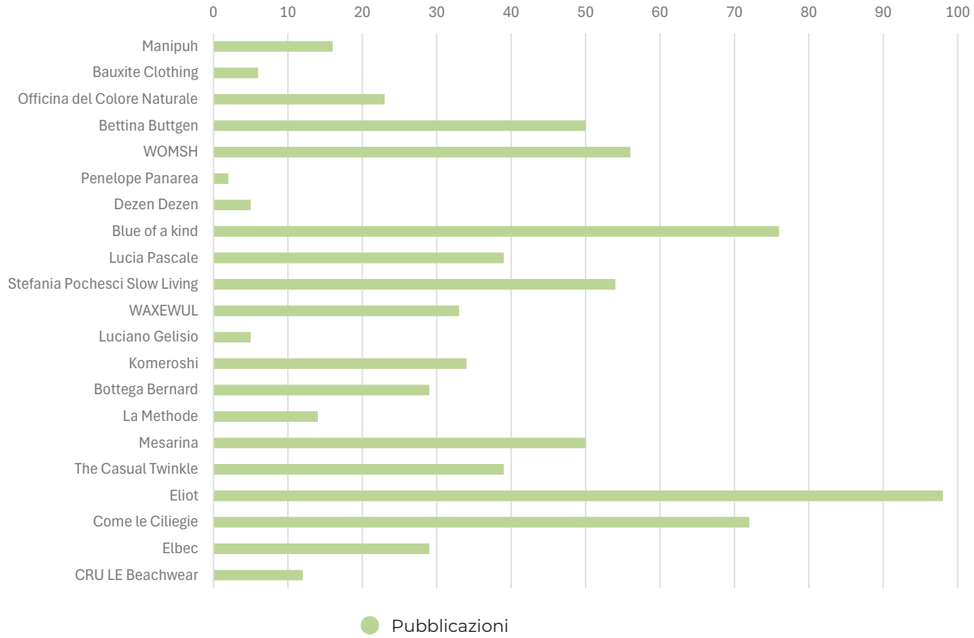
The Revolution Map (Produzione sostenibile). - Fonte: Fashion Revolution Italia, 2019

Distinzione tra marchi di moda/abbigliamento/tessile e realtà consulenziali

Al fine di favorire una lettura chiara e mirata dei dati, i risultati dell'analisi saranno suddivisi in due categorie distinte: la prima comprende le PMI che operano come marchi nella produzione e commercializzazione di capi di abbigliamento e prodotti tessili e di moda sostenibile. La seconda categoria riguarda le PMI che offrono servizi di consulenza e supporto strategico nello stesso settore di riferimento. Tale suddivisione permetterà di far emergere eventuali disparità nelle strategie comunicative intraprese dalle due diverse categorie analizzate.

5.2
Marchi di moda/abbigliamento/ tessile

Numero di pubblicazioni in 6 mesi

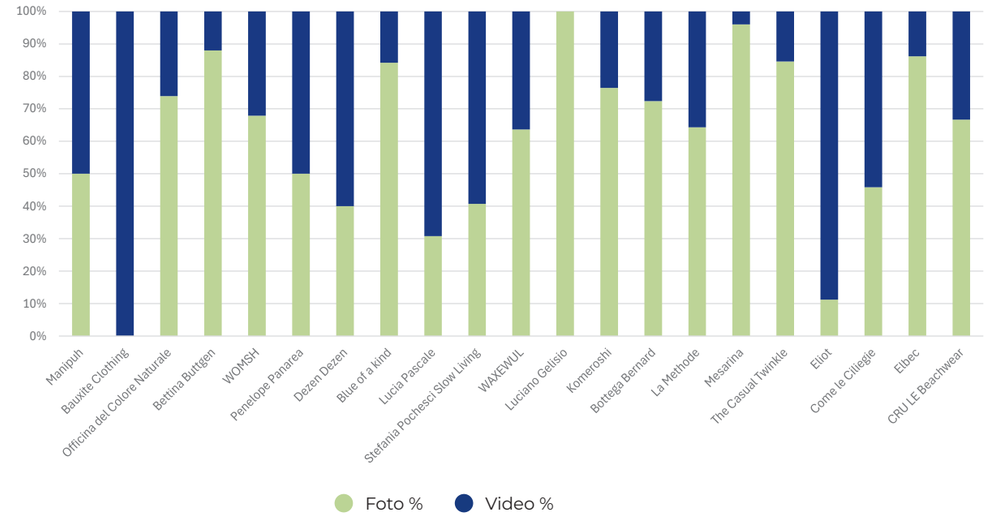


Il numero di pubblicazioni nel semestre analizzato non segue un trend costante, ma ogni PMI è presente su Instagram con un'assiduità di pubblicazione differente.

La realtà con il maggior numero di pubblicazioni durante tutto il semestre risulta essere l'azienda Eliot con 98 pubblicazioni, che rendono il relativo profilo il più attivo. Risultano molto attivi anche i profili con pubblicazioni comprese tra i 50 e gli 80 post, ovvero WOMSH, Blue of a kind, Stefania Pochesci Slow Living e Come le Ciliegie. Una percentuale rilevante dei profili presenta un'assiduità di pubblicazione molto bassa, inferiore alle 20 pubblicazioni in sei mesi, come Manipuh, La Methode e CRU LE Beachwear; in alcuni casi la frequenza è inferiore anche ai 10 post semestrali. Tra questi Bauxite Clothing, Dezen Dezen, Luciano Gelisio e Penelope Panarea, la quale presenta il minor numero di pubblicazioni in sei mesi, ovvero soltanto due.

Un'altra rilevante parte delle PMI si posiziona in un range intermedio di pubblicazioni semestrali, che variano da 20 a 50 post, rappresentando un'assiduità di pubblicazione regolare ma non intensa. Tra questi Officina del Colore Naturale, Bettina Buttgen, Lucia Pascale, WAXEWUL, Komeroshi, Bottega Bernard, Mesarina, The Casual Twinkle ed Elbec.

Rapporto in percentuale tra pubblicazione di foto e pubblicazione di video



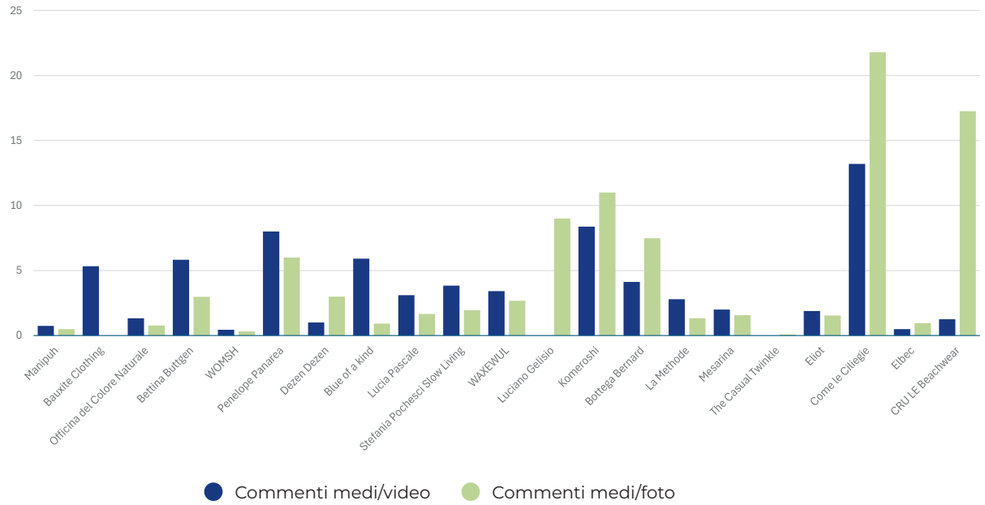
La maggior parte delle realtà analizzate prediligono la pubblicazione di foto, rappresentanti una percentuale dei contenuti maggiore del 50%, infatti solo sei delle PMI prediligono i contenuti video. La tendenza, infatti, tra i marchi di moda sostenibile prevede la pubblicazione di contenuti di tipo fotografico per il 69,32%, rispetto al 30,68% dedicato ai video; questo perché si tratta di aziende di piccole dimensioni, spesso con poco personale e budget limitati. La produzione di contenuti video, rispetto alle immagini, richiede solitamente più tempo e più denaro, inoltre sono spesso prodotti autonomamente e creati dai titolari stessi di queste realtà, in quanto evitano di affiancarsi ad agenzie di comunicazione specializzate o

di assumere un addetto alla comunicazione dell'azienda, riducendo così i costi. (Velasco-Molpeceres et al., 2023)

Le sei realtà che pubblicano video superando il 50% dei contenuti pubblicati sono Bauxite Clothing, Dezen Dezen, Lucia Pascale, Stefania Pochesci Slow Living, Eliot e Come le Ciliegie. Le restanti realtà, appunto la maggior parte, prediligono la pubblicazione di foto, che solitamente richiedono meno tempo e denaro, con una % di pubblicazione che supera quasi in tutti i casi almeno il 60%. Sei PMI, ovvero Bettina Buttgen, Blue of a kind, Luciano Gelisio, Mesarina, The Casual Twinkle ed Elbec, pubblicano contenuti di tipo fotografico in una percentuale superiore all'80%, di cui Luciano Gelisio con il 100%.

Solo due PMI, ovvero Manipuh e Penelope Panarea, pubblicano in ugual misura sia contenuti foto che contenuti video.

Commenti medi ai post



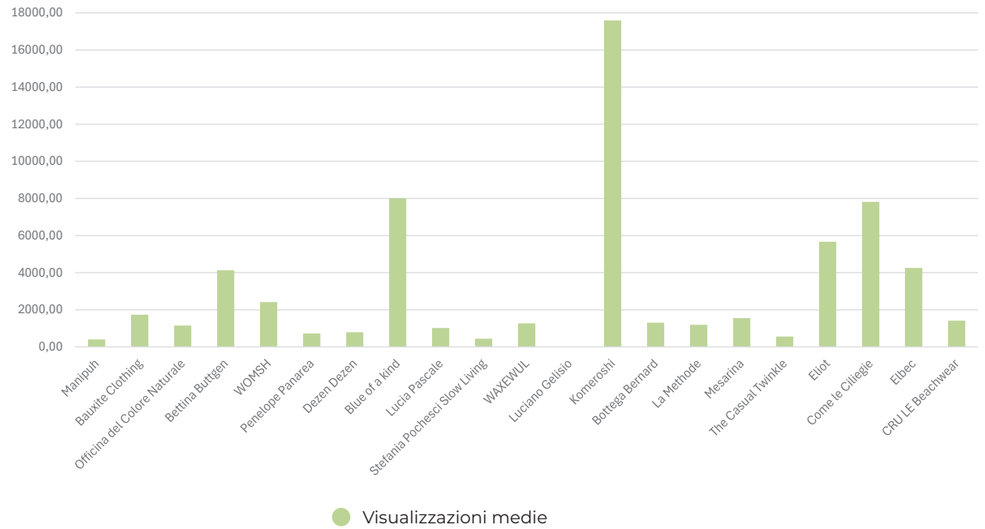
L'analisi dei commenti medi sotto i post dei profili delle PMI analizzate permette di decifrare la capacità di ognuna di creare dibattito sotto ai contenuti da loro postati.

Per quanto riguarda i commenti medi per video Come le Ciliegie risulta la realtà che riceve maggior interazione, con una media di 13,21 commenti per post, seguito da Komeroshi, con 8,38 commenti medi per video pubblicato e Penelope Panarea con 8 commenti medi per post video. In tre casi il valore è inferiore a un commento medio per video, ovvero Manipuh, WOMSH ed Elbec, mentre The Casual Twinkle, nonostante i sei video pubblicati, non ha ricevuto alcun commento.

Per quanto riguarda i commenti medi per foto Come le Ciliegie ha il valore più alto, con in media 21,79 commenti per foto pubblicata, seguita da CRU LE Beachwear con 17,25 commenti medi. Anche in questo caso alcune PMI non raggiungono il commento medio per foto e si tratta di Manipuh, Officina del Colore Naturale, WOMSH, Blue of a kind, The Casual Twinkle, con il valore più basso (0,09 commenti medi per foto) ed Elbec.

La maggioranza delle PMI è caratterizzata da commenti medi, sia per video che per foto, inferiori a 5, ciò indica che spesso i contenuti pubblicati provocano un coinvolgimento debole da parte del pubblico, puntando troppo poco sull'interazione con i contenuti stessi.
Risultano essere Come le Ciliegie in primis, ma anche Luciano Gelisio, Komeroshi e CRU LE Beachwear, in questo caso solo per le foto, ad aver puntato maggiormente sull'interazione e sulla fidelizzazione della community, puntando quindi su una miglior qualità dei contenuti pubblicati.

Visualizzazioni medie per video



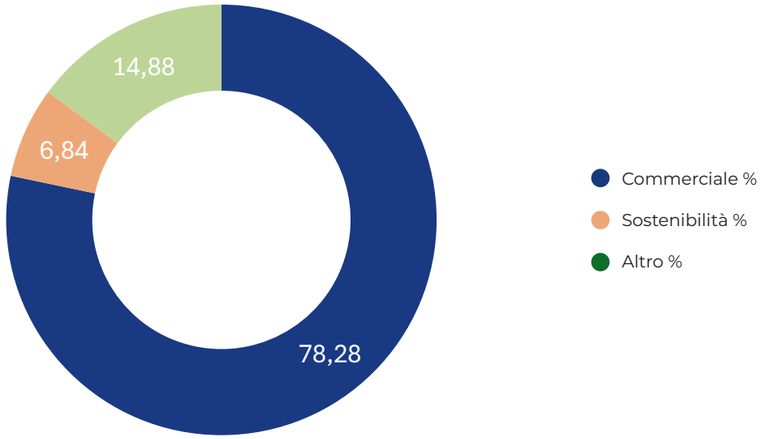
Analizzando le visualizzazioni dei video pubblicati dalle realtà prese in esame, Komeroshi risulta essere il brand con il maggior numero di visualizzazioni totali durante l'intero semestre, pari a 140753, con una media pari a 17594.13 per video. A seguire i video con le visualizzazioni

medie più alte sono quelli di Blue of a kind, con in media poco più di 8 mila visualizzazioni e Come le Ciliegie, con, invece, poco meno di 8 mila visualizzazioni medie.

È presente una fascia intermedia di visualizzazioni medie con un valore compreso tra 2 mila e 6 mila, rappresentata dalle PMI Bettina Buttgen con 4132,50, Womsh con 2415.11, Eliot con 5668,09 e infine Elbec con 4258,50.

È presente, infine, una fascia di visualizzazioni medie con un valore inferiore a 2 mila, rappresentante la maggioranza delle PMI analizzate. La realtà con le visualizzazioni medie più basse è Manipuh, con 398,38 visualizzazioni medie per video, seguita successivamente da Stefania Pochesci con 436 visualizzazioni medie per video, nonostante i 32 video pubblicati in sei mesi.

Argomenti trattati nelle pubblicazioni



Le tre categorie di argomenti presi in analisi sono commerciale, sostenibilità e altro.

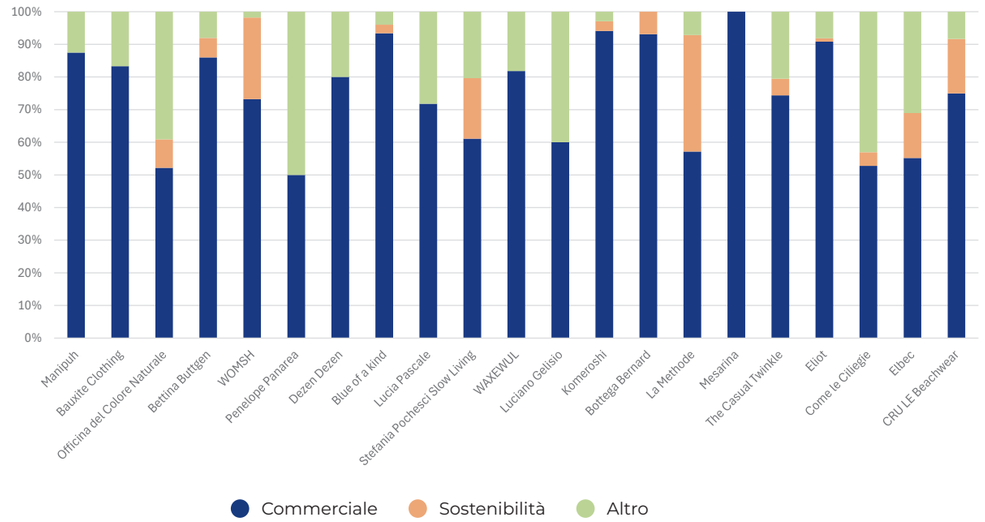
Il primo comprende tutti i contenuti di carattere puramente promozionale, in particolare tutte le pubblicazioni destinate a valorizzare il prodotto e a promuoverlo alla potenziale clientela. L'obiettivo principale di questa tipologia di contenuti è, quindi, generare visibilità, creare aspettativa rispetto al lancio delle nuove collezioni e invitare il pubblico a consultare lo shop online.

I post riguardanti la sostenibilità, tema che rappresenta l'elemento distintivo delle PMI prese in esame, concentrano l'attenzione su valori etici, ambientali e sociali, con l'obiettivo di raccontare come

agiscono strategicamente rispetto a tale tema al fine di ridurre i loro impatti, come si sviluppano i loro processi produttivi per essere definiti responsabili e le eventuali certificazioni ottenute. Questi contenuti servono a rafforzare la credibilità delle aziende, ma l'obiettivo principale è trasmettere al pubblico e ai clienti un messaggio di sensibilizzazione rispetto a un tema così importante.

L'ultima categoria, definita come "Altro", comprende tutti quei contenuti che non rientrano direttamente nelle due categorie precedentemente spiegate, in quanto si tratta di post di tipo relazionale e di coinvolgimento della community, per trasmettere un immaginario del brand e per diversificare la comunicazione. Tra i vari contenuti, ne sono un esempio quelli relativi a ricorrenze, festività, storytelling e backstage.

Il grafico a torta permette di vedere come i contenuti di tipo commerciale prevalgano sul resto, rappresentando il 78,28% dei 746 post pubblicati in totale dalle PMI durante il semestre di riferimento. Il tema della sostenibilità, nonostante sia il fulcro su cui si basano tutte le aziende analizzate, rappresenta solamente il 6,84% dei contenuti pubblicati, rispetto al 14,88% rappresentato dalla categoria altro, risultando la categoria meno valorizzata nelle strategie di comunicazione.

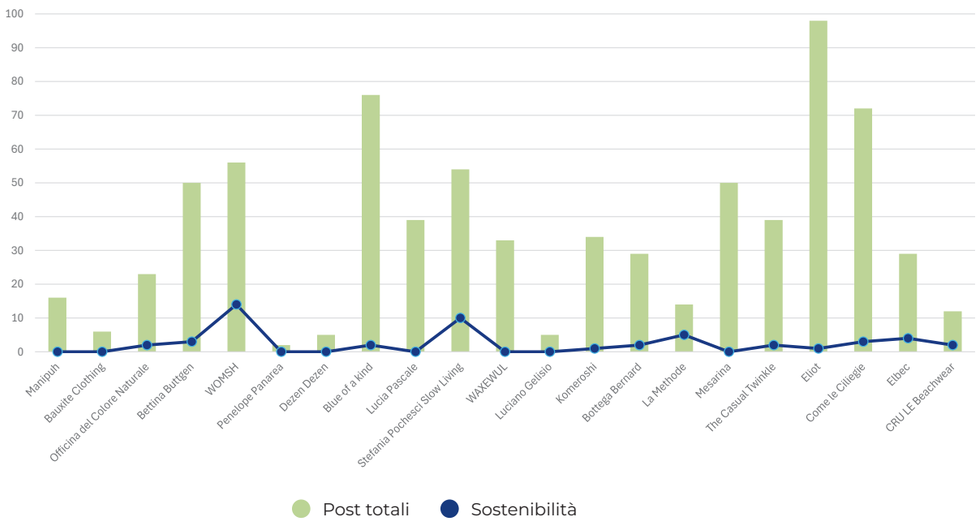


Tramite questo grafico è possibile visualizzare più chiaramente la distribuzione delle tre categorie di contenuti nelle strategie comunicative delle singole aziende analizzate. A primo impatto si può notare che in tutte le realtà i post di tipo commerciale superano il 50% dei contenuti. Per Mesarina i contenuti appartenenti a tale categoria rappresentano addirittura il 100% delle pubblicazioni.

I contenuti dedicati alla sostenibilità solo in un caso superano il 30% dei post, ovvero La Methode, con il 35,71%. In tutte le altre realtà rappresenta una percentuale sempre inferiore al 25%, di queste otto hanno una percentuale pari a 0 di contenuti di tipo sostenibile, ovvero Manipuh, Bauxite Clothing, Penelope Panarea, Dezen Dezen, Lucia Pascale, WAXEWUL, Luciano Gelisio e Mesarina. Mentre otto aziende hanno una percentuale inferiore al 10%, tra queste Officina del Colore Naturale, Bettina Buttgen, Blue of a kind, Komeroshi, Bottega Bernard, The Casual Twinkle, Eliot e Come le Ciliegie.

Per quanto riguarda i post della categoria altro la percentuale non supera solitamente il 30% dei contenuti, tranne per 5 aziende, ovvero Officina del Colore Naturale con il 39.13%, Penelope Panarea, che rappresenta la realtà con la percentuale più alta, ovvero il 50%, Luciano Gelisio con il 40%, Elbec con il 31,03% e Come le Ciliegie con il 43,06%. Due realtà infine non hanno pubblicato contenuti di questo tipo e sono Bottega Bernard e Mesarina.

Sostenibilità nei contenuti social: incidenza e narrazioni prevalenti



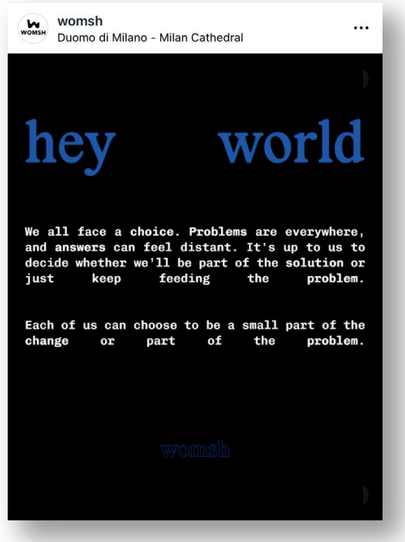
Il grafico permette di visualizzare il rapporto tra il numero totale di post pubblicati da ogni PMI nel semestre preso in esame e la quantità di pubblicazioni effettivamente dedicate al tema della sostenibilità. A primo impatto si può dedurre che in quasi tutte le realtà tale tema risulta secondario, e in alcuni casi irrilevante, dimostrando un disallineamento tra la mission da esse dichiarata e le strategie comunicative messe in atto.

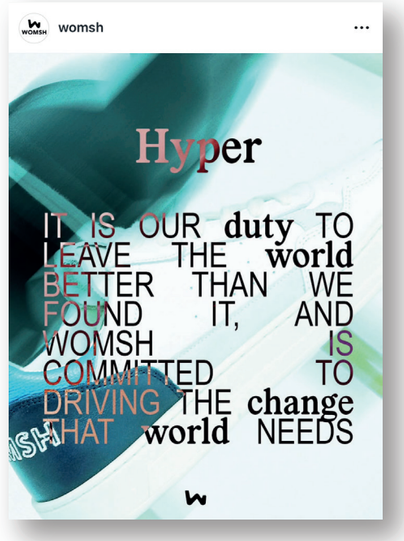
WOMSH, Stefania Pochesci Slow Living e La Methode conferiscono una certa rilevanza al tema della sostenibilità, nonostante solo la prima superi le 10 pubblicazioni di contenuti sostenibili. Dieci PMI non superano le 4 pubblicazioni, anche in presenza di un buon volume di post totali, concentrando la comunicazione su logiche promozionali, trascurando, così, la narrazione di un messaggio e di valori legati alla sostenibilità.

Le restanti PMI, ovvero Manipuh, Bauxite Clothing, Penelope Panarea, Dezen Dezen, Lucia Pascale, WAXEWUL, Luciano Gelisio e Mesarina, nel periodo analizzato non presentano contenuti dedicati esplicitamente alla sostenibilità, trattando il tema in modo implicito per via di una strategia di comunicazione sostenibile mancante o per una scelta puramente estetica.

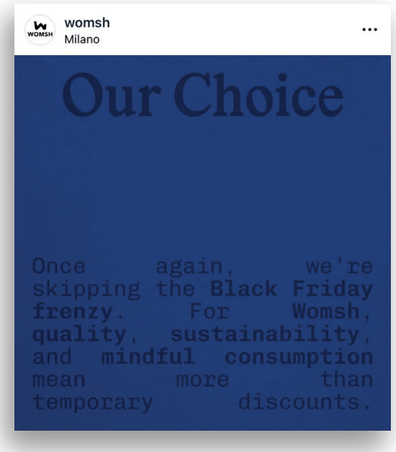
Analizzando le tre realtà che dedicano maggiore attenzione al tema della sostenibilità nelle pubblicazioni, sono emersi approcci comunicativi e contenutistici differenti. In particolare La Methode rappresenta un caso studio interessante, in quanto nonostante la pubblicazione di soli cinque contenuti sostenibili, concentrati, però, su un totale di soli 14 post, ha dedicato una quota significativa a tale tema, dimostrando l'intento di una comunicazione mirata.

WOMSH distingue visivamente i post sulla sostenibilità da quelli di tipo commerciale spesso tramite sfondi a tinta unita e frasi brevi e dirette. I contenuti sottolineano l'importanza di alcuni concetti, come la responsabilità individuale, il bisogno di scegliere il cambiamento e il consumo consapevole.





Significativo è il loro posizionamento a sfavore del Black Friday, espresso in un post dedicato in cui precisano che la qualità, la sostenibilità e il consumo consapevole valgono più di tutto il resto ed evidenziano come non sia un abito o un paio di scarpe a cambiare il mondo, ma chi li indossa. È una presa di posizione netta che però rafforza e conferma i valori del brand e si discosta dalle logiche commerciali orientate esclusivamente al consumo.

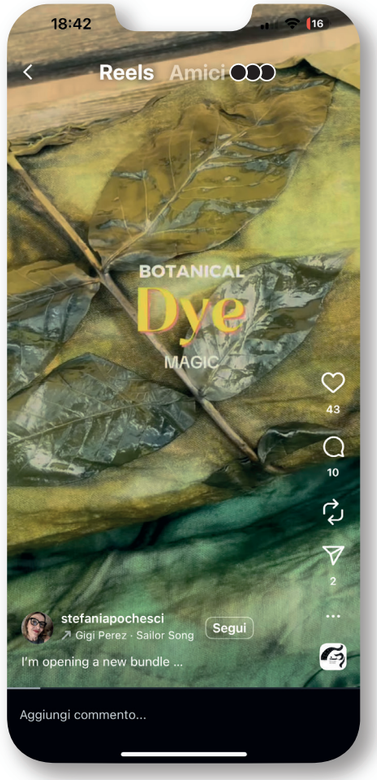


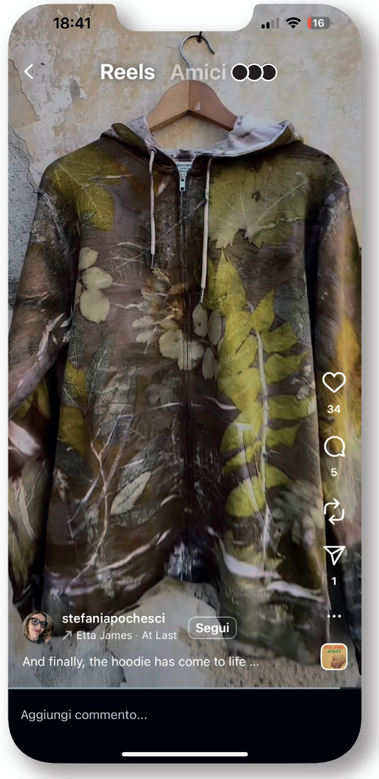
In aggiunta a questa tipologia di contenuti ne seguono anche altri di tipo informativo, che raccontano come l'azienda agisce, spiegando le pratiche aziendali sostenibili attuate: utilizzo di cotone biologico riciclato, monitoraggio della filiera e delle aziende partner, garanzia di salari minimi come diritto umano e presa di posizionecontrolosfruttamento legato ai prezzi troppo bassi.

Si tratta, quindi, di una comunicazione che unisce attivismo etico e trasparenza operativa, rendendo il tema della sostenibilità un elemento identitario dell'azienda.

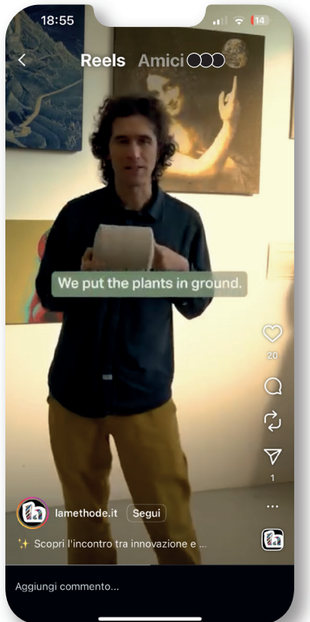
Stefania Pochesci sfrutta invece un linguaggio comunicativo più narrativo e intimo, raccontando la sostenibilità spesso non esplicitamente ma suggerita tramite immagini e brevi video in cui la fondatrice stessa mostra i processi artigianali, le stampe botaniche con foglie e fiori raccolti da lei personalmente, su tessuti e capi di abbigliamento, ma anche il legame con la natura e i ritmi lenti.

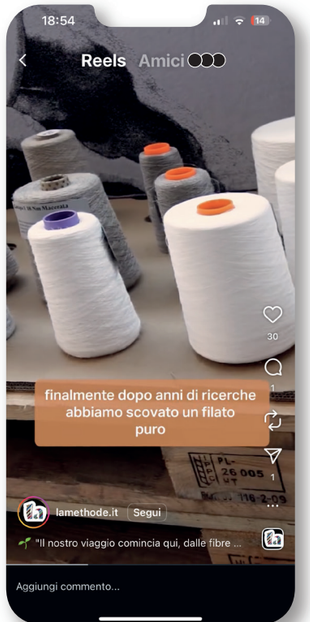
Questo tipo di narrazione punta sulla comunicazione emotiva e sensoriale, dimostrando ai clienti la sua connessione con l'ambiente e il lavoro sostenibile "fatto a mano", facendo prevalere i piccoli gesti e le materie prime, rispetto ad un semplice claim.





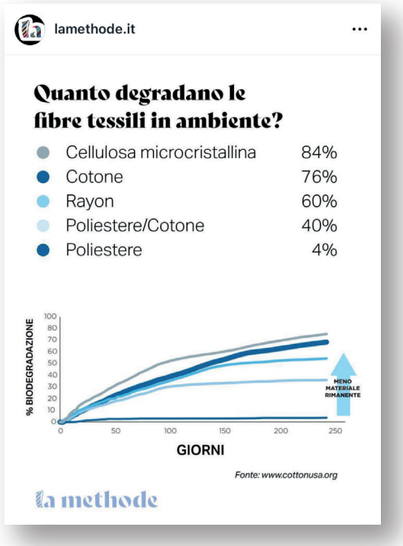
La Methode propone contenuti, spesso video, più elaborati, che comprendono interviste, voice over e grafici, attuando, così, uno stile comunicativo professionale e tecnico.





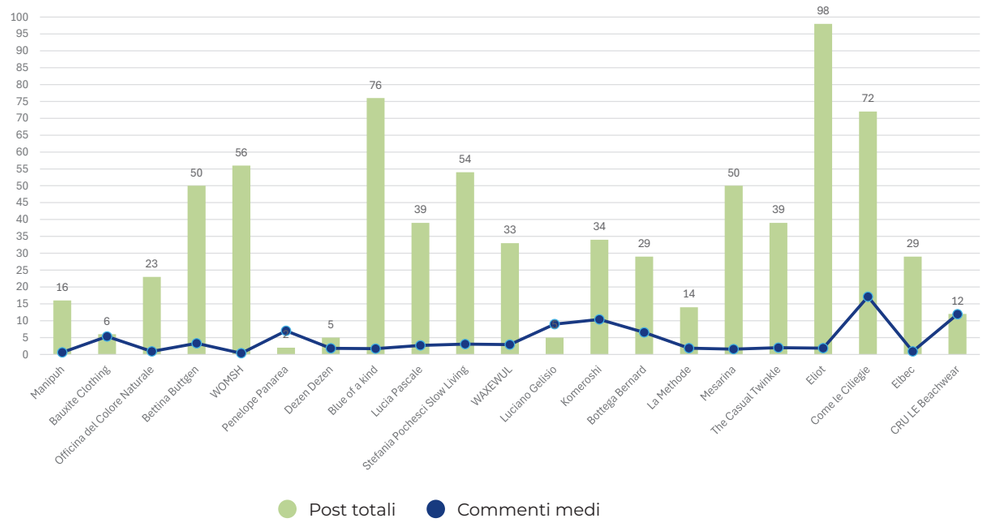
I post dedicati al tema della sostenibilità spiegano in modo dettagliato l'origine delle materie prime, i processi produttivi e gli impatti ambientali, orientandosi alla trasparenza e alla competenza, utili per ispirare fiducia e consapevolezza nel pubblico.

Questo stile comunicativo si può definire documentaristico rispetto ai due casi studio precedentemente analizzati, che ha l'obiettivo di fornire informazioni verificabili e concrete.



Le realtà analizzate dimostrano come sia possibile comunicare la sostenibilità con approcci differenti tra di loro: WOMSH applica una strategia comunicativa attivista e valoriale, Stefania Pochesci descrive un immaginario artigianale e sensibile, invece La Methode comunica in modo razionale e informativo. Ogni approccio rispecchia le caratteristiche delle singole PMI e dimostra che la sostenibilità può essere raccontata in modo diversi, senza definirne un modo "giusto" o "sbagliato".

Coinvolgimento del pubblico: commenti medi e performance comunicativa



Il grafico mette a confronto il numero totale di pubblicazioni di ciascuna PMI presa in esame nel semestre di riferimento con i commenti ricevuti in media per ogni singolo post da esse pubblicato. L'obiettivo è determinare se una frequenza elevata di pubblicazione corrisponde automaticamente a una reale capacità di creare dibattito sotto ai contenuti proposti.

A primo impatto il grafico dimostra come un elevato numero di pubblicazioni non corrisponda necessariamente a un livello di engagement alto; ne sono un esempio Eliot, con il maggior numero di pubblicazioni (98), Blue of a Kind con 76 post pubblicati e WOMSH con 56 post, infatti tutte e tre le PMI nonostante una produzione di contenuti intensa registrano pochi commenti medi, offrendo quindi una comunicazione frequente ma con un'inettitudine nel coinvolgimento attivo.

Emergono come best practice Come le Ciliegie con 72 pubblicazioni e in media 17,14 commenti per post, Komeroshi con 34 contenuti pubblicati e 10,38 commenti medi, e CRU LE Beachwear, che nonostante le sole 12 pubblicazioni in sei mesi, presenta in media 11,92 commenti per post. Le strategie comunicative, in questo caso, sono orientate alla qualità e alla coerenza narrativa dei contenuti e alla fidelizzazione del pubblico a una community digitale. Anche Luciano Gelisio, con sole cinque pubblicazioni in sei mesi ha ottenuto una media di commenti proporzionalmente significativa, ovvero 9 commenti per post pubblicato.

L'analisi conferma che la capacità delle singole pubblicazioni di generare conversazione e coinvolgimento prevale sulla quantità effettiva di contenuti pubblicati; ciò significa che approcci comunicativi basati su originalità, storytelling, trasparenza e tono relazionale saranno maggiormente "premiati" rispetto a una pubblicazione costante e massiva di contenuti.

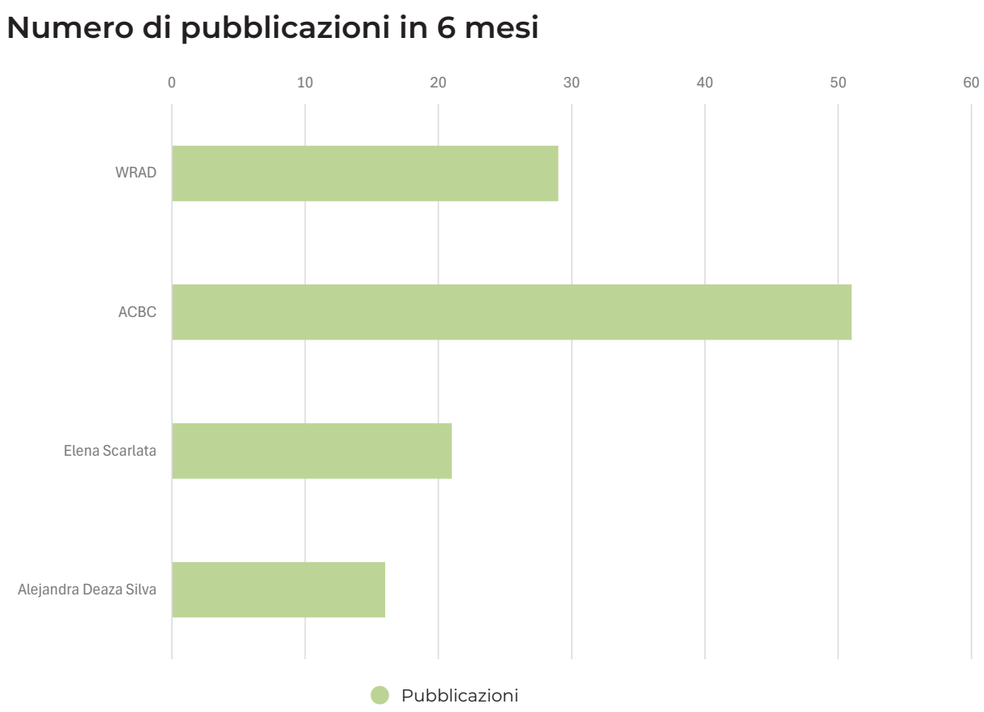
Confronto incrociato

Confrontare i dati relativi ai contenuti sostenibili pubblicati dalle PMI e i dati relativi al coinvolgimento medio evidenzia come le PMI che spiccano per un'importante capacità di coinvolgimento non coincidono obbligatoriamente con quelle propongono in modo efficace il tema della sostenibilità.

Partendo da alcuni esempi pratici, Come le Ciliegie, Komeroshi e CRU LE Beachwear emergono tra le attività con un livello di interazione più alto, nonostante non primeggino invece tra le PMI che comunicano al meglio la sostenibilità. La loro tipologia di comunicazione si basa sulla creazione di contenuti interattivi, emozionali, finalizzati alla costruzione di una community fidelizzata, piuttosto che alla diffusione di un messaggio etico e valoriale. All'opposto, aziende come WOMSH, Stefania Pochesci e La Methode, che raggiungono livelli di interazione medio-bassi, si distinguono però per la capacità di comunicare il tema della sostenibilità.

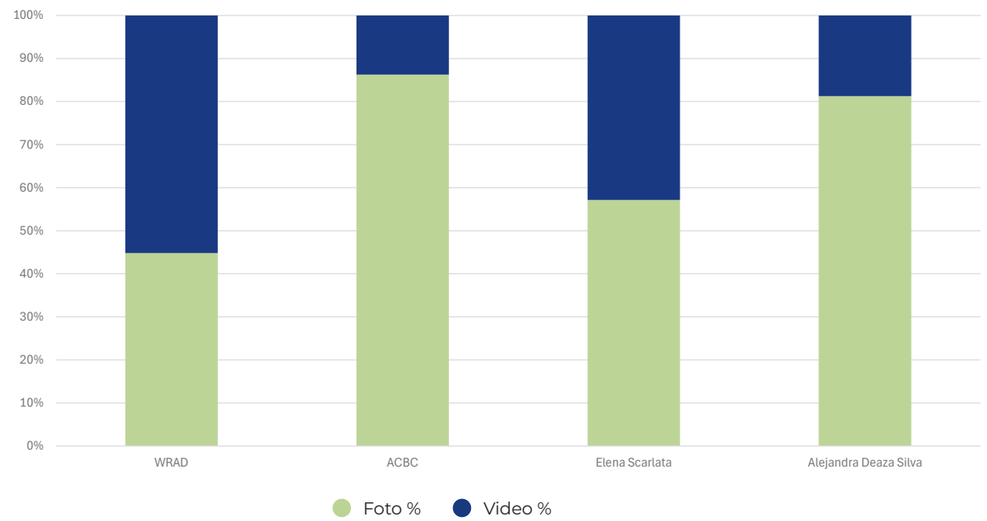
Un'analisi incrociata in questo caso permette di capire che da una parte una comunicazione sostenibile precisa e trasparente non garantisce in automatico livelli di interazione molto elevati; dall'altra un alto coinvolgimento può essere ottenuto anche in assenza di una narrazione esplicita della sostenibilità, nonostante sia la tematica alla base del funzionamento di ogni singola PMI analizzata. La soluzione ottimale in questo caso sarebbe riuscire a coniugare la coerenza etica con i contenuti e i tone of voice in grado di generare reale coinvolgimento, sfida da affrontare per molte delle realtà sostenibili prese in esame.

5.3
Realtà consulenziali



Il grafico mostra le pubblicazioni totali su Instagram nel semestre preso in esame dalle quattro PMI che offrono servizi di consulenza nel settore della moda sostenibile. A differenza della categoria di aziende analizzata precedentemente, queste realtà mostrano un volume di pubblicazione inferiore, con una frequenza compresa tra le 10 e le 30 pubblicazioni semestrali, ad eccezione di ACBC, che supera di poco i 50 post pubblicati. Dati di questo tipo indicano una concentrazione di questa tipologia di PMI su qualità e impatti dei contenuti pubblicati, tralasciando in parte una costante frequenza di pubblicazione, che non risulta prioritaria.

Rapporto in percentuale tra pubblicazione di foto e pubblicazione di video



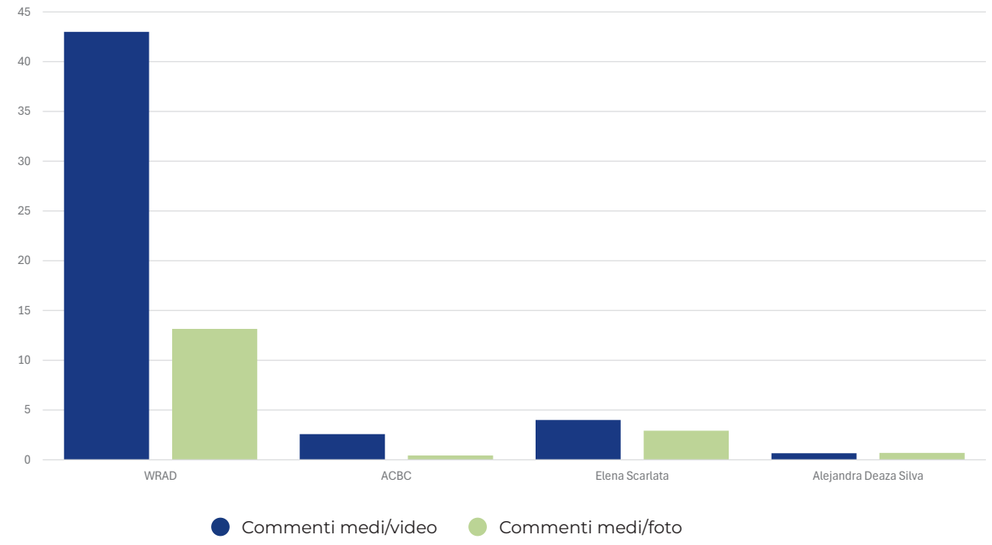
Il grafico dimostra, anche in questo caso, che la pubblicazione di contenuti di tipo fotografico prevale sulla pubblicazione di video. Per tre realtà la percentuale di immagini pubblicate supera almeno il 50% delle pubblicazioni totali, di cui ACBC e Alejandra Deaza Silva che presentano una percentuale superiore all'80%. WRAD è l'unica PMI, tra le quattro analizzate, che predilige la pubblicazione di contenuti video, con il 55,17% dei post pubblicati.

WRAD e Elena Scarlata, nonostante optino per la maggior parte dei contenuti a due tipologie diverse di pubblicazione, si impegnano a offrire al pubblico quantità relativamente bilanciate tra contenuti statici, quindi immagini, e contenuti dinamici, come i video.

Commenti medi ai post

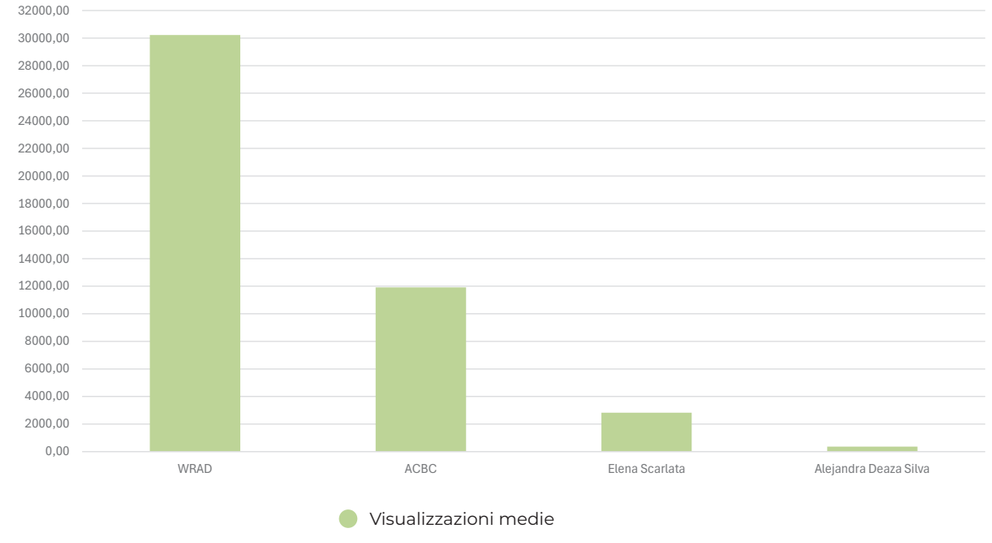
Questo grafico, come già spiegato precedentemente, dimostra la capacità di ogni PMI di generare dibattito e scaturire interazione sotto ai post pubblicati da esse.

A primo impatto si nota come, a accezione di WRAD, nessuna delle aziende superi i cinque commenti medi per pubblicazione, di cui ACBC per i contenuti fotografici e Alejandra Deaza Silva per tutte le pubblicazioni indistintamente, presentano meno di un commento medio per post.



WRAD ottiene buone interazioni sotto alle sue pubblicazioni, in modo particolare sotto i contenuti video, con 43 commenti medi, dimostrando come i contenuti dinamici pubblicati siano capaci di fidelizzare il pubblico, creando una community affezionata all'azienda. Anche le interazioni sotto ai post di tipo fotografico sono ottimali, con in media 13,15 commenti per foto pubblicata.

Visualizzazioni medie per video

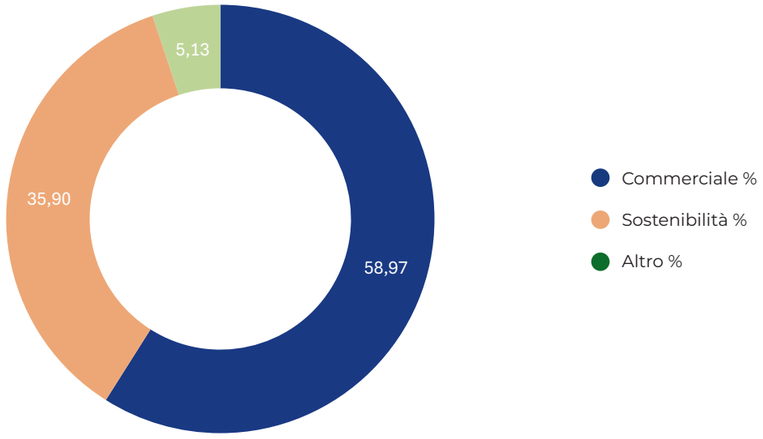


Anche analizzando le visualizzazioni medie dei video pubblicati dalle quattro PMI WRAD spicca con i migliori risultati, con poco più di 30 mila visualizzazioni medie, dimostrando non solo la capacità di generare interazione e coinvolgimento nel pubblico, documentate dai commenti medi per post ottenuti, ma anche l'abilità a mantenere attiva l'attenzione dello spettatore durante la durata dei video.

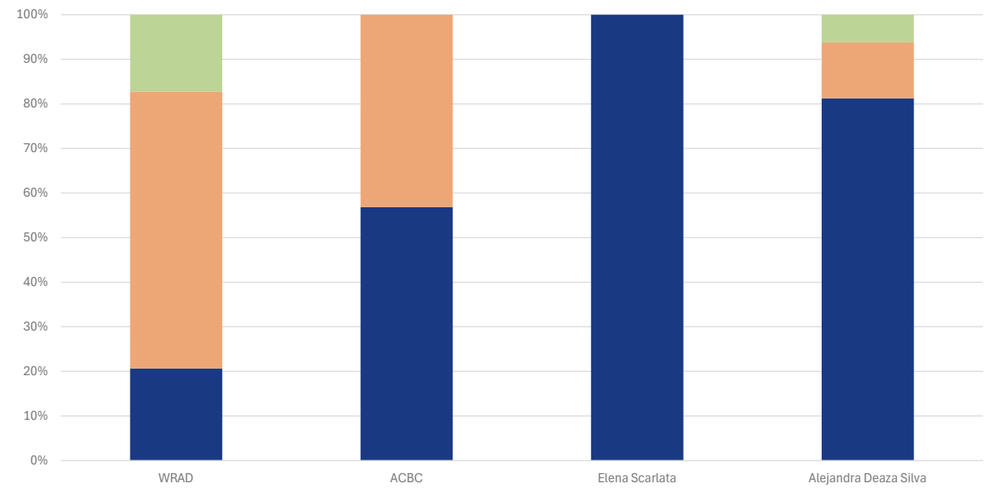
ACBC, nonostante concentri la sua comunicazione su contenuti di tipo fotografico, ottiene un buon livello di visualizzazioni medie, poco meno di 12 mila, mentre Elena Scarlata e Alejandra Deaza Silva sono le PMI con le visualizzazioni medie più basse, la prima con 2832 visualizzazioni in media e la seconda che non raggiunge le 400 visualizzazioni medie.

La disparità di visibilità tra i video pubblicati da WRAD e ACBC rispetto a quelli pubblicati da Elena Scarlata e Alejandra Deaza può essere in parte giustificata dal fatto che abbiano quantitativi di follower molto differenti. I profili Instagram dei primi due presentano rispettivamente 25200 e 91000 seguaci, mentre i profili di Elena Scarlata e Alejandra Deaza Silva si attestano 2366 follower e 426 follower. Una variabile di questo tipo incide sicuramente sul potenziale di diffusione di un contenuto pubblicato.

Argomenti trattati nelle pubblicazioni



La tipologia di argomenti trattati nelle pubblicazioni dalle realtà consulenziali presenta alcune differenze significative rispetto a quelle dei marchi di moda sostenibile precedentemente analizzati. In particolare la percentuale di contenuti di tipo commerciale è ridotta di circa il 20%, con il 58,97% delle pubblicazioni totali rispetto al 78,28% dell'altra categoria. Il tema della sostenibilità è maggiormente trattato nei contenuti, con il 35,90% rispetto al 6,84% precedente. Infine la percentuale di contenuti appartenenti alla tipologia "altro" è ridotta di circa il 10%, rappresentando il 5,13% delle pubblicazioni totali.

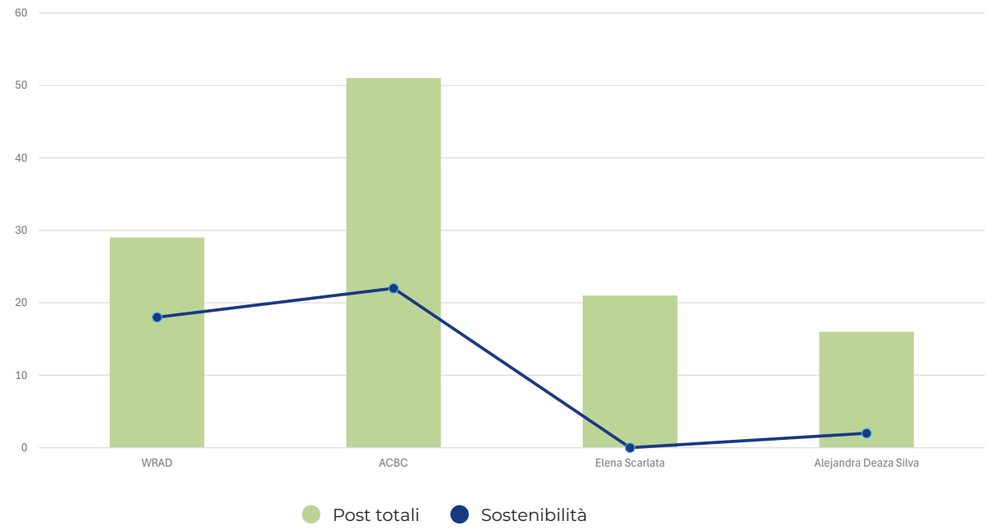


Analizzando la distribuzione delle tematiche in modo più dettagliato, WRAD risulta essere l'unica PMI, tra tutte le 25 analizzate, a offrire una percentuale di contenuti sostenibili superiore al 50%, nello specifico 62,07%, seguita da ACBC con il 43,14% e Alejandra Deaza Silva con solo il 12,50% delle pubblicazioni.

Elena Scarlata dedica interamente le sue pubblicazioni alla tipologia commerciale, tralasciando sostenibilità e altro, mentre ACBC non dedica alcuna percentuale delle sue pubblicazioni ai contenuti di tipo altro, cercando di offrire al pubblico, in modo quasi bilanciato, sia contenuti di tipo commerciale che sostenibile.

Sostenibilità nei contenuti social: incidenza e narrazioni prevalenti

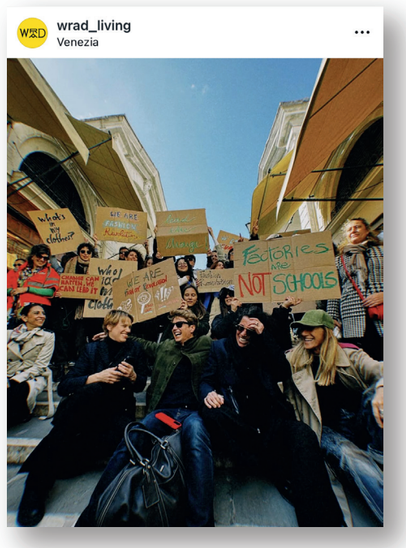
Visualizzando il rapporto tra il numero totale di post pubblicati dalle quattro PMI nel semestre preso in esame e la quantità di pubblicazioni effettivamente dedicate al tema della sostenibilità è possibile riconoscere una divisione netta: WRAD e ACBC danno grande spazio al tema della sostenibilità nelle loro pubblicazioni, al contrario Elena Scarlata e Alejandra Deaza Silva dedicano i loro post interamente, o quasi, a contenuti di tipo commerciale, tralasciando la comunicazione dei valori che stanno alla base delle loro attività.



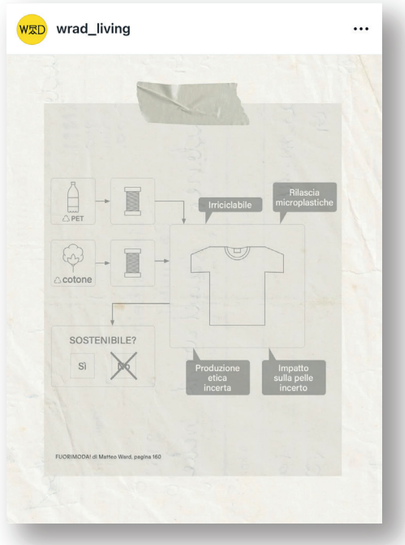
WRAD e ACBC, che in questo caso risultano le best practice rappresentanti la categoria delle realtà consulenziali analizzate, attuano approcci comunicativi differenti per comunicare la loro versione di sostenibilità.

WRAD offre al pubblico una strategia comunicativa concentrata sulla divulgazione, sfruttando le potenzialità del proprio profilo Instagram per educare alla sostenibilità; i contenuti proposti sono principalmente video, di alta qualità e ben strutturati e progettati, accompagnati da alcuni caroselli fotografici. Particolarmente interessante è la presenza di Matteo Ward, co-fondatore dell'agenzia, che nei video assume spesso il ruolo di divulgatore, abituando i follower a un personaggio riconoscibile capace di ispirare fiducia e autorevolezza. A rafforzare la sua credibilità è la sua partecipazione in documentari prodotti da Sky sul tema della moda sostenibile in Italia; un'attività di questo tipo rende Matteo Ward una figura competente e credibile, anche al di fuori dei profili social, accrescendo in questo modo la fiducia nello spettatore.

La sostenibilità che comunica WRAD non riguarda esclusivamente il settore moda, nonostante sia il tema fondante di questa realtà, ma si apre ad altre tematiche sociali e ambientali, permettendo al pubblico di essere informato a 360 gradi su questo argomento. L'agenzia spiega anche come agisce, quali sono le iniziative intraprese, spesso in collaborazione con realtà esterne, dimostrando il proprio modo di dare importanza al tema della sostenibilità e a tutto ciò che sta intorno ad esso.



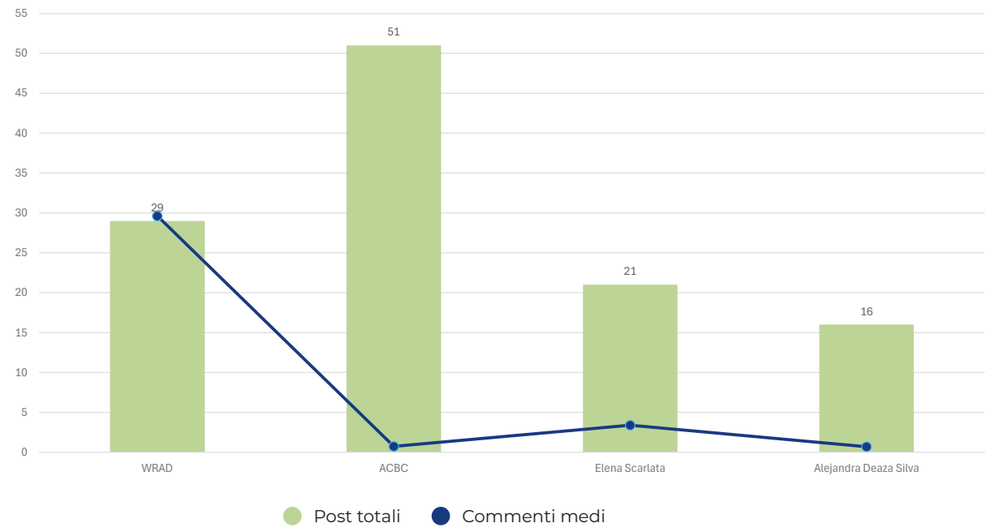
WRAD in alcuni casi unisce l’aspetto commerciale con quello “sostenibile”, condividendo alcune pagine del proprio libro, facendo combaciare la pura promozione con aspetti educativi, etici e valoriali.



ACBC comunica la sua versione di sostenibilità tramite contenuti principalmente fotografici che espongono al pubblico come l’azienda si attiva concretamente in relazione a questo tema e per fornire suggerimenti pratici utili ai follower e alle altre realtà attive nel settore.

La peculiarità che contraddistingue i contenuti sostenibili proposti da ACBC consiste nella pubblicazione di serie di post singoli, in gruppi da tre o sei, e ciò permette di occupare parti specifiche del feed, differenziando in modo chiaro ed intuitivo le diverse tipologie di contenuto pubblicate. Le grafiche proposte presentano colori accesi e in opposizione al tono beige caratteristico della comunicazione commerciale del brand e della sua identità visiva.

Coinvolgimento del pubblico: commenti medi e performance comunicativa



Visualizzando questo grafico, che mette a confronto il numero totale di pubblicazioni di ciascuna PMI con i commenti ricevuti in media per ogni singolo post da esse pubblicato, a primo impatto si intuisce che una frequenza elevata di pubblicazione non corrisponde automaticamente a una reale capacità di creare dibattito sotto ai contenuti proposti. Il caso WRAD rispecchia a pieno questa intuizione, in quanto spesso fattori esterni possono influire sulla capacità di un profilo social di generare engagement. La presenza di Matteo Ward influisce molto sui contenuti pubblicati, per via del suo background di divulgatore televisivo nei documentari Sky, che ha contribuito ad ampliare la sua notorietà e ha favorito una migrazione di audience verso i canali dell'agenzia WRAD. I risultati ottenuti quindi non sono attribuibili totalmente alla qualità dei post proposti, ma anche all'elevata esposizione mediatica del suo co-fondatore.

La capacità di creare dibattito, sotto alle pubblicazioni, delle tre restanti realtà consulenziali è minima, infatti ACBC e Alejandra Deaza Silva non raggiungono il commento medio per contenuto pubblicato, e Elena Scarlata raggiunge poco più di tre commenti medi a pubblicazione.

Confronto incrociato

Effettuando l'analisi incrociata tra i dati relativi ai contenuti sostenibili pubblicati e il livello di engagement raggiunto dalle singole PMI è emerso che l'agenzia WRAD è considerabile una best practice per entrambi gli aspetti.

WRAD presenta contemporaneamente una strategia comunicativa ben consolidata, orientata alla divulgazione tramite contenuti strutturati e contraddistinti dall'autorevolezza di Matteo Ward, e un'elevata capacità di attrarre l'attenzione nel pubblico, invogliandolo a interagire con i contenuti. La notorietà di Matteo Ward è comunque un elemento molto significativo e da tenere in considerazione, in quanto influisce in modo consistente sui risultati ottenuti dal profilo dell'agenzia sui social.

ACBC, pur adottando una comunicazione sostenibile progettata nel dettaglio e una frequenza di pubblicazione elevata, e Elena Scarlata e Alejandra Deaza Silva, con strategie comunicative finalizzate alla commercializzazione e alla sponsorizzazione del prodotto, offrono contenuti statici e poco interattivi, che non incentivano il coinvolgimento attivo dei follower.

6.

Proposta progettuale

6.1
Linee guida

Dall'analisi della comunicazione attuata dalle 25 PMI italiane attive nel settore della moda sostenibile è emerso che i dati non sono particolarmente incoraggianti: la maggior parte delle aziende dedica alla sostenibilità solo una parte ridotta dei contenuti comunicati sui social, che spesso non supera il 25% delle pubblicazioni. Anche altri dati fanno pensare ad una comunicazione sostenibile poco efficiente: ad esempio il numero di commenti sotto ai post per la maggior parte delle PMI è inferiore a cinque e questo significa che i contenuti non riescono a stimolare dibattito e confronto con la community. Il 70% delle pubblicazioni analizzate, inoltre, è di tipo fotografico, a discapito dei video che solitamente coinvolgono maggiormente il pubblico e generano maggiori interazioni.

Le piccole dimensioni delle PMI, unite a budget e risorse limitate, spiegano in parte questo divario, ma non giustificano il forte disallineamento tra la mission dichiarata e le strategie comunicative effettivamente messe in atto. La sostenibilità, pur essendo un valore fondante, viene ancora sovrastata da logiche di tipo commerciale, con il rischio di ridursi a un elemento marginale o implicito.

I dati, comunque, non sono del tutto negativi. Alcune realtà emergono come best practice: WOMSH, Stefania Pochesci e La Methode tra i marchi, WRAD e ACBC tra le realtà consulenziali. Ognuna propone un approccio comunicativo differente, attivista e valoriale, narrativo ed emotivo, tecnico e informativo, dimostrando che non esiste un unico modello efficace, ma che la sostenibilità può essere comunicata in modi differenti e coerenti con l'identità dei singoli brand. La presenza di questi esempi virtuosi suggerisce che il settore possieda già semi di innovazione e che la strada verso una comunicazione più matura e consapevole sia possibile, sebbene ancora poco percorsa.

Questa tesi, per far fronte alle carenze comunicative individuate, vuole offrire un contributo concreto per il settore, proponendo una serie di linee guida di cui le PMI possano usufruire. Sono suddivise in due set, uno rivolto ai marchi di moda/abbigliamento/tessile sostenibile e uno rivolto alle realtà consulenziali che operano nel settore. L'obiettivo di queste linee guida è, infatti, fornire nuovi spunti e suggerimenti comunicativi che possano essere utili alle aziende per comunicare al meglio la loro sostenibilità.

Le linee guida sono pensate principalmente per i rappresentanti delle PMI del settore, affinché possano utilizzarle come strumento pratico durante la progettazione dei contenuti e delle strategie comunicative. Propongono un linguaggio semplice e diretto, che coinvolge in prima persona il lettore, facendolo sentire parte attiva del cambiamento.

In conclusione, i dati mostrano che la sostenibilità è ancora comunicata in maniera superficiale o secondaria dalla maggioranza delle PMI del settore moda, e dunque non possono considerarsi del tutto incoraggianti. Allo stesso tempo, le buone pratiche emerse indicano possibilità concrete di miglioramento e fungono da ispirazione. La tesi, fornendo strumenti e suggerimenti mirati, si pone come un supporto utile al settore, capace di colmare parzialmente il divario tra i principi dichiarati e le pratiche comunicative messe in atto e di contribuire a una maggiore consapevolezza collettiva verso un futuro più sostenibile.

Linee guida per marchi di moda sostenibile

Racconta i tuoi valori

Dedica almeno il 30% dei contenuti alla sostenibilità: spiega cosa fai ogni giorno per rendere questo tema la base dell'azienda e tieni aggiornato chi ti segue.

Prova nuovi formati

Integra le pubblicazioni con video brevi ma d'effetto: il 70% dei contenuti pubblicati è fotografico, i video ti aiuteranno a coinvolgere di più e a ispirare maggiore fiducia.

Trova il tuo stile

Scegli il tone of voice che più ti rappresenta: una comunicazione costante nel tempo e coerente con l'identità visiva del tuo brand lo renderà più riconoscibile.

Stimola il tuo pubblico

Interagisci con la community: non limitarti a pubblicare ma stimola la partecipazione con sondaggi, domande e rubriche che coinvolgono attivamente i follower.

Differenzia i tuoi contenuti

Rendi visivamente riconoscibili i post "sostenibili": progetta palette colori e layout studiati ad hoc per aiutare il pubblico a distinguerli dalle altre pubblicazioni.

Linee guida per realtà consulenziali sostenibili

Trasmetti i tuoi valori

Sfrutta il tuo profilo per raccontare la sostenibilità: condividi contenuti educativi e che sensibilizzano i follower su questo tema.

Comunica con tono umano

Parla in modo diretto e riconoscibile: mettici la faccia perché aumenterai la credibilità dell'azienda e la fiducia nella community.

Guida l'esperienza visiva

Dai un aspetto riconoscibile ai post "sostenibili": aiuta il pubblico a capire subito di cosa si tratta con grafiche e colori dedicati.

Favorisci il confronto attivo

Coinvolgi i follower: fai domande e invita al confronto evitando di pubblicare monologhi e dialoga attivamente con la community.

Trova il tuo ritmo

Mantieni costante la frequenza di pubblicazione: trova il giusto equilibrio tra quantità e cadenza per favorire la visibilità del marchio.

6.2
Brochure

Le linee guida, per permettere ai rappresentanti delle PMI di averle sempre a disposizione e consultarle in qualsiasi momento, vengono proposte sottoforma di brochure. L'obiettivo di presentare un oggetto fisico nasce dall'idea di offrire qualcosa di concreto e tangibile, e non solo delle istruzioni astratte.

La brochure non è pensata nella classica conformazione, ma riprende l'idea e le forme delle etichette, dei campioni colore e dei campionari tessili, elementi ricorrenti nella settore moda. Sono state progettate due versioni, una per ogni categoria, composte da sei "tessere" ciascuna, unite da un cordino nero: la prima è la copertina, mentre le restanti contengono le cinque linee guida. Si contraddistinguono visivamente grazie ai colori, infatti per i marchi di moda sostenibile è stato scelto il colore verde, in cinque tonalità differenti, una per linea guida, e per le realtà consulenziali è stato selezionato il colore blu, anch'esso proposto in cinque varianti cromatiche.

COMUNICARE
LA SOSTENIBILITÀ
5 linee guida per piccoli marchi di moda sostenibile
FASHION
REVOLUTION
ITALY

Differenzia
i tuoi
contenuti
Trasmetti
i tuoi
valori
Comunica
con tono
umano
Guida
l'esperienza
visiva
Favorisci
il confronto
Trova
il tuo
ritmo
Racconta
i tuoi
valori
Prova
nuovi
formati
Trova
il tuo
stile
COMUNICARE
LA SOSTENIBILITÀ
5 linee guida per piccoli
sostenibile
FASHION
REVOLUTION
ITALY

COMUNICARE
LA SOSTENIBILITÀ
5 linee guida per piccoli marchi di moda sostenibile
FASHION
REVOLUTION
ITALY

Racconta
i tuoi
valori
Prova
nuovi
formati
Trova
il tuo
stile
Stimola
il tuo
pubblico
Differenzia
i tuoi
contenuti
COMUNICARE
LA SOSTENIBILITÀ
5 linee guida per piccoli
sostenibile
FASHION
REVOLUTION
ITALY

6.3
Workshop

Fashion Revolution Italia

Fashion Revolution nasce nel 2014 in seguito al crollo della fabbrica di Rana Plaza in Bangladesh con uno scopo ben preciso: impedire che tragedie di questo tipo si ripetessero in futuro, chiedendo ai marchi di moda di tutto il mondo una maggiore trasparenza e quindi un intenso controllo delle loro filiere di fornitura e produttive. La campagna #WhoMadeMyClothes, infatti, diventa il primo strumento per ispirare milioni di persone ad agire, restituendo dignità a chi realizza il nostro abbigliamento. (Fashion Revolution Italia, 2019)

Si tratta di un movimento globale di attivisti uniti nella loro diversità dal desiderio di rendere l'industria della moda più etica e trasparente. In Italia la Country Coordinator di Fashion Revolution è Marina Spadafora, designer, consulente, scrittrice, speaker TEDx e vincitrice del premio UN Women Together grazie al suo impegno nella moda etica, affiancata da Chiara Ferrero, Virginia Pignotti e Matteo Ward, personaggi rilevanti nel settore della moda sostenibile. (Fashion Revolution Italia, 2019)

Ogni anno, durante la Fashion Revolution Week, il movimento organizza un evento per amplificare le sue campagne e rafforzarne l'impatto. Durante l'anno, invece, si impegna a portare progetti educativi e workshop nelle scuole e nelle università italiane, al fine di generare maggiore consapevolezza sul reale impatto della moda e di fornire strumenti pratici per avviare una vera e propria "fashion revolution". (Fashion Revolution Italia, 2019)

In questo contesto si inserisce la proposta progettuale di questa tesi, che si rivolge proprio a Fashion Revolution Italia, in quanto rappresenta un punto di riferimento di valore per il settore e per creare continuità con la ricerca. Il sito, infatti, è risultato utile, soprattutto nella selezione, tramite la Revolution Map, del campione di PMI italiane da analizzare.

Fashion Revolution Italia Film Festival

La campagna annuale di Fashion Revolution Italia, che si svolge ad aprile, coinvolge professionisti del settore, giovani creativi e voci autorevoli della moda e della cultura visiva per promuovere un cambiamento sistemico attraverso l'azione collettiva.

Il festival, della durata di una settimana, propone un concorso basato sulla narrazione video dedicato alla promozione di comportamenti responsabili e alla denuncia delle criticità etiche della filiera moda. Le categorie in gara sono social media e short movie, che vengono premiati durante l'evento finale di fronte a esperti del settore e artisti.

L'iniziativa, inoltre, vuole favorire un cambiamento di mentalità e di modelli di business, spingendo verso sistemi più sostenibili e chiamando marchi, governi e singoli individui a mobilitarsi con azioni concrete e responsabili.

Il workshop

Il workshop, nelle sue due versioni differenti, prevede cinque attività ispirate alle linee guida proposte ed è indirizzato ai rappresentanti delle PMI che operano in questo settore, siano esse marchi di moda o realtà consulenziali.

Due mattinate del Fashion Revolution Film Festival sono dedicate allo svolgimento, affrontando le prime tre attività durante la prima mattinata, mentre le restanti due durante la seconda, e in conclusione, si prevede un momento di confronto e di presentazione collettiva dei contenuti elaborati dai partecipanti.

Come prima cosa le persone presenti al workshop riceveranno la brochure contenente le linee guida relative alla categoria di riferimento (marchi di moda/abbigliamento/tessile o realtà consulenziali).

Le attività si svolgeranno in gruppi e ogni gruppo si dovrà immedesimare nell'ufficio comunicazione di un marchio di moda sostenibile. Il percorso sarà guidato da un influencer di settore, questo perché, come emerso durante la ricerca, i consumatori tendono a riporre maggiore fiducia in un personaggio conosciuto e capace di creare legami con i propri follower, piuttosto che in un esperto del settore, però poco noto al grande pubblico. Nello specifico, per i marchi di moda il workshop sarà condotto da Giorgia Palmirani, mentre per le realtà consulenziali sarà guidata da Silvia Stella Osella.

Attività per i marchi di moda sostenibile

Racconta i tuoi valori

Il gruppo sceglie i valori sostenibili alla base del proprio marchio e crea 3 post social che raccontino come questi valori guidano le azioni dell'azienda. In questo modo i partecipanti imparano a tradurre i valori in contenuti concreti e coerenti.

Prova nuovi formati

Il gruppo realizza un breve video che tratti un tema sostenibile legato al brand, scegliendo se raccontarlo in prima persona o con uno stile creativo. Serve per sperimentare e aprirsi ad altre tipologie di contenuti e per capire come il formato video aumenti l'engagement.

Trova il tuo stile

Il gruppo scrive 3 copy alternativi per un post dal contenuto "sostenibile", ognuno con un diverso Tone of Voice (es. istituzionale, ironico, empatico). Poi sceglie quello più adatto al brand, motivando la scelta. Questo esercizio stimola a ragionare sull'identità comunicativa del marchio.

Stimola il tuo pubblico

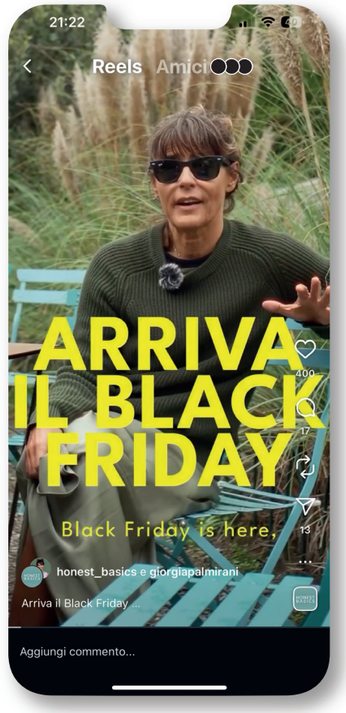
Il gruppo progetta 2 contenuti interattivi (es. sondaggio Instagram, box domande, quiz, challenge) da proporre alla community per aumentare l'engagement.
Aiuta a comprendere come la partecipazione diretta del pubblico renda la comunicazione più efficace.

Differenzia i tuoi contenuti

Il gruppo crea una moodboard con palette colori, font e layout grafici utili per distinguere i contenuti "sostenibili" dagli altri post pubblicati dal brand. L'obiettivo è capire come la coerenza visiva aiuti a rendere riconoscibili i messaggi green.

Giorgia Palmirani (@giorgiapalmirani)

Influencer di moda sostenibile che, grazie alle sue continue ricerche, consiglia al suo pubblico brand responsabili e sensibilizza sul tema della moda sostenibile tramite collaborazioni con scuole e progetti formativi. Il suo stile comunicativo narrativo ed educativo e la combinazione delle sue competenze la rendono credibile e adatta a condurre un workshop, grazie, anche, alla sua esperienza sia nella divulgazione online che davanti a un pubblico.



Attività per le realtà consulenziali

Trasmetti i tuoi valori

Il gruppo individua 3 temi chiave legati alla sostenibilità e progetta dei contenuti social da proporre ai follower. Così i partecipanti imparano a tradurre i valori in azioni comunicative costanti e riconoscibili.

Comunica con tono umano

Il gruppo registra un breve video in cui un membro “ci mette la faccia”, parlando di un tema sostenibile o raccontando un progetto eseguito. L’obiettivo è mostrare come la presenza personale aumenti fiducia e credibilità.

Guida l’esperienza visiva

Il gruppo crea una moodboard con colori, font ed elementi grafici utili a differenziare i contenuti sostenibili dalle altre pubblicazioni. Così i contenuti green diventano facilmente riconoscibili per il pubblico.

Favorisci il confronto attivo

Il gruppo progetta 2 format interattivi (quiz, sondaggi, box domande, rubriche Q&A) da proporre alla community per stimolare dialogo e confronto. In questo modo la comunicazione è bidirezionale e supera i monologhi.

Trova il tuo ritmo

Il gruppo elabora un calendario editoriale di un mese, con una cadenza equilibrata tra post informativi, video e contenuti interattivi. I partecipanti devono trovare il giusto compromesso tra costanza e quantità.

Silvia Stella Osella (@silviastella_)

Editor e docente di moda sostenibile, oltre a essere una specialista e consulente di moda consapevole, sui social propone uno stile comunicativo minimal ma molto efficace; fornisce, infatti, poche informazioni ma trasmette il messaggio centrale con chiarezza.

Le sue qualità comunicative e la sua esperienza nel campo la rendono adatta a supportare le realtà consulenziali nel workshop.

Conclusione

La stesura di questa tesi ha fatto emergere come il tema della sostenibilità nel settore moda, nonostante la serietà, al giorno d'oggi non sia ancora comunicata nel giusto modo e di conseguenza non le venga data l'importanza che effettivamente merita. L'analisi delle 25 PMI italiane operanti nel settore moda ha permesso di capire che sono presenti alcune disparità comunicative tra le varie realtà; se da una parte ci sono aziende che dedicano una porzione consistente della loro comunicazione alla sostenibilità, con contenuti studiati e progettati ad hoc, con uno stile comunicativo anche coerente con l'identità dell'azienda, dall'altro la maggior parte delle PMI analizzate si concentra ancora sulla commercializzazione dei prodotti e non sul tema della sostenibilità, a cui dedicano non più del 10% dei contenuti. È anche vero però che molte di queste realtà siano di piccole dimensioni con un budget e un personale limitato e che quindi preferiscano dare priorità alla vendita dei loro prodotti, contribuendo a una forte disparità tra la mission fondante delle aziende prese in esame e le strategie comunicative attuate.

Dall'indagine sono emerse, comunque, delle best practice, sia per i marchi di moda/abbigliamento/tessile sostenibile e sia per le realtà consulenziali. Per i primi, WOMSH, Stefania Pochesci e La Methode sono le realtà che dedicano maggiormente la loro comunicazione al tema della sostenibilità ed è emerso che ognuno di esse adotti approcci comunicativi completamente diversi tra loro, ma che, in ogni caso, funzionano e rendono riconoscibili i contenuti "sostenibili" rispetto a tutto il resto. Per quanto riguarda le realtà consulenziali, sono WRAD e ACBC i migliori casi studio, di cui il primo rappresenta la realtà con la percentuale più alta di contenuti dedicati alla sostenibilità, ovvero il 62,07%, l'unica inoltre a superare il 50% tra tutte le 25 PMI analizzate.

L'indagine condotta, e in particolare l'evidenza che la maggior parte delle PMI analizzate dedichi alla sostenibilità una percentuale molto

ridotta dei contenuti pubblicati, hanno rappresentato uno stimolo per questa tesi a non proporre solo dei dati sotto forma di grafici, ma di fornire uno strumento che potesse essere utile alle realtà analizzate e che potesse sensibilizzarle sul tema fornendo dei consigli concreti su come poter comunicare più facilmente ed efficacemente il loro essere sostenibili. Dall'analisi effettuata è stato possibile estrapolare delle linee guida che potessero guidare le PMI in una comunicazione sostenibile sempre più valida e performante.

La tesi non si è, però, limitata a fornire delle linee guida, ma ha elaborato un vero e proprio workshop, inserito nel contesto del Fashion Revolution Film Festival, un evento organizzato ogni anno da Fashion Revolution Italia, della durata di una settimana, che si sofferma sul tema della comunicazione della sostenibilità proponendo un contest di video. Il workshop trasforma le linee guida, prima di tutto in una brochure fisica che i partecipanti potranno utilizzare come reminder nel momento in cui progetteranno le loro strategie comunicative, ma soprattutto le trasforma in attività pratiche e formative che hanno l'obiettivo di rendere partecipi i rappresentanti delle PMI del settore, stimolandoli a mettersi in gioco, a provare e a farli riflettere su come potrebbe essere strutturata la loro comunicazione se seguissero questi semplici suggerimenti forniti.

La proposta progettuale sarà presentata al team di Fashion Revolution Italia al fine di ricevere un riscontro da parte di professionisti del settore e nell'eventualità che un evento di questo tipo possa prendere vita e svilupparsi nel concreto.

In conclusione, si evince che la sostenibilità stia iniziando ad essere trattata in modo più consapevole da una parte della comunità del settore moda; rimane, però, evidente la necessità di ulteriori miglioramenti. Le idee proposte da questa tesi potrebbero rappresentare un passo concreto verso un settore più sostenibile e responsabile.

Bibliografia e sitografia

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. Environmental Health, 17(1), 92. https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

Buchel, S., Hebinck ,Aniek, Lavanga ,Mariangela, & and Loorbach, D. (2022). Disrupting the status quo: A sustainability transitions analysis of the fashion system. Sustainability: Science, Practice and Policy, 18(1), 231–246. https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2040231

Euronews. (2023, aprile 26). Com'è cambiata la tutela del lavoro nell'industria della moda europea? Euronews. https://it.euronews.com/2023/04/26/come-cambiata-lindustria-della-moda-europea-dopo-la-tragedia-del-rana-plaza-nel-2013

European Environment Agency. (2019). Private consumption: Textiles EU's fourth largest cause of environmental pressures after food, housing, transport [News]. European Environment Agency. https://www.eea.europa.eu/highlights/private-consumption-textiles-eus-fourth-1

Fashion United. (2021). Statistiche globali del settore della moda. Fashion United. https://fashionunited.com/statistics/global-fashion-industry-statistics

Geopop. (2025, gennaio 12). Il crollo del Rana Plaza del 2013: Un tragico esempio del costo umano del fast-fashion. Geopop. https://www.geopop.it/il-crollo-del-rana-plaza-del-2013-un-tragico-esempio-del-costo-umano-del-fast-fashion/

Il Bo Live UniPD. (2013, marzo 25). 25 marzo 1911: La tragedia della Triangle che divenne un simbolo | Il Bo Live UniPD. Università di Padova. https://ilbolive.unipd.it/it/news/societa/25-marzo-1911-tragedia-triangle-che-divenne

International Labour Organization. (2023, aprile). The Rana Plaza disaster ten years on: What has changed? - InfoStories. InfoStories. https://webapps.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/Country-Focus/rana-plaza#labour-rights

Jacobs, B. W., & Singhal, V. R. (2017). The effect of the Rana Plaza disaster on shareholder wealth of retailers: Implications for sourcing strategies and supply chain governance. Journal of Operations Management, 49–51, 52–66. https://doi.org/10.1016/j.jom.2017.01.002

Kheel Center. (s.d.). Cornell University—ILR School—The Triangle Factory Fire. The Triangle Factory Fire. Recuperato 18 giugno 2025, da https://trianglefire.ilr.cornell.edu/legacy/legislativeReform.html

Macchion, L., Moretto, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2015). Production and supply network strategies within the fashion industry. International Journal of Production Economics, 163, 173–188. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.006

Perry, P., & Towers, N. (2013). Conceptual framework development: CSR implementation in fashion supply chains. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 43(5/6), 478–501. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-03-2012-0107

Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the Fashion Industry. A Systematic Review. Sustainability, 12(21), Articolo 21. https://doi.org/10.3390/su12219167

Treccani. (2013). Responsabilita sociale dell'impresa—Enciclopedia—Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/responsabilita-sociale-dell-impresa_(Lessico-del-XXI-Secolo)/

Valencia-Arias, D. A., Martinez-Tavera, C. R., Areiza-Padilla, J. A., Barajas-Portas, K., Veas-González, I., & Manzi-Puertas, M. A. (2025). The power of centennials and their environmental awareness: Willingness to pay a premium price on the internet for sustainable fashion products. Cleaner Waste Systems, 10, 100221. https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100221

sustainablefashionindustry.CurrentOpinioninGreenandSustainable Chemistry, 38, 100710. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710

Chen, L., Haider, M. J., & He, J. (2024). Should "green information" be interactive? The influence of green information presentation on consumers' green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands. Journal of Cleaner Production, 470, 143329. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143329

Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. Sustainable Production and Consumption, 31, 384–396. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004

Heidenstrøm, N. (2024). Green marketing in the fashion industry: A critical analysis of sustainability narratives. Consumption Markets & Culture, 27(5), 488–504. https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2440557

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. Journal of Business Research, 131, 640–651. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021

Munaro, A. C., Barcelos, R. H., & Maffezzolli, E. C. F. (2024). The impact of influencers on sustainable consumption: A systematic literature review. Sustainable Production and Consumption, 52, 401–415. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.10.024

Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. (Allan). (2024). "Informers" or "entertainers": The effect of social media influencers on consumers' green consumption. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103647. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647

Fashion Revolution Italia. (2019). Fashion Revolution. https://italy.fashionrevolution.org/en/the-revolution-map/

Velasco-Molpeceres, A., Zarauza-Castro, J., Pérez-Curiel, C., & Mateos-González, S. (2023). Slow Fashion as a Communication Strategy of Fashion Brands on Instagram. Sustainability, 15(1), Articolo 1. https://doi.org/10.3390/su15010423

Instagram

Manipuh (@licia_manipuh)

Bauxite Clothing (@bauxiteclothing)

Officina del Colore Naturale (@officinadelcolorenaturale)

Bettina Buttgen (@bettinabuttgen)

WOMSH (@womsh)

Penelope Panarea (@penelope_panarea)

Dezen Dezen (@dezendezen)

Blue of a kind (@blueofakind)

Lucia Pascale (@luciapascale_ecodesigner)

Stefania Pochesci Slow Living (@stefaniapochesci)

WAXEWUL (@waxewul)

Luciano Gelisio (@gelisio.tuscany)

Komeroshi (@komeroshi.lab)

Bottega Bernard (@bottegabernard)

La Methode (@lamethode.it)

Mesarina (@mesarina_slowfashion)

The Casual Twinkle (@thecasualtwinkle)

Eliot (@g.t.eliot)

Come le Ciliegie (@comeleciliegie)

Elbec (@_elbec_)

CRU LE Beachwear (@cru_le)

WRAD (@wrad_living)

ACBC (@acbc.official)

Elena Scarlata (@elena_scarlata_studio)

Alejandra Deaza Silva (@alejandra_deaza_silva)

Camilla Mendini (@carotilla)

Giorgia Palmirani (@giorgiapalmirani)

Adrianna (@lifeincocoa)

Sofia Fisicaro (@sofia.fisicaro)

Silvia Stella Osella (@silviastella_)

Ringraziamenti

Ai miei genitori e a Davide, per aver sostenuto e per sostenere sempre ogni mia scelta, lasciandomi libero di seguire ogni mio desiderio e aspirazione.

Ad Alessia, Alice e Ginevra, per rappresentare da anni il mio punto di riferimento e per essere le migliori amiche che potessi desiderare.

Ai miei amici di sempre, e a chi si è aggiunto negli ultimi anni, per il sostegno costante dimostrato, per le esperienze vissute insieme e per i momenti di leggerezza passati tra un esame e l'altro.

Ad Alessia, Giacomo, Letizia, Martina e Matteo, per essere stati i migliori compagni di corso, e di gruppo (forse), fin dal primo giorno e per aver affrontato insieme ogni momento di questo percorso di crescita, soprattutto personale.

E grazie a tutte le persone che in qualche modo hanno fatto parte di questi tre anni intensi, ma trascorsi così velocemente da non sembrare veri.

Politecnico
di Torino