

A stylized world map with white outlines on a dark green background, serving as the background for the entire page.

Sostenibilità nella filiera tessile, distanze tra aziende e consumatori.

Strategie per un cambiamento

Candidato tesi:
Abate Daniele

Anno Accademico:
2024/2025

Istituto - Corso di Laurea:
Politecnico di Torino - L.M. Design Sistemico

Relatrice:
Prof.ssa Barbero Silvia

Co-Relatrice:
Dott.ssa Mariapaola Puglielli

Co-Relatore:
Dott. Aresca Andrea

Abstract

This thesis aims to examine the existing gap between companies investing in sustainability and consumers, in order to develop systemic strategies capable of triggering social innovations in consumption choices. The research focuses on the textile sector, a global industry that, due to a linear economic model, is responsible for significant environmental and social impacts. Global fiber production has exceeded hundreds of millions of tons, fueling rampant overconsumption where clothing is rapidly discarded.

The methodology adopted is Systemic Design, a holistic approach essential for addressing and redesigning complex systems, which considers the interconnections between elements in order to enhance actors and materials. The contextual analysis revealed a discrepancy between consumer intention and action: although 70% of the population is concerned about the sector's sustainability, only a small percentage translates this awareness into more sustainable purchasing choices. These difficulties are often due to the price of sustainable products and the lack of clear information about the supply chain.

The central body of the research focuses on the case study of Slow Fiber, an Italian network of companies founded in 2022 as a response to the dominant model, with the aim of promoting productive and cultural change. The network is based on the core values of Beautiful, Good, Healthy, Clean, Fair, and Durable, and vertically covers the entire value chain, with a strong concentration in the districts of Biella and Turin. The analysis, supported by direct interviews with founding companies, highlighted how sustainability is a strategic choice and an element of competitive distinction in the high-quality B2B market, but its communication to the end consumer remains a challenge.

To bridge this gap, the thesis develops a ten-year strategic plan with mutually reinforcing actions. The strategies aim to leverage the growing European regulatory pressure to trigger continuous improvement within the network. The actions are structured across three time horizons. In the short term, the implementation of eco-design practices at the company level is proposed, incentivizing workers to improve product durability. In the medium term, a multichannel communication strategy is defined, which includes the development of a cost-per-use project, followed by a continuous improvement strategy to strengthen the network. Finally, in the long term, the establishment of a network of repair and customization services in collaboration with local actors is envisioned, transforming obsolescence into an economic and cultural opportunity. These strategies aim to strengthen Slow Fiber's message to enable consumers to make more conscious choices, bridging the gap between sustainable intention and action.

Abstract

La tesi si propone di studiare il divario esistente tra le aziende che investono nella sostenibilità e i consumatori, al fine di sviluppare strategie sistemiche capaci di innescare innovazioni sociali nelle scelte di consumo. L'attenzione della ricerca si concentra sul settore tessile, un comparto globale che, a causa di un modello economico lineare, è responsabile di elevati impatti ambientali e sociali. La produzione globale di fibre ha superato le centinaia di milioni di tonnellate, alimentando un sovraconsumo sfrenato in cui l'abbigliamento viene scartato rapidamente.

La metodologia adottata è il Design Sistemico, un approccio olistico essenziale per affrontare e riprogettare sistemi complessi, che considera le interconnessioni tra gli elementi al fine di valorizzare attori e materiali.

L'analisi contestuale ha rivelato una discrepanza tra l'intenzione e l'azione dei consumatori: nonostante il 70% della popolazione sia preoccupata per la sostenibilità del settore, solo una percentuale ridotta traduce questa consapevolezza in scelte di acquisto più sostenibili. Tali difficoltà sono spesso dovute al prezzo dei prodotti sostenibili e alla mancanza di informazioni chiare sulla filiera.

Il corpo centrale della ricerca si concentra sul caso studio di Slow Fiber, una rete italiana di aziende fondata nel 2022 come risposta al modello dominante, con l'obiettivo di promuovere un cambiamento produttivo e culturale. La rete si basa sui valori cardine di Bello, Buono, Sano, Pulito, Giusto e Durevole, e copre verticalmente l'intera catena del valore, con una forte concentrazione nei distretti di Biella e Torino. L'analisi, supportata da interviste dirette ad alcune aziende fondatrici, ha evidenziato come la sostenibilità sia una scelta strategica e un elemento di distinzione competitiva nel mercato B2B di alta qualità, ma la sua comunicazione al consumatore finale rimane una sfida.

Per colmare questo divario, la tesi sviluppa un piano strategico decennale con azioni che si rinforzano reciprocamente. Le strategie mirano a sfruttare la crescente pressione normativa europea per innescare un miglioramento continuo all'interno della rete. Le azioni si articolano su tre orizzonti temporali. Nel breve termine si propone l'implementazione di pratiche di eco-design a livello aziendale, incentivando i lavoratori a migliorare la durabilità dei prodotti. Nel medio termine si definisce una strategia di comunicazione multicanale che include lo sviluppo di un progetto sul costo per utilizzo, seguita da una strategia di miglioramento continuo per rafforzare il network. Infine, nel lungo termine, si prevede l'istituzione di una rete di servizi di riparazione e personalizzazione in collaborazione con attori locali, trasformando l'obsolescenza in opportunità economica e culturale. Queste strategie puntano a rafforzare il messaggio di Slow Fiber per permettere ai consumatori scelte più consapevoli, colmando il divario tra intenzione e azione sostenibile.

Indice

0.0

1.0 - Metodologia

1.1 Design Sistemico

- 1.1.1 Introduzione alla metodologia
- 1.1.2 Struttura del Design Sistemico: Le 4 fasi

2.0 - Scenario: Contesto tessile

2.1 Definizione della filiera

- 2.1.1 Significato di tessile
- 2.1.2 Differenti tipologie di fibre
- 2.1.3 Struttura della filiera: Dalla supply-chain alla value-chain
- 2.1.4 Stakeholders: Gli attori del settore

2.2 Tendenze produttive

- 2.2.1 La globalizzazione del settore
- 2.2.2 La Smiling Curve come spiegazione
- 2.2.3 Distribuzione della filiera
- 2.2.4 Produzione di fibre
- 2.2.5 Direzioni del settore

2.3 Il settore a livello europeo ed italiano

- 2.3.1 Il panorama europeo
- 2.3.2 Il contesto in Italia
- 2.3.3 Motivazioni dietro la qualità del Made in Italy
- 2.3.4 Distribuzione produttiva sul territorio: I distretti
- 2.3.5 Direzioni e sfide del settore TAM
Sostenibilità nel settore tessile italiano

2.4 I consumatori

- 2.4.1 Evoluzione delle preferenze dei consumatori
- 2.4.2 Interesse alla sostenibilità
- 2.4.3 Scelte sostenibili nelle differenti fasce d'età
- 2.4.4 Tendenze di acquisto e consumo
- 2.4.5 Percezione della sostenibilità nel contesto italiano

2.5 Regolamentazioni e policies

- 2.5.1 Normative e strategie europee

2.6 Certificazioni

- 2.6.1 Introduzione all'etichettatura sostenibile
- 2.6.2 Suddivisione per categorie: Prodotti e processi

2.7 Impatti

- 2.7.1 Introduzione: Panoramica delle aree interessate
- 2.6.2 Gli effetti delle varie fasi: Impatti ambientali
Le persone dietro la produzione: Impatti sociali
Il fine vita: Impatti sull'ambiente e le comunità
Il valore perso dal sistema: Impatti economici

3.0 - Caso studio: Slow Fiber

3.1 Il progetto Slow Fiber

- 1.1.1 Una rete di aziende per un cambiamento della filiera
- 1.1.2 I valori fondanti
 - Le aziende
 - Struttura interna
 - Attività della rete

3.2 Analisi delle forze di Porter

- 2.5.1 Motivazione dell'analisi
 - Fornitori: Produttori di fibre tessili
 - Concorrenti diretti: Differenti percezioni di sostenibilità
 - Potenziati entranti: Competenze e costi necessari
 - Prodotti sostitutivi: Materiali alternativi
 - Clienti: Il potere contrattuale dei brand

3.3 Analisi del territorio

- 2.5.1 Approccio sistemico al contesto territoriale
 - Biella: Geografia, amministrazione e utilizzo del suolo
 - Biella: Demografia, istruzione, occupazione e consumi
 - Biella: Economia, il distretto tessile e i poli di ricerca
 - Biella: Cultura, servizi e tradizione tessile
 - Torino: Geografia, utilizzo del suolo e focus sulle varie zone
 - Torino: Demografia, consumi, istruzione e occupazione
 - Torino: Economia, struttura e imprese innovative
 - Torino: Cultura, servizi, attività e tradizione tessile sul territorio

3.3 Analisi del territorio

- 2.5.1 Struttura dell'analisi
 - Lavorazione della fibra: Pettinatura di Verrone
 - Filatura: Lanecardate
 - Nobilitazione: Tintoria e Finissaggio 2000
 - Tessitura: Angelo Vasino
 - Il prodotto finito: Oscalito

4.0 - Sfide e Opportunità

4.1 Mappa challenges & opportunities

- 4.1.1 Struttura della mappa: i valori come base di sviluppo
 - Bello: Challenges & Opportunities
 - Giusto: Challenges & Opportunities
 - Durevole: Challenges & Opportunities
 - Buono: Challenges & Opportunities
 - Sano: Challenges & Opportunities
 - Pulito: Challenges & Opportunities

4.2 Matrice Sistemica: Valutazione delle opportunità

- 4.2.1 Struttura della matrice: tra potenzialità e fattibilità

5.0 - Progetto: Tessere Relazioni

5.1 Piano per lo sviluppo

- 5.1.1 Progetto: Obiettivi e struttura
- 5.1.2 Quadro normativo
- 5.1.3 Breve termine: Eco Design
- 5.1.4 Medio termine: Comunicazione Multicanale
- 5.1.5 Medio termine: Miglioramento continuo
- 5.1.6 Lungo termine: Servizi sull'uso

5.2 Impatti nel tempo

- 5.2.1 Obiettivo a lungo termine: Azioni per raggiungerlo

6.0 - Conclusioni

α - Risorse

- a.1 Bibliografia
- a.2 Sitografia
- a.3 Iconografia

Metodo

1.0

biologia

1.0

Design Sistemico

1.1

1.1.1

Introduzione alla metodologia

Il Design Sistemico costituisce un approccio culturale e una metodologia strutturata essenziale per affrontare e riprogettare sistemi caratterizzati da alta complessità. Questa metodologia è un approccio alla progettazione di sistemi complessi che prende in considerazione le relazioni tra i diversi elementi al loro interno. Adottando un punto di vista olistico, considera il sistema come un tutto anziché focalizzarsi sulle singole parti. Un sistema, in base alla definizione di Donella Meadows, è un insieme interconnesso di elementi che è organizzato coerentemente in modo da “ottenere qualcosa”. Esso è costituito da tre elementi fondamentali: elementi, interconnessioni e una funzione o scopo¹.

La metodologia trae ispirazione dalla dinamica dei sistemi naturali per sviluppare sistemi aperti che gestiscono i flussi di materia, energia e informazione. Questo approccio rappresenta un cambio di paradigma, spostandosi da un modello di produzione lineare, caratterizzato da forte competizione, basso interesse per lo scarto e un output globale che spesso si traduce in rifiuto, a un modello di produzione sistemico. Nel modello sistemico, lo scarto si trasforma in una risorsa, promuovendo reti di connessioni locali e un coinvolgimento bilanciato degli attori. I Designer Sistemici agiscono come mediatori, facilitando un dialogo orizzontale tra gli attori coinvolti e le diverse discipline, al fine di costruire una visione condivisa.

L'approccio culturale del Design Sistemico si fonda su cinque principi cardine che ne definiscono l'azione progettuale. Il primo sono le relazioni tra gli elementi, strutture base che generano il sistema stesso, secondo il principio che “il tutto è maggiore della somma delle parti”. Il secondo si basa sul cambio di percezione degli scarti. In questo modo gli output di un processo diventano gli input per un altro processo, sviluppando flussi continui di materia, energia e informazione. Il terzo fattore è l'autopoiesi, ovvero la possibilità del sistema di mantenersi. I sistemi autopoietici si mantengono e si riproducono creando le proprie parti, co-evolvendo insieme ad altri sistemi.

Successivamente è fondamentale il fattore dell'agire localmente. Il contesto locale è prioritario, con l'obiettivo di valorizzare le sue uniche risorse materiali, sociali, culturali ed economiche. L'ultimo fattore è centrale, ed è la necessità di porre l'uomo al centro del progetto. Il significato è l'importanza di analizzare i problemi complessi e interrelati attraverso la prospettiva della società e degli esseri umani, intesi come parti attive di un ecosistema più ampio².

¹ D. Meadows, *Thinking in Systems*, 2008, p.11-12

² L. Bistagnino, *Design Sistemico, progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*, 2009, p.16-18

1.1.2

Struttura del Design Sistemico: Le 4 fasi

La metodologia di Design Sistemico, è un insieme flessibile di metodi e strumenti che può essere applicato e adattato a diversi contesti, come catene del valore, territori, sistemi sociali e politici. Il processo metodologico è caratterizzato da iterazioni e si articola in quattro fasi principali e sequenziali³.

A. Comprendere la Complessità - *Understanding complexity*

Questa fase iniziale si basa sul metodo della Diagnosi Olistica. Tale metodo prevede l'analisi della catena del valore e del suo territorio di riferimento con una prospettiva che è al contempo ampia e dettagliata. Data la complessità del settore analizzato e la volontà della ricerca di partire da un obiettivo specifico, l'analisi svolta è ampliata rispetto alla metodologia sviluppata nel corso di Sistemi all'interno della magistrale di Design Sistemico del Politecnico di Torino. La fase di analisi della complessità è suddivisa in due, uno studio del settore nel suo complesso ed uno studio delle aziende selezionate e del loro territorio.

La prima fase cerca di essere più olistica possibile, attraverso un'analisi della catena del valore a livello globale, con l'analisi delle tendenze produttive a livello internazionale, ma anche europeo ed italiano. La ricerca cerca di comprendere le normative

che regolano il settore a livello continentale e nazionale, analizzando fattori importanti ed utili come le certificazioni e gli impatti del settore, per comprendere a pieno quanto sia necessario agire per cambiare il sistema. Data la domanda di ricerca è necessario cercare di comprendere le scelte dei consumatori, attraverso la ricerca di dati che spiegano quali necessità possano dirigerli verso un comportamento più sostenibile. Queste analisi sono supportate dall'utilizzo di framework di ricerca consigliati dalla docenza, che permettono di ampliare i risultati sulla base di metodi maggiormente utilizzati in ambito economico.

La seconda fase è focalizzata sul caso studio, ovvero la rete di aziende Slow Fiber. In questo caso l'analisi è svolta in più fasi. Prima si studia il network nel suo complesso, attraverso la sua struttura, le sue azioni, e la comprensione della nicchia di settore in cui le aziende partecipanti operano. Successivamente sono selezionate le aziende ed il territorio da studiare, sulla base di voler studiare un'azienda per ogni fase produttiva, al fine di comprendere a pieno le necessità e le sfide di ogni livello della catena del valore. L'analisi delle aziende è basata su un interessante dialogo, derivato dall'analisi delle informazioni disponibili a cui seguono interviste per approfondire tematiche e punti di vista. In questa analisi si studiano i flussi di materia, energia e informazione del contesto produttivo, messi in relazione con gli attori e le caratteristiche del territorio, evidenziandone le connessioni.

³ L. Bistagnino, *Design Sistemico, progettare la sostenibilità produttiva e ambientale*, 2009, p.65-70

B. Affrontare le Sfide - Tackling challenges

Dalle informazioni raccolte attraverso l'analisi olistica si procede all'identificazione delle sfide del sistema, con l'inclusione sia i problemi esistenti sia i potenziali, ovvero le caratteristiche del sistema attualmente non sfruttate. Data la numerosa mole di sfide del settore, si cerca di sviluppare un framework che possa agire come organizzatore delle challenges, sulla base dei valori delle aziende studiate, con il fine di sviluppare una struttura in grado di essere compresa ed utilizzata in modo agile dagli attori del sistema. Successivamente, una ricerca approfondita permette di identificare possibili soluzioni per ciascuna sfida, attingendo alla letteratura scientifica e alle best practices.

C. Progettare il Sistema - Designing the system

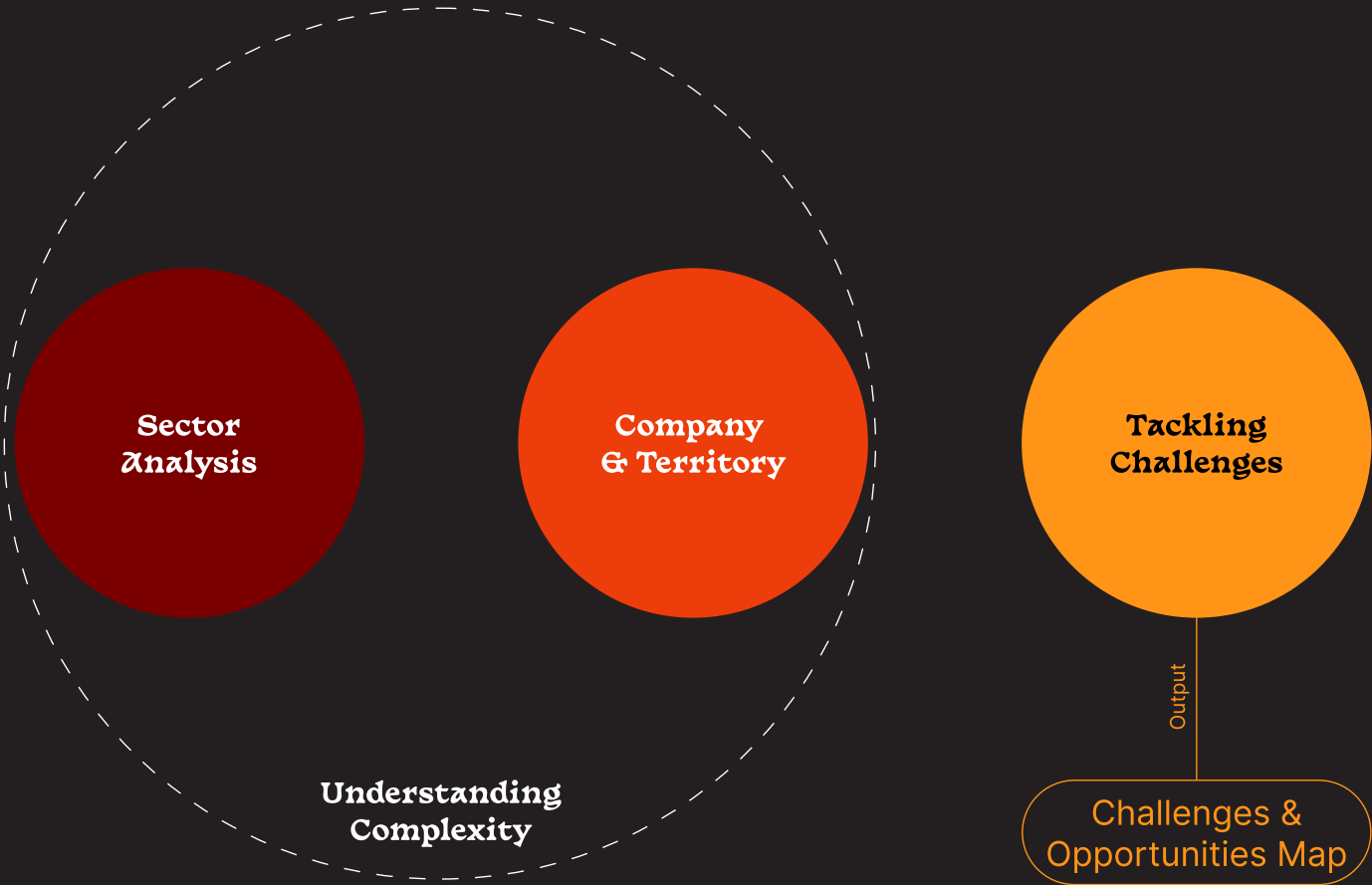
Le possibili soluzioni identificate vengono selezionate mediante una matrice sistemica. Questa matrice è composta da un insieme di parametri che sono definiti a partire dalle caratteristiche specifiche del contesto. Le soluzioni selezionate vengono poi implementate nel sistema, attraverso la progettazione di una roadmap, che definisce in tal modo un nuovo modello di riferimento e ne pianifica lo sviluppo nel tempo.

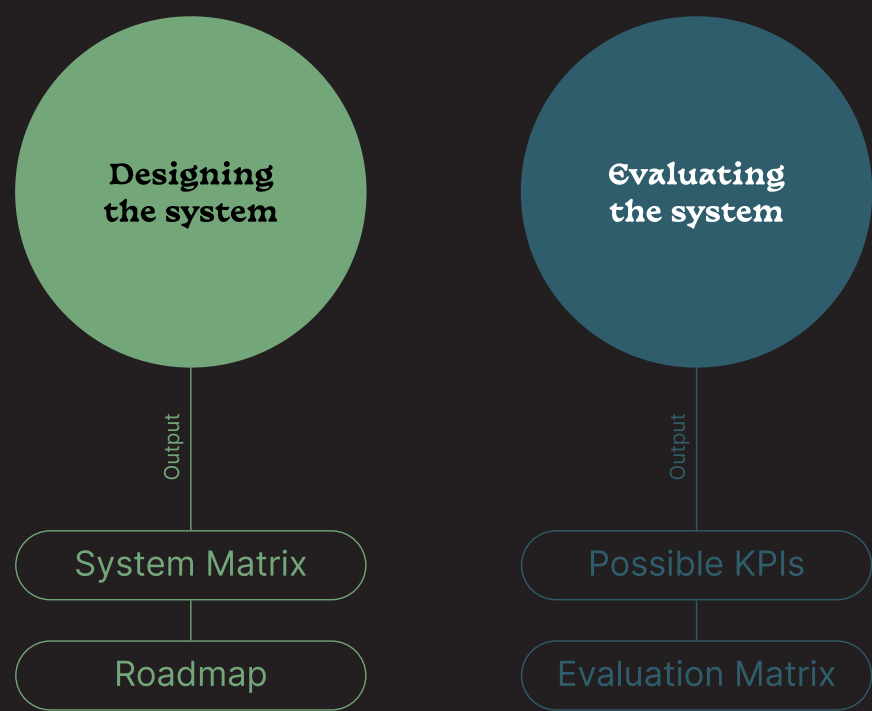
D. Valutare il Sistema - Evaluating the system

L'ultimo passaggio metodologico permette di individuare e quantificare i risultati del progetto sistemico. Tale valutazione consente di prevedere e delineare i possibili impatti su diverse scale e orizzonti temporali. Infine, la consapevolezza acquisita nel corso del progetto permette di tracciare una visione futura del sistema, immaginando il suo sviluppo a lungo termine.

Questa metodologia fornisce il quadro procedurale con cui viene applicato l'approccio del Design Sistemico nella seguente tesi, al fine di supportare la progettazione di contesti territoriali e sociali verso una maggiore sostenibilità nel settore tessile e dell'abbigliamento.

Metodologia Design Sistemico,
una rappresentazione delle fasi e dei relativi output progettuali





Scenario:

Contesto 1

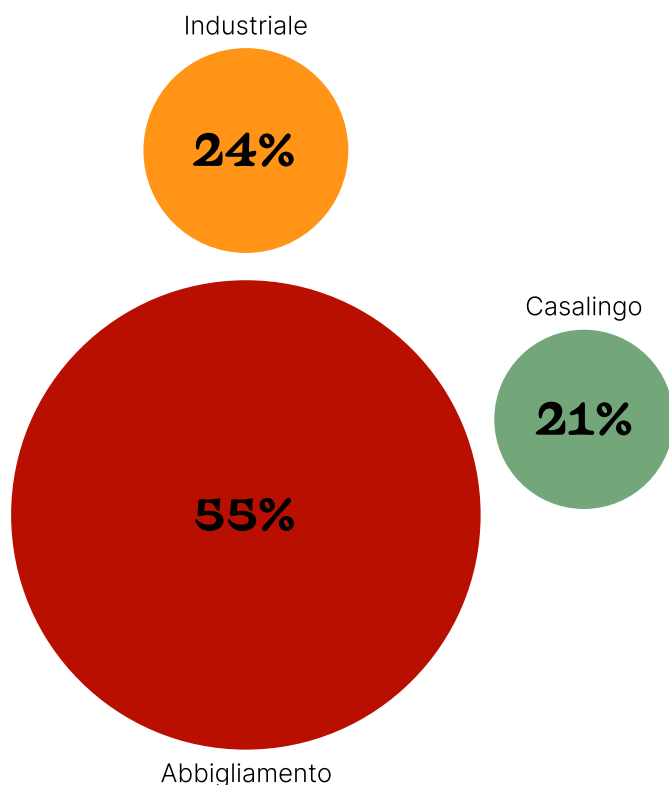
2.0

tessile

**Definizione
della filiera**

2.1

2.1.1 Significato di tessile



Settori tessili.

una rielaborazione su dati *Material Market Report*, Textile Exchange, 2024

Un oggetto tessile può essere facile da indicare, ma difficile da definire in una formula specifica e ben delineata, dovuta all'elevata variabilità di caratteristiche che può presentare. Esistono prodotti finiti del settore, sia sottoprodotti che sono sempre in sé elementi tessili, come ad esempio i filati o i tessuti. Per quanto riguarda un oggetto e quindi un prodotto, esistono numerose e differenti definizioni, derivanti dalla varietà del settore e delle sue produzioni. Secondo Treccani è "un manufatto costituito da un insieme di fili, ricavati da fibre tessili, intrecciati fra loro mediante l'opera di tessitura secondo un determinato ordine, e cioè intrecciando un filo con sé stesso"¹. Questa definizione che può sembrare completa non risulta esaustiva in quanto esistono tessuti che non derivano da intrecci ma da differenti processi, come i non-tessuti, derivanti da processi leganti di origine chimica, meccanica o di calore. La normativa può agire per delineare cosa può essere ritenuto un prodotto tessile; infatti, possono essere presenti componenti ma il prodotto finale può non essere ritenuto nella totalità un manufatto tessile. Ad esempio, a livello europeo viene ritenuto tessile un prodotto che presenta almeno l'80% del peso in fibre².

Le produzioni tessili possono essere suddivisi in tre classificazioni principali, ovvero abbigliamento, applicazioni industriali ed i prodotti tessili per la casa. L'abbigliamento risulta il settore principale, destinazione del 55% delle fibre globali, al fine di produrre prodotti che vanno dai vestiti quotidiani agli accessori, come borse o simili. La seconda voce di consumo riguarda le produzioni industriali, con il 24% delle fibre destinate ad un'ampia varietà di prodotti come articoli medici, sedili destinati ai trasporti o prodotti tessili per l'edilizia. L'ultimo settore con un valore assoluto del 21% delle fibre utilizzate riguarda i prodotti tessili per la casa, con prodotti come biancheria, tendaggi e tappezzeria³.

¹ Treccani, *Tessile*

<https://www.treccani.it/enciclopedia/tessile/> (03/2025)

² Your Europe, *Etichetta dei prodotti tessili*, https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index_it.htm (03/2025)

³ *Material Market Report*, Textile Exchange (2024), p.74

2.1.2

Differenti tipologie di fibre

Le fibre tessili sono la base per ogni tipologia di prodotto tessile, ogni peculiarità si basa sulla loro associazione. Esistono una grande varietà di fibre utilizzate all'interno del settore tessile, ognuna con le proprie caratteristiche, che possono assomigliarsi se derivanti da origini simili. Infatti, sono presenti principalmente due grandi famiglie di fibre tessili, quelle naturali o man-made.

Le fibre naturali sono quelle che si ottengono direttamente da fonti naturali, sia vegetali che animali, che vengono trasformate da fibre in filati attraverso una procedura meccanica e non chimica, quindi senza cambiare la loro composizione. Questa famiglia di fibre si suddivide in quelle di origine cellulosica, le vegetali, e quelle di origine proteica, ovvero le animali.

Le fibre naturali di origine vegetale si suddividono a loro volta in due, in base a dove viene estratto dalla pianta la fibra. Sono presenti così quelle che si estraggono dal seme, come il cotone, e quelle ricavate dallo stelo, come il lino. Le fibre naturali di origine animale presentano anche loro una suddivisione, dovuta anche in questo caso alla modalità con cui l'animale produce la fibra. Esistono così le fibre ricavate dal vello dell'animale, come la lana, o quelle prodotte per secrezione, come la seta ⁴. Come prima è stato accennato ogni fibra presenta delle caratteristiche peculiari che la rendono unica, ma ci sono comportamenti comuni

⁴ *Material Market Report*, Textile Exchange (2024), p.12-40

all'interno di questo raggruppamento. Queste fibre presentano naturalmente una forte traspirabilità e favoriscono la termoregolazione, ovvero la capacità del corpo di adattarsi alle condizioni fisiche esterne. La traspirabilità di una fibra è la capacità di essere attraversata da aria umida, generalmente le fibre naturali presentano valori alti per riuscire a bilanciare la temperatura corporea interna con l'ambiente esterno. Le fibre naturali, data la loro origine sono biodegradabili, permettendo di essere riassorbite dall'ecosistema una volta terminato il loro ciclo di vita, o se vengono disperse nell'ambiente. Inoltre, queste fibre vengono considerate rinnovabili, grazie ai sistemi naturali con le quali vengono prodotte, che non comportano un esaurimento di nessuna risorsa⁵.

Le fibre man-made sono quelle in cui l'uomo ha agito chimicamente per ottenere le strutture che costituiscono le fibre. Queste molecole prodotte in laboratorio possono avere differenti origini, sia derivando da polimeri naturali, ovvero le fibre artificiali, sia sintetizzate da polimeri sintetici, le fibre sintetiche.

Le fibre artificiali, definite anche man-made cellulosiche o rigenerate, sono prodotte a partire da materie prime naturali, come la cellulosa del legno o di altre piante, che vengono trasformate chimicamente per ottenere la fibra. Esempi comuni includono l'acetato, il diacetato, il triacetato, il

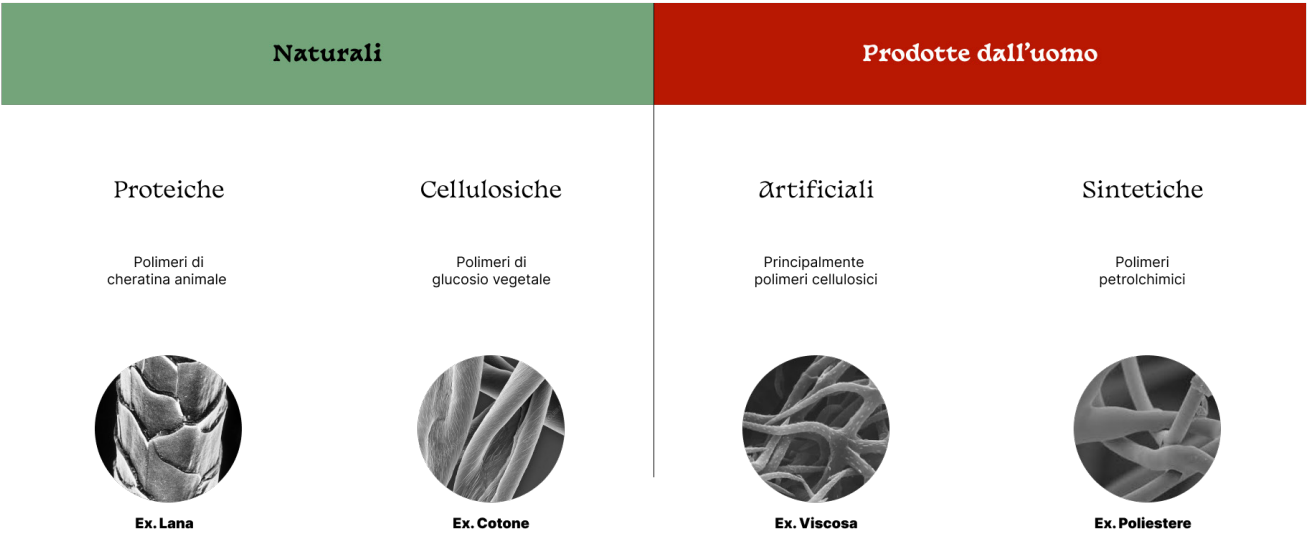
⁵ Rifò, *Le proprietà delle fibre naturali*, 2023, <https://rifo-lab.com/blogs/rifo-stories/le-proprieda-delle-fibre-naturali-e-pure> (03/2025)

cupro, il lyocell, il modal e la viscosa. Le fibre sintetiche sono ottenute attraverso processi chimici a partire da polimeri sintetici, spesso derivati dal petrolio. Le fibre sintetiche più diffuse sono in primis il poliestere, l'acrilico, l'elastan, la poliammide o nylon, il polietilene, il polietilene tereftalato o PET, l'acido polilattico o PLA, il polipropilene ed altre che vengono create costantemente. Se si vogliono trovare peculiarità comuni di queste fibre sintetiche una sicuramente è la versatilità, dovuta alle possibili variabili che possono essere inserite nella composizione, che può essere modificata durante il processo di produzione per soddisfare specifiche esigenze. Una caratteristica generica di questi materiali è la generale elevata resistenza alla trazione, all'usura e agli strappi che le rendono utili per l'abbigliamento tecnico.

Altre caratteristiche che sono spesso presenti in questi materiali è l'elasticità, come ad esempio nell'elastan, oppure l'impermeabilità, nel poliestere e nylon. Per quanto riguarda la reperibilità le fibre artificiali sono basate su elementi di origine biologiche, quindi rinnovabili, tramite la coltivazione delle piante da cui si ricava la cellulosa. Le fibre sintetiche invece derivano da combustibili fossili come il petrolio che non le rende rinnovabili al momento rinnovabili a causa della difficoltà del riciclo del settore⁶.

⁶ Material Market Report, Textile Exchange (2024), p.41-55

Tipologie di fibre.
una rielaborazione su informazioni Textile Engineering, 2019



2.1.3

Struttura della filiera: Dalla supply-chain alla value-chain

Il settore presenta una forma complessa, derivante dai numerosi processi che intercedono dalla produzione del materiale grezzo alla produzione e commercializzazione del prodotto, fino ad arrivare all'utilizzo e dismissione. Per comprendere a pieno questi differenti livelli di complessità è necessario suddividere l'analisi in differenti aree, che si racchiudono a vicenda. Uno schema interessante sviluppato dall'UNEP divide la fase produttiva o Supply-Chain, che è la prima parte del ciclo di vita del prodotto, seguita dalla fase di utilizzo e dismissione⁷. Queste due aree sono a loro volta inglobate all'interno della catena del valore del settore, ovvero la Value-Chain, dove oltre alle fasi prima citate sono presenti anche tutti gli stakeholder che agiscono intorno alla filiera, dai legislatori ai lavoratori. Risulta importante distinguere questa dalla Supply-Chain, mentre la produzione si concentra primariamente sul flusso di beni e servizi, la Value-Chain considera anche la creazione di valore aggiunto in ogni fase. La fase produttiva si basa su una filiera altamente diversificata, dovuta ai moltissimi materiali utilizzati e le ancora superiori lavorazioni possibili a cui possono essere sottoposti. Per riuscire a generalizzare questi processi si suddivide generalmente la produzione in differenti fasi, in inglese "Tier", che indicano i vari passaggi che il materiale subisce per passare da fibra a prodotto finito. Un lavoro di sintesi è stato svolto da Textile Exchange, che ha sviluppato un modello

che viene generalmente preso come standard comune, per una comunicazione omogenea della produzione. Le differenti fasi vengono indicate con numeri decrescenti ad indicare le fasi mancanti che portano al numero zero, rappresentante la fase finale di commercializzazione⁸.

Il primo processo, definito Tier 4, definisce la produzione delle materie prime e le trasformazioni primarie. Questo è il livello più a monte della Value Chain e si concentra sull'estrazione, produzione o raccolta delle materie prime. Al suo interno si cita la coltivazione di fibre naturali, come il cotone, l'allevamento di animali per fibre animali, la produzione di fibre artificiali a base di cellulosa e la produzione di fibre sintetiche. Questo livello comprende anche la trasformazione primaria di queste materie prime, come la preparazione delle fibre per la filatura. Il Tier 3 rappresenta la lavorazione intermedia dei materiali, dove le materie prime precedentemente trasformate vengono ulteriormente lavorate in materiali intermedi. Questo include tipicamente la filatura delle fibre in filati e altri processi intermedi. La fase successiva definita Tier 2 è relativa alla produzione e alla finitura dei materiali che entrano direttamente nel prodotto finito. Le attività principali qui includono la tessitura o la maglieria dei filati per creare tessuti, così come la finitura dei tessuti, data dalla tintura, stampa, sbiancamento e altri trattamenti.

Il Tier 1 rappresenta la fase di fabbricazione del prodotto finito, ovvero lo stadio in cui i materiali prodotti nella fase precedente vengono assemblati e trasformati nei prodotti tessili finali, come abbigliamento, tessuti per la casa o calzature. Questo processo include attività come il taglio, la cucitura e l'aggiunta di accessori. La fase conclusiva della filiera produttiva è data dalla commercializzazione, su cui si basa il Tier 0, ovvero il branding, la vendita al dettaglio e la distribuzione. Questo stadio è focalizzato sul marketing e sulla distribuzione dei prodotti finiti senza un processo di produzione. Include le attività di branding, la vendita al dettaglio, sia online che in negozio, e la distribuzione dei prodotti ai consumatori⁹.

8 Supply Chain Taxonomy, Textile Exchange (2024)

9 Gervasi, Martella, Parisini, *La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni*, Aware, (2021), p. 4-6

7 Catalysing Science-based Policy Action on sustainable consumption and production, UNEP (2021)

La fase produttiva ovviamente non si regge da sola e non termina con la distribuzione, ma fa parte di un sistema più grande, come precedentemente citato. Per comprendere in maniera completa le dinamiche e gli impatti di questo settore, è fondamentale analizzare la catena del valore, che comprende tutte le attività e gli stakeholder che contribuiscono o ricevono valore dalla creazione di un prodotto tessile o dal servizio che esso rende. Questa analisi include l'estrazione e la fornitura delle materie prime, la progettazione, lo sviluppo, la produzione, la distribuzione, la vendita al dettaglio e il consumo, fino alle attività legate al fine vita del prodotto tessile.

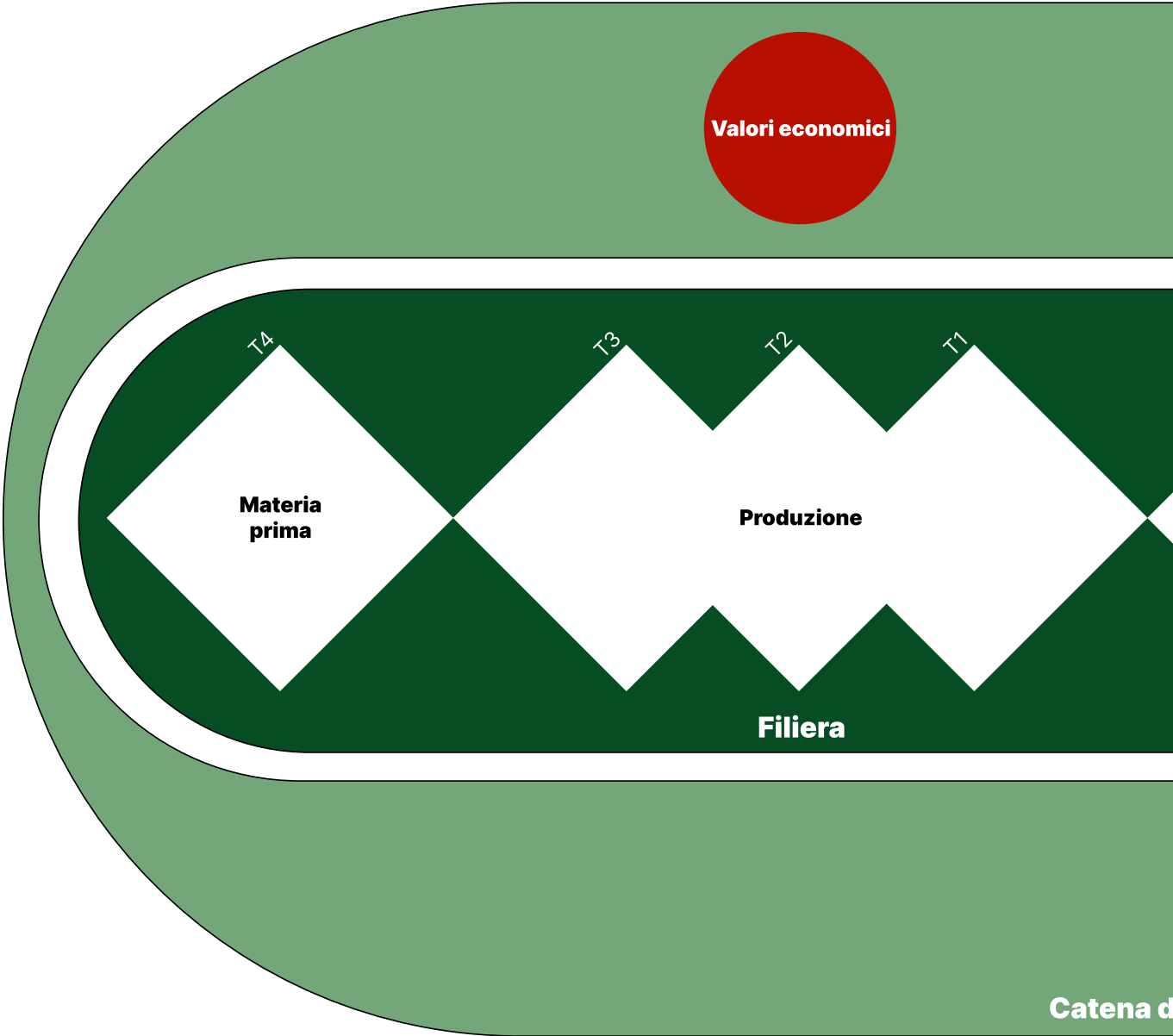
La Value-Chain, copre tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto tessile, dalla culla alla tomba, e include attività connesse alla creazione di valore come modelli di business, modelli di consumo, investimenti e regolamentazione. Inoltre, essa comprende gli attori che svolgono queste attività e gli stakeholder che possono influenzarle¹⁰.

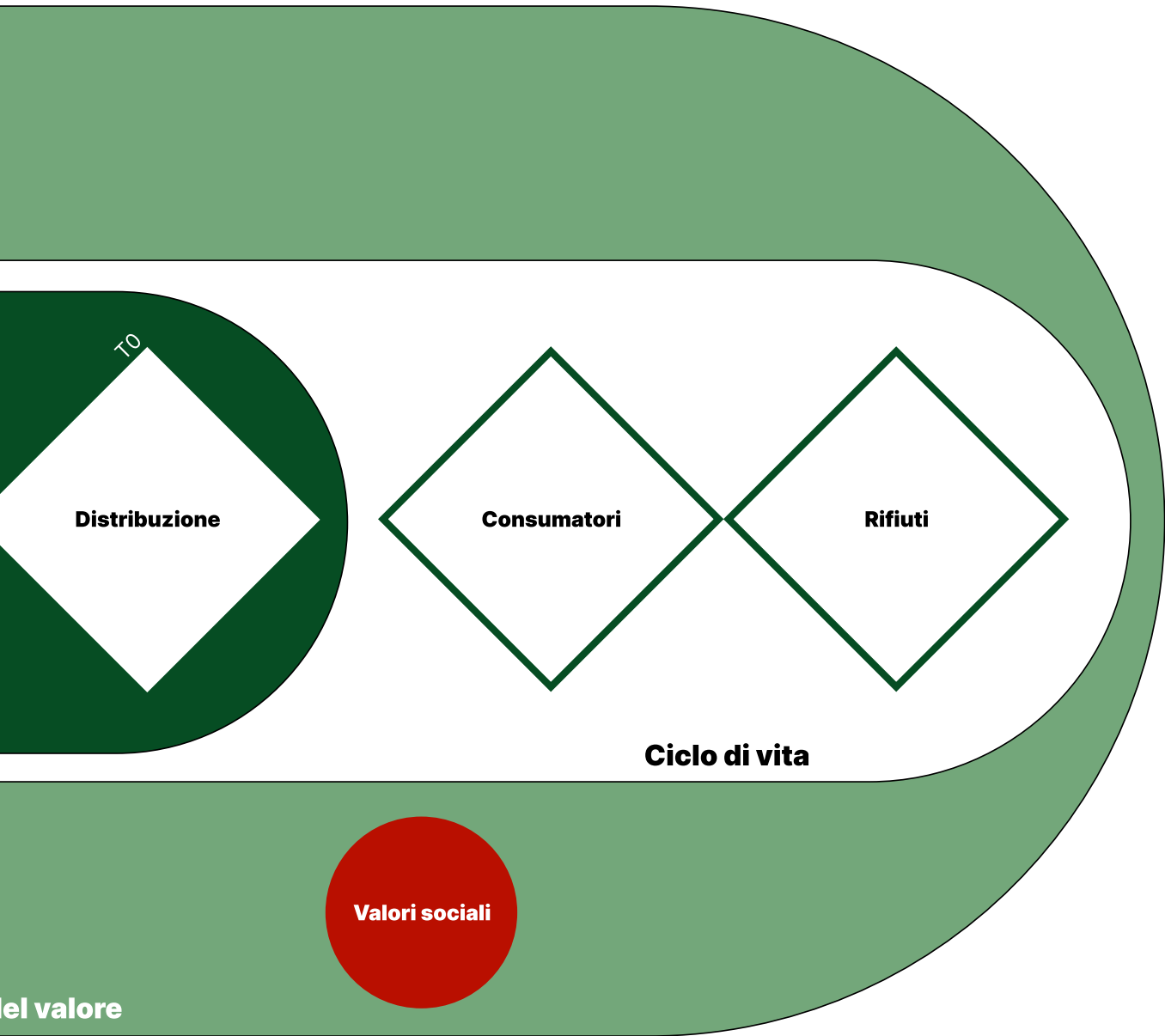
10 Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain, A Global Roadmap, UNEP, (2021), p. 20

Supply-Chain.

una rielaborazione su rappresentazione Supply Chain Taxonomy, Textile Exchange, 2024

	Tier 4 (T4) Produzione di materie prime e lavorazione primaria				Tier 3 (T3) Lavorazione intermedia dei materiali		Tier 2 (T2) Produzione dei materiali		Tier 1 (T1) Produzione dei prodotti finiti		Tier 0 (T0) Vendita e distribuzione
	(T4) Estrazione, Produzione, Collezione	Materia prima	(T4) Prima lavorazione	Materia prima processata	(T3) Lavorazioni	Materiale intermedio	(T2) Lavorazioni	Materiale finito	(T1) Lavorazioni	Prodotto finito	(T0) Processi
Materiale vergine											
Cotone	Agricoltura, Raccolta	Semi di cotone (cotone grezzo)	Sgranatura	Cotone lanuginoso	Filatura	Filo	Maglieria, Tessitura, Tessuto non tessuto, --- Tintura, Stampa, Nobilitazione	Tessuto a maglia, Tessuto intrecciato, Tessuto non tessuto --- Tessuto tinto, Tessuto stampato	Manufacturing, --- Washing, Laundering, Dyeing, Printing, Embellishing, Cleaning	Prodotto finito, ---Abbigliamento, Tessili per la casa, Accessori, Cura personale, Igiene, Medico, Biancheria da letto, Calzature, Funzionale, Industriale, Tecnico	Vendite al dettaglio, Branding, Magazzinaggio, Distribuzione
Lana	Allevamento, Tosatura	Lana sucida	Sgrassatura, Pulizia	Fibre sgrassate, Fibre pettinate, Fibre cardate							
Viscosa	Silvicoltura, Agricoltura	Legno	Produzione di polpa, Estrusione	Fibra in fiocco, Filamento							
Poliestere	Estrazione dalla terra	Materie prime a base fossile	Pretrattamento, Estrusione	Fibra in fiocco, Filamento							
Materiale recuperato											
Uno qualsiasi dei precedenti	Collezione, Ordinamento	Materiale recuperato	Riciclaggio meccanico, chimico, biologico, Estrusione	Fibra in fiocco riciclata, Filamento riciclato	Filatura	Filo		Uno o più di quanto sopra		Uno o più di quanto sopra	





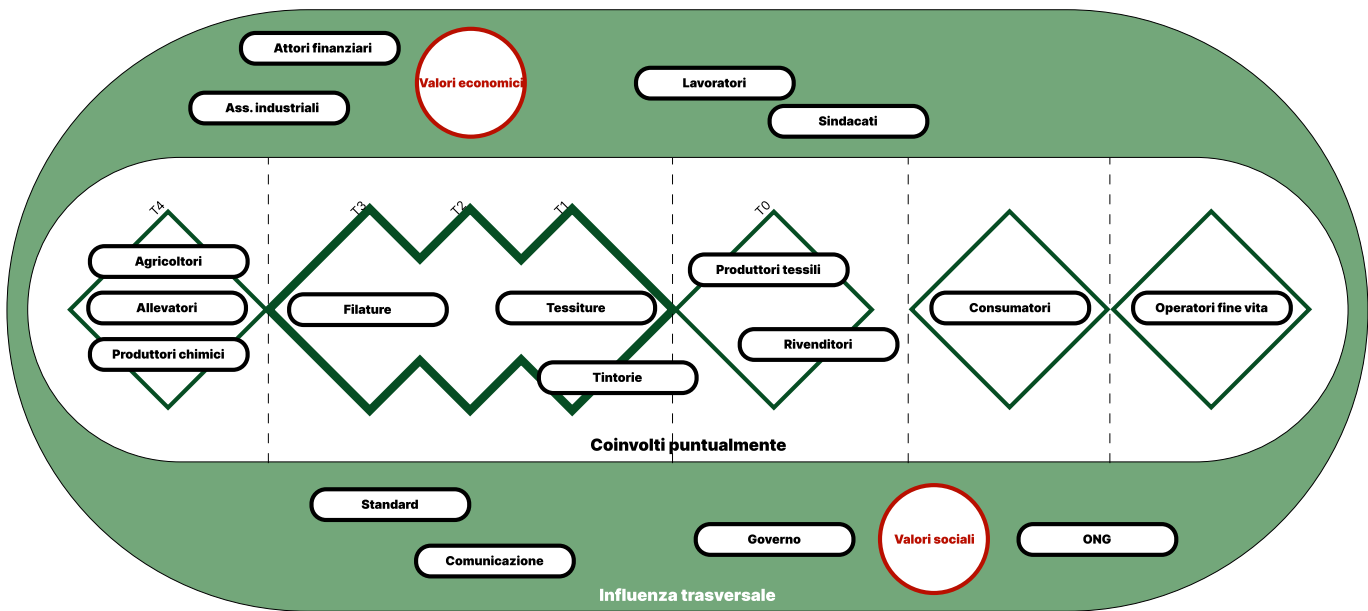
Catena del Valore.
una rielaborazione su rappresentazione Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain, UNEP, 2020

2.1.4

Stakeholders:

Gli attori del settore

L'analisi della Value-Chain tessile evidenzia la complessità e la frammentazione del settore, con numerosi attori coinvolti in diverse fasi geograficamente disperse. Questa dispersione è dovuta ad una filiera altamente globalizzata, che parte da una produzione tessile localizzata principalmente in determinate aree del globo dovute alla coltivazione delle fibre, o a specializzazioni in determinati distretti. Al di fuori della geografia, la filiera è altamente complessa dovuta all'elevato grado di specializzazione che ogni step necessita. Risulta interessante la mappatura degli attori attraverso l'individuazione di chi è attivamente coinvolto nelle fasi produttive, ma anche di chi presenta un impatto trasversale sulla filiera, come possono risultare legislatori o finanziatori.



Stakeholders,
una rielaborazione su rappresentazione Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain, UNEP, 2020

Per quanto riguarda gli attori direttamente coinvolti nella filiera si possono seguire le varie fasi per individuare come questi presentano un impatto sul settore. I produttori di materie prime, come gli agricoltori per le fibre vegetali, o le aziende chimiche per le fibre sintetiche, hanno un impatto significativo sull'intera produzione, influenzando la scelta dei materiali, tramite i metodi di produzione, l'uso di risorse naturali e il relativo impatto ambientale e sociale nelle fasi iniziali. Le loro pratiche influenzano direttamente la sostenibilità delle fibre utilizzate. Anche le fasi successive con le aziende che si occupano di trasformare i materiali, come filature, tessiture, ed aziende di tintura e finissaggio, sono responsabili della conversione delle fibre in filati e tessuti e dell'applicazione di processi chimici e fisici. Le loro scelte in termini di energia, acqua, sostanze chimiche e processi produttivi hanno forti impatti ambientali, come l'inquinamento idrico, e sociali. Altri stakeholder dal forte impatto sono i confezionisti, che si occupano dell'assemblaggio dei tessuti in prodotti finiti. Sono spesso associati a rischi sociali legati alle condizioni di lavoro, ai salari e agli orari. Seguono i distributori e rivenditori, responsabili della logistica e della vendita dei prodotti ai consumatori. Le loro decisioni influenzano i volumi di produzione, la gestione degli invenduti e la promozione di pratiche sostenibili. I prossimi attori sono i consumatori, che attraverso le loro scelte di acquisto, l'uso e lo smaltimento dei prodotti, esercitano una pressione significativa sulla domanda e sulle pratiche dell'industria. Inoltre non vanno dimenticate le organizzazioni di raccolta e gestione dei rifiuti, che tramite la raccolta, la selezione e il potenziale riciclo o riutilizzo dei prodotti tessili a fine vita, influenzano la circolarità del sistema e la riduzione dei rifiuti¹¹. Risultano fondamentali anche gli stakeholder con influenza indiretta, come i regolatori governativi, che definiscono leggi, normative e politiche che possono influenzare l'impatto ambientale e sociale della filiera tessile, come ad esempio restrizioni sull'uso di sostanze chimiche, leggi sul lavoro, o incentivi per la sostenibilità. Un posto di rilievo è dato dalle organizzazioni non governative, le ONG, che tramite differenti azioni

sensibilizzano l'opinione pubblica, esercitano pressione sulle aziende e sui governi per pratiche più sostenibili e monitorano l'impatto dell'industria. Esistono inoltre organizzazioni di standardizzazione o etichettatura. Queste definiscono standard e certificazioni che forniscono informazioni ai consumatori e alle aziende, sulle prestazioni di sostenibilità dei prodotti.

Il settore è fortemente influenzato anche dalla ricerca, dove innovatori e ricercatori, sviluppano nuove tecnologie, materiali e processi che possono ridurre l'impatto ambientale e migliorare la circolarità. Attori fondamentali risultano i lavoratori, dipendenti delle aziende, ma anche le loro organizzazioni di rappresentanza, come i sindacati. Queste associazioni rappresentano gli interessi dei lavoratori e possono influenzare le condizioni di lavoro e i diritti lungo la filiera attraverso il dialogo sociale e la negoziazione. Dal punto di vista dei datori di lavoro, risultano importanti le associazioni industriali oltre che le camere di commercio. Queste rappresentano gli interessi delle aziende del settore e possono facilitare la collaborazione e la diffusione di buone pratiche.

La comunicazione gioca un ruolo fondamentale nel settore, rappresentata da critici di moda e media, che influenzano le tendenze di consumo e la percezione pubblica sulla sostenibilità della moda. L'ultima categoria di attori risulta quella derivante dall'apparato economico, ovvero le istituzioni finanziarie, che attraverso investimenti e finanziamenti, possono sostenere o ostacolare la transizione verso pratiche più sostenibili.¹²

¹¹ *Business Requirements Specification for Traceability and Transparency in the Textile and Leather Sector, Part 1*, UN (n.d.), p.27

¹² *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain- Global Stocktaking*, UNEP (2021) p. 14,15

**Tendenze
produttive**

2.2

2.2.1

La globalizzazione del settore

L'industria tessile è un settore altamente globalizzato, caratterizzato da filiere sempre più globali che collegano produttori, marchi, rivenditori e consumatori in tutto il mondo. Le diverse fasi della produzione e del commercio, occupanti la catena di approvvigionamento, si espandono in tutti i continenti, delineando un settore con un'importante catena logistica, definita nell'economia come Catena del Valore Globale¹.

La globalizzazione ha consentito ai produttori tessili di delocalizzare la produzione in regioni con vantaggi in termini di costi, ad esempio con costi di manodopera più bassi e minori vincoli normativi. Paesi come Bangladesh, Vietnam, India e Cina sono diventati attori importanti nella produzione tessile, fornendo indumenti a marchi con sede nei paesi occidentali. Questo cambiamento, favorito dall'approvvigionamento per ridurre i costi di produzione, ha aumentato la disponibilità di abbigliamento a prezzi accessibili in tutto il mondo. Allo stesso tempo, la globalizzazione ha intensificato la concorrenza nel settore tessile, con l'ascesa del fast fashion, un modello basato su cicli rapidi di produzione e consumo, poco sostenibile per il pianeta².

¹ Catene del valore globali: Potenziali sinergie tra la politica commerciale esterna e le iniziative economiche interne per affrontare le dipendenze strategiche dell'UE, Parlamento europeo, (2023)

² Gordon Bowen e Richard Bowen, Globalizzazione contro deglobalizzazione nel settore della moda, (2023)

Questo cambiamento è avvenuto grazie a vari accordi e politiche commerciali globali, come l'Accordo sul tessile e l'abbigliamento dell'OMC³ e varie zone di libero scambio, che hanno facilitato il regolare scambio di prodotti tessili, rafforzando ulteriormente l'interdipendenza globale. Nel 2005 l'ATC è scaduto, ponendo fine a un regime commerciale basato su quote commerciali e restrizioni per le esportazioni dalle economie in via di sviluppo. Ciò ha contribuito a integrare le economie in via di sviluppo nelle catene di approvvigionamento del tessile e dell'abbigliamento, con i paesi che hanno tratto profitto dai loro vantaggi comparativi in termini di materie prime, forza lavoro e competenze tecniche⁴.

Nonostante i benefici economici, la globalizzazione nel settore tessile ha evidenziato diverse problematiche. L'equilibrio di potere solitamente non è equo, sistematicamente sbilanciato dalle aziende che offrono posti di lavoro, ma con un prezzo non misurabile. Le condizioni di lavoro e l'impatto ambientale sono zone grigie che hanno portato allo sviluppo di movimenti popolari, ma anche di leggi governative per un cambiamento verso una moda più etica, incoraggiando la trasparenza, il commercio equo e le pratiche responsabili dal punto di vista ambientale⁵.

³ ATC, Organizzazione mondiale del commercio, (1994)

⁴ Catene del valore globali - Profili settoriali, industria tessile e dell'abbigliamento, OMC, (2024)

⁵ Human Level, Un'industria tessile sostenibile, a livello umano, <https://www.wearehumanlevel.com/content-hub/a-sustainable-textile-industry> (04/2025)

2.2.2

La Smiling Curve come spiegazione

La suddivisione della produzione all'interno della filiera si basa su un modello economico definito come "Smiling curve" nella creazione del valore⁶. Questa teoria afferma che grazie alla globalizzazione e la possibilità di delocalizzare parti della produzione, quelle che richiedono meno valore aggiunto, ovvero quelle più standardizzabili, tendenzialmente finiscono ad essere prodotte in località dal costo minore. Le parti che il sistema tende ad esternalizzare sono generalmente la manifattura semplice ed altri servizi non essenziali. All'interno di industrie ad alta intensità di conoscenza, si tende a mantenere internamente lo sviluppo, il design dei prodotti o servizi e la ricerca, oltre che la commercializzazione. I passaggi intermedi vengono usualmente esternalizzati, andando ad abbassare i costi, mentre la comunicazione finale come il marketing, la gestione del marchio e anche i servizi after-sale si cercano di mantenere internamente, perché è la comunicazione stretta con il cliente. Per comprendere come ogni fase della filiera incide nel prodotto finale, si stima che meno del 30% del prezzo di vendita dell'abbigliamento al dettaglio, è attribuito al processo di produzione, mentre il rimanente 70% va alle attività immateriali a più alto valore⁷.

⁶ Ram Mudambi, *Location, Control and Innovation in Knowledge-Intensive Industries*, Journal of Economic Geography, (2008)

⁷ Stark, Bamber, Couto, *Analysis of the textile and Clothing Industry Global Value Chain*, IDB, (2022), (p. 40)

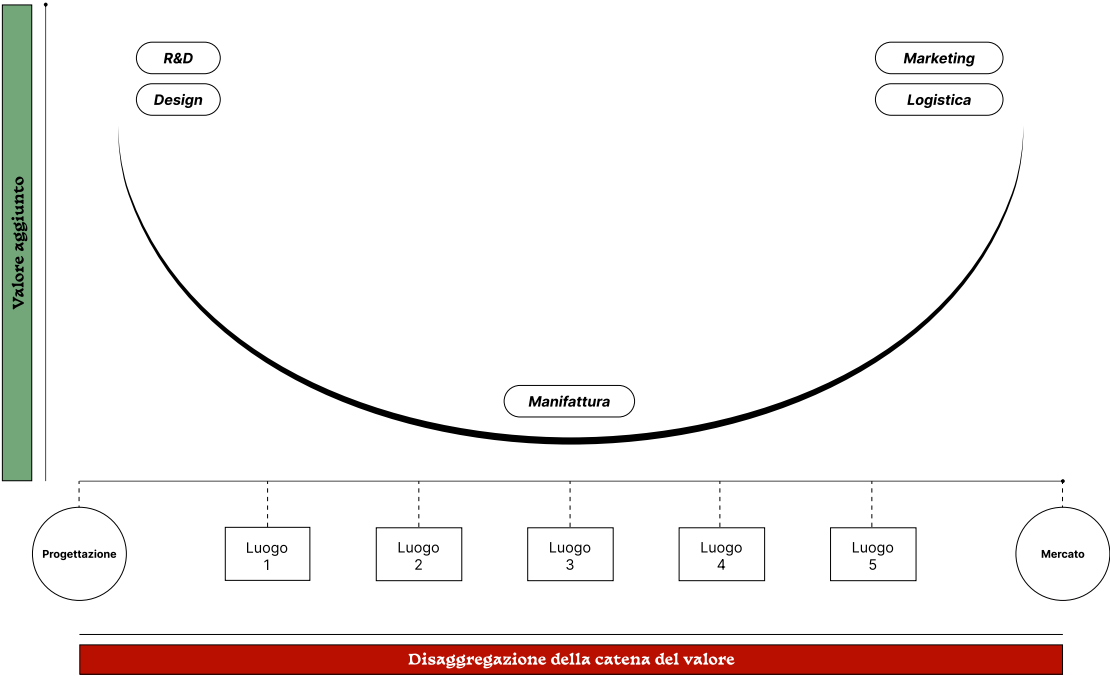
Se si prova ad immaginare le varie fasi, si può facilmente comprendere come il design una volta sviluppato internamente dal marchio, finisca poi prodotto in altri paesi, tramite linee guida e test di qualità a cui verranno sottoposti, fino ad essere distribuiti nei vari paesi tramite strategie commerciali sviluppate dal marchio. Ovviamente non tutti i marchi seguono questa linea, siccome in alcuni casi è richiesta una manodopera altamente specializzata, la quale presenta un alto valore aggiunto che si mantiene interna all'azienda o con partner vicini sul territorio.

La curva del sorriso non è statica ma presenta delle forze che tendono in varie direzioni. Tramite processi definiti di "spillover" le imprese delle economie avanzate cercano costantemente di snellire i loro apparati tramite l'esternalizzazione di parti standard delle loro attività ad alto valore aggiunto, verso economie emergenti. Al tempo stesso tramite processi definiti di "catch-up" le aziende di paesi emergenti cercano di sviluppare capacità dall'alto valore aggiunto spingendo ad alzare la curva del valore. Questa spinta può avvenire nella ricerca e sviluppo, basti pensare che nel 2019 la Cina aveva 10 volte il numero di operatori di ricerca sul tessile rispetto al successivo⁸. Altre azioni possono essere lo sviluppo di reparti interni di design di prodotti o campagne di marketing per arrivare direttamente ai consumatori. Un chiaro esempio di quest'ultimo sono i video virali su una nota piattaforma cinese che volevano scoprire le produzioni esternalizzate dei marchi del lusso⁹. Questo processo competitivo tra i differenti attori che agisce sulla filiera, permette anche una costante innovazione tramite lo sviluppo di nuovi settori. Questa forza definita da Mudambi "industry creation", implica la creazione di nuovi settori altamente specializzati, derivanti dall'innovazione che si sviluppa generalmente nelle fasi col più alto valore aggiunto. Nel settore tessile un esempio può essere l'R&D che può portare alla creazione di nuovi tessuti tecnici da usare in differenti settori come il militare o lo sportivo¹⁰.

⁸ Global Manufacturing: Textiles — Industry Insights & Data Analysis, Statista, (2022)

⁹ Chiara Da Col, *I video delle fabbriche cinesi su Tik Tok hanno smascherato il mondo del lusso? No, e vi spieghiamo perché è una bufala*, Vanity Fair, (04/2025)

¹⁰ Meliciani, Transi, *Le catene globali del valore nel settore abbigliamento tessile del Made in Italy*, (2019).



Smiling Curve.
una rielaborazione su rappresentazione Ram Mudambi, Location, Control and Innovation in Knowledge-Intensive Industries, Journal of Economic Geography, (2008)

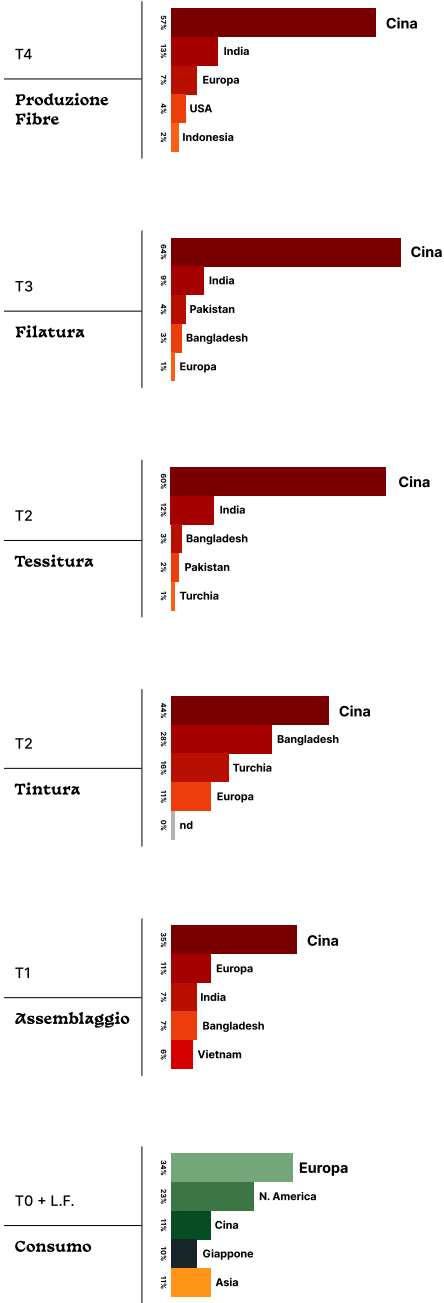
2.2.3

Distribuzione della filiera

La catena del valore del settore tessile è presente praticamente in ogni paese del pianeta, ma sono presenti nazioni che giocano ruoli chiave nella produzione odierna. L'analisi "Measuring Fashion", svolta da Quantis nel 2018¹¹ si è occupata di mappare i paesi dove i vari step produttivi avvengono maggiormente, al fine di avere una visione olistica del settore. I risultati della ricerca dimostrano come la produzione sia quasi totalmente localizzata in paesi in via di sviluppo o dall'elevata propensione alla produzione di beni da esportare verso altri paesi. Tra questi spicca la Cina, che occupa circa il 60% o più negli step che vanno dalla produzione della fibra, alla creazione del tessuto. La percentuale di Pechino tende a diminuire negli step successivi, fino ad arrivare alla fase del consumo ad un valore dell'11%, che dimostra come questo paese sia un forte esportatore, che produce più di quanto consuma. Se si vanno ad analizzare gli altri paesi che contribuiscono ad ogni step si può notare la forte presenza di paesi in via di sviluppo con meno restrizioni, al fine di poter avere costi di produzione ridotti. Se si sommano i valori della Cina e di questi altri paesi produttori come India, Bangladesh, Vietnam ed altri si raggiungono costantemente a valori superiori dell'80% per ogni step della catena produttiva. Il consumo di questi beni è dominato dai paesi definiti Triad Economies, cioè l'Europa, gli Stati Uniti d'America e il Giappone¹².

11 *Measuring Fashion, Environmental impact of the global apparel and footwear industries study*, Quantis, (2018)

12 *Glossary: Triad*, Statistic Explained, 2022
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/>



Suddivisione della filiera

una rielaborazione su dati Measuring Fashion, Environmental impact of the global apparel and footwear industries study, Quantis, 2018

I valori in percentuale citati derivano da un delicato lavoro di incroci di dati economici e produttivi, che può essere confermato da dati simili più recenti. Se infatti andiamo ad analizzare il numero di lavoratori impiegati nel settore manifatturiero tessile in Asia, troviamo un valore che è 6 volte il secondo player mondiale. Questo dimostra la fortissima presenza del mercato asiatico all'interno della supply chain¹³. Altri valori economici che confermano la tendenza si possono individuare nella produzione di filato tessile a livello globale¹⁴, dove anche in questo caso la Cina si dimostra prima. Con un valore di 16 miliardi, presenta un valore triplo rispetto al secondo player ed al terzo, rispettivamente India e Vietnam. Interessante è l'esportazione di filato italiana, al sesto posto a livello mondiale nonostante l'Italia abbia una produzione di fibre tessili alquanto ridotte, dimostrando la sua propensione all'esportazione come player importante. Se si passa agli step successivi della filiera è interessante confrontare gli esportatori e gli importatori di tessuti a livello globale coi dati relativi al 2023, con una continuazione della tendenza negli ultimi anni¹⁵. Va precisato che questi valori tengono conto di vari e differenti prodotti, presenti a livelli differenti della produzione, ma che è impossibile andare a disaggregare. In questo modo nei valori economici vanno a confluire tessuti e prodotti tessili terminati come vestiti, prodotti di arredo o prodotti tessili industriali. Per quanto riguarda le esportazioni la Cina si dimostra ancora la manifattura mondiale, con un'esportazione di 261 miliardi di dollari. Gli altri player maggiori si dimostrano ancora altri paesi del continente asiatico, come Bangladesh, Vietnam ed India. Interessante è la posizione del paese Indiano che presenta valori ridotti rispetto alla dimensione della propria economia, comparata con economie come Bangladesh e Vietnam.

Questa differenza di valori si può individuare nell'alta percentuale di prodotti che non hanno superato gli standard qualitativi provenienti da questi paesi¹⁶. Si può notare come il continente europeo, il secondo esportatore al mondo, con la predominante posizione della Turchia, che si posiziona al quarto posto a livello mondiale. Paragonando ora i valori delle importazioni si nota come il continente al primo posto per importazioni è l'Europa, con una netta superiorità di valore per la Germania, che supera di più di dieci miliardi la Francia seconda. L'Italia si dimostra in deficit positivo all'interno del settore, con un'esportazione dal valore di sette miliardi superiore al costo delle importazioni. Se si guarda al continente asiatico si nota la prima posizione del Giappone, e la sproporzione tra l'export e l'import della Cina. Infatti, la Repubblica Popolare Cinese presenta valori di esportazione 10 volte superiori rispetto alle importazioni, dimostrando la sua propensione al commercio delle proprie produzioni. Questa sproporzione, anche se ridotta alla metà si manifesta anche negli USA. Questo rimane l'importatore tessile per eccellenza con un valore di 122 miliardi, con un valore maggiore del doppio del secondo importatore mondiale, la Germania.

cache/8694.pdf

¹³ Global Manufacturing of Textiles — Industry Insights & Data Analysis, Statista, (2022)

¹⁴ UN Comtrade, Statista (2023)

¹⁵ Observatory of Economic Complexity, Textile sector, 2023

<https://oec.world/en/profile/hs/textiles?selector1013id=2023> (04/2025)

¹⁶ Qima, Product Quality Is a Key Challenge for Diversifying Supply Chains, 03/2025

<https://blog.qima.com/quality-control/diversifying-supply-chain-presents-product-quality-challenges> (04/2025)

2.2.4

Produzione di fibre

Il punto di partenza di tutta la filiera tessile sono le fibre che si suddividono in varie famiglie, come precedentemente analizzato. Un lavoro interessante è stato svolto dall'organizzazione no profit Textile Exchange, che all'interno del Material Report 2024¹⁷, permette di avere una visione totale della produzione di fibre nel mondo. Questo report si basa su una triangolazione di dati, dati da differenti enti che si occupano di mappare la produzione di fibre, siano questi basati su rapporti ONU o su enti certificatori. La produzione di fibre è in costante aumento nel mondo, correlata direttamente alla crescita dell'economia globale, ma ancora di più dalle persone e le loro richieste, influenzate da vari fattori, come la moda. La produzione globale di fibre ha raggiunto il record di 124 milioni di tonnellate nel 2023, salita di 8 milioni rispetto all'anno precedente. Negli anni 2000 la produzione era solamente di 58 milioni e se la direzione mantenuta rimane invariata si stima si raggiungeranno i valori di 169 milioni di tonnellate di fibre nel 2030, con un consumo medio pro-capite che passerà dai 17,1 kg del 2025 ai 19,4 kg del 2030. La fibra che maggiormente ha contribuito a questa crescita è stata il poliestere che dalla fine degli anni 2000 ha superato il cotone come fibra maggiormente prodotta a livello globale.

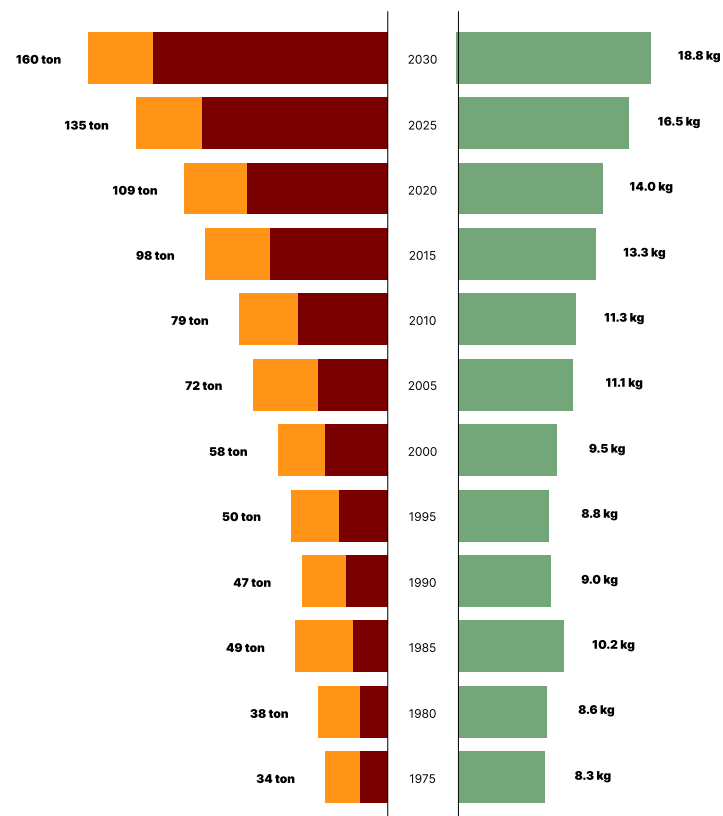
Se si visualizza la produzione globale suddivisa

¹⁷ Material Market Report, Textile Exchange (2024)

per tipologia, notiamo come al primo posto si posizionano le fibre sintetiche, con il poliestere che occupa il 57% del mercato totale delle fibre. Seguono le fibre naturali di origine vegetale, tra le quali il cotone occupa il 20% della produzione globale. Al terzo posto si posizionano le fibre man-made di origine cellulosica, come la viscosa, che copre il 5% dello spettro. La tipologia meno prodotta sono quelle di naturali di origine animale, dove la lana occupa l'1% del mercato globale. Questi dati mostrano come con il 73% della produzione globale, le fibre man-made vengono ormai preferite alle altre grazie alle minori sfide permesse dalla produzione in laboratorio. Infatti, la coltivazione o l'allevamento non possono essere realizzati ovunque, ma richiedono specifiche caratteristiche ambientali che restringono la produzione in alcune aree del pianeta. La produzione delle fibre chimiche è concentrata con un valore di oltre il 70% all'interno di un solo paese, la Cina. Questo è dovuto ai continui investimenti che il settore sta facendo, tramite acquisizioni di importanti player e della continua ricerca che questo comporta¹⁸. Un'analisi dei paper di ricerca pubblicati dimostra come il 26% di quelli pubblicati annualmente provenga da Pechino.¹⁹ Nei prossimi paragrafi viene approfondito il posizionamento delle fibre su scala globale, con il focus sulle fibre maggiormente prodotte per tipologia.

¹⁸ Inside Over, *Così la Cina diventerà leader del settore chimico globale*, 2021 <https://it.insideover.com/economia/cosi-la-cina-diventera-leader-del-settore-chimico-globale.html> (04/2025)

¹⁹ True Numbers, *Ricerca e sviluppo, la Cina corre: investimenti +12%*, <https://www.truenumbers.it/cina-ricerca-e-sviluppo/> (04/2025)



Legenda:

Fibre per persona

Fibre naturali

Fibre artificiali/sintetiche

Kg per popolazione

Milioni di tonnellate

Produzione Mondiale di Fibre
una rielaborazione su dati Material Market Report, Textile Exchange, 2024

Fibre vegetali: Il Cotone

Per le fibre naturali di origine vegetale si è deciso di analizzare il cotone, tra queste la maggiormente prodotta, che occupa il 20% della produzione totale di fibre al mondo. Il valore assoluto di questa produzione si attesta stabile, trovandosi sempre tra le 24 e le 26 mila tonnellate, ma in percentuale sulla scala globale continua a scendere a causa della sempre maggiore presenza del Poliestere.

Il cotone è una coltivazione che impatta in differenti modalità l'ambiente in cui viene coltivato, da inquinamento derivato dai pesticidi a sfruttamento della manodopera addetta alla raccolta. Per questo motivo sono nate varie e differenti certificazioni sul processo seguito alla coltivazione, in modo da garantire una produzione sostenibile. Nell'ultimo decennio la percentuale di cotone certificato sulla produzione totale è aumentata notevolmente passando dall'8% al 28% del 2023.

La produzione del cotone avviene in ogni parte del pianeta, con differenti percentuali. Le aree che producono la maggiore quantità sono la regione sud dell'Asia, dove sono presenti India, Pakistan e Bangladesh. In queste aree il cotone certificato presenta la percentuale più alta in Pakistan dove si attesta al 40% della produzione. La seconda area maggiormente produttiva è la parte orientale dell'Asia, dove la Cina occupa quasi il 100% della produzione. Pechino è infatti il primo produttore al mondo di questa fibra, con una produzione di 6.000.000 di tonnellate annuali. Nonostante la grande dimensione il cotone certificato presenta soltanto il 3% della produzione, mentre il restante non presenta nessuna garanzia di sostenibilità. Seguono nella produzione su ampi volumi gli Stati Uniti, con una percentuale vicina al 30% di cotone certificato e il Brasile, che presenta il 100% del cotone prodotto certificato su un volume amplissimo di oltre 2.500.000 tonnellate.

Fibre animali: La Lana

La fibra analizzata per le fibre naturali di origine animale è la lana, che presenta una tendenza di produzione decrescente. La sua produzione è diminuita nell'ultimo quarto di secolo. Negli anni 2000 questa valeva 1.34 milioni di tonnellate, mentre ora si attesta ad un milione, con una diminuzione produttiva intorno al 20%. Anche in questo caso i fattori che hanno fatto scendere questi valori si possono ricondurre all'aumento delle fibre man-made ma anche ad un aumento della produzione di differenti tipi di fibre animali, andando a differenziare maggiormente la famiglia di fibre animali.

Il più grande produttore a livello globale di lana è certamente l'Australia che ricopre il 25% della produzione. Insieme alla Nuova Zelanda valgono quasi il 35% della produzione nella zona oceanica. La localizzazione di questa alta percentuale deriva certamente dalla posizione in queste zone dei più alti allevamenti di lana Saxon Merino, la lana di pecora di più alta qualità, che viene richiesta in tutto il mondo. Segue la Cina, player di livello globale in ogni filiera di produzione delle fibre, dove anche in questo caso la sua percentuale è vicino al 15%.



Produzione percentuale di fibre per tipologia,

una rielaborazione su dati Material Market Report, Textile Exchange (2024)

Fibre artificiali: La Viscosa

La tipologia di fibra forse meno conosciuta è data dalle fibre man-made di origine vegetale, che corrispondono quasi nella loro totalità a derivati della cellulosa. Attualmente sono fatti soprattutto di legno, ma meno dell'1% del mercato mondiale è costituito da materie prime riciclate o alternative. Con un volume di produzione annuo di circa 6,3 milioni di tonnellate nel 2023, la viscosa o rayon, deteneva una quota di mercato pari a circa il 5% della produzione mondiale di fibre, coprendo l'80% delle fibre cellulosiche sintetiche.

Fibre sintetiche: Il Poliestere

Il poliestere è la fibra più utilizzata a livello mondiale, occupa il 57% del mercato globale di fibre con una produzione di 71 milioni di tonnellate nel 2022. La crescita è costante, infatti negli ultimi 5 anni è aumentata di quasi il 30%, mentre non si è incrementata la percentuale di fibra derivata dal riciclo di plastica post-consumo, dove l'oggetto principalmente utilizzato sono le bottigliette di plastica in PET. Questa percentuale è infatti scesa, perdendo due punti percentuale negli ultimi 2 anni. Le cause si possono andare a trovare nei costi ovviamente più alti che un processo di riciclo presenta²⁰.

²⁰ Centro regionale di informazione delle Nazioni Unite, *Dal petrolio all'inquinamento: il costo del poliestere*, 12/2024, <https://unric.org/it/dal-petrolio-allinquinamento-il-costodel-poliesterel/> (04/2025)

2.2.5

Direzioni del settore

Polarizzazione del settore: Fast Fashion o Luxury

La tendenza che si è imposta al giorno d'oggi come normalità è il fast fashion. Questa modalità produttiva, nata negli ultimi decenni dello scorso secolo e divenuta centrale dallo scorso decennio, si basa su alcuni principi che sono strettamente connessi ai processi di globalizzazione²¹, come la delocalizzazione della produzione, con molti marchi di fast fashion che delocalizzano la maggior parte della loro produzione in aree sottosviluppate del Sud del mondo. In queste regioni, i diritti umani e le tutele ambientali sono spesso applicati in modo inadeguato, permettendo alle aziende di esportare a basso costo prodotti e profitti verso i paesi occidentali. Questa pratica è un aspetto fondamentale della globalizzazione, in cui le aziende sfruttano le differenze economiche e normative tra i paesi per ridurre i costi di produzione. La produzione di abbigliamento fast fashion si basa su catene di approvvigionamento complesse e distribuite a livello globale. Le materie prime possono provenire da un paese, la filatura e la tessitura avvenire in un altro, la confezione in un terzo e la vendita in un quarto. Questa dispersione geografica delle fasi produttive è una caratteristica intrinseca della globalizzazione, che basa ogni azione produttiva nell'area dalla quale può ottenere maggiori vantaggi. Le richieste delle aziende sui

21 Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - Global Stocktaking, UN, 2022, p.73

produttori espongono questi ad una pressione per tempi di consegna brevi, dove la domanda immediata tipica della fast fashion, esercita una pressione costante sui produttori a livello globale per mantenere ritmi di produzione elevati. A questi si associa la ricerca di costi di manodopera ridotti, con lo spostamento di produzioni verso paesi con meno costi, e quindi tutele, verso i lavoratori.

Sono proprio le persone, il motivo che rende possibile il fenomeno del fast fashion. Infatti, i consumi della popolazione sono cambiati notevolmente nel corso degli anni, spinti da un sistema che ha bisogno di produrre molto per vendere molto e mantenere bassi i costi. Questo sistema è stato una risposta all'incertezza della domanda derivante dall'elevata variazione di stili e gusti e dalla difficoltà associata a prevedere la domanda. Gli indumenti sono diventati un prodotto che ha una breve durata di conservazione, venduto rapidamente a costi relativamente bassi, acquistati frequentemente e consumati rapidamente.

Per poter funzionare il sistema si è basato su un assioma, separare i consumatori dai lavoratori. Si crea così un sistema basato su un mercato altamente competitivo, a causa della volatilità delle mode unite alla quotazione pubblica di molti brand. Da questa situazione i marchi sfruttano la suddivisione di economie produttive ed economie consumatrici al fine di avere una produzione di massa, basata su bassi salari e standard lavorativi, e dall'altro lato un consumo di massa, basato sulla breve durata dei prodotti commerciati²².

La velocità con cui questo fenomeno si sta evolvendo attraverso lo sviluppo di nuove piattaforme di vendita come Shein o Temu, sta portando alla definizione di una nuova denominazione, l'ultra fast-fashion. Per comprendere la necessità di definirlo si possono paragonare le collezioni di grandi brand fast-fashion che avvengono a livello mensile o bisettimanale, mentre Shein aggiorna il proprio catalogo con l'aggiunta di 6000 nuovi capi ogni giorno²³.

Questa tendenza del settore sta facendo scomparire il settore intermedio. Infatti, all'interno di una ricerca

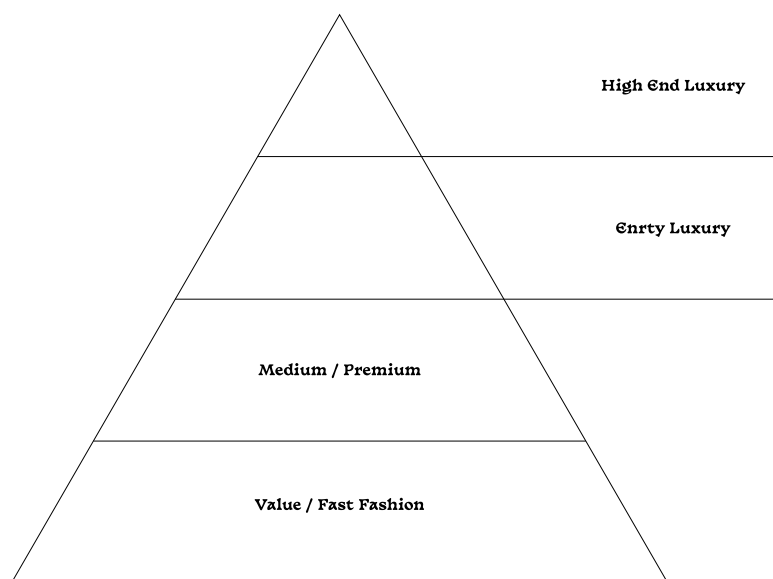
22 Reinecke, J., Donaghey, J., Bocken, N. and L. Lauriano, *Business Model and Labour Standards: Making the Connection*, Ethical Trading Initiative, 2019, p.18-20

23 *Fast Fashion - Slow Poison*, Green Peace, 2024, p.17

del 2017²⁴, viene fotografata la segmentazione odierna del settore. Nella base della piramide sono presenti le produzioni “Value”, ovvero le produzioni a basso costo, corrispondenti ai brand fast-fashion ed ultra-fast-fashion. Seguono nel livello successivi i già citati “Premium”, che stanno perdendo sempre più quote verso marchi della fascia inferiore come ad esempio Zara. Successivamente sono presenti le produzioni del lusso, da ciò che viene definito “Entry to Luxury”, fino al “High End Luxury,” dove si raggiungono cifre che solo in pochissimi possono permettersi. Risulta interessante notare

24 Ernst, Young, *The Luxury and Cosmetics financial factbook*, 2017

come la mappa dei settori definisce a grandi linee la tendenza delle fasce di marchi a produrre in maniera esternalizzata o meno. La corsa alla riduzione dei costi sta portando ad un divario sempre più ampio tra le fasce più basse e quelle in cima, con una scomparsa sempre più marcata di produzioni medie o premium, dove brand premium per salvarsi cercano di spostarsi sempre di più verso la fascia superiore. Questo provoca l'abitudine del consumatore medio ad abituarsi ai prezzi della fascia inferiore, che senza uno sfruttamento sociale ed ambientale risultano impossibili.



Suddivisione fasce settori abbigliamento,

una rielaborazione su rappresentazione Ernst, Young, *The Luxury and Cosmetics financial factbook*, 2017

Instabilità delle linee di commercio:

Nearshoring come direzione

Il panorama del commercio globale sta subendo una trasformazione significativa, con importanti ripercussioni sul settore della moda, una tendenza che si prevede si intensificherà nel 2025. Questa riconfigurazione del commercio è guidata da una pluralità di fattori interconnessi, tra cui l'aumento dei costi di produzione, l'evoluzione delle politiche commerciali a livello internazionale e la crescente enfasi sulla sostenibilità nelle catene di approvvigionamento. Di conseguenza, le aziende del settore moda stanno riconsiderando attivamente le proprie strategie di approvvigionamento, orientandosi verso una maggiore diversificazione in Asia e ponendo le basi per iniziative di "Nearshoring".

Un punto chiave è l'aumento del 165% del costo delle importazioni tra Asia e Occidente, dovuto alle varie complicazioni che hanno subito le catene dell'approvvigionamento²⁵. Un altro indicatore significativo di questa tendenza è l'aumento delle barriere commerciali che sono aumentate di cinque volte dal 2015, con circa 3.000 restrizioni commerciali imposte nel 2023²⁶. Le nuove politiche statunitensi che hanno imposto dazi aggiuntivi al 145% sulle merci cinesi possono rimodellare totalmente le catene di approvvigionamento con lo spostamento verso paesi a cui verranno imposte tariffe ridotte come, ad esempio, India e Turchia²⁷. Questo contesto ha portato a una diversificazione delle importazioni di abbigliamento e tessili dagli Stati Uniti, con una diminuzione della quota proveniente dalla Cina di 6 punti percentuali tra il 2019 e il 2023.

25 C. Rogers, *Logistics disruptions' impact on apparel supply chains*, S&P Global Market Intelligence, 02/2024

26 M. Kose, A. Mulabdic, *Global trade has nearly flatlined. Populism is taking a toll on growth*, World Bank Blog, 02/2024

27 Euronews, *Dazi Usa, il settore tessile europeo teme anche l'effetto indiretto di un afflusso di merci cinesi*, 04/2025
<https://it.euronews.com/my-europe/2025/04/11/dazi-usa-il-settore-tessile-europeo-teme-anche-leffetto-indiretto-di-un-afflusso-di-merci> (04/2025)

Anche per l'UE si osserva una tendenza simile, con una riduzione di tre punti percentuali nello stesso periodo. Parallelamente, si registra un incremento degli investimenti diretti esteri nel settore manifatturiero di abbigliamento verso regioni di vicine, con un aumento del 20 per cento per gli Stati Uniti e dell'8 per cento per l'UE negli ultimi cinque anni.

Questo rinnovato interesse per il fenomeno è in parte una risposta all'accresciuta incertezza geopolitica e alle vulnerabilità delle catene di approvvigionamento globali. Si stima che per le aziende con mercato in USA, dal 2020 l'investimento per spostare parti della produzione in Messico siano aumentate del 40%, grazie a vantaggi nelle rotte commerciali come il costo per container che è meno di un terzo e le tempistiche ridotte di 6 volte rispetto alla Cina²⁸. Per quanto riguarda il mercato europeo la Turchia sta attirando l'interesse di numerosi investitori. Nel 2023, la sua quota di esportazioni tessili e abbigliamento in Europa ha raggiunto il 6 per cento, superando il Vietnam. Questo grazie a vantaggi come una maggiore tracciabilità della catena di fornitura e tempi ridotti dall'ordine all'evasione rispetto al mercato asiatico²⁹.

28 Danny Parisi, *Mexico gains traction as manufacturing alternative for US brands producing overseas*, Glossy, 01/2022

29 Brooke Roberts-Islam, *Inside Turkey's Powerful Fashion Factories*, *The Business of Fashion*, 07/2024



Esempio di tessuti deadstock

Innovazioni per la gestione dell'inventario: *Gestione dei deadstock*

I fondi di magazzino o in inglese “deadstock”, sono il risultato di previsioni di domanda imprecise e di una produzione eccessiva, che le aziende effettuano per sfruttare le economie di scala e ridurre i costi unitari. La gestione dell'inventario sta diventando sempre più cruciale a causa delle pressioni sui margini dispersi e delle normative sulla sostenibilità. Si stima che l'industria della moda abbia prodotto un valore tra i 2,5 e 5 miliardi di articoli in eccesso nel 2023, per un valore di vendita dispersa compreso tra \$70 miliardi e \$140 miliardi.

Inoltre gli apparati regolamentatori sempre più consci dell'impatto della filiera stanno attivando contromisure a limitare questi sprechi, che hanno un notevole impatto ambientale. Un chiaro esempio è la Regolamentazione dell'Unione Europea sull'Ecodesign per i Prodotti Sostenibili, che richiederà ai marchi nell'UE di riferire sulla gestione delle scorte in eccesso a partire dal 2025 e renderà illegale la distruzione di prodotti invenduti dall'inizio del 2026³⁰.

Per ottimizzare l'inventario, i marchi stanno adottando tattiche proattive, in particolare l'uso di strumenti basati sulla tecnologia, spesso basati sull'intelligenza artificiale per accelerare il processo e l'accuratezza dell'inventario. Kering ha riportato un miglioramento del 20% nell'accuratezza delle sue previsioni di inventario con la pianificazione della domanda basata sull'AI.

Per un impatto duraturo nell'ottimizzazione gioca un ruolo fondamentale abbattere le barriere tra le varie funzioni della filiera, che spesso lavorano come silos senza un dialogo costante tra le parti e implementare invece una collaborazione lungo l'intera catena del valore supportata da tool tecnologici³¹.

30 *Regolamento (UE) 2024/1781, Parlamento Europeo, 2024*

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401781_

31 *The state of Fashion*, Mc Kinsey, 2025, p.113-120

Sostenibilità lungo l'intera catena del valore: *Impatti e modelli di business*

Il mercato globale della moda sostenibile è in crescita costante di anno in anno, con grandi prospettive per i prossimi 10 anni. Sebbene secondo interviste svolte ai principali marchi internazionali la sostenibilità sia scesa nel 2025 nella lista delle massime opportunità rispetto all'anno precedente, l'azione in questa direzione è imperativa a causa dell'accelerazione della crisi climatica e delle normative. Una direzione comune è quindi la necessità di molti brand di accelerare la diminuzione del proprio impatto ambientale al fine di rispettare gli obiettivi del 2030³². La scelta del luogo di produzione ha infatti un elevato impatto nel calcolo della carbon footprint, basti pensare che oltre il 70% di questa è da ricollegarsi alle attività primarie di produzione (Tier 4-1) e che il passaggio, ad esempio, di queste dalla Cina al Pakistan può dimezzare le emissioni, grazie alla minore dipendenza dal carbone³³.

Per poter migliorare, siccome le aziende risultano indietro rispetto agli obiettivi sostenibili del 2030, è fondamentale consolidare i fornitori e stabilire relazioni strategiche a lungo termine. Questo permette di raggiungere volumi produttivi elevati con una direzione di sostenibilità, al fine allineare gli incentivi per sostenere i costi di implementazione della decarbonizzazione.

Le aziende stanno sviluppando strategie per passare a materiali più sostenibili, definiti comunemente "preferred" e stanno iniziando a divulgare i dati sui tipi di fibre utilizzate annualmente ma in maniera molto ridotta. Solo il 29% dei marchi rivela la composizione annuale della propria miscela di fibre. La trasparenza e la tracciabilità sono un fattore molto importante per una vera transizione del settore, che si inizia ad osservare nelle pubblicazioni dei marchi su pressioni delle ong e dei consumatori. Si osserva infatti un aumento nella pubblicazione da parte dei brand degli elenchi di fornitori di primo livello, che nel Trasparency Index supera il 50% degli analizzati. Nonostante la maggioranza pubblichetti solamente il primo livello, una percentuale

32 J. Janmark, K. Magnus, I. Marcos, E. Wiener, *Sustainable Style: How fashion can a bord and accelerate decarbonisation*, McKinsey, 03/2024

33 *McKinsey Analysis*, Mckinsey Global Institute

significativamente minore, il 25%, contribuisce a piattaforme standardizzate come l'Open Supply Hub, dove vengono caricati tutti i fornitori³⁴.

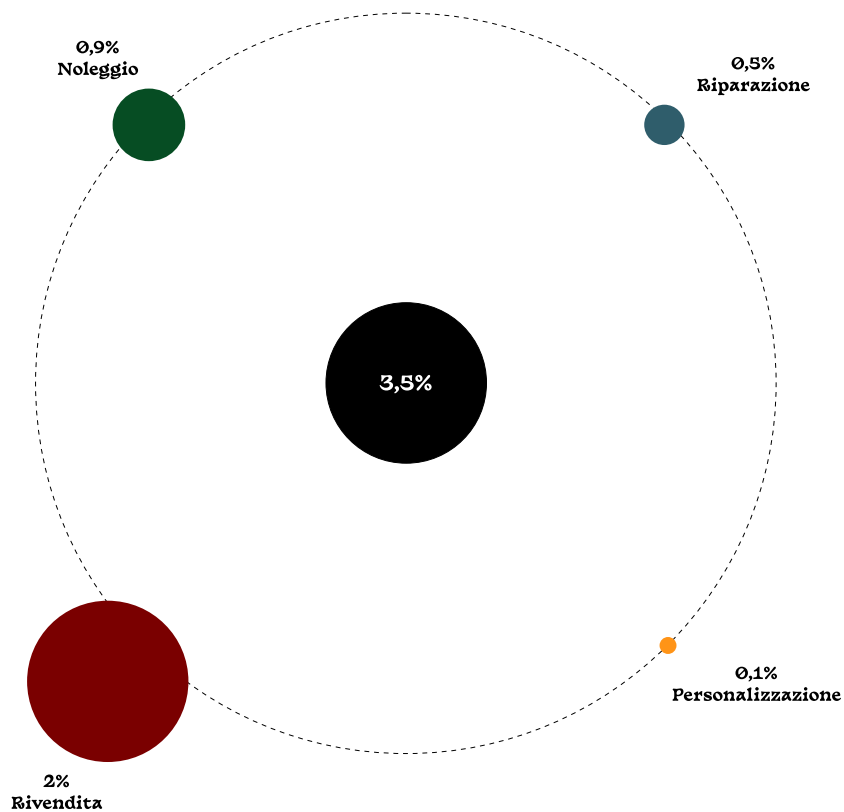
Si stanno sviluppando inoltre pratiche sostenibili nelle fasi di progettazione come i principi di eco-design per rendere più longevi la vita dei prodotti. Basta pensare che circa l'80% dei consumi di un prodotto sono stabiliti in fase di progettazione. In questo modo si possono migliorare fattori come durabilità, riutilizzabilità, riparabilità e riciclabilità del prodotto³⁵. Collegato a questo fattore sta guadagnando sempre più spazio l'attenzione alla circolarità attraverso modelli di business che rallentano il consumo, come l'affitto dei capi e i sistemi di ritiro da parte delle aziende, l'offerta di servizi di riparazione per aumentare la longevità degli indumenti. Sebbene le pratiche di economia circolare nel settore vengano valutate il 3,5% della totalità del settore, queste sono in costante crescita a dimostrare una sensibilità sempre maggiore³⁶. Dal punto di vista del fine vita il riciclo dei materiali tessili per un uso ancora di qualità risulta molto ridotto. Solo il 7% delle fibre mondiali deriva da questo processo, ma principalmente su volumi di poliestere non derivante da tessuti. Per questo motivo i grandi marchi stanno provando ad aumentare gli incentivi per le startup di materiali sostenibili, offrendo investimenti più consistenti e accordi di acquisto a lungo termine per consentire lo sviluppo di questi processi, permettendo di renderli scalabili ed applicabili su larga scala³⁷.

34 *Fashion Transparency Index*, Fashion Revolution, 2023, p. 47-49, 65-78

35 *Strategie di Eco-Design*, Regio Green Tex, 2024, p.8

36 *Circular business models redefining growth for a thriving fashion industry*, Ellen MacArthur Foundation, 2021

37 *The state of Fashion*, Mc Kinsey, 2025, p.121-128



Valore dei modelli economici circolari sul settore abbigliamento,

una rielaborazione su rappresentazione *Circular business models redefining growth for a thriving fashion industry*, Ellen MacArthur Foundation, 2021

**Il settore a livello
europeo ed italiano**

2.3

2.3.1

Il panorama europeo

La situazione produttiva della filiera tessile in Europa è caratterizzata da una struttura dominata dalle PMI, da una significativa pressione economica e da una trasformazione accelerata verso la sostenibilità e l'economia circolare, guidata da un ambizioso quadro normativo dell'Unione Europea.

Il settore tessile e dell'abbigliamento europeo rappresenta un ecosistema industriale fondamentale, secondo Euratex¹ nel 2022 il settore contava circa 197 mila aziende con una forza lavoro stimata di 1.3 milioni di dipendenti. A livello europeo, come nei dati mondiali, le donne occupate sono la percentuale maggiore con oltre il 70% del totale degli impiegati nel settore.

Dopo la crisi derivante dalla pandemia del Covid il settore si è ripreso con una crescita importante nell'anno 2022 dove il fatturato stimato ammontava a € 170 miliardi con investimenti in immobilizzazioni materiali di 4,5€ miliardi a dimostrare il momento positivo.

Al momento il settore sta attraversando momenti di assestamento a causa della crisi energetica dovuta ai disordini geopolitici. Questa ha portato ad una volatilità elevata dei prezzi di approvvigionamento che si è ripercossa sui consumatori finali con una caduta della fiducia. Ad oggi la struttura dell'industria è essenzialmente composta da micro e piccole e medie imprese, le quali costituiscono la quasi totalità in termini numerici delle aziende totali nel settore con il 99.7% .

In termini di valore della produzione, le produzioni di tessuti e l'abbigliamento rappresentano la quota maggiore del settore occupando insieme il 75% del totale, dimostrando come l'Europa sia un'area di importazione di materiale che viene lavorato per produrre prodotti negli ultimi step della filiera.

Il continente europeo è un hub in crescita per quanto riguarda l'innovazione del settore, caratterizzato da un miglioramento costante della produzione di settori innovativi, come i tessuti tecnici utilizzati in settori come sanità, automotive, costruzioni e sport, che valgono quasi il 30% della produzione. Esiste però una problematica diffusa a livello europeo, che è la mancanza di ingegneri tessili, ovvero coloro che possono innovare la filiera produttiva al fine di rendere più efficiente e competitiva la produzione europea a livello internazionale.

L'Unione Europea presenta l'avanguardia a livello mondiale nella regolamentazione del settore tessile, sviluppando standard da rispettare per le produzioni locali e per i prodotti importati. Queste normative agiscono a cascata sulle produzioni internazionali per poter agire nel mercato europeo. Le normative principali messe in atto al momento sono relative ad un miglioramento della sostenibilità settoriale, agendo contro la sovrapproduzione, la responsabilità estesa del produttore, la tracciabilità, l'ecodesign, l'economia circolare e la salute dei consumatori.

All'interno dell'Unione Europea il principale paese nel settore è l'Italia, che si posiziona al vertice in numerosi fattori. Secondo Eurotex nel 2024 un quarto della forza lavoro europea nel settore tessile e dell'abbigliamento era nella penisola italiana, garantendo all'Italia circa il 36% dei ricavi dei ricavi all'interno del continente. Questi valori derivano molto dalla propensione all'export del paese che occupa circa un terzo delle proprie esportazioni al di fuori dell'Europa.

¹ *Facts and Key Figures on the European Textile and Clothing Industry*, Euratex, 2024

2.3.2

Il contesto in Italia

Il settore tessile è una delle specializzazioni più rinomate e riconosciute del Made in Italy. La filiera del TMA (Tessile, Moda e Accessorio) presenta un ruolo altamente strategico per l'Italia, con impatti rilevanti per occupazione, redditi, qualità della vita ma anche per la stessa possibilità di vivere in una determinata area geografica, grazie ai numerosi poli produttivi sparsi sulla penisola.

Il settore moda nel suo complesso ha un peso dell'8% circa sul valore aggiunto nazionale manifatturiero e del 12% sull'occupazione. In particolare, nel comparto tessile e abbigliamento in Italia sono attive oltre 50 mila unità locali, che occupano 293 mila addetti ed esportano per 38,5 miliardi di euro nel 2023². Queste aziende sono in maggioranza piccole e medie imprese, corrispondenti al 79% del settore, producendo un quinto dei ricavi dello stesso³.

La specializzazione aziendale è varia, con numerose nel finissaggio tessile e abbigliamento e al confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per interni. Significativa è anche la percentuale di aziende specializzate nella tessitura, aziende di lavorazione delle fibre tessili, aziende produttrici di materiali tessili, aziende di ricamo e maglierie⁴.

Un'analisi svolta su dati Istat del 2022⁵ mostra la suddivisione del valore aggiunto prodotto dalla filiera all'interno del sistema moda in Italia. Le percentuali dimostrano quanto all'interno dei prodotti che vengono venduti ogni parte della produzione incide come prezzo sul valore finale. Questa analisi permette di individuare quali step incidono maggiormente, mostrando come non siano step della produzione in sé, come la tessitura svolta dalle industrie tessili o la creazione del prodotto ma le vendite all'ingrosso e nei negozi di retail a creare maggiore valore.

Il sistema tessile italiano è altamente orientato all'esportazione, che vale il 10% dell'esportazione nazionale. Il saldo tra importazioni ed esportazioni del settore è nettamente positivo, con una differenza positiva superiore ai 7 miliardi⁶. Questo risultato deriva dall'elevate abilità e specializzazioni dei centri produttivi sul territorio, che vengono riconosciuti in tutto il mondo. L'analisi di dove finiscano le principali esportazioni tessili italiane dimostra come la maggior parte di esse rimanga all'interno del sistema europeo, che copre quasi il 75% del tessile prodotto in Italia. I principali partner verso il quale esporta sono la Francia, gli Stati Uniti e la

² Monitor dei distretti, Intesa San Paolo, 2024

³ Istat, 2023

⁴ Cribis, Osservatorio Tessile, 2023

<https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2023/tessile> (04/2025)

⁵ Censimento Permanente delle Imprese, Istat, 2023

⁶ Observatory of Economic Complexity, Textile sector — Italy, 2023

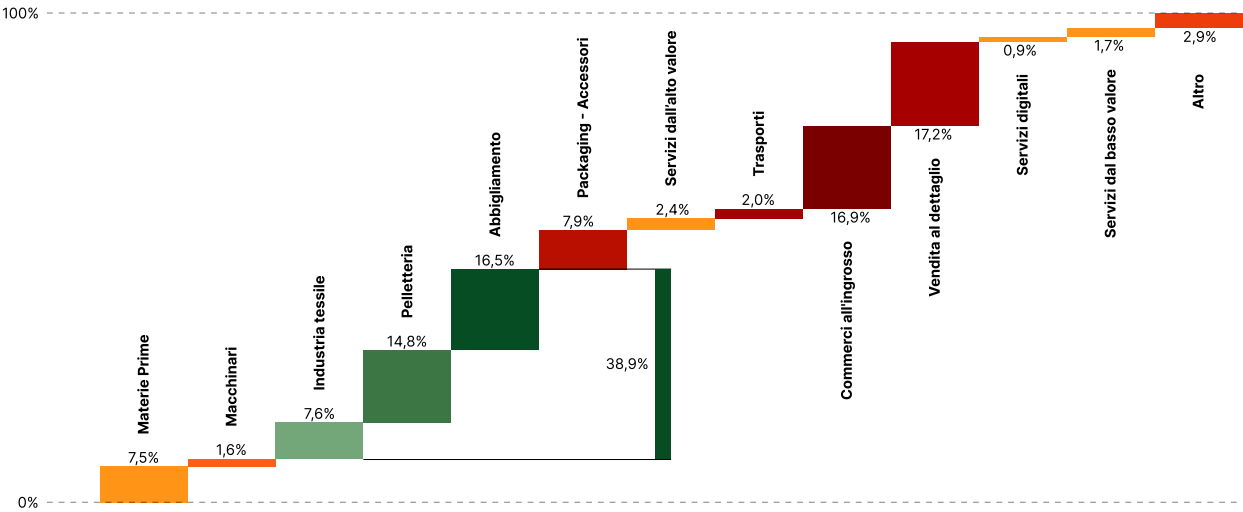
<https://oec.world/en/profile/hs/textiles?selector1013id=2023> (04/2025)

Germania. Per quanto riguarda l'import è notevole la presenza cinese che si avvicina al 20% del materiale importato seguito da Francia e Spagna⁷. Il valore delle produzioni italiane viene anche riconosciute nei prezzi medi con i quali i prodotti tessili a marchio “Made in Italy” vengono venduti rispetto ad altri nel mondo. Infatti, in media le produzioni italiane tessili vengono esportate con un valore maggiore del 21% rispetto a quelle

7 Statistiche relative all'interscambio commerciale italiano nel settore Sistema moda, Ministero degli Affari Esteri e della cooperazione Internazionale, Osservatorio Economico, 2022

francesi, del 47% rispetto alle produzioni inglesi fino ad arrivare a valori dell'87% in più rispetto a quelle cinesi⁸. Il valore maggiore deriva dal forte riconoscimento che le produzioni italiane hanno nel mondo, garantendo alla manifattura tessile italiana un forte vantaggio competitivo.

8 CEPPI-BACI, 2022



Distribuzione del valore aggiunto all'interno del settore TAM italiano,
una rielaborazione su dati *Censimento permanente delle imprese*, Istat, 2023

2.3.3

Motivazioni dietro la qualità del Made in Italy

Il successo delle produzioni italiane, che vengono accomunate dal marchio del “Made in Italy”, si basa su differenti fattori, che vengono studiati da decenni. Già nel 1990, viene spiegato tramite il “Diamante del vantaggio nazionale” sviluppato da Porter⁹.

All'interno di questa analisi vengono citati numerosi fattori che si sono mantenuti nel tempo, a cui altri si sono aggiunti per delineare la percezione di questo fenomeno. Il successo delle produzioni italiane è senza dubbio la qualità superiore, l'eccellenza che viene raggiunta tramite l'alta abilità delle tecniche di produzione, che siano artigianali o industriali. Queste specializzazioni sono fortemente radicate sul territorio, derivate da tradizioni storiche o sviluppate nel tempo tramite lo sviluppo di forti distretti che hanno reso località rinomate in tutto il mondo¹⁰.

Al fine di avere una visione totale del settore si è cercato di aggiornare il framework sviluppato da Porter alla luce della situazione odierna.

Per quanto riguarda la strategia, relativa alla struttura e rivalità delle imprese, questa risulta molto avanzata, provocando una forte competizione interna che stimola il settore. Uno dei punti di forza, ma anche di fragilità, del settore sono senza dubbio le PMI, che sono la maggior parte delle aziende presenti sul territorio. Queste si specializzano su segmenti o nicchie dove possono dominare il mercato con un accennato vantaggio competitivo, mentre sono tendenzialmente deboli sui mercati di massa. Questo perché si focalizzano tendenzialmente su produzioni di alta qualità. Inoltre, l'alta concorrenza incentiva l'innovazione e la conseguente creazione di valore, che non tutte però risultano in grado di percepire o dimostrano di avere le finanze per poter innovare in questi anni.

Queste produzioni di valore costruiscono una reputazione sul marchio che permette la creazione di aziende forti sul mercato, che resistono meglio di altri alle variazioni dei mercati. L'abilità risiede anche nel collegare profondamente le produzioni con l'Heritage del territorio, andando a vendere non solo un prodotto ma il sogno della “dolce vita italiana”. Un altro fattore da tenere in considerazione risultano le condizioni della domanda. L'analisi della richiesta

⁹ Porter, *The competitive advantage of Nations*, 1990

¹⁰ *Il settore moda tra sfide ed opportunità: quale futuro attende il Made in Italy?*, Cassa Depositi e Prestiti, 2024, p. 1-3

dei consumatori italiani è ritenuta uno dei fattori fondamentali allo sviluppo del Made in Italy. Infatti, i consumatori italiani vengono ritenuti tra i più selettivi per quanto riguarda lo stile, influenzati dalle costanti mode, che nascono spesso sul territorio, animate da eventi mondani come ad esempio le varie fashion week. Altro fattore interessante è il collegamento alla bellezza artistica presente sul territorio, che plasma il gusto del mercato locale.

Questi fattori comportano una costante ricerca dell'innovazione per i produttori al fine di mantenere alto l'interesse dei consumatori, che si riversa poi con una richiesta anche a livello globale.

La forza successiva da tenere in considerazione nell'analisi di Porter risulta l'apparato statale. Il governo non viene ritenuto un fattore stimolante nell'analisi effettuata da Porter negli scorsi decenni, a causa dell'incertezza di questo nel perseguire direzioni nel tempo dovute al cambiamento dei legislatori. Questo comporta una difficoltà nel pianificare investimenti a causa del possibile cambiamento delle leggi, che possono portare incentivi o aumenti di tassazioni.

Rispetto alla visione di Porter l'ingresso all'interno dell'Unione Europea ha portato alla creazione di Direttive a livello continentale, a cui il governo italiano è obbligato ad attuare tramite leggi nazionali.

Al giorno d'oggi il governo italiano sta cercando di valorizzare questo sistema andando ad agire cercando di rafforzare la produzione del "Made in Italy" tramite investimenti, sgravi fiscali e formazione in professioni ritenute strategiche¹¹.

I settori industriali correlati sono presenti sul territorio, garantendo la possibilità di una filiera verticale sul territorio italiano. Questo anche se a causa dei vantaggi economici della globalizzazione numerosi cluster sono stati smantellati, rendendo più difficile una forte verticalizzazione.

Sono interessanti i rapporti di collaborazione tra aziende di successo spesso di settori diversi, alimentando in questo modo la percezione di qualità delle produzioni italiane. Questi inoltre agiscono da motore della domanda anche numerose riviste e fiere specialistiche che definiscono il gusto e lo stile. L'ultimo fattore da tenere in considerazione risultano le condizioni dei fattori, ovvero l'insieme di risorse e infrastrutture presenti sul territorio.

Questi fattori sono alquanto deboli, infatti il territorio non presenta grandi risorse per il settore, non avendo produzioni di fibre necessarie alla produzione richiesta. Il costo del lavoro è un altro fattore negativo, presentando un costo molto alto comparato ad altre località mondiali. Da un punto di vista finanziario presenta una forte debolezza rispetto ad altri mercati, non favorendo un forte investimento interno. Anche le infrastrutture non sono efficienti come in altri paesi, aumentando le tempistiche della logistica.

Questi fattori negativi operano però un'azione positiva, diventando stimolo alla ricerca di soluzioni innovative e pragmatiche, come lo sviluppo nei distretti e abilità artigiane che vengono mantenute sul territorio.

¹¹ *Disegno di legge Made in Italy, Legge di bilancio 2022, Governo italiano, 2022*

2.3.4

Distribuzione produttiva sul territorio: I distretti

L'industria tessile si trova principalmente nel Centro e nel Nord Italia, con una quota del 33% nel Nord Ovest, di quasi il 30% nel Centro Italia e del 18% nel Nord Est Italia. Il restante 20% delle aziende italiane è localizzato nel Sud Italia, con il 16%, e nelle Isole, con il 4%.

Tra le regioni, la Lombardia è la regione con il maggior numero di imprese tessili, con il 23,5%, ovvero più di 3.000 imprese. Seguono la Toscana, con il 21,8%, il Veneto con il 9% ed il Piemonte con l'8,2% delle aziende italiane. La distribuzione a livello provinciale traccia la collocazione geografica delle zone industriali che hanno contribuito alla storia dell'industria italiana. Prato si posiziona al primo posto con oltre il 10%, seguita da Varese e Milano vicine al 5%. Altre province con valori superiori al 2% sono Pistoia, Como, Napoli, Biella, Modena, Bergamo, Firenze, Torino, Brescia, Padova, Vicenza e Treviso¹².

Queste aree corrispondono spesso a distretti produttivi, che sono l'organizzazione da cui sono derivate le aziende forti, con le loro produzioni locali, basate su una forte specializzazione.

Un modo interessante per analizzare il settore tessile italiano risulta individuare i suoi principali distretti tessili. Numerosi di questi sono famosi a livello mondiale e permettono di mantenere la reputazione del "Made in Italy" e la sua vocazione all'esportazione, grazie alla qualità della tradizione, mantenuta nel tempo.

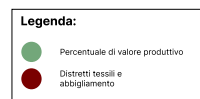
Il distretto è inteso come una zona geografica caratterizzata da una notevole concentrazione di aziende appartenenti allo stesso comparto produttivo, a causa di motivazioni storiche, economiche o derivate da scelte di sviluppo locale. Queste sono supportate talvolta da un'offerta di servizi derivati da un terziario mirato, istituti formativi e centri di servizi correlati¹³.

I distretti industriali italiani si sono sviluppati a partire da preesistenti strutture artigianali e oggi se ne possono individuare numerosi, ciascuno con caratteristiche e specializzazioni proprie. Tuttavia, classificarli in modo univoco non è semplice: da un lato, mancano criteri condivisi; dall'altro, esistono importanti realtà produttive anche al di fuori dei confini dei distretti, talvolta geograficamente isolate. All'interno dei distretti industriali possono coesistere attività tipicamente manifatturiere e produzioni a carattere più artigianale. In alcuni casi, un singolo distretto può racchiudere più specializzazioni, assumendo la forma di un distretto polifunzionale. Le imprese che ne fanno parte sono generalmente accomunate da una forte propensione alla collaborazione e alla condivisione di risorse e competenze. Per sostenere questo approccio integrato, vengono spesso istituiti enti o consorzi dedicati allo sviluppo, con funzioni di promozione, ricerca e innovazione.

L'analisi dei distretti seguente, si concentrerà sulle aree tessili, andando a non citare i numerosi distretti vicini nelle lavorazioni o nel settore, come quello della pelletteria o delle calzature.

12 Cribis, *Il settore tessile in Italia, 2023*
<https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2023/tessile> (04/2025)

13 *Attuazione di misure nazionali di sistema per il settore tessile, abbigliamento e moda, Consorzio Tecfor, 2017, p.6-7*



Suddivisione della produzione a livello territoriale,
una rielaborazione su dati *Il settore tessile in Italia*, Cribis,
2023

PIEMONTE

Distretto di Biella

Questo distretto si concentra principalmente nella provincia omonima, ma si allarga sulle vicine Vercelli e Novara. Rappresenta un'eccellenza italiana nella produzione di filati e tessuti di lana, vanta una tradizione secolare ed è famoso in tutto il mondo per la sua maestria nelle lavorazioni. Presenta circa 700 imprese attive sul territorio e occupa con 12.000 addetti il 15% della forza lavoro del territorio, con un 60% degli operatori tra quelli della manifattura. Presenta una varietà di aziende che permettono una forte verticalizzazione di tutti gli step produttivi dalla lavorazione delle fibre al prodotto finito e commercializzato¹⁴.

Distretto di Chieri

Il polo tessile cotoniero Chierese, si basa su un territorio che si estende fino a Cocconato in provincia di Asti. Presenta al giorno d'oggi un numero ridotto di aziende operative, rispetto ai numeri del passato. Queste sono attive nel settore della biancheria, dei tendaggi, dei tessuti d'arredamento e nella produzione di utensili per macchinari di tessitura, oltre che di accessori tessili¹⁵. Presenta inoltre un forte collegamento con la città capoluogo torinese, che ospita un elevato numero di aziende del settore, anche se non strutturate per essere definite distretto a sé.



Museo della seta di Como

¹⁴ Il Distretto tessile di Biella, Intesa San Paolo, Monitor dei Distretti, 2024, p.2

¹⁵ L'industria della Moda in Piemonte tra creatività e Innovazione, UnionCamere Piemonte, 2013

LOMBARDIA

Distretto di Val Seriana

La tradizione industriale fa parte dell'identità di questo territorio. In Valle Seriana è presente un distretto tessile, sviluppatosi dall'Ottocento (storicamente denominata "La Valle d'oro"). La maggior parte delle imprese è concentrata nella tessitura di filati di cotone, nel confezionamento di articoli in tessuto, di tappeti e moquettes. Esiste un'area ancora più specializzata, ovvero il Sotto-Distretto Bergamasca Valcavallina Oglio. Il settore di specializzazione di questo distretto è articolato su due filiere: la confezione di articoli di vestiario e preparazione di tintura per pellicce. Numerosa è la presenza dell'artigianato e vi è una forte presenza di attività manifatturiere: circa un quarto degli addetti lavora nell'industria tessile e in confezioni di articoli¹⁶.

Distretto Gallaratese

Il distretto del Gallaratese si estende a nord di Milano, fino a pochi chilometri dal confine con la Svizzera, interessando nove comuni.

Il distretto è specializzato nella confezione di articoli di abbigliamento. Si trova proprio al centro dell'estesa filiera produttiva del tessile/abbigliamento varesino. Il distretto si caratterizza per la presenza dell'intera filiera produttiva, dalla filatura alla confezione del capo, che garantisce un know-how ampiamente diffuso nel territorio, e di alcuni centri di eccellenza per i servizi alle imprese¹⁷.

Distretto di Como

Il distretto si estende dalla città alla provincia di Como. È da sempre caratterizzato dalla lavorazione della seta, con tessuti stampati in loco per la realizzazione di capi femminili, foulard e cravatte. Il distretto, inoltre, si distingue per competenze e imprenditorialità diffuse. Le competenze si sono sedimentate nel tempo attorno alla lavorazione tessile e nei settori di supporto, mentre la tradizione imprenditoriale, di stampo artigianale e familiare, garantisce un'elevata flessibilità al tessuto di imprese

attive. Le imprese del distretto si sono sapute continuamente rinnovare, tanto da mostrare un elevato livello tecnologico, in relazione sia ai processi adottati sia alle materie prime di utilizzo. L'elevata capacità di offrire servizi collaterali ha consentito, inoltre, di mantenere rapporti consolidati con i clienti dell'alta gamma. Si segnalano un'elevata proiezione internazionale e un'elevata propensione all'export¹⁸.

Distretto Castel-Goffredo

Il distretto di Castel Goffredo si estende sul territorio di vari comuni della provincia di Brescia, Mantova e Cremona. Il distretto è specializzato nella produzione di articoli di calzetteria. Nel territorio si attua un'integrazione orizzontale tra i grandi marchi del settore e una fitta rete di piccole imprese e laboratori a gestione familiare. Il distretto comprende anche le aziende dell'indotto, specializzate nella produzione di fibre e nel finissaggio dei prodotti.

Il distretto si caratterizza per le conoscenze tecnologiche, la presenza di manodopera specializzata e il facile reperimento di servizi specifici per le aziende. Il territorio è, inoltre, sede del Centro Servizi Calze¹⁹, che offre alle imprese servizi di assistenza tecnica, formativa e commerciale. La creatività e lo spirito imprenditoriale delle aziende del distretto hanno contribuito a elevare la calzetteria al rango di accessorio moda.

Distretto Lecchese

Le imprese facenti parte del distretto "Tessile Lecchese" sono specializzate nella produzione di tessuti per l'arredamento, come jacquard e velluti. Si tratta di realtà altamente specializzate, che hanno saputo conquistare i mercati globali, facendosi conoscere per gli elevati standard qualitativi, per una buona propensione all'innovazione e per la capacità di fare rete. Il distretto si caratterizza per la presenza di imprese di tipo familiare, per lo più PMI con forte propensione artigiana²⁰.

¹⁶ La Rocca, Brena, *Trasformazione delle economie territoriali: strategie competitive, governance e internazionalizzazione — I distretti industriali della Bergamasca*, UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO,

¹⁷ *Distretti artigianali e industriali*, Editrice San Marco, 2023

¹⁸ *Distretti artigianali e industriali*, Editrice San Marco, 2023

¹⁹ Centro Servizi Calza
<http://www.centroservizicalza.it/site/> (05/2025)

²⁰ *Le imprese tessili lariane nel primo semestre 2024: demografia di impresa, addetti, congiuntura e interscambio commerciale*, Camera di commercio Como-Lecco, 2024

VENETO

Distretto di Montebelluna-Treviso

Il distretto comprende 26 comuni della provincia di Treviso. Quest'area è specializzata nella progettazione, produzione e commercializzazione di articoli sportivi, in particolare calzature, abbigliamento e attrezzi specialistici. La produzione, forse più nota del Distretto a livello nazionale e internazionale, è lo scarpone da sci. Il distretto si caratterizza per la presenza di una comunità locale ben integrata, nella quale sono frequenti i rapporti tra marchi affermati e multinazionali, da un lato, e PMI a conduzione familiare e numerosi produttori di materiali, componenti e accessori, dall'altro. Vi è, inoltre, un'accentuata divisione del lavoro tra le imprese, la possibilità di scomporre in fasi il processo produttivo complessivo, una continua innovazione tecnologica-organizzativa e uno storico know-how di imprenditori, modellisti e creativi²¹.

Distretto di Verona

Il distretto comprende imprese, Enti e Associazioni delle province di Verona, Vicenza, Padova, Belluno e Rovigo. Le aziende del distretto si occupano principalmente di abbigliamento, con focus sul pronto moda e di produzione tessile, come la produzione e commercializzazione di tessuti e maglieria. Non mancano nemmeno laboratori artigianali che producono conto terzi, fornitori di macchinari e materiali, fornitori di servizi, grossisti e distributori di prodotto. Le aziende del territorio sono specializzate nel confezionamento per catene monomarca²².

Distretto di Schio-Thiene-Valdagno Vicenza

Da città-emblema della grande impresa tessile come ad esempio Marzotto e Lanerossi, hanno vissuto le radicali trasformazioni imposte dalla globalizzazione dei mercati fino a sostituire al modello della grande impresa un moderno sistema di piccole multinazionali, leader proprio in quel settore tessile-abbigliamento che sembrava destinato al declino. Queste aziende operano principalmente nella produzione di abbigliamento in cotone e lana, oltre che in settori dell'arredo²³.

23 *Distretti artigianali e industriali, Editrice San Marco, 2023*

21 *Il distretto dello Sportsystem di Asolo e Montebelluna, Camera di commercio Treviso-Belluno, 2021*

22 Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura Verona, *Portale Abbigliamento*
<https://www.veronaclothingandshoes.it/notizie> (05/2025)

EMILIA ROMAGNA

Distretto di Carpi

Il distretto si estende nella zona nord-occidentale della provincia di Modena, con Carpi come area centrale. Per quanto riguarda le fasi di confezione, si estende fino a Reggio Emilia. Il distretto di Carpi si caratterizza prevalentemente per la produzione di maglieria esterna, pizzi, e per la confezione. In particolare, si possono distinguere aziende che progettano e commercializzano il prodotto, acquistando le materie prime e coordinando la produzione, e terzisti specializzati che eseguono effettivamente tali lavorazioni. Il distretto pur essendo un polo produttivo tradizionale, ha subito nel tempo notevoli trasformazioni per adattarsi alla evoluzione dei mercati e alla concorrenza internazionale. Si caratterizza per l'ampia capacità produttiva, garantita da un elevato numero di piccole e piccolissime imprese, l'elevato grado di flessibilità e la capacità di risposta in tempi rapidi alle esigenze del mercato. Nel 2021 è stato siglato un accordo territoriale noto come "Carpi Fashion System" che ha come fine la rinascita del sistema produttivo distrettuale e coinvolge tutti gli attori del territorio²⁴.

Distretto di Rimini-Forlì-Cesena

Questo distretto è l'accorpamento di due sotto-distretti strettamente correlati, quello orientato all'abbigliamento di San Giovanni in Marignano e quello calzaturiero di San Mauro Pascoli. Tramite il forte dialogo tra questi due si è creato un sistema forte che si occupa della produzione di tessuti, abbigliamento, calzature e accessori. Ovviamente assumono particolare significatività la produzione di abbigliamento e calzature che hanno caratterizzato lo sviluppo dei rispettivi sistemi imprenditoriali di riferimento. Questa è infatti una realtà economica e imprenditoriale significativa, particolarmente articolata, intraprendente e caratterizzata da importanti specializzazioni, basata su un forte numero di piccole e medie imprese²⁵.

24 *Monitor dei Distretti, Emilia-Romagna, Intesa San Paolo, 2022*

25 *Rimini Today, L'abbigliamento riminese va di moda in Stati Uniti, Grecia e Polonia. L'export vale 34 milioni di euro, 2023*

<https://www.riminitoday.it/economia/abbigliamento-riminese-moda-stati-uniti-grecia-polonia-export-34-milioni.html> (05/2025)

TOSCANA

Distretto di Prato

È il più grande distretto tessile in Europa e uno dei principali al mondo per la produzione di filati e tessuti di lana. Il distretto si caratterizza per un sistema molto articolato di produzioni, distinte per materie prime, processi, come la filatura pettinata e cardata, o segmenti di mercato dal lusso ai consumi di massa e impieghi finali come abbigliamento, maglieria e arredo. Nel territorio si sono sviluppati anche servizi di supporto relativi alla progettazione, alla creazione, al marketing e alla consulenza, senza contare le numerose start-up innovative per migliorare il settore. L'area conta oltre 7.000 imprese attive nel settore tessile e moda, con una forte specializzazione nella lavorazione di fibre rigenerate e nella produzione di tessuti per abbigliamento e arredamento. Un tratto caratteristico è la sua esportazione, oltre la metà della sua produzione è esportata all'estero in più di cento paesi differenti²⁶.

Distretto di Empoli

Il distretto, comprendente una decina di comuni della Toscana centrale, è specializzato nella produzione di impermeabili, cappotti, giacche, soprattutto per donna, e indumenti in pelle. Non si tratta di un territorio super specializzato, in quanto alla produzione tessile, realizzata per lo più artigianalmente da una fitta rete di aziende piccole e piccolissime, si affiancano altre importanti attività produttive nei settori della chimica, della meccanica, delle materie plastiche²⁷.

26 Regione Toscana, *Distretto Tessile e Abbigliamento di Prato*,
<https://www.regione.toscana.it/-/distretto-tessile-abbigliamento-di-prato> (05/2025)

27 *Distretto Tessile-Abbigliamento di Empoli, Regione Toscana, 2021*

Distretto del Casentino — Val Tiberina

Il distretto, localizzato nella provincia di Arezzo, è specializzato nella produzione industriale di prodotti tessili, abbigliamento e pelletteria orientati al lusso. La produzione più rinomata è senza dubbio il Panno Casentino, famoso a livello mondiale, utilizzato per produrre cappotti del lusso.

Il distretto è caratterizzato dalla presenza di numerosi laboratori e piccole aziende che producono come subfornitori di gruppi nazionali e internazionali. Accanto ad essi, si segnalano alcune aziende specializzate nelle produzioni ad alto livello qualitativo come Prada, che si stanno espandendo grazie agli investimenti in formazione, ricerca ed alla creazione di numerosi centri stile²⁸

28 Arezzo Notizie, *Arezzo è un distretto dell'alta moda italiana: i numeri, 2023*
<https://www.arezzonotizie.it/attualita/distretto-alta-moda-arezzo.html> (05/2025)



Sede Prada nel distretto di Arezzo



MARCHE

Distretto di Montefeltro Pesaro e Urbino

Il distretto, situato nella provincia di Pesaro, occupa vari comuni montani, tra cui Urbania e S. Angelo in Vado e si espande lungo tutta la valle del Cesano.

Il distretto è specializzato nella produzione del denim, presentando oltre 300 imprese, quasi tutte di dimensioni micro. Le aziende del territorio non si occupano solo di produzione, ma anche di ricerca e progettazione, ovvero si occupano delle fasi dallo sviluppo del cartamodello alla commercializzazione del prodotto. In mezzo ci sono realizzazione del prototipo, accessori, lavaggio, resinatura, laser, ghiaccio, e altro, costituendo una vera e propria catena di montaggio del prodotto jeans.

Si può parlare di una “Jeans Valley”, nella quale imprese e laboratori lavorano come terzisti per marchi noti come Moschino. La variegata composizione delle aziende del distretto ha permesso al territorio di adattarsi all’evoluzione delle attività produttive²⁹.

UMBRIA

Distretto di Perugia

Il distretto si allarga per la provincia del capoluogo e vanta di essere uno dei più innovativi sul territorio italiano. Viene infatti definito da un’analisi di Intesa San Paolo un territorio “Champion”, cioè che ha saputo coniugare innovazione nella produzione, digitalizzazione, attenzione alla sostenibilità, dovuto anche ad un ottimo ricambio generazionale nei ruoli di dirigenziali che ne ha permesso una costante innovazione³⁰. Le produzioni locali sono specializzate in abbigliamento e maglieria, con una forte presenza del cashmere data da Brunello Cucinelli. Questa produzione di elevata qualità permette un forte export delle produzioni³¹.

29 Forbes Italia, *Alla scoperta della Jeans Valley, il distretto marchigiano da 327 aziende e 2.200 lavoratori*, 2023

<https://forbes.it/2023/07/25/jeans-valley-distretto-marchigiano-327-aziende-2200-lavoratori/> (05/2025)

30 *Monitor dei distretti dell’Umbria*, Intesa San Paolo, 2024

31 Le capacità del fare, il Distretto di Perugia, Una storia di Cashmere, 2021

LAZIO

Distretto della Valle del Liri

Il distretto comprende 20 comuni della provincia di Frosinone, localizzati attorno al bacino idrografico del fiume Liri. È specializzato nella confezione di capi d'abbigliamento esterno, indumenti da lavoro, abbigliamento sportivo, biancheria personale e accessori. La nascita di questo distretto si può far risalire agli anni 70 del secolo scorso, dove il fallimento di una nota azienda dell'epoca ha spinto i suoi lavoratori a creare aziende di produzione tessile variegata. Al giorno d'oggi questo distretto non è altamente specializzato e sta cercando di rilanciarsi tramite piani di possibili sviluppi con gli enti governativi³².

ABRUZZO

Distretto di Vibrata-Tordino-Vomano

Il distretto si estende nella parte nord-occidentale della Regione, più nello specifico in 20 comuni della provincia di Teramo. Il distretto, che presenta il 42,2% percento delle aziende tessili regionali, è tradizionalmente legato alla trasformazione e alla lavorazione della canapa, è specializzato nella produzione di capi d'abbigliamento per uomo, bambino e casual, biancheria intima, calzature, borse e accessori in pelle, valigeria e accessori per l'arredamento. Nel territorio si segnala anche la presenza delle filiere produttive della pelletteria/calzatura e del mobilio.

Il distretto si caratterizza per la presenza sul territorio di gran parte della filiera produttiva, con grande percentuale di aziende focalizzate sul finissaggio, sui ricami e sulla tessitura. Inoltre, è interessante notare come sia forte la produzione di tessile per l'arredo³³.

Distretto della Maiella

Il distretto si trova nel territorio della provincia di Chieti. Negli anni si è meno specializzato rispetto all'altro abruzzese e si focalizza nella produzione di articoli di abbigliamento, anche se nell'area di Poggiofiorito si segnala una concentrazione di imprese specializzate nella lavorazione delle pelli³⁴.

32 *La valle del Liri, La valorizzazione della vocazione industriale, Unindustria, 2023*

33 *Territori e strategie territoriali per la politica di coesione della Regione Abruzzo, Nomisma, 2021*

34 *Cribis, Non perdiamo il filo: l'industria tessile*

CAMPANIA

Distretto di Sant' Agata de' Goti — Casapulla

Il distretto è localizzato nella parte centrale della Campania, in una zona collinare che comprende 20 comuni, 6 della provincia di Benevento e 14 della provincia di Caserta. Questo ospita il 17% della produzione tessile regionale³⁵. L'area è specializzata nella produzione di capi d'abbigliamento, in prevalenza capispalla e pantaloni, e in misura minore maglieria, camiceria e confezioni in pelle. Accanto a tali attività si segnala la presenza di aziende specializzate in taglio, cucito, confezione e di imprese terziste legate a importanti marchi della moda italiana. Un punto di interesse importante è il polo serico di San Leucio, che produce seta di arredamento di altissima qualità³⁶.

Distretto tessile di San Giuseppe Vesuviano

Il distretto si estende in otto comuni della Provincia di Napoli, con centro a San Giuseppe Vesuviano. È specializzato nella produzione di biancheria per casa e persona, capi di abbigliamento e accessori. La realtà industriale si caratterizza per la presenza di piccole imprese, per lo più terziste, che lavorano per grandi società e famosi marchi. Nel loro complesso tali imprese costituiscono l'intera filiera produttiva, come produzione di tessuti, accessori e abbigliamento, vendite all'ingrosso, commercio ambulante, servizi alle aziende, marketing, e consentono collegamenti proficui anche con settori differenti dal tessile/abbigliamento³⁷.

abruzzese, 2023

<https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2018/settore-tessile-abruzzo> (05/2025)

35 Forbes Italia, *Il distretto industriale di Caserta tra calzaturiero, tessile e mozzarella di bufala*, 2024

<https://forbes.it/2024/05/22/caserta-distretto-industriale-tra-calzaturiero-tessile-agroalimentare/> (05/2025)

36 *Distretto del tessile di Sant'Agata dei Goti-Casapulla*, Camera di Commercio Benevento

<https://www.irpiniasannio.camcom.it/old/bn/P42A596C593S239/Profilo-distretto.html> (05/2025)

37 MpaStyle, *Italian Clusters, Speciale regione Campania*, 2020

<https://www.mpastyle.it/italian-clusters-speciale-regione-campania/> (05/2025)

PUGLIA

Distretto del Barese

Il distretto si estende nell'area di Bari ed è specializzato nella produzione di abbigliamento, dove realizza diverse tipologie di prodotti, dai capi spalla all'intimo, dalla maglieria agli abiti da cerimonia passando per la calzetteria. Sono aumentate negli anni le industrie che producono abbigliamento e calzature ma la grande specializzazione del distretto sono gli abiti da sposa, che derivano dalla tradizione dei pizzi e dei ricami³⁸.

SICILIA

Distretto produttivo Sicilia orientale

Il distretto si estende nelle aree delle province di Messina ed Enna. È costituito da differenti poli produttivi, ognuno caratterizzato da specializzazioni specifiche. Il polo sorto nell'area tra Valguarnera e Regalbuto è costituito da piccole aziende specializzate nella confezione di capi d'alta moda e pret-à-porter per grandi marchi³⁹. L'area di Messina e Nebrodi, infine, raccoglie un po' tutta la filiera tessile, dalla maglieria alla camiceria, dalle confezioni conto proprio alle produzioni conto terzi. Ciò che contraddistingue le produzioni del distretto è l'elevato standard qualitativo, che consente di attrarre commesse di marchi che fanno dello styling e dell'accuratezza dei dettagli un punto di forza del prodotto⁴⁰.

38 TAC- *Tessile Abbigliamento Calzature, Arti, Agenzia regionale per la tecnologia e l'innovazione*, 2021

39 Telenicosia, *Proposte Filctem-Cgil per ripresa industria tessile in provincia di Enna*, 2021
<https://www.telenicosia.it/proposte-filctem-cgil-per-ripresa-industria-tessile-in-provincia-di-enna/> (05/2025)

40 La Gazzetta del Sud, *Il polo tessile dei Nebrodi, dalla crisi alle opportunità di rilancio*, 2024
<https://www.messinatoday.it/economia/moda-mirto-distretto-tessile-nebrodi.html> (05/2025)

2.3.5

Direzioni e Sfide del settore T&M

Innovazione tecnologica e digitale

L'innovazione è ciò che mantiene un settore competitivo nel tempo e quella digitale è una richiesta di cui il mercato tessile ha sempre più bisogno. La ricerca per innovare tecniche produttive, sviluppare nuovi materiali e processi è sempre più necessaria, trainata dalla necessità di digitalizzare numerosi processi. Investimenti per digitalizzare procedure all'interno della filiera produttiva sono sempre più richiesti per alleggerire il carico di lavoro in campi creativi, ma anche manifatturieri al fine di rendere più agile la produzione. Inoltre, investimenti nella comunicazione possono rendere più efficienti i passaggi di informazione tra i vari step della filiera, aumentando anche la possibilità di controllo sul rispetto di normative o di produzione tra aziende collaboratrici.

Rapporti di forza tra brand e produttori

L'Italia è un Paese riconosciuto per la sua produzione di alta qualità, ma anche in questo paese i grandi marchi esercitano una forte pressione sui fornitori. Questo è dovuto ad un quadro normativo dove se entrambi gli attori sono italiani, il regolamento è strettamente a favore dei marchi clienti. Un'indagine rivela la presenza di contratti proposti ai fornitori senza un impegno sulle quantità da produrre e nemmeno sui prezzi, ma contengono clausole che fanno scattare penali in caso di mancato rispetto della qualità e dei tempi di consegna. Questa situazione deriva da una mancanza di pianificazione da parte dei marchi, che spesso tengono in Italia la produzione che non riescono a gestire all'estero, effettuando ordini all'ultimo minuto per piccole quantità.

Sono presenti problematiche riguardo alle compensazioni, infatti in Italia, si praticano spesso termini di pagamento fino a 90 giorni, dove sebbene in alcuni casi i marchi facciano anticipi, la dilazione dei pagamenti può creare difficoltà finanziarie ai piccoli produttori e ritardare il pagamento degli stipendi ai lavoratori. A questo si vanno a sommare le sempre più richieste certificazioni che senza una pianificazione risultano difficili se non impossibili da raggiungere per le piccole aziende produttrici⁴¹.

⁴¹ *Fast Fashion Purchasing Practices in the EU - Business relations between fashion brands and suppliers*, Fair Trade Advocacy Office e Clean Clothes Campaign Europe, 2022 p.20-26

Invecchiamento degli operatori del settore

Tra le aziende italiane è presente una forte riluttanza ad un cambiamento generazionale, il 76% delle aziende italiane del settore è a conduzione familiare e di queste un terzo è gestita da imprenditori over 70⁴². Questo dato dimostra come ci sia difficoltà nel ricambio generazionale, elemento chiave per il mantenimento dell'innovazione, in un settore altamente dinamico. Questo invecchiamento è presente anche nella manodopera, che vede scomparire ogni anno migliaia di figure tecniche che non vengono sostituite in modo naturale e sistemico, portando ad una perdita della qualità del settore. Una revisione del sistema formativo è essenziale per colmare il divario tra le competenze richieste dal settore Tessile, Moda e Accessorio e quelle offerte dal sistema scolastico. Confindustria Moda stima la necessità del settore di inserire 60.000-90.000 nuovi professionisti nei prossimi anni, ma per riuscirci è necessario ridare dignità al lavoro professionale e manifatturiero, con remunerazioni inferiori alla media italiane e spesso sottovalutato rispetto alla figura dello stilista⁴³.

42 Osservatorio Aub sulle imprese familiari, Aidaf, UniCredit, Bocconi, 2023

43 Report Senato, Confindustria Moda, 2023

Tutela del Made in Italy

La produzione italiana è rinomata a livello mondiale, ma purtroppo non avviene sempre nel rispetto delle normative sociali e ambientali. Infatti, numerose sono le pratiche di "Outward Processing Trade" (OTP), un meccanismo commerciale utilizzato dalle aziende per trarre vantaggio dai costi di manodopera più bassi e dalle condizioni di produzione più favorevoli in paesi vicini, mantenendo il controllo sui propri processi produttivi⁴⁴. Sono tristemente famose anche le pratiche di sfruttamento sul territorio italiano, con laboratori clandestini situati in noti distretti, dove lavoratori immigrati lavorano per paghe minime in condizioni di semi-schiavitù. Questi atti incidono notevolmente sulla percezione che si ha del "Made in Italy", andando a colpire l'intero settore e quelle aziende che si impegnano per una produzione sostenibile dal punto di vista sociale ed ambientale. Un altro fattore da tenere in considerazione è la contraffazione, che va a colpire l'alta qualità produttiva e l'immagine dei marchi, che subiscono una perdita economica ma anche di immagine⁴⁵.

44 Fast Fashion Purchasing Practices in the EU - Business relations between fashion brands and suppliers, Fair Trade Advocacy Office e Clean Clothes Campaign Europe, 2022 p.8

45 La contraffazione nel settore tessile-moda, caratteristiche e impatto del fenomeno, Ministero dello Sviluppo Economico, 2022

Sfide alla gestione dei rifiuti

L'Italia ha istituito sistemi di raccolta differenziata dei prodotti tessili in anticipo rispetto all'obbligo UE, che è stato anticipato a gennaio 2022, rispetto al 2025 secondo direttiva europea. Nonostante l'obbligo, solo 3 città su 4 in Italia dispongono di strutture adeguate a gestire la raccolta differenziata dei tessili. Un problema importante risulta il potenziale effettivo di raccolta, che è di soli 2,7 kg pro capite all'anno, un valore significativamente inferiore ai 23 kg di prodotti tessili immessi sul mercato ogni anno⁴⁶. Nonostante le difficoltà, l'Italia è in una posizione di leadership in Europa per la transizione circolare e ospita numerosi esempi di aziende innovative nel settore. Infatti, l'Italia si è confermata nel 2021 come il Paese europeo con la migliore performance di circolarità, grazie ai risultati ottenuti nella produzione manifatturiera, nella gestione dei rifiuti e nell'uso di materie prime seconde⁴⁷.

46 *Just Fashion Transition, Venice Sustainable Fashion Forum, The European House — Ambrosetti, 2024, p.5*

47 *Gervasi, Martella, Parisini, La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni, Aware, (2021), p. 20-22*

Delocalizzazione vs Produzione sul territorio

Negli ultimi anni si è assistito ad un lento ma costante aumento della diversificazione della produzione all'interno delle catene globali del valore. Nonostante nel resto del mondo se ne parli ma il fenomeno di avvicinamento della produzione rimane stabile, in Italia si è assistito ad una tendenza inversa. Dal 2015 è aumentato lo spostamento di fasi produttive dall'asia a paesi limitrofi, come i Balcani o la Turchia. Questo è dovuto essenzialmente ad una scelta di valutazione del rischio aziendale in modo da essere più resilienti ai costanti mutamenti geopolitici, che impongono in breve tempo dazi e tariffe, limitando l'importazione ed aumentando i costi.

Polarizzazione del Mercato

Si osserva una crescente polarizzazione della domanda verso prodotti di lusso o del fast fashion. Il settore è diviso tra marchi di alta gamma con performance solide e operatori di fascia più bassa. Questa tendenza rende il settore dell'alta qualità dipendente da una piccola élite pronta ad acquisire proprietà di qualità da vendere per produzioni di lusso. Si stima infatti che nel 2022, solo il 2% dei "luxury buyers" ha generato il 40% delle vendite totali del settore⁴⁸. Questa polarizzazione porta il consumatore medio a potersi permettere produzioni di qualità più bassa. Infatti, il fenomeno del Fast Fashion o Pronto Moda continua a crescere, caratterizzato da cicli produttivi rapidi e prezzi contenuti, spingendo a un aumento dei consumi ma con notevoli impatti ambientali e sociali.

48 *Il settore moda tra sfide ed opportunità: quale futuro attende il Made in Italy?*, Cassa Depositi e Prestiti, 2024, p.5

Specializzazione della Fibra e Smart Clothing

Le nuove tecnologie stanno ampliando continuamente la propria presenza all'interno del settore tessile e dell'abbigliamento. All'interno del settore tessile italiano è costante la ricerca nella creazione di fibre specializzate, che possano garantire peculiarità necessarie per diversi settori. Queste tipologie di tessuti che vengono definite tessuti tecnici, occupano già una posizione preminente all'interno del settore italiano, valendo il 22% del totale. Con valore di oltre 4 miliardi di euro l'Italia è leader in Europa su questo settore, che esporta in altri paesi per oltre il 60% della sua produzione⁴⁹. Le caratteristiche di questi tessuti si trasmettono agli indumenti che il consumatore indossa, andando a trasmettere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Per citare alcuni esempi, è possibile individuare lo sviluppo di tessuti dall'elevata resistenza alle macchie o con proprietà antibatteriche per i luoghi di uso comune, oppure per l'igiene personale. Esistono tessuti adattivi in grado di adattarsi alle condizioni ambientali nell'abbigliamento sportivo, oppure caratteristiche di "smart clothing" che include capi dotati di tecnologie avanzate, che offrono funzionalità innovative di monitoraggio. L'Italia è il principale produttore europeo di tessile tecnico. La nostra produzione, a differenza di altri paesi come la Germania, si distingue per la copertura dell'intera filiera produttiva, dalla produzione di fibre, alla filatura, tessitura, fino ad arrivare al confezionamento e l'importante fase chimica di finissaggio. Il settore italiano genera un fatturato vicino ai 10 miliardi di euro, con un valore del 10% sui guadagni totali del tessile italiano⁵⁰.

49 *ITMA Services*, ITMA, 2023
https://itma.com/admin/itma/media/itma/ITMA/The_Italian_Textile_Industry/The-Italian-Textile-Industry.pdf

50 *Solo Moda Sostenibile*, EP82: Lo stato del tessile tecnico in Italia con Mauro Sampellegrini, 10/2025
<https://www.solomodasostenibile.it/2025/10/16/ep82-lo-stato-del-tessile-tecnico-in-italia-con-mauro-sampellegrini/> (10/2025)

Digitalizzazione filiera produttiva

Le aziende tessili, come altri comparti economici italiani stanno cercando di digitalizzarsi in differenti comparti della supply chain, dal design al controllo delle produzioni, fino ad arrivare all'esperienza di acquisto per i consumatori. La digitalizzazione è fortemente influenzata anche da politiche economiche dello stato italiano, che offre incentivi alle aziende del settore, al fine anche di rispettare norme a livello europeo come il futuro obbligo per il passaporto digitale dei prodotti⁵¹.

M&A nel settore TAM

Sono sempre più numerose all'interno del settore le pratiche di M&A, ovvero di acquisizione o fusione di aziende al fine di creare gruppi d'aziende⁵². Questa direzione, che sta sempre più prendendo piede, si basa sulla necessità delle aziende di ottimizzare le proprie risorse. Infatti, la creazione di gruppi permette di snellire le pratiche che piccole aziende faticano a seguire, come quelle burocratiche, di sostenibilità o anche di gestione di marchi e di accesso ai mercati, che un gruppo può ottimizzare in una direzione unica.

Lotta allo sfruttamento nella filiera

La filiera produttiva italiana della moda è stata colpita in passato da numerose vicende relative allo sfruttamento dei lavoratori, a causa di subappalti che oscurano la filiera facilitando queste pratiche. Nel maggio del 2025 è stato firmato un protocollo d'intesa da parte di Confindustria Moda al fine di creare un database della filiera, dove tutte le aziende possano inserire i loro dati e dimostrare trasparenza relative, tra l'altro, al rispetto della normativa fiscale e del diritto del lavoro. I marchi si dovranno impegnare a sensibilizzare i propri fornitori sull'uso della nuova piattaforma, in questo modo le aziende che aderiranno riceveranno un certificato di trasparenza valido sei mesi e rinnovabile⁵³.

53 Fashion United, *In Italy, a new protocol is introduced to combat exploitation in fashion production*. 05/2025
<https://fashionunited.com/news/fashion/memorandum-of-understanding-for-legality-in-fashion-supply-chain-contracts-camera-moda-reservations/2025052766259> (05/2025)

51 Decreto direttoriale 8 novembre 2024 - Misure per la transizione verde e digitale nella moda, Ministero delle imprese e del Made in Italy, 2024

52 Pambianco, *Nel 2024 calano i deal fashion in Italia (-21,7%) ma non si arresta la febbre da M&A: sarà un 2025 in forte ripresa*, 02/2025
<https://www.pambianconews.com/2025/02/10/nel-2024-calano-i-deal-fashion-in-italia-217-ma-non-si-arresta-la-febbre-da-ma-sara-un-2025-in-forte-ripresa-430680/> (05/2025)

2.3.6

Sostenibilità nel settore tessile italiano

La sostenibilità all'interno del settore è sentita, tramite attività ed implementazioni che le aziende svolgono al fine di rendere la filiera più sana e con un impatto ambientale ridotto. Queste direzioni mirano a rendere la moda sostenibile a 360 gradi, cercando di diminuire gli impatti ambientali in tutta la filiera, ma anche a spingere verso una moda più etica nel rispetto della società e dei lavoratori che ne fanno parte.

All'interno del mercato italiano è interessante l'analisi svolta da Cikis, dove all'interno del report annuale "Moda e Sostenibilità 2024"⁵⁴ analizza la sostenibilità all'interno della filiera dell'abbigliamento. Il lavoro svolto ovviamente si basa su un campione, che cerca di essere rappresentativo delle differenze del settore. All'interno di questa analisi il 94% delle aziende campionate ha implementato pratiche sostenibili all'interno delle strategie del proprio business. Questo valore rispetto al rapporto dell'anno precedente è dovuto a maggiori richieste da parte del mercato, ed è quindi visto ora dalle aziende come una necessità per mantenere la competitività, diventando una necessità strategica per il settore. Le pratiche di sostenibilità introdotte dalle aziende italiane sono varie dalle più attuate riguardo a pratiche di economia circolare, passando per l'impegno al fine di tracciare filiera fino ad impegni per ridurre l'impatto dei processi ambientali. Queste pratiche sono anche spinte da necessità normative, imposte principalmente dall'Unione Europea, che andranno in vigore nei prossimi anni. Per questo motivo le aziende si stanno iniziando a muovere in questa direzione con maggiore celerità, spinte oltre che dal mercato o valori personali anche dal timore di possibili contravvenzioni. Questi valori permettono di individuare quali siano le maggiori tendenze sostenibili presenti all'interno dei business plan aziendali delle aziende di abbigliamento italiane.

Economia circolare

Una delle modalità per diminuire gli impatti della filiera dell'abbigliamento è senza dubbio ripensarla, spostandosi da una visione lineare della filiera, ad un circolare, andando a diminuire le necessità produttive di materiale vergine. Questa visione è condivisa da varie aziende, dove circa un quarto delle aziende intervistate si dichiara volenterosa per investire in questo settore ma solo un terzo di queste investe davvero in business model circolari, le altre si fermano all'applicazione di pratiche mirate come la gestione degli scarti o l'utilizzo di fibre recuperate. Questo è dovuto alla complessità di reimmaginare il proprio sistema produttivo per riuscire a creare un circolo virtuoso completo.

Diminuzione impatti processi produttivi

Le aziende sono sempre maggiormente interessate a diminuire i propri impatti ambientali, in primis all'interno dei processi produttivi. Una tipologia di processo maggiormente utilizzata è quella delle lavorazioni chimiche, come i processi di tintura o finitura. Questi processi sono soggetti a normativa all'interno dell'Unione Europea, definita REACH, che ha il fine garantire standard per l'uso di prodotti chimici per evitare impatti sulla salute⁵⁵. Ci sono pratiche più stringenti sull'uso di sostanze chimiche, che le aziende in Italia cercano di adottare ma dai risultati della ricerca Cikis, queste vengono adottate su lotti di produzione di piccole dimensioni, mentre il grosso della produzione si attesta su requisiti standard.

Tracciabilità della filiera

La filiera tessile è lunga e complessa con produzioni di fibre, filati e tessuti sparsi in tutto il mondo, che le aziende italiane acquistano da fornitori a cui al giorno d'oggi vengono richiesti standard ambientali e sociali. Per questo motivo la tracciabilità della filiera gioca un ruolo fondamentale per le aziende al fine di controllare le produzioni contribuendo al benessere dell'ambiente e della società dove vengono prodotte. Risulta interessante per il rapporto di Cikis, come i brand, che quindi mettono il marchio, ma subappaltano la produzione a fornitori presentano valori alti di mancanza di collaborazione sul tracciamento della filiera con i partner. Differentemente aziende produttrici presentano in media un valore molto più alto di collaborazione sul tracciamento. Questa differenza di valore si può far risalire ai rapporti più superficiali che i marchi hanno con i fornitori, con la possibilità di cambiarli in modo più veloce sulla base di richieste economiche.

Utilizzo di energia rinnovabile

Un settore nel quale le aziende tessili stanno investendo è quello volto alla creazione di una filiera energetica basata su fonti rinnovabili. Secondo le stime del report Cikis il 15% delle aziende italiane ha investito nel 2023 in impianti di energia rinnovabile. Un ostacolo a questa transizione è dato dai rapporti tra i fornitori di energia. Infatti, oltre il 90% delle aziende intervistate dichiara di avere un rapporto nullo o basilare con i propri fornitori di energia, andando a minare la possibilità di contrattazione che potrebbero avere per una spinta ad un'adozione di energia più pulita.

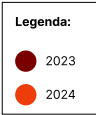
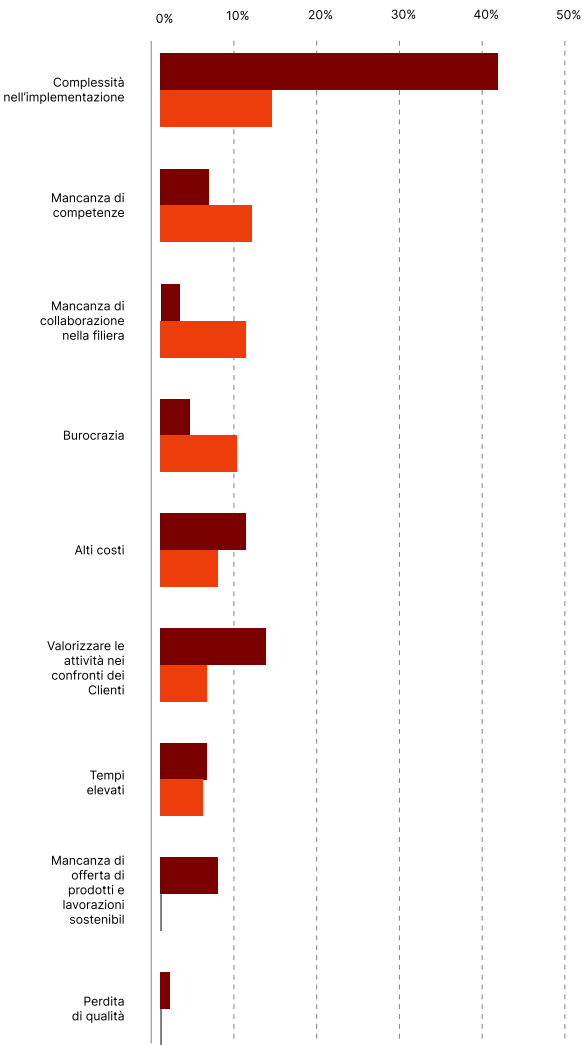
⁵⁵ Your Europe, *Registering Chemicals (Reach)*, 2025
https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/registering-chemicals-reach/index_en.htm (05/2025)

Scelta più consapevole dei materiali

I materiali utilizzati per la produzione di tessuti presentano differenti caratteristiche e differenti impatti. Una scelta consapevole del tessuto da utilizzare risiede nella comprensione delle necessità che un prodotto deve avere. Per questo motivo Textile Exchange ha sviluppato una definizione di “Preferred materials”, ad indicare fibre che presentavano un miglioramento degli impatti rispetto ad altri convenzionalmente usati⁵⁶.

L’analisi svolta da Cikis mostra come più del 60% delle aziende italiane fa scelte sostenibili nell’utilizzo dei materiali, con un loro elevato utilizzo per circa un quarto delle aziende campionate. Nella comparazione rispetto all’anno precedente, l’agenzia di consulenza fa notare come ci sia un incremento del 50% delle aziende che utilizzano materiali preferibili nelle loro produzioni su larga scala. Questi valori dimostrano un interesse ad investire sull’utilizzo di materiali più sostenibili, in modo da diminuire gli impatti della filiera. Interessante è l’analisi di come i produttori comprendano a pieno i significati dei materiali “preferred”. Questi dimostrano come rispetto al 2023, nel 2024 le definizioni di materiali più sostenibili sono state comprese, andando ad aumentare la percentuale di corrispondenza tra quanto dichiarato e quanto viene utilizzato nelle loro produzioni.

Fa parte di questa tendenza anche il costante sviluppo della possibilità di recupero delle fibre. Queste vanno a diminuire l’impatto, tramite il minore utilizzo di materiali vergini. In Italia dal 2022 è presente l’obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti tessili. Questa direzione è data da una volontà di transizione verso modelli di economia circolare, che in Italia è presente tramite consorzi di recupero degli scarti tessili al fine di raggiungere l’EPR, ovvero estendere la responsabilità del produttore. Questi consorzi ad oggi sono sei sul territorio italiano il cui fine è una gestione efficiente dei rifiuti sul territorio, tramite azioni di supporto ai membri nella gestione delle pratiche amministrative e degli adempimenti normativi, ma anche di raccolta e ricerca sul come valorizzare gli scarti.



56 Preferred Fibers and Materials: Definitions, Textile Exchange, 2023

Difficoltà aziende nella transizione sostenibile, una rielaborazione da Report Moda e Sostenibilità, Cikis Studio, 2024,

Ostacoli all'applicazione di pratiche sostenibili

I principali ostacoli che hanno riscontrato le aziende per un passaggio a pratiche più sostenibili si ritrovano specialmente nella complessità della transizione. Questa problematica è drasticamente diminuita nella percezione aziendale tra il 2023 e il 2024, a dimostrare un costante aumento di comprensione e di soluzioni alternative nella filiera. Segue la mancanza di competenze sul territorio che possano rendere meno complessa questa implementazione. Inoltre, la mancanza di competenze interne viene citata come uno dei principali ostacoli in particolare tra le PMI con minori ricavi.

Un altro punto degno di nota è come nessuna delle aziende intervistate citi la mancanza di lavorazioni sostenibili o la perdita di qualità, a dimostrare l'ampia scelta che il settore dispone nella possibilità di scegliere direzioni migliori.

La mancanza di competenze si ripercuote anche nella difficoltà di comunicare le scelte sostenibili aziendali e poterne beneficiare a pieno, riuscendo a comunicarle a pieno ai propri clienti. Infatti, nel confronto con l'anno precedente è presente un aumento nella difficoltà a trovare figure con competenze che potessero comunicare efficacemente i benefici di scelte di prodotto più sostenibili. La mancanza di competenze adeguate nel comunicare queste scelte può favorire il fenomeno del "Greenhushing"⁵⁷, cioè il non pubblicare azioni sostenibili svolte per paura di essere criticati per azioni di greenwashing.

⁵⁷ ESG 360, *Greenhushing: cos'è e come si affronta*, 07/2024
<https://www.esg360.it/governance/greenhushing-cos-e-come-si-affronta/> (05/2025)

Sfide economiche nell'adeguamento alle richieste di sostenibilità

Il settore è ritenuto nella sua complessità uno dei più inquinanti al mondo, di conseguenza regole sempre più stringenti, come le normative europee da adottare entro il prossimo decennio, spingono i produttori ad investire per alleggerire il loro impatto. Per questo motivo i modelli di business aziendali devono essere adattati alle tematiche ESG. La transizione verso la decarbonizzazione e la sostenibilità rappresenta un onere finanziario significativo per il settore in Italia, data la sua struttura dominata dalle PMI. Le piccole imprese italiane della filiera, registrano già una marginalità media bassa, compresa tra il 7% e l'11%. Per sostenere gli investimenti aggiuntivi necessari per la decarbonizzazione le piccole imprese rischiano di dover rinunciare a sei punti percentuali dei loro margini, rendendo tali investimenti difficilmente sostenibili⁵⁸.

Calcolo degli impatti per una strategia di miglioramento

Il calcolo degli impatti della propria filiera produttiva non viene calcolato da ogni azienda, ma sta diventando sempre di maggiore interesse per il settore. Nel 2024 si è assistito ad un aumento del 168% delle aziende che hanno deciso di calcolare la propria carbon footprint, che è passata dal 24 al 66% delle aziende intervistate da Cikis. Di queste aziende però solamente il 6% ha deciso di sviluppare obiettivi di riduzione basati sulla scienza o SBIT⁵⁹, al fine di avere una strategia chiara per la diminuzione degli impatti. Questa direzione richiede infatti un forte interesse ad investire in business plan chiari che hanno sì un costo nell'immediato, ma che portano un vantaggio competitivo nel tempo.

⁵⁸ *Just Fashion Transition, Venice Sustainable Fashion Forum, The European House — Ambrosetti*, 2024, p.3-11

⁵⁹ *Science Based Targets initiative, SBTi GLOSSARY*, 2024

I consumatori

2.4

2.4.1

Evoluzione delle preferenze dei consumatori

Il coprirsi è da sempre stata una necessità dell'uomo, che nei millenni si è preoccupato di vestirsi per coprirsi dagli agenti esterni, con la creazione di capi orientati alla funzionalità e alla durabilità. Nel mondo occidentale la rivoluzione industriale a cavallo tra XVIII e XIX secolo ha iniziato una trasformazione che ha profondamente cambiato le abitudini dei consumatori. Nei decenni a seguire la diffusione di telai meccanizzati ha permesso una produzione tessile più su larga scala, aumentando la produzione di capi e la disponibilità di capi alla borghesia. Questa transizione ha garantito anche la diffusione di apparecchiature domestiche come le macchine da cucire, che hanno permesso alle famiglie di rendere i propri capi durevoli. Inoltre, questi prodotti hanno permesso di ideare e confezionare i capi direttamente nelle proprie case, fino agli anni Settanta del '900, dove è stata avviata "l'invasione di indumenti di bassa qualità e prezzi molto contenuti sui mercati nordamericani ed europei"¹. La spinta di sempre nuovi indumenti a basso costo ha portato ad un aumento delle collezioni annuali e il conseguente desiderio, spinto dalla moda, di acquistare sempre di più. Al tempo stesso sono diminuite drasticamente abilità manuali che potrebbero permettere ai capi di essere riparati, a causa della facilità di sostituzione dettata dal costo, andando a contribuire all'aumento di rifiuti tessili che ogni anno la popolazione mondiale consuma. Si stima infatti che nel 2025 il consumo personale di fibre tessili arrivi 16.5 kg per persona², quasi il doppio rispetto agli anni in cui è stata nominata per la prima volta la parola "Fast Fashion"³.

1 D. Casalini, *Vestire Buono Pulito e Giusto, per tornare ad una moda sostenibile*, Slow Food Editore, 2021, p. 195-200)

2 *Market Report*, Textile Exchange, 2024, p.8

3 The New York Times, Anne Marie Schiro Fashion; *Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane*, 1989

La democratizzazione della produzione tessile, guidata da fenomeni come quello della fast fashion hanno cercato di imporre per anni una “tirannia dei trends”⁴ dove le case produttrici cambiano costantemente le loro produzioni per cercare di convincere i consumatori ad acquistare sempre di più. Un elemento fondamentale nella creazione di queste tendenze lo gioca la comunicazione dettata da canali come i social network, che permettono la diffusione di un determinato stile, ma al tempo stesso la sua scomparsa. La parola trend sottende al suo interno una scadenza, un cambiamento necessario per farne spazio ad uno nuovo. La comunicazione gioca in questo caso un ruolo fortissimo che spinge i consumatori a dover cambiare il proprio stile per sentirsi parte del proprio tempo; infatti, non sapere cosa voler indossare è il motivo subdolo riguardo alla volontà di acquistare nuove cose⁵.

Questa obsolescenza comunicativa che presentano i capi, pone i consumatori di fronte a dubbi se investire in prodotti più costosi e di qualità, ma che le tendenze possono rendere obsoleti. Anche per questo motivo la facilità di acquisto dettata da ragioni economiche di un capo fast fashion è la soluzione per molti. All'interno dell'Unione Europea negli ultimi vent'anni il prezzo dei vestiti è sceso di oltre il 30% rispetto all'inflazione, con la conseguenza che dagli anni 2000 in Europa sono stati comprati molti più vestiti spendendo di meno. Questa tendenza ha portato ad una degenerazione dei consumi, dove spesso si acquistano prodotti per usarli soltanto poche volte con un valore medio di 8 volte prima di essere buttati⁶.

In tutto questo però la colpa non deriva solamente dalle persone, ma anzi è tutto il sistema che rende difficili scelte più sostenibili, spingendo a consumare sempre di più. Il sistema della moda è forse uno dei più preponderanti nel consumismo, che impone il consumo come “scopo dell'esistenza”. L'analisi di Bauman sulla trasformazione da una società che vuole possedere beni di qualità e durevoli verso la società odierna, liquida, che trova piacere nella novità, nell'acquistare, riflette in pieno l'obsolescenza che i vestiti portano con sé, creando bisogni di comprarne di nuovi. Questa necessità di consumare per rimanere aggiornati viene vista dal filosofo polacco come un'ansia, che ogni individuo percepisce per poter avere un “valore di mercato elevato”, ossia essere riconosciuto e incluso nella società. La visione interessante è che in questo sistema le persone, che agiscono come consumatori, sono le merci. Proprio come i prodotti devono essere costantemente rinnovati per mantenere il loro valore, anche le persone devono aggiornarsi per non essere considerate obsolete⁷.

Questa visione consumistica della realtà pone l'uomo davanti alla necessità di volere e potere cambiare le cose, che sta avvenendo negli anni tramite varie azioni strutturate ma anche una costante maggiore attenzione verso le scelte di acquisto dei beni.

4 Cline, *Siete pazzi ad indossarlo*, 2018. p.p. 124

5 Vox, *The lies that sells fast fashion*,
https://youtu.be/VaS-iVwaOLw?si=Sb3wI05GPtDFwR6_

6 *A new textiles economy. Redesigning fashion's future*, Ellen MacArthur Foundation, 2017

7 Bauman, *Consumo dunque sono*, 2007

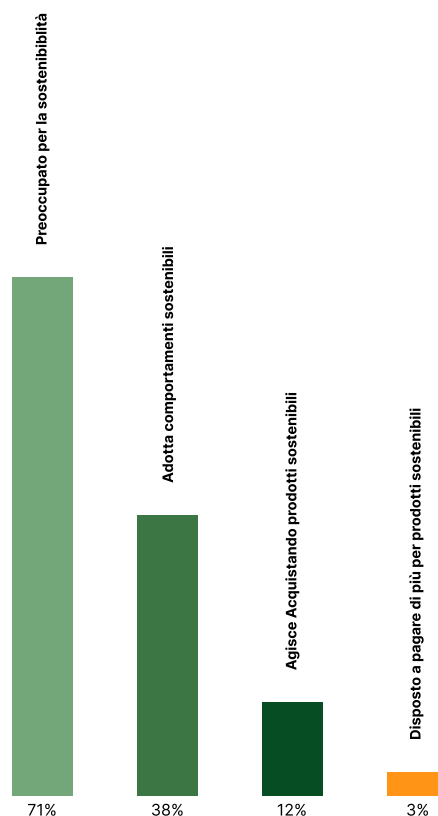
2.4.2

Interesse alla sostenibilità

Negli anni le problematiche prima citate sono diventate sentite da sempre un maggior numero di persone, che chiedono una transizione verso una moda più sostenibile. La complessità di questo sistema consumistico rende però complesso un cambiamento dal basso, dovuto a vari fattori come quelli economici, ma anche percettivi, che possono rendere difficile una variazione nelle scelte di acquisto dei consumatori. A dimostrare questo sentimento verso una transizione del settore lo dimostra una ricerca svolta nel 2022 tra vari paesi mondiali, dagli Stati Uniti all'India⁸. I dati raccolti dimostrano che oltre il 70% è preoccupato per quanto riguarda la sostenibilità del settore, ma solo il 12% cerca di acquistare prodotti più sostenibili. Questo valore dimostra inoltre varie problematiche che possono intercedere tra la volontà e le scelte di acquisto, una tra tutte sicuramente è il prezzo, dove solamente il 3% degli intervistati si è detto disposto a caricarsi del costo maggiorato che può avere un prodotto sostenibile. Una comprensione più completa può derivare invece dal costo per utilizzo, che i consumatori spesso non tengono in considerazione anche a causa del primo valore visibile di un indumento, ovvero il prezzo. Ragionando su questa tematica si può arrivare a comprendere che alla fine il risparmio non è detto sia sempre nei prodotti dal prezzo più ridotto⁹.

⁸ Just fashion transition, Venice sustainable fashion forum, 2022

⁹ Lifegate, Cos'è il "cost per wear" e perché fare questo conto aiuta l'ambiente, 04/2022



Abitudini d'acquisto di 19.000 consumatori nel mondo,
una rielaborazione da Facts and Key Figures, Euratex, 2024,

Utile nella comprensione delle scelte di acquisto all'interno dell'Unione Europea è il "Consumer Survey Report", svolto nel 2020 da Fashion Revolution¹⁰. Il documento evidenzia un elevato livello di preoccupazione che continua a crescere tra i consumatori europei riguardo agli impatti sociali e ambientali della moda e una forte aspettativa che sia i marchi che i governi agiscano per garantire una produzione sostenibile e trasparente. Molti consumatori dichiarano di adottare comportamenti più sostenibili e di cercare attivamente opzioni più sostenibili al momento dell'acquisto, sebbene le percentuali di coloro che effettivamente cercano o evitano capi in base a criteri di sostenibilità siano inferiori rispetto a coloro che considerano questi aspetti importanti o si aspettano che i marchi agiscano. Inoltre, c'è un forte interesse a conoscere di più sui processi produttivi e le politiche dei marchi, al fine di comprendere meglio la filiera, che molti ritengono vada resa più sostenibile. Percentuali superiori al 70% dei rispondenti ritiene che i marchi debbano impegnarsi a diminuire il proprio impatto ambientale e sociale con la volontà di mostrare certificazioni ambientali e sociali sulla loro produzione e prodotti. Le azioni dei consumatori cercano di essere sostenibili, infatti più del 60% dei consumatori dichiara di utilizzare i vestiti per anni e quasi uno su due di utilizzarli finché non si rompono. Interessante è il valore di chi cerca di riparare i propri vestiti o di chi li ricicla che sono entrambi il 40% dei rispondenti, mostrando un interesse per non renderli rifiuti.

Per quanto riguarda le scelte di acquisto il 31% dei consumatori ha cercato di acquistare vestiti che durassero, tenendo conto di fattori come qualità del prodotto. Invece, solo un quinto dei consumatori ha acquistato prodotti sostenibili dal punto di vista ambientale o sociale, mostrando come questa scelta non sia ancora compiuta dalla maggioranza. Un valore leggermente inferiore, tra il 18 e il 16% è costituito da coloro che hanno scelto di non acquistare nell'ultimo anno vestiti per evitare potessero avere impatti ambientali o sociali. La volontà di questa scelta si può ricondurre alla difficoltà nel comprendere a pieno la filiera

produttiva, che non viene comunicata a pieno dai produttori. In questo fattore giocano anche le azioni di greenwashing che molte aziende sviluppano e che i consumatori non vogliono subire. Tra le opzioni di acquisto di capi sostenibili spicca al primo posto la scelta di abbigliamento second-hand, con il 14% dei consumatori che ne ha acquistato uno nell'anno, seguito da capi di materiale riciclato pari all'8%. I consumatori ritengono in modo unanime che le aziende e i governi debbano impegnarsi per migliorare la filiera, sia dal punto di vista ambientale che sociale. Per poter avere visione del numero, oltre il 70% richiede che le aziende pubblicino informazioni sulla produzione, come rispetto dei diritti umani dei lavoratori, in che località e fabbriche fanno effettuare gli step produttivi e che emissioni producono. In questo i consumatori ritengono il governo debba agire per obbligare per legge tali informazioni, al fine di riuscire a far avvenire una transizione.

La popolazione europea richiede in modo univoco dei cambiamenti nel settore, ma ritiene che siano gli attori produttivi e legislativi a dover agire per offrire garanzie di sostenibilità. I dati riportati dimostrano come essendo una tematica sentita, brand che sviluppino concretamente pratiche sostenibili possano avere un vantaggio competitivo sul mercato.

<https://www.lifegate.it/cost-per-wear-aiuta-ambiente>
(05/2025)

¹⁰ Consumer Survey Report, Fashion Revolution, 2020

2.4.3

Scelte sostenibili nelle differenti fasce d'età

Il pensiero comune indica le generazioni più giovani come quelle più attente alla sostenibilità, ma i dati non la disegnano sostenibile come si pensa. Se infatti si ragiona su chi compra specialmente da piattaforme di fast fashion si capisce come le generazioni più giovani giochino un ruolo fondamentale. Un fattore potrebbe essere sicuramente il mondo digitale, alimentato dai social network dove mostrare nuovi contenuti è sempre necessario, non facilitando pratiche di consumo più sostenibili¹¹. Un altro fattore che gioca un ruolo fondamentale è il prezzo. Nelle generazioni più giovani, dove la maggior parte è ancora senza un lavoro, si trova difficoltà a poter acquistare beni sostenibili che spesso per varie motivazioni presentano un prezzo maggiore.

I giovani adulti emergono come contributori sostanziali all'escalation del problema del sovraconsumo di abbigliamento. In quanto sono pesantemente influenzati dalla pubblicità e dalle nuove tendenze veicolate dai social media, e sono inoltre il principale gruppo target delle aziende di fast fashion. Per ragioni di accettazione sociale spesso i giovani consumatori si impegnano in un consumo di abbigliamento impulsivo. Questo è dovuto al fatto che molti non sono ancora consapevoli degli effetti negativi del loro comportamento di acquisto. Nonostante la crescente consapevolezza generale delle implicazioni negative dell'industria della moda, il fast fashion viene ancora percepito dai più giovani come la norma, anche a causa dell'essere nati in un periodo dove è il settore dominante¹². Una ricerca svolta da Pwc illustra i comportamenti della Generazione Z e dei Millennials (Gen Y) nel mercato europeo nelle scelte di acquisto¹³. Fattori che accomunano questi consumatori sono come per quasi due terzi, il rispetto degli standard ESG influenza le decisioni di acquisto. Il 40% di queste due generazioni afferma però che tramite i vari canali come le etichette o gli e-commerce non è

¹¹ Fashion Journal, *Deleting social media broke my fast fashion addiction*, 2024, <https://fashionjournal.com.au/fashion/deleting-social-media-fast-fashion/> (06/2025)

¹² J. de Koning, M. Lavanga, Wo. Spekkink, *Exploring the clothing overconsumption of young adults: An experimental study with communication interventions*, Elsevier, 2024, p.1-2

¹³ 9° Circular Fashion Survey on New Generations, Pwc, 2024).

possibile avere abbastanza informazioni sulla filiera per compiere una scelta sostenibile. Nelle scelte di acquisto la Gen Z tiene molto più in considerazione figure come gli influencer, che possono aiutarli a districarsi nella ricerca di marchi sostenibili o nel comprendere a pieno le descrizioni dei prodotti. Tra le due generazioni oltre il 75% ritiene difficile trovare informazioni affidabili o veritiere sulle pratiche sostenibili delle aziende.

Un'analisi svolta sul territorio europeo dimostra come le generazioni più giovani tengono più alla sostenibilità, come concetto, rispetto a quelle più anziane¹⁴. Vengono paragonate specialmente la generazione dei Millennials e la precedente, la Gen X. La generazione Y presenta maggiore conoscenza delle tendenze sostenibili come il second hand, che incidono maggiormente sulla razionalità con i quali vengono effettuati gli acquisti, che la generazione X svolge in modo meno razionale. All'interno di questa ricerca si dimostra ancora come la sostenibilità sia un fattore di secondo piano per entrambi le generazioni, dove la qualità e il prezzo sono le due peculiarità principali nella scelta di acquisto.

La ricerca svolta da MDPI cerca di comparare le differenze nelle scelte di acquisto tra la generazione X e quella Z nel panorama europeo, cercando differenze marcate grazie al salto di una generazione¹⁵. Questa dimostra come la fascia d'età più giovane dimostra maggiore consapevolezza sia della sostenibilità sociale che ambientale nella scelta di acquisto. L'impatto del prezzo sulla decisione è significativamente inferiore tra la generazione Z quando si tratta di abbigliamento sostenibile. Interessante è come la scelta dei materiali sia più importante per la fascia più anziana, mostrando forse una maggiore consapevolezza della composizione dei capi. Per quanto riguarda le etichette sostenibili la generazione più giovane rispetto all'altra fascia preferisce con maggiore importanza le etichette sociali, oltre che dimostrare una maggiore

comprensione dei loro significati. La provenienza del capo da località interne all'UE è preferita da entrambe le generazioni, come per chi presentava maggiore consapevolezza della sostenibilità, dava meno importanza al prezzo del prodotto.

Un'altra ricerca, svolta su un campione di persone di origine non geograficamente circoscritta, dimostra come ci sia una differenza più marcata tra Gen X e Y per quanto riguarda le scelte sostenibili¹⁶. Per la generazione più anziana l'opzione di vestiti più sostenibili, come fibre riciclate, upcycling, vegani o re-commerce, non costituiscono un valore aggiunto o addirittura positivo, preferendo sempre prodotti da risorse nuove o classiche. Queste opzioni sostenibili vengono sentite maggiormente dalla generazione intermedia, tranne per il re-commerce, che gioca un ruolo predominante per la Gen Z. Questa azione può essere vista per un beneficio economico che si può facilmente avere dagli abiti usati tramite piattaforme di rivendita. L'utilità dei prodotti sostenibili e la validità dell'impatto giocano un ruolo fondamentale per queste due generazioni; infatti, per la generazione più giovane il valore più alto nella scelta è il comfort. La comprensione dell'origine e le modalità produttive delle fibre impattano positivamente maggiormente la generazione intermedia, mentre per la Gen Z solo le persone più benestanti si interessano di questi fattori.

In conclusione queste ricerche dimostrano che la tendenza ad essere più sostenibili è influenzata dalla generazione, ma con altri differenti fattori che giocano un ruolo predominante nella scelta. La sostenibilità non viene così ritenuta il primo motivo di scelta di un capo per nessuna delle generazioni.

¹⁴ Vrablikova, *Sustainable Clothing Buying Behavior of Generations X and Y*, Marketing and Management of Innovations, Sumy University, 2024

¹⁵ Brand, B.M.; Rausch, T.M.; Brandel, J., *The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z*, Sustainability 2022

¹⁶ Motwani, *The influence of Generation x, y and z on sustainable fashion products*, University of Maryland, 2024

2.4.4

Tendenze di acquisto e consumo



Esempio di Haul

Sovraconsumo

Il consumo eccessivo di vestiti è definito come un comportamento che comporta l'acquisto frequente di più vestiti del necessario e la sostituzione di vestiti ancora funzionali. L'integrazione sociale, la comunicazione di status, il desiderio personale di essere alla moda e l'acquisto d'impulso sono alcune delle ragioni di questo comportamento. La società dei consumi odierna si basa sulla necessità che viene fatta sentire ai consumatori di dover costantemente cambiare. Questo fattore viene amplificato tramite i social network che diventano una "distrazione" costante, dove vetrine infinite permettono di trovare un qualcosa di impattante, che fa sentire il bisogno di raggiungerlo. Un esempio è l'uso di piattaforme come TikTok e Instagram, dove i consumatori condividono gli "Haul". Si tratta di video in cui le persone mostrano i loro acquisti da marchi di ultra-fast-fashion, ostentando le decine di nuovi capi acquistati, mostrando le tendenze che seguono. Questi video influenzano altri utenti a comprare vestiti, incoraggiandoli ad aumentare i loro consumi, rafforzando la domanda di nuovi capi e contribuendo al sovraconsumo, tramite la creazione di continui bisogni indotti. Questo sistema che spinge verso novità e bisogni correlati viene definito "dopamine culture", dove il costante aumento di stimoli pone le persone a non sentirsi mai adeguati e dover necessariamente seguire la nuova tendenza, che di settimana in settimana viene spinto dai canali social. Le case di moda hanno compreso questo fenomeno e sempre di più stanno cercando di cavalcarlo, collaborando con influencer, persone dello spettacolo, che possano fare eco ai loro prodotti, sempre più radicali per potersi distinguere da quelli di pochi giorni prima. Il fine che si vuole raggiungere non è più quello di investire nella qualità, nel creare un capo che duri nel tempo, perché al giorno d'oggi risulta impossibile. Arriverà immediatamente un altro trend che ne prenderà il posto¹⁷.

¹⁷ NSS, What does "dopamine culture" mean? From TikTok to the fashion system, no one is immune, 07/2025 <https://www.nssmag.com/en/fashion/42116/dopamine-culture-fashion-tiktok-creative-directors> (07/2025)

Cambiamento di valore

Le pressioni macroeconomiche e l'aumento dei prezzi hanno spinto gli acquirenti di moda ad adottare comportamenti attenti ai costi. Questa tendenza dovrebbe persistere, anche se alcune economie iniziano a mostrare segnali di ripresa. La conseguenza è la crescita in segmenti con una forte percezione di rapporto tra qualità e prezzo, come il resale, l'off-price e le repliche. Rispetto al passato, dove la spesa per la moda poteva essere meno influenzata da forti considerazioni di valore, si osserva una maggiore attenzione al risparmio e alla ricerca di opzioni più convenienti da parte dei consumatori di tutti i livelli di reddito.

Il settore tessile e ancora di più della moda è uno dei più colpiti dalla contraffazione. Si stima infatti che in Italia sia un'esperienza di massa che coinvolge 8 milioni di famiglie, cioè più del 30% delle famiglie italiane. L'acquisto può essere fatto inconsciamente, senza rendersene conto, ma un'analisi dimostra come il 20% di queste l'ha effettuato almeno una volta in modo consapevole¹⁸. La problematica del falso ha un ruolo preponderante anche nella percezione degli impatti di altri fattori come ad esempio il Passaporto Digitale. Un'analisi svolta da Certologo mostra come il fattore principale che i consumatori vorrebbero vedere tramite questo mezzo è l'autenticità dei prodotti, rispetto ad altri fattori come la cura e la manutenzione¹⁹.

Un'attenzione particolare va data inoltre al mercato del Dupe, che rappresenta il segmento del "simile", per non dire falso, al prodotto di marca, che sta prendendo sempre più piede. Questo trend è attivo specialmente nelle generazioni più giovani, che sono sempre più influenzate dal prezzo, a causa della minore sicurezza economica, rispetto a generazioni più anziane²⁰.

Tra le varie alternative il second-hand sta prendendo sempre più spazio, tra ogni fascia sociale.

L'espansione del mercato dell'usato e la maggiore penetrazione degli articoli contraffatti costituiscono una sfida diretta ai ricavi e all'immagine dei marchi. Il mercato del vintage sta aumentando sempre di più le proprie quote, grazie ad un sempre più marcato interesse da parte dei consumatori per trovare look unici. Il clima di incertezza dei commerci globali, dettato dalle nuove politiche di dazi che stanno sempre più prendendo piede, potrebbero favorire questo mercato²¹.

Un altro fattore interessante da considerare è l'espansione sempre più marcata del mercato "gender-fluid", ovvero unisex, grazie anche alla costante espansione dell'usato, che agisce ad erodere barriere percettive. Secondo una ricerca pubblicata da McKinsey²², il 70% della generazione Z ha dichiarato di essere interessato ad acquistare moda gender-fluid in futuro e il 56% ha dichiarato di acquistare abbigliamento non classificato per genere attualmente.

¹⁸ La contraffazione nel settore tessile-moda, caratteristiche e impatto del fenomeno, Ministero dello Sviluppo Economico, 2022

¹⁹ Monitor for Circular Fashion, Bocconi, 2024, p.114-115

²⁰ La Repubblica, *Dalla moda al make-up, si diffonde il fenomeno dei 'dupe'. Ma cresce il rischio dei prodotti ingannevoli*, 08/2023
https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/trend/2023/08/21/news/dalla_moda_al_make-up_si_diffonde_il_fenomeno_dei_dupe_ma_cresce_il_rischio_dei_prodotto_ingannevoli-411874679/ (06/2025)

²¹ Resale Report, ThredUp, 2025

²² State of Fashion, McKinsey, 2023

Digitalizzazione

Il mondo digitale sta acquisendo sempre più spazio nel settore, agendo come uno dei canali principali che veicolano la scelta e l'acquisto di prodotti di abbigliamento. In Europa risulta la categoria di consumo più acquistata su internet dai consumatori, con 4 su 10 che hanno acquistato almeno un capo online nel 2024²³. Risulta interessante notare come tutto il settore sta cercando di offrire servizi aggiuntivi, come il pagamento rateizzato. I consumatori si stanno sempre di più avvicinando a questa pratica, mostrando la volontà di acquistare capi che spesso non si possono permettere, spinti da una necessità dettata dalla moda o dall'immensa disponibilità che i mercati online dispongono.

L'aumento di servizi non si limita solo al pagamento, ma alla totalità dell'esperienza di acquisto. Risulta in costante aumento l'interesse dei consumatori verso beni a sfondo esperienziale o vere e proprie esperienze di acquisto, in cui la dimensione fisica e quella digitale sono ormai affiancate l'una all'altra. Il consumatore al giorno d'oggi si interfaccia costantemente con delle vetrine davanti allo sguardo, che a causa dell'elevata offerta lo rendono spesso sopraffatto dalla scelta online, con il 74% che rinuncia agli acquisti a causa dell'eccesso di opzioni. Per contrastare questo fattore le aziende di retailing stanno implementando sempre di più l'utilizzo dell'AI generativa, per la scoperta di gusti, ma anche per la cura dell'esperienza utente, ottenendo risultati personalizzati. Questi utilizzi hanno implicazioni per la produzione, permettendo una migliore previsione e gestione dell'inventario²⁴.

L'investimento in miglioramenti esperienziali è dovuto anche ad un riposizionamento necessario delle piattaforme di vendita online, siccome il modello economico dei marketplace online è in difficoltà. I marketplace online europei di "prima ondata" stanno perdendo quote di mercato a favore di operatori a basso costo e ad alta crescita come Shein e Temu, nonché dei rivenditori tradizionali. Rispetto al passato boom dei marketplace online, si sta assistendo a una fase di evoluzione e maggiore

23 Eu news, *Nell'Ue cresce lo shopping on-line, Italia agli ultimi posti*, 02/2025

<https://www.eunews.it/2025/02/20/ue-cresce-shopping-on-line> (06/2025)

24 The state of Fashion, Mc Kinsey, 2025, p.40-47

competizione, con la necessità per i marketplace di adattare i propri modelli di business per mantenere la redditività. Se da un lato il digitale sta diventando sempre di più un mezzo necessario per aumentare l'efficienza delle produzioni, questo mezzo ha i suoi lati negativi dal punto di vista ambientale. Differenti colossi del fast fashion usano modelli predittivi generati dall'intelligenza artificiale che cercano di comprendere i trend e creare così nuove linee ad un ritmo esagerato. In questo modo la tecnologia diventa "un acceleratore di comportamenti insostenibili, più che uno strumento di riduzione dell'impatto"²⁵.

25 Facta News, *L'intelligenza artificiale sta rendendo la fast fashion sempre meno sostenibile*, 07/2025
DLorjWAMbbx/?igsh=MXFsZWxkNnUwZHoxYw%3D%-3D&img_index=1 (07/2025)

2.4.5

Percezione della sostenibilità nel contesto italiano

L'Italia è parte della società occidentale ed europea, ed ovviamente è stata tenuta in considerazione nelle ricerche sui consumatori che sono state affrontate precedentemente. La volontà di focalizzarsi sul mercato italiano è per provare a confrontare i comportamenti della penisola con quelli esterni al fine di poter individuare similitudini, che confermino i risultati precedenti oppure differenze che permettano un'analisi più dettagliata della popolazione italiana. Questa ricerca si è basata su differenti analisi effettuate da vari enti italiani, che hanno analizzato i comportamenti d'acquisto nel mondo del vestiario dei consumatori italiani.

Una ricerca sviluppata dalla Scuola Superiore Sant'Anna, dimostra come oltre la metà dei consumatori si dichiara disposta a pagare di più per un prodotto sostenibile, ma le scelte di acquisto non riflettono a pieno questa volontà, dettate invece da valori come prezzo e praticità²⁶. Il fast fashion si dimostra anche in questa analisi motore di un cambiamento dei consumi, che ha reso i vestiti un bene da sostituire più velocemente, con numerosi acquisti durante l'anno. Questi sono dettati anche dall'impossibilità nel riparare i capi, che rimane uno dei principali fattori di sostituzione, facilitato anche dal basso costo. Nella scelta dei capi la sostenibilità rimane un elemento secondario, infatti una persona su quattro cerca capi dal basso impatto, mentre numeri vicini ad una persona su due prediligono il prezzo.

26 Testa F., Iovino R., Bianchi G., Tessitore S., Iraldo F, *Drivers to green consumption: a systematic review*, 2021

I fattori economici e quelli sostenibili entrano spesso in contrasto tra di loro. Oltre il 40% della popolazione ritiene di dover fare una scelta tra i due, spesso trainata dai valori economici. Infatti, vari aspetti sostenibili come materiali, processi produttivi e possibilità di riparazione — influenzano una quota limitata di consumatori inferiore al 30%. Altri fattori agiscono sulla scelta di prodotti sostenibili, ad esempio le barriere percettive come la qualità o la bassa attrattività dei prodotti second hand o riciclati, che si ritengono lontani dalle mode e dai trend. Questo dato può essere confermato da come la scelta di vestiario sia espressione della propria identità, da oltre il 75% dei consumatori italiani²⁷. L'analisi svolta da Pulsee mette in luce la difficoltà a compiere scelte sostenibili, siccome nonostante più dell'80% del campione ritiene prioritario il comprare consapevolmente per ridurre l'impatto della filiera, più del 43% dichiara di aver acquistato più volte indumenti che non ha mai utilizzato.

L'analisi di scelte di consumo che possono essere definite come "Product-as-a-Service" registrano una scelta molto bassa: solo l'8% dei consumatori ricorre al noleggio, l'11% allo "swapping" e il 13% all'acquisto di seconda mano. Queste scelte comunque non sono dettate solamente da scelte sostenibili ma anche da valutazioni di praticità o economiche. Ad esempio, i capi noleggiati permettono di potersi vestire in modo originale per occasioni speciali e indossare abiti esclusivi a prezzi accessibili, senza doverli acquistare. Per quanto riguarda i capi di seconda mano, è presente la forte possibilità di acquistare abiti di lusso a un costo inferiore che è in grado di unire vantaggi economici e ambientali. Questa direzione si può vedere anche negli investimenti che ha svolto il gruppo Kering nella partecipazione a piattaforme second-hand²⁸.

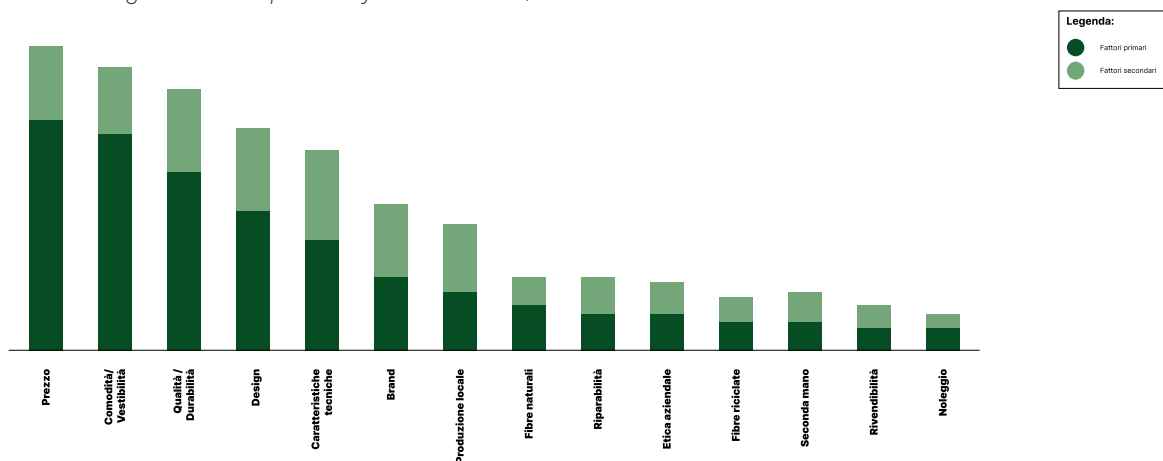
27 Luce e Gas Index, Pulsee, 2022

28 Vestiaire Collective annuncia un nuovo round di finanziamento per 178 milioni di euro, sostenuto da Kering e Tiger Global Management. L'obiettivo è accelerare la crescita nel mercato second-hand e la sostenibilità nel settore, (03/2021)

<https://www.kering.com/it/news/vestiaire-collective-annuncia-un-nuovo-round-di-finanziamento-per-178-milioni-di-euro-216-milioni-di-dollari-sostenuto-da-kering-e-tiger-global-management-l-obiettivo-e-accelerare-la-crescita-nel-mercato-second-hand-e-la-sostenibilita-nel-settore-mod/> (06/2025)

Fattori principali nelle scelte di acquisto in abbigliamento,

una rielaborazione da *Drivers to green consumption: a systematic review*, 2021



La bassa adesione a pratiche simili è dettata da timori dei consumatori di vario genere. Ad esempio per i capi di materiale riciclato, il costo elevato è la principale preoccupazione. Nel second-hand è il rischio di scarsa qualità mentre per il noleggio i fattori di preoccupazione sono legati a igiene e difetti estetici.

L'analisi mette in luce come il consumo sostenibile sia complesso, creando un divario tra la volontà di agire e le necessità pratiche della scelta. Ci sono infatti numerosi fattori come le norme sociali, di costume, i valori con i quali le persone crescono o bisogni, che possono entrare in contrasto tra loro, andando a complicare la scelta. Inoltre, la praticità e la semplicità con il quale può essere fatta una scelta non approfondita può essere dettata da mancanze di risorse economiche, di tempo o di conoscenza. Per poter far avvenire una trasformazione è richiesta una trasformazione in differenti direzioni, tramite opportunità che rendano più semplice l'adozione di pratiche più sostenibili.

La volontà di fare scelte più sostenibili, ma il suo mancato compimento, dimostra come i consumatori si aspettino dei cambiamenti dal lato dei produttori. Secondo l'analisi di Pulsee oltre l'80% dei consumatori italiani ritiene che la filiera debba agire per essere più sostenibile, concentrandosi su scelte più sentite come processi produttivi che rispettano standard ambientali, selezione di materiali preferibili e garanzie dignitose per i lavoratori.

A supporto di questa visione dei consumatori si affiancano i numeri individuati da Altro Consumo²⁹, che ricalcano valori simili, ma con un'altra preoccupazione, il timore del greenwashing.

Secondo più della metà dei consumatori intervistati, l'investimento aziendale verso la sostenibilità è per aumentare il profitto aziendale. Interessante è la percezione degli impatti della moda, che secondo la maggior parte degli intervistati è un settore virtuoso, mentre invece risulta uno dei più inquinanti.

La percezione dell'economia circolare gioca un fattore interessante. La generazione x si dimostra anche in Italia la meno avvezzata a comprenderne a pieno il significato, solo uno su quattro dimostra una visione completa della stessa. La percentuale intera che conosce concetti di economia circolare è alquanto impressionante, solamente il 31% dimostra di comprendere i suoi significati.

Questi valori dimostrano come il cambiamento che viene richiesto alle aziende passa da una necessità comunicativa. Le imprese devono spiegare ai consumatori cosa sia davvero la sostenibilità e l'importanza delle loro azioni, andando a plasmare consumatori più consapevoli.

²⁹ Gli italiani e la moda sostenibile, Altroconsumo & Ipsos, 2024

Regolamentazioni e Policies

2.5

2.5.1

Normative e strategie europee

Il settore tessile è regolamentato da numerose normative a livello mondiale. Queste variano da paese a paese, determinando l'approccio che ogni stato ha verso il settore, con maggiori o minori attenzioni a caratteristiche come la sicurezza dei prodotti, per garantire la salute dei consumatori. Il settore presenta un aumento costante di regolamentazioni, infatti un'analisi stimava nel 2023 l'attuazione entro 4 anni di oltre 35 normative sul tema della sostenibilità a livello globale, con la predominanza di queste a livello europeo¹. L'Unione Europea gioca un ruolo fondamentale, dimostrandosi sempre un produttore ed importatore che regola in modo virtuoso ed innovativo i vestiti che consumiamo, dimostrando tendenze basate sulla scienza, per una sostenibilità ambientale e sociale.

All'interno dell'Unione è presente un Regolamento², che prevede norme su numerosi fattori, dalle denominazioni delle fibre tessili all'etichettatura, i contrassegni ed i documenti che accompagnano i prodotti tessili nei vari cicli di produzione, trasformazione e distribuzione. Questo regolamento agisce come base normativa, ma può ed è stato arricchito negli anni da nuove normative europee o degli stati membri.

L'Unione Europea ha sviluppato un piano nel 2022 per delineare strategie che rendano il settore tessile sostenibile entro il 2030³. Questa comunicazione della Commissione Europea afferma la volontà di introdurre nuove proposte legislative, che nei successivi tre anni molte sono state promulgate o sono in fase di definizione. Tra queste spicca la necessità di sviluppare requisiti di eco-design obbligatori per i produttori tessili, al fine di poter prolungare il più possibile la durata. La volontà di sviluppare una trasparenza obbligatoria per le grandi aziende riguardo al numero di prodotti che scartano e distruggono, inclusi i tessuti. Questo punto è ritenuto fondamentale numerosi enti, che tramite campagne come "Speak Volumes"⁴, richiedono alle compagnie di comunicare l'enorme quantità di prodotti che vengono distrutti ogni anno.

Un altro fattore importante è la necessità di affrontare il problema delle microplastiche, nel quale il settore ha un grande impatto, dovuto agli enormi volumi prodotti e il sempre maggiore utilizzo di fibre di origine sintetica. Per realizzare questo cambiamento, è cruciale la cooperazione tra tutti gli stakeholder, da progettisti, produttori, investitori ed enti legislativi. La Commissione Europea incoraggia all'interno del documento un approccio partecipativo dove hanno importanza la co-creazione e la ricerca ed implementazione comune tra i vari attori per affrontare la sfida della neutralizzazione dell'impatto ambientale. Al fine di poter agire in questa direzione è necessario migliorare la trasparenza tra i vari step della filiera. Per aiutare consumatori e aziende a fare scelte migliori, verrà introdotto un Passaporto Digitale del Prodotto per i tessuti, basato su requisiti informativi obbligatori sulla circolarità, sostenibilità e

² Regolamento 1007/2011, UE, 2011

³ EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles, UE, 2022

⁴ Stop Waste Colonialism, Speak Volumes, <https://stopwastecolonialism.org/speak-volumes/>

¹ Sustainable raw materials will drive profitability for fashion and apparel brand, BCG, 2023, p. 1-2

altri aspetti ambientali chiave come i paesi di origine. La direzione di transizione verso un settore sostenibile è richiesta anche tramite uno sviluppo di condizioni di contorno che ne permettano la piena attuazione. Tra queste la già citata responsabilità estesa del produttore e il conseguente dialogo con attori sul territorio per il recupero dei rifiuti tessili. Si vogliono inoltre rafforzare gli organismi di vigilanza in modo da garantire una concorrenza leale all'interno dell'Unione, da cui sono state delineate delle raccomandazioni per la lotta alla contraffazione⁵. Inoltre, la presenza di catene del valore distribuite su tutto il pianeta spingerà nei prossimi anni l'UE ad impegnarsi per la creazione di filiere sostenibili sia dal punto di vista ambientale, che sociale, non solamente in Europa ma in tutto il mondo. Ad esempio, il documento dimostra la volontà di proibire l'immissione sul mercato UE di prodotti realizzati con lavoro forzato. Questi punti citati dimostrano come nei prossimi anni ci sarà la volontà da parte delle istituzioni europee di redigere nuove regolamentazioni che rendano sostenibile un settore che ad oggi è uno dei maggiormente impattanti. In questa direzione devono riuscire a seguire, se non ad anticipare, i paesi membri dell'Unione, al fine di poter accelerare questa transizione sempre più necessaria.

Nei paragrafi successivi verranno approfondite le differenti normative che regolano differenti aspetti del settore. Sia derivanti da normative precedenti, che da normative derivate dalle strategie europee per il 2030.

Etichettatura

L'etichettatura gioca un ruolo fondamentale nel tracciamento della filiera, permettendo una trasparenza produttiva delle aziende ed una comunicazione fondamentale con i consumatori, che consci o meno hanno la possibilità di ottenere numerose informazioni tramite questo mezzo. Il regolamento europeo precedentemente citato obbliga di indicare in etichetta la composizione fibrosa, le taglie dei capi di abbigliamento, le istruzioni per la cura dei capi ed il paese di origine. Ci sono alcune peculiarità come la composizione della fibra pura o 100%, che può essere applicata solamente se le fibre estranee, non superano il 2% del totale. Per quanto riguarda il paese di origine se il fabbricante non è stabilito nell'UE, l'importatore o distributore ha questa responsabilità.

Esempio di etichetta di abbigliamento



5 *Regolamento 2024/1739, UE, 2024*

Salute umana e sicurezza ambientale

Il regolamento affronta la salute, tramite l'obbligo in etichettatura di utilizzare nomi delle fibre fornite dagli elenchi del regolamento, oppure nel caso di una nuova composizione, si richiede un fascicolo tecnico che fornisca informazioni scientifiche disponibili su eventuali reazioni allergiche o altri effetti negativi della nuova fibra tessile per la salute umana.

Riguardo queste tematiche di sicurezza i prodotti tessili non sono solamente soggetti al regolamento 1007/2001, ma anche ad altri riguardanti, ad esempio, la sicurezza generale dei prodotti⁶.

Un altro regolamento europeo che agisce in questo ambito è quello REACH⁷, che regola l'analisi e l'utilizzo di sostanze chimiche nel mercato europeo al fine di assicurare "un elevato livello di salute umana e dell'ambiente". Questo regolamento, che presenta una forte influenza nel settore tessile a causa delle sue numerose lavorazioni chimiche, è praticamente la regolamentazione o certificazione base che viene richiesta ai processi chimici del settore.

Un'altra regolamentazione che concorre a questo punto è quella relativi ai biocidi⁸, ovvero i prodotti disinfettanti utilizzati per eliminare organismi nocivi e per proteggere i materiali. Questi processi devono ottenere una licenza, tramite dimostrazioni di laboratorio che non sono dannosi sia per l'uomo che per tutto l'ecosistema.

Un altro attore in questo ambito è il regolamento relativo agli inquinanti organici persistenti⁹, che sono sostanze chimiche che permangono nell'ambiente senza una degradazione o assimilazione, migrano nella catena alimentare e costituiscono una minaccia per la salute dell'uomo e l'ambiente. Anche in questo caso la loro correlazione è strettamente legata ai processi chimici della catena produttiva del settore, garantendo una produzione che non vada a modificare per sempre l'ecosistema nel quale avviene.

Un'altra direttiva orientata agli impatti industriali, mira a evitare o ridurre progressivamente le emissioni delle attività industriali tramite l'adozione delle migliori pratiche disponibili¹⁰. All'interno di questa legge si impone la necessità per il settore tessile di migliorare il processo di pretrattamento, che implica operazioni quali lavaggio, imbianchimento, mercerizzazione, ma anche quelli tintura o finitura di fibre tessili o tessuti. Importante è sottolineare come siano soggetti a questi processi di adozione solo però gli impianti che superano la produzione di 10 tonnellate al giorno di prodotto tessile.

10 *Direttiva 2024/1785, UE, 2024*

6 *Direttiva 2001/95/CE, UE, 2001).*

7 *Regolamento CE n. 1907/2006, UE, 2006*

8 *Regolamento UE n. 528/2012, UE, 2012*

9 *Regolamento UE n. 850/2004, UE, 2004*

Vigilanza

La legislazione dell'UE sulla vigilanza del mercato stabilisce norme per garantire che le autorità nazionali competenti possano applicare la legislazione dell'UE ai prodotti immessi sul mercato dell'UE, indipendentemente dalla loro origine. Questo è importante per assicurare la sicurezza dei consumatori e un mercato interno efficiente. Tuttavia, il mercato globale, le catene di approvvigionamento sempre più complesse e l'aumento delle vendite online all'interno dell'UE presentano delle sfide per questa applicazione. In questo contesto, è stato creato il Network UE di Conformità dei Prodotti¹¹. Questo Network ha il compito di coordinare e supportare le pratiche di vigilanza del mercato transfrontaliere nell'UE, al fine di garantire l'immissione nel mercato di prodotti in linea con le normative europee.

Pratiche commerciali sleali

Esistono vari tipi di azioni commerciali ingannevoli, che vengono definite dall'UE in un regolamento del 2005¹². Una pratica commerciale è definita ingannevole se "contiene informazioni false o non veritiere o se può ingannare il consumatore medio, anche nel caso in cui l'informazione sia di fatto corretta, e indurlo a prendere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso". Esistono quindi vari tipi di pratiche ingannevoli, dalla non completa comunicazione del prodotto, dei benefici, i rischi, la composizione o gli impegni del produttore.

Anche l'origine geografica del prodotto gioca un ruolo fondamentale, infatti già in un'altra comunicazione si parla di differenti "livelli di qualità" dei prodotti europei¹³. Questo perché il rispetto delle normative non è omogeneo a livello europeo e il territorio frammentato tra i membri e non dell'UE facilitano l'uso di pratiche sleali. Un esempio è il

regime di perfezionamento passivo¹⁴, che è uno schema di produzione e commercio che permette di inviare materiali grezzi o pretagliati in Paesi terzi, spesso con bassi costi di manodopera in Europa centrale, orientale e sudorientale, per le operazioni di cucitura e finitura, e poi reimportarli in esenzione dai dazi doganali. Questi processi che sono molto comuni, dimostrano come ci sia ancora molto da fare a livello normativo per migliorare il settore¹⁵. La direttiva è stata due volte aggiornata, nel 2019 andando a dichiarare vietate pratiche sleali come la pubblicazione di recensioni false dei consumatori¹⁶, mentre nel 2024 ha stabilito nuove forme di contrasto ad azioni di greenwashing, che vanno raggiunte entro il 2026¹⁷. Quest'ultima vieta la presentazione di un'indicazione ambientale generica che suggerisce o crea l'impressione di eccellenti prestazioni ambientali, senza però dimostrare nessun dato. Conseguentemente vieta l'utilizzo di certificazioni di sostenibilità che non siano basate su un sistema di certificazione o non istituita dalle autorità pubbliche, andando a normare le etichette sostenibili. Altro punto vietato è la presentazione di indicazioni basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, con la descrizione di prodotti a impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni. Un altro punto toccato da questa direttiva è la lotta all'obsolescenza precoce, come informazioni false riguardo la riparabilità di un prodotto, che può essere utile per limitare l'azione del fast fashion.

11 *Regolamento 2019/1020, UE, 2020*
 12 *Regolamento 2005/29/CE, UE, 2005*
 13 *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno,*

14 *Art. 211 — Artt. 259-262 del reg.to UE n.952/2013, Codice doganale dell'Unione, 2013*

15 *Fast Fashion Purchasing Practices in the EU - Business relations between fashion brands and suppliers, Fair Trade Advocacy Office e Clean Clothes Campaign Europe, 2023*

16 *Direttiva 2019/2161, UE, 2021*

17 *Direttiva 2024/825, UE, 2024*

Rifiuti tessili e responsabilità estesa del produttore

La gestione dei rifiuti in Europa è stata modificata nel 2023, con una nuova direttiva il cui obiettivo era aggiornare la precedente, risalente a 15 anni prima¹⁸. Questa si propone di migliorare la prevenzione e la gestione dei rifiuti per proteggere l'ambiente e la salute umana nell'Unione, applicando rigorosamente la gerarchia dei rifiuti. Questa direttiva dal carattere più ampio per tutti i rifiuti prodotti pone tra le sue principali attenzioni sul tessile delineando l'obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti tessili entro il 1° gennaio 2025. La normativa ha previsto l'introduzione di un regime di responsabilità estesa del produttore (EPR), per i produttori di prodotti tessili, tessili correlati e calzature che li immettono per la prima volta sul mercato di uno Stato membro. L'obiettivo è incentivare i produttori a progettare seguendo ottiche di circolarità al fine di poter riutilizzare il materiale tessile. Questo perché i produttori devono finanziare i costi di raccolta dei prodotti tessili usati e di scarto, il trasporto e il trattamento come la selezione, la preparazione per il riutilizzo o il riciclaggio e la gestione dei rifiuti derivanti da tali operazioni. Nel concreto, i produttori dovrebbero definire un contributo, trasferito poi nei prezzi di acquisto finali, con l'obiettivo di finanziare la ricerca della filiera per il recupero e riciclo degli scarti tessili.

La direzione che suggerisce questa direttiva è l'azione collettiva delle aziende tramite organizzazioni di responsabilità del produttore (ORP), che si occupino di creare questi sistemi di recupero collaborando con enti presenti sul territorio. Le ORP devono pubblicare annualmente informazioni sulla quantità di prodotti immessi sul mercato, la quantità raccolta, i tassi di riutilizzo, preparazione per il riutilizzo, riciclaggio e i tassi di esportazione, sia di rifiuti che di prodotti usati idonei al riutilizzo. La normativa in atto pone comunque dubbi sul funzionamento del sistema. Infatti, il costo per le industrie relative alle proprie responsabilità andrebbe comparato all'impatto del capo prodotto, come ad esempio tra i capi prodotti in poliestere o in tessuto naturale il cui impatto a fine vita è completamente diverso. Senza questa distinzione il rischio sarebbe di andare a colpire chi già prova ad essere sostenibile rispetto a chi produce a basso prezzo¹⁹.

¹⁸ Direttiva 2023/0234, UE, 2023

¹⁹ The Spin Off, *EU Parliament adopts rules to reduce textile waste: are they enough?*, 09/2025
<https://www.the-spin-off.com/news/stories/The-Trends-EU-Parliament-adopts-EPR-rules-to-reduce-textile-waste-are-they-enough> (06/2025)

Progettazione eco-compatibile

Il Regolamento sulla Progettazione Ecocompatibile per i Prodotti Sostenibili, o ESPR²⁰, in vigore dal 18 luglio 2024, costituisce un elemento cruciale degli sforzi dell'UE per promuovere prodotti più sostenibili e circolari. L'ESPR si applica ai beni fisici immessi sul mercato dell'UE, compresi quelli prodotti al di fuori dell'Unione, con il settore tessile identificato come una priorità. Questa normativa mira a integrare i principi di ecodesign nello sviluppo dei prodotti, promuovendo articoli che siano più durevoli, riparabili e riciclabili. Il regolamento copre l'intero ciclo di vita di un prodotto, dall'approvvigionamento dei materiali allo smaltimento, e stabilisce requisiti specifici in materia di durabilità, riciclabilità ed efficienza energetica o delle risorse. L'implementazione di questi principi di ecodesign rappresenta una spinta significativa per le aziende di moda.

All'interno del regolamento sono presenti l'applicazione normativa di due strumenti fondamentali, il Passaporto Digitale dei Prodotti, e il divieto di distruzione dei beni invenduti. L'ESPR stabilisce l'introduzione obbligatoria del DPP, uno strumento che includerà dettagli su sostenibilità, impronta ambientale, circolarità, sostanze problematiche, ritenzione di valore e riciclo del prodotto. I protocolli informatici per il DPP sono in fase di elaborazione per garantire che il sistema sia pienamente operativo. Il passaporto digitale è considerato fondamentale per migliorare la tracciabilità e la trasparenza nella catena del valore dei prodotti tessili. Per quanto riguarda l'obbligo di soluzioni alternative per l'invenduto il regolamento vieta la distruzione di tessuti e calzature invenduti. Tale divieto si applicherà alle grandi imprese a partire dal 2026 e alle medie imprese a partire dal 2030. Gli operatori economici saranno inoltre tenuti a comunicare le quantità di merci invendute scartate e ad attuare misure per prevenirne la distruzione. Le tempistiche di applicazione di queste norme, come i requisiti di conformità inizieranno a essere applicati progressivamente entro il 2027, mentre gli standard per il DPP dovrebbero essere completati entro la fine di dicembre 2025.

20 *Regolamento (UE) 2024/178, EU, 2024*
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1781&qid=1719580391746>

Responsabilizzazione dei consumatori nella transizione

La direttiva ECGT²¹, in vigore dal 26 marzo 2024, mira a rafforzare la protezione dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali, in particolare il greenwashing, e a fornire loro informazioni più accurate sull'impatto ambientale dei prodotti. La Direttiva modifica due direttive esistenti e mira a garantire che i consumatori ricevano informazioni adeguate sulla durabilità e la riparabilità dei prodotti prima dell'acquisto, al fine di compiere scelte più informate. Le aziende hanno tempo fino al 27 settembre 2026 per adeguare le loro pratiche e i processi interni relativi alle dichiarazioni ambientali.

Lotta al greenwashing

La proposta di Green Claims Directive²², presentata nel marzo 2023, stabilisce requisiti minimi per la comunicazione e la verifica delle asserzioni ambientali volontarie, ovvero le dichiarazioni ecologiche. La GCD si pone l'obiettivo di stabilire criteri chiari e standardizzati per le dichiarazioni ambientali volontarie fatte dalle imprese ai consumatori. La direttiva prevede, in particolare, che alcune dichiarazioni debbano essere verificate ex ante da terze parti indipendenti accreditate. Ciò è fondamentale per ridurre le affermazioni fuorvianti e combattere il greenwashing. Le piccole imprese sono esentate, e il Parlamento Europeo ha proposto di concedere alle aziende con meno di 250 lavoratori un anno in più per conformarsi.

21 *Direttiva (UE) 2024/825, EU, 2024*
<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

22 *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), European Parliament, 2023*
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>

Rendicontazione societaria di sostenibilità

La Corporate Sustainability Reporting Directive²³, in vigore dal gennaio 2023, estende notevolmente gli obblighi di rendicontazione sulla sostenibilità. La CSRD impone a un numero maggiore di imprese di rendicontare sui fattori ESG seguendo gli European Sustainability Reporting Standards. Le aziende devono rendicontare annualmente sulla base della “doppia materialità”, coprendo sia l’impatto ambientale e sociale delle loro operazioni sia come le questioni di sostenibilità influenzano la loro salute finanziaria. Le informazioni devono essere verificate in modo indipendente per garantirne l’affidabilità e la qualità. Inoltre, questa direttiva sottolinea il ruolo cruciale del Consiglio di amministrazione nell’integrare la sostenibilità nelle strategie aziendali, promuovendo la diversità e allineando gli incentivi esecutivi agli obiettivi ESG.

Diligenza in materia di sostenibilità delle imprese

La Corporate Sustainability Due Diligence Directive²⁴, entrata in vigore il 25 luglio 2024, è volta a promuovere una condotta aziendale sostenibile e responsabile lungo le catene globali del valore. La Direttiva impone alle aziende di identificare, prevenire e mitigare gli impatti negativi sui diritti umani e sull’ambiente associati alle loro operazioni, estendendo questi obblighi alle attività a monte e ad alcune attività a valle. Le aziende devono incorporare la due diligence nelle loro politiche, valutare i rischi, applicare misure preventive o di mitigazione, e istituire canali di reclamo. La CSDDD si applica alle grandi imprese dell’UE e a determinate società extra-UE che operano nell’Unione e superano specifiche soglie di fatturato e numero di dipendenti. L’obbligo di conformità inizierà progressivamente a partire dal 26 luglio 2027 per le entità più grandi.

²³ Regolamento (EU) 2024/1991, EU, 2024
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1991&qid=1722240349976>

²⁴ Regolamento (EU) 2023/1115, EU, 2023
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R1115&qid=1687867231461>

Lotta al lavoro forzato

Il Forced Labour Products Ban Regulation²⁵, adottato dal Parlamento Europeo il 23 aprile 2024, conferisce all’UE il potere di vietare la vendita, l’importazione e l’esportazione di prodotti realizzati con il lavoro forzato. Questo regolamento si applica a tutte le imprese che vendono prodotti nell’UE, compresi i rivenditori online, e consente alle autorità di ritirare dal mercato i prodotti non conformi. A differenza della CSDDD, che si applica in base a dimensioni e fatturato, l’FLR ha un ambito di applicazione più ampio, interessando qualsiasi azienda che fornisca beni che potrebbero coinvolgere il lavoro forzato. L’FLR entrerà in vigore 36 mesi dalla sua data di adozione.

²⁵ Regolamento (EU) 2024/3234, EU, 2024
<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/3234/oj/eng>

2.0n

Certificazioni

2.6

2.6.1

Introduzione all'etichettatura sostenibile

Alla luce di un sempre maggiore interesse verso la sostenibilità, sia dal punto di vista dei consumatori che dei produttori, le certificazioni sostenibili, hanno maturato un peso sempre incrementale. Questo perché sono strumenti attraverso i quali una terza parte credibile e indipendente valuta e verifica la conformità di un prodotto, di un processo, di un sistema di gestione o di un'azienda a standard e requisiti specifici¹.

La certificazione ha lo scopo fondamentale di rendere sicuro un fattore, funge da segnale credibile che aiuta a ridurre l'asimmetria informativa tra le parti coinvolte. Queste possono essere un'azienda, informata sulle proprie pratiche, e un consumatore o partner commerciale, che non conoscono le azioni del produttore dal quale stanno acquistando².

Questi mezzi permettono alle aziende di diventare più trasparenti e di distinguersi dalla concorrenza. Per i consumatori, forniscono una guida per acquisti più consapevoli e uno strumento per valutare la qualità e la sicurezza dei prodotti³.

La certificazione diventa credibile perché l'azienda che lo ottiene sostiene un costo, e la procedura di verifica da parte di un ente terzo e affidabile aumenta la fiducia, siccome la credibilità dipende in larga misura dalla reputazione dell'ente certificatore che la rilascia. L'ente certificatore deve essere indipendente, competente e imparziale, in questo modo può svolgere un'analisi dei processi delle aziende indipendente. Per poter valutare se un ente è imparziale, è necessario svolgere un processo definito di accreditamento. L'accREDITamento è un processo attraverso cui un ente autorevole valuta e riconosce formalmente la competenza e l'integrità degli stessi organismi di certificazione, rendendoli così più credibili agli occhi del pubblico⁴.

Per essere precisi è importante notare come esistano due differenti famiglie di certificazioni, quelle cogenti e quelle volontarie. Le prime sono quelle obbligatorie, che un paese richiede per poter commercializzare una determinata merce all'interno di un mercato. Un esempio in questo caso è la normativa REACH, già precedentemente citata tra le normative, che è una certificazione vera e propria, ma necessaria all'interno dell'Unione Europea. Il secondo tipo invece si basa sulla volontà dell'azienda di certificare un proprio fattore della catena produttiva, dal processo al prodotto in sé, in modo da avere un vantaggio competitivo sul mercato. Questa loro differenziazione è data da scelte politiche, siccome certificazioni volontarie possono diventare standard e passare ad essere cogenti. Esistono vari tipi di certificazioni, dalla definizione sviluppata da International Organization for Standardization (ISO), le Eco-labels sono comunemente indicate come di tipologia 1⁵. Esistono infatti altre due tipologie di certificazioni, quelle auto-certificanti e quelle che ricoprono l'intero ciclo di vita di un prodotto, rispettivamente di tipologia 2 e 3.

1 Chowdhury, *Development of Eco-Labels for Sustainable Textiles*. In *Textile Science and Clothing Technology Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Regulatory Aspects and Sustainability Standards of Textile and the Clothing Supply Chain*, Springer Science+Business Media: Singapore, 2015

2 Treccani, *Asimmetria informativa*, 2012 [https://www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) (05/2025)

3 McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A., *Trust as an*

organizing principle, Organization Science, Vol. 14 No. 1, 2003, p. 91–103

4 Buzzacchi, Cannella, *Sostenibilità e certificazione nel settore tessile: ruolo della reputazione e rilevanza del Passaporto Digitale del Prodotto*, Politecnico di Torino, 2024

5 *Environmental Labels*, ISO, 2019 <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>

Le Eco-labels si basano sull'utilizzo di un logo derivato dalla certificazione di un ente terzo, mentre le seconde si basano dichiarazioni come la compostabilità o altro, dichiarate in modo univoco dal produttore. La normativa europea ha dichiarato queste invalide, siccome non possono essere garantite da un altro ente al di fuori del produttore. Le certificazioni di tipologia 3 invece, trasmettono dati su impatti del ciclo produttivo, senza però la possibilità di confrontare i valori con altri prodotti simili, non permettendo al consumatore la scelta più sostenibile⁶.

Il settore delle certificazioni è molto complesso. Uno dei suoi principali problemi è la difficoltà per i consumatori nel comprenderle a pieno, a causa del vasto numero e della similitudine nelle loro rappresentazioni. Il sito "Ecolabel index", ne raccoglie ad oggi più di 100, dimostrando come queste vogliano coprire differenti fattori da certificare, ma in molti casi vadano a coprire significati simili, che possono variare anche solo a causa della geografia e non del significato⁷. Un altro fattore importante da considerare è come la mancanza di standardizzazione nelle metodologie, ma anche nei criteri, possa portare ad una maggiore confusione per i consumatori, che non sono in grado di comprendere i loro effettivi significati. Questa differenza porta delle volte a certificazioni che non coprono in modo razionale l'impatto del prodotto o mancano di trasparenza, limitandosi solamente a parti della vita del prodotto, senza tenere in conto magari impatti sociali o economici⁸.

Un altro fattore da considerare è sicuramente il costo di queste certificazioni, che essendo periodiche, diventa un impegno costante per le aziende che vogliono ricevere la certificazione. Aziende, ad esempio, che si ritrovano in step produttivi senza alto valore aggiunto e quindi con un pagamento per il proprio lavoro ridotto faticano ad ottenerle. Questo specialmente in un'ottica di contoterzisti, che offrono ad aziende parti della loro produzione, ma richiedono certificazioni di alta qualità. Queste aziende produttrici, che ottengono la possibilità di produrre per aziende clienti, possono faticare nel riuscire a coprire tutte le spese andando a mancare certificazioni di sostenibilità.

Prima di passare all'analisi del dettaglio delle principali certificazioni è importante specificare come queste labels si basino su ragionamenti scientifici, che possono però nel tempo verificarsi errati, a causa sia di direzioni errate, che di ricerche scientifiche che hanno dimostrato valori differenti. Un chiaro esempio di questo è l'indice Higg. Il nome è Indice di Sostenibilità dei Materiali (Higg MSI) della Sustainable Apparel Coalition (SAC), che valuta le fibre sintetiche come migliori delle fibre naturali: il poliestere è considerato migliore del 73% delle altre fibre, mentre il cotone è migliore solo del 9%. Questa valutazione ha dei difetti lampanti; infatti, considera solo gli impatti dalla produzione alla vendita, ignorando la fase di utilizzo e fine vita, dove avvengono il rilascio di microfibre e lo smaltimento in discarica o incenerimento. Le conseguenze sono che basandosi su queste valutazioni, iniziative come Global Fashion Agenda (GFA) intendevano sostituire il 30% del loro cotone con poliestere entro il 2030⁹.

⁶ ISO 14024:2018; *Environmental Labels and Declarations—Type I Environmental Labelling, Principles and Procedures*, International Organization for Standardization (ISO), 2018

⁷ Ecolabel Index
<https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=category,textiles> (04/2025)

⁸ Ziyeh & Cinelli, *A Framework to Navigate Eco-Labels in the Textile and Clothing Industry*, 2023. p.1-4

⁹ Trunk, Harding-Rolls, Banegas, and Urbancic. *Il Greenwashing e la Promozione dei Sintetici*, Changing Markets Foundation, 2021

2.6.2

Suddivisione per categorie: Prodotti e processi

Il quadro organizzativo delle certificazioni è complesso, per questo motivo può essere un vantaggio categorizzarle in base al fattore che certificano. In questo modo si possono genericamente individuare 3 grandi tipologie, quelle che valutano il prodotto, altre che valutano i processi ed un insieme che valuta entrambi, o almeno alcune parti di entrambi i fattori precedentemente citati. Seguono le descrizioni delle principali e maggiormente conosciute certificazioni, al fine di averne una visione d'insieme. Va ricordato inoltre che esistono certificazioni di sostenibilità che non sono specifiche solamente dei prodotti tessili, ma offrono garanzie a numerose tipologie di prodotti, come la EU Ecolabel o la Blue Angel. Queste certificazioni nonostante siano molto importanti non vengono inserite nell'approfondimento che segue, siccome non si focalizzano solamente sul settore.

MIX PROCESSI E PRODOTTI

Gots

La certificazione GOTS¹⁰ è uno degli standard internazionali più riconosciuti per la produzione di tessuti ecologici. Il suo sviluppo è partito dall'esigenza di armonizzare standard internazionali per i tessuti biologici, al fine di creare un criterio omogeneo per i prodotti tessili di origine organica, come cotone e lana. La sua rilevanza la rende un mezzo molto utile ai consumatori, garantendo la scelta di prodotti provenienti da filiere sostenibili. Per utilizzare l'etichetta GOTS, ogni fase della filiera dalla raccolta delle materie prime alla produzione e al commercio deve essere certificata in base a rigorosi criteri ecologici e sociali. Per quanto riguarda i criteri ambientali, la certificazione basa le sue valutazioni sulla coltivazione biologica, quindi evitando l'uso di pesticidi e OGM. Per quanto riguarda i criteri sociali si analizzano le varie fasi della filiera, dalle possibili contaminazioni che i prodotti chimici possono avere sull'ambiente, fino al trattamento dei lavoratori. Come citato precedentemente i criteri sono molto stringenti, infatti per utilizzare l'etichetta il prodotto deve presentare almeno il 70% di fibra certificata al suo interno. Oltre alla percentuale di fibra, la certificazione attesta lavorazioni nella filiera come tintura o stampe che rispettano requisiti ambientali richiesti, e che i prodotti finali non presentino possibili tossicità chimiche per il consumatore. Interessante, inoltre, la presenza di un database pubblico, che permette di individuare le aziende che utilizzano la certificazione, al fine di favorire una maggiore conoscenza al consumatore o cliente delle aziende.

Made in Green — Oeko Tex

Questa etichetta¹¹ agisce per un miglioramento della filiera, andando a concentrarsi su migliori condizioni di lavoro ed un minore impatto ambientale della filiera. Per poter ottenere questo marchio sono richiesti impegni in vari campi dai test sulle sostanze nocive del prodotto ad una gestione verificata delle sostanze chimiche, con un particolare interesse all'inquinamento delle acque. Si fa inoltre attenzione

¹⁰ Global Standard, Gots
<https://global-standard.org/> (05/2025)

¹¹ Oeko-tex, Made in Green
<https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-made-in-green>

anche all'impronta carbonica, con il controllo delle emissioni e l'utilizzo di energie rinnovabili. La gestione ottimale dei rifiuti è un altro aspetto fondamentale, per evitare lo spreco di risorse. Un altro aspetto fondamentale dell'etichetta è l'impegno per la tutela dei lavoratori, con il rispetto di paghe eque ed il non utilizzo di lavoro minorile, oltre che la sicurezza sul luogo di lavoro.

Un altro punto importante è rendere le filiere trasparenti e tracciabili, tramite informazioni sugli impianti di produzione, sulla fase produttiva e sui paesi in cui ha avuto luogo la produzione.

Better Cotton Initiative

L'obiettivo di questa certificazione è di migliorare i processi di coltivazione del cotone, andando a sviluppare procedure per la coltivazione di un cotone sostenibile. Questa certificazione mira a creare uno standard valido a livello mondiale focalizzandosi sull'impatto ambientale, sociale ed economico. Questo avviene tramite una maggiore attenzione sull'utilizzo dell'acqua nella produzione, la riduzione d'uso di pesticidi oltre che migliorare le condizioni di vita delle comunità di produttori di cotone ed il territorio. Il marchio si impegna per migliorare la tracciabilità del cotone lungo la filiera tramite la collaborazione sia con aziende coltivatrici, ma anche enti presenti nelle fasi successive della filiera. Questo permette di essere uno dei più riconosciuti ed utilizzati, dove nell'anno 2022 il 22% del cotone prodotto mondiale era "Better Cotton"¹². Questa certificazione è stata però criticata a causa della modalità di utilizzo, garantendo alle aziende membri del programma di utilizzare il logo con il solo utilizzo del 10% di cotone BCI nelle loro produzioni, creando confusione nei consumatori¹³. Va inoltre specificato che questa certificazione nonostante voglia limitare l'uso di pesticidi non lo realizza in modo efficace. Infatti, secondo il report "Preferred Fiber and Materials 2021" di Textile Exchange, si continuano ad utilizzare pesticidi con valori del 67% rispetto al cotone tradizionale¹⁴.

¹² Better Cotton 2023-24 Annual Report, Better Cotton, 2024

¹³ Cíkis Studio, Better Cotton Initiative, 2022 <https://www.cíkis.studio/article/better-cotton-initiative-in-cosa-consiste-vantaggi> (05/2025)

¹⁴ Preferred Fiber and Materials, Textile Exchange, 2021

Certificazione Better Cotton Initiative



Global Recycled Standard

Questo standard si concentra sui materiali riciclati, definendo criteri per la certificazione di materiali recuperati, la catena di custodia, le pratiche sociali e ambientali e le restrizioni chimiche. Per ottenere la certificazione i materiali devono presentare almeno il 20% di volume riciclato, sia post o pre-consumo¹⁵. Questo fattore deve però coesistere con altri fattori prima citati. Gli obiettivi principali di questo marchio sono allineare le definizioni di riciclato, verificare la quantità e contenuto del riciclato nei prodotti e di conseguenza offrire ai consumatori un mezzo per prendere decisioni in modo più consapevole. Inoltre, vuole ridurre l'impatto dannoso della produzione sulle persone e sull'ambiente, tramite criteri sociali di rispetto dei lavoratori. Vuole fornire la garanzia che i prodotti siano lavorati in modo più rispettoso del clima, tramite la conformità a standard per la fornitura idrica, lo scarico dei rifiuti e scarichi idrici, oltre che per emissioni inquinanti nell'atmosfera, la gestione dei rifiuti e la contaminazione del suolo.

Organic Content Standard

Un sistema di certificazione internazionale che verifica la presenza e la quantità di materiale organico in un prodotto finito. Si occupa di certificare i prodotti e le attività produttive al fine di valorizzare i prodotti tessili realizzati con fibre naturali, vegetali o animali, prodotti e certificati secondo i criteri dell'agricoltura biologica. Questa certificazione viene rilasciata da un ente terzo, con una dichiarazione ambientale, che convalida il contenuto di fibre naturali provenienti da agricoltura biologica nei prodotti tessili, sia intermedi che finiti. Inoltre, garantisce la tracciabilità lungo tutta la filiera produttiva delle materie prime, dei prodotti intermedi e dei prodotti finiti¹⁶.

Questa certificazione ha creato confusione nel consumatore siccome basta avere il 5% di fibra certificata nel prodotto per ottenere la certificazione. Questo perché esistono differenti livelli all'interno della stessa certificazione. Per ottenere infatti la

certificazione OCS 100, il prodotto deve presentare una percentuale superiore al 95% di fibra organica, assicurando una garanzia forte di sostenibilità. Esiste però anche la possibilità di essere verificati OCS Blended, in cui basta presentare il 5% prima citato, ma questa non cambia come certificazione se si arriva al 94% del totale. Questa variabilità può creare una forte ambiguità nel consumatore, siccome la differenza è molto elevata.

Responsible Animal Fiber

Lo standard RAF¹⁷ prevede il rilascio di una certificazione di parte terza che garantisce la provenienza di lana, mohair o alpaca da allevamenti gestiti in modo responsabile. Questa certificazione garantisce a livello di prodotto finale, la presenza del 5% di fibra certificata, oltre che tutti gli attori della filiera rispettino i criteri di sostenibilità definiti. Il marchio si basa sul rispetto di stringenti criteri per il benessere animale negli allevamenti, impegnando le aziende nella riduzione dell'impatto ambientale. L'etichetta assicura il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo, garantendo una conoscenza dell'intera filiera, certificando l'intera filiera produttiva, dalle aziende zootecniche alla manifattura prodotti tessili.

Bluesign

Questa certificazione si concentra sulla sostenibilità chimica e ambientale nella produzione tessile. Il fine è garantire che l'intero processo produttivo raggiunga elevati standard di sicurezza per l'ambiente e per i lavoratori. Le aziende tessili certificate Bluesign, spesso adattano i loro modelli di business per ridurre l'impatto ambientale e ottimizzare l'uso delle risorse. Questo standard, è particolarmente utile nel contesto delle crescenti preoccupazioni legate ai rifiuti tessili e al tema della sostenibilità. Questa certificazione presenta per le aziende partner vari vantaggi, tra cui una piattaforma chiamata "bluefinder", che permette di individuare fornitori di sostanze chimiche, ma anche "blueguide" che aiuta i produttori ad individuare tessuti ed accessori che raggiungono i criteri del marchio¹⁸.

¹⁵ Textile Exchange, Global Recycled Standard, <https://textileexchange.org/recycled-claim-global-recycled-standard/> (05/2025)

¹⁶ Organic Content Standard, Textile Exchange, 2021 <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/02/OCS-101-V3.0-Organic-Content-Standard.pdf>

¹⁷ Icea, Prodotti tessili biologici e sostenibili <https://icea.bio/certificazioni/non-food/prodotti-tessili-biologici-e-sostenibili/responsible-animal-fiber/> (05/2025)

¹⁸ Bluesign <https://www.bluesign.com/en/> (05/2025)

PROCESSI

STeP - OEKO-TEX

Questa certificazione si focalizza solamente sui processi, infatti è una certificazione di sito produttivo. Questo standard permette alle aziende di analizzare, certificare e ottimizzare i propri impianti di produzione in relazione a condizioni sostenibili e socialmente responsabili. È un sistema di certificazione olistico e dinamico che valuta diverse aree aziendali dalla gestione chimica, all'impatto ambientale, passando per la responsabilità sociale, fino alla salute e sicurezza sul lavoro. Per la valutazione si utilizza un sistema di punteggio per valutare la performance con un livello che va da 1 a 3[°].

19 Oeko-tex, Oeko-tex Step

<https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>
(05/2025)



PRODOTTI

Standard 100 - OEKO-TEX

Una certificazione di prodotto riconosciuta a livello mondiale, che assicura l'assenza di sostanze tossiche nei prodotti tessili nella loro interezza. Infatti, certifica prodotti tessili grezzi, semilavorati e finiti, inclusi gli accessori di contorno del prodotto²⁰. I test coprono sostanze vietate, controllate e chimici noti per essere nocivi, andando oltre la legislazione vigente, ad esempio in Europa²¹. Esistono diverse classi di prodotto con limiti più o meno severi in base al contatto con la pelle, come la prima classe per i contatti con i neonati, la seconda per contatto diretto, fino ad arrivare alla quarta per arredi e decorazioni. Questo standard è trasparente verso i consumatori tramite codici univoci presenti sull'etichetta o database sul sito che permettono di visualizzare le aziende a cui è stata riconosciuta la certificazione, che ha la durata di un anno.

Cradle to Cradle

La certificazione Cradle to Cradle²² è un sistema di valutazione e certificazione, che valuta la sostenibilità di prodotti e materiali, incoraggiando un approccio circolare e responsabile per la loro progettazione e produzione. L'obiettivo è creare prodotti che siano sicuri per le persone e l'ambiente, e che possano essere riutilizzati o riciclati senza perdite di valore, entrando in cicli biologici o tecnici. Questa certificazione ruota attorno ai principi di economia circolare, qualità dei materiali, gestione delle risorse energetiche e rispetto del lavoro. Inoltre, ragiona sull'intero ciclo di vita della produzione, dalla progettazione al fine vita con l'obiettivo di un miglioramento continuo, grazie alle continue innovazioni.

20 Oeko-tex, *Oeko-tex Standard 100*
<https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100> (05/2025)

21 Vesti la natura, *Certificazioni tessili*
<https://www.vestilannatura.it/certificazioni-tessili/> (05/2025)

22 Cradle2Cradle Product Innovation,
Cradle2Cradle Certified
<https://c2ccertified.org/the-standard> (05/2025)

Impatti

2.7

2.7.1

Introduzione: Panoramica delle aree interessate

Il settore della moda rappresenta la quarta maggiore industria a livello globale con un valore stimato in circa 3 trilioni di dollari, contribuendo alla generazione del 2% del Pil mondiale, con un impiego di circa 300 milioni di persone, di cui circa il 75% sono donne¹. Il settore tessile e dell'abbigliamento è uno dei comparti industriali più impattanti a livello globale, con significative esternalità ambientali, sociali ed economiche, derivanti in gran parte dall'adozione di un modello economico lineare caratterizzato da valori ridotti di utilizzo oltre che una scarsa considerazione della qualità o del recupero dei materiali fin dalla progettazione, dettata dall'espansione del fenomeno del fast fashion². Questo fenomeno comporta un aumento delle vendite pro capite nelle economie mature, una rotazione più rapida dei nuovi stili e un maggior numero di collezioni offerte all'anno, spesso a prezzi sempre più bassi.

L'effetto è stato che negli ultimi 15 anni la produzione di fibre è più che raddoppiata, dove il 60% di queste risulta utilizzata nel settore dell'abbigliamento. La produzione di abbigliamento ha raggiunto numeri inimmaginabili, con stime audaci tra gli 80 e i 150 miliardi di capi all'anno, di cui tra il 10-40% rimangono invenduti³.

¹ UN Fashion Alliance
<https://unfashionalliance.org/> (06/2025)

² G. Lagioia, *Innovation, Quality and Sustainability for a Resilient Circular Economy*, The Role of Commodity Science, Volume 2, p. 26

³ The Guardian, *'It's the industry's dirty secret': why*

Questi valori di crescita continua si trasformano in un aumento degli impatti che il settore produce sul pianeta.

La struttura del settore basata su un paradigma di produzione, di breve utilizzo ed immediato smaltimento ha portato ad uno sfruttamento senza fine di risorse esauribili ed allo sviluppo incontrollato di inquinamento globale, dalle emissioni, all'inquinamento dei mari e del suolo tramite rifiuti. L'industria della moda risulta responsabile ad oggi di valori tra il 4% e il 15% delle emissioni globali di CO₂, ma si prevede una crescita annua del 5% dell'impatto negativo sull'ambiente. Questo può portare al 2050 al consumo del 25% del carbon budget mondiale da parte del settore dell'abbigliamento⁴.

Gli impatti non sono però omogenei sul pianeta, l'85% delle emissioni deriva dalla catena di approvvigionamento, prevalentemente localizzata nel Sud del mondo⁵. Questo è dovuto al mercato globalizzato, dove i produttori effettuano una "race to the bottom" al fine di diminuire costantemente i costi, spostando la produzione nei paesi dove i costi economici sono ridotti. La conseguenza è un aumento degli impatti in questi luoghi, a scapito sia dell'ambiente ma anche delle comunità che vi lavorano e vivono, tramite sfruttamenti, mancanza di tutele che le aziende possono permettersi tramite una posizione di potere.

Le problematiche evidenziate dimostrano come sia importante agire per ottimizzare l'utilizzo delle risorse, diminuire gli impatti tramite scelte di materiali e di processi più sostenibili e muoversi verso modelli alternativi che escano dalla morsa del fast fashion basata su un vincolo costante tra guadagni ed aumento della capacità produttiva. All'interno dei paragrafi successivi si esploreranno i principali impatti del settore, con il fine di individuare in quali aree della filiera si concentrano maggiormente.

fashion's oversupply problem is an environmental disaster, <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/18/its-the-industrys-dirty-secret-why-fashions-oversupply-problem-is-an-environmental-disaster> (06/2025)

⁴ *A New Textiles Economy - Redesigning fashions future*, Ellen MacArthur Foundation, 2022, p.16-18

⁵ *Report Greenwash Danger Zone*, Greenpeace, 2023, p. 242

2.7.2

Gli effetti delle varie fasi: Impatti ambientali

Suddivisione impatti lungo la filiera

A causa della crescita basata sul modello lineare e sull'aumento delle fibre sintetiche, l'impatto ambientale del settore dell'abbigliamento sul cambiamento climatico risulta in crescita, con un aumento nella produzione di CO₂ nelle fasi produttive del 35% tra il 2005 e il 2016. Secondo l'analisi "Measuring Fashion" di Quantis, la fase più impattante della filiera a livello climatico risulta il Tier 2, specialmente nella fase di tintura e finitura, dove con il 36% risulta la percentuale maggiore. Questo è dovuto alla natura intensiva in termini di energia dei processi a umido, che richiedono grandi volumi di acqua da riscaldare. I paesi asiatici dove si concentra la produzione tessile fanno grande affidamento sui combustibili fossili come il carbone per la produzione, che rendono questi processi altamente impattanti. Il valore dimostra la necessità di una transizione del settore verso energie più sostenibili, che possano permettere di diminuire in modo elevato gli impatti della filiera.

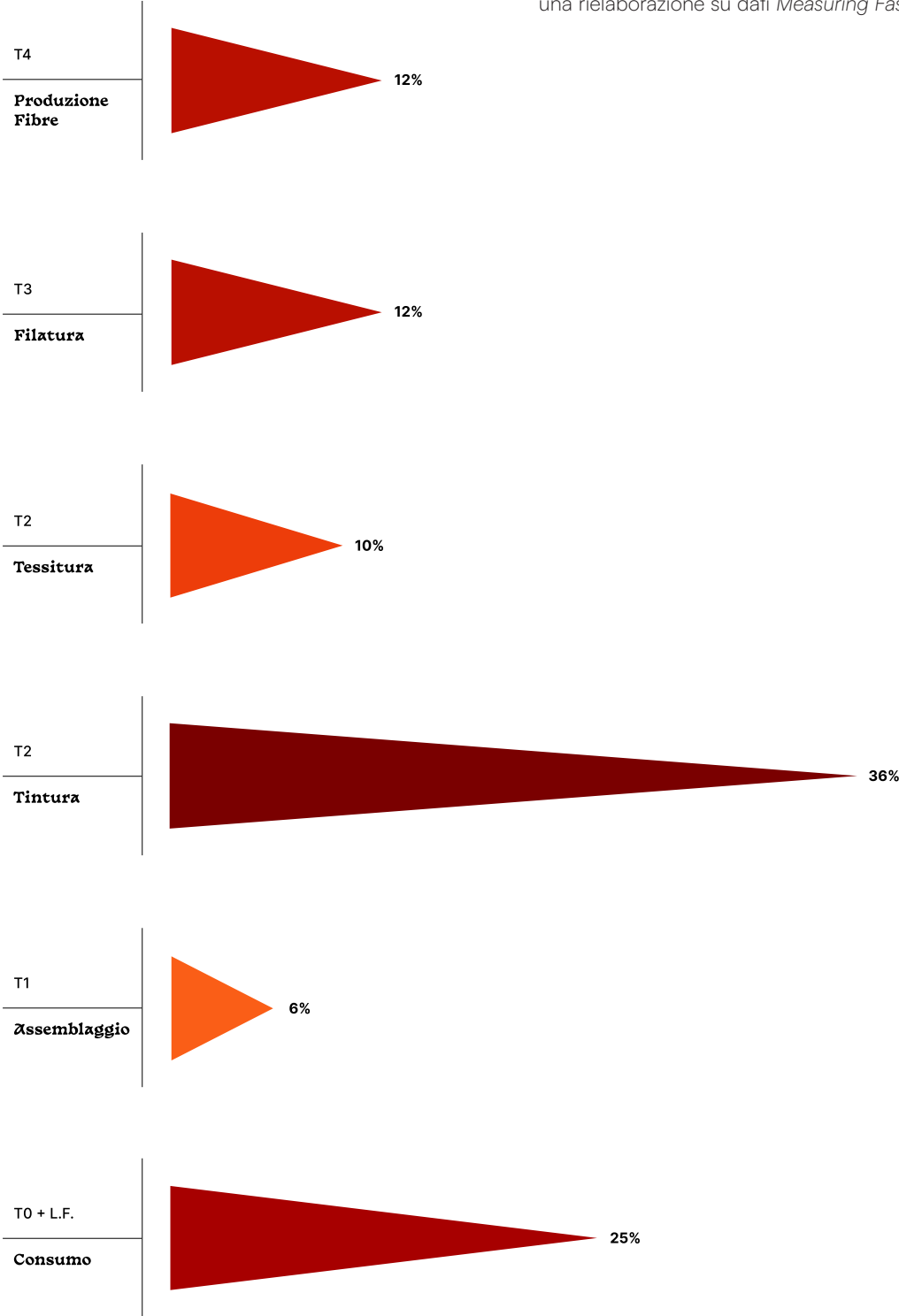
Un fattore importante che va considerato in questa fase è la progettazione dei prodotti tessili, dalla quale deriva l'80% dei consumi di un prodotto, a causa delle conseguenti scelte produttive. La seconda fase più impattante risulta l'utilizzo, in particolare nelle fasi di lavaggio, mentre al terzo posto risulta la fase di produzione delle fibre, che deriva principalmente dalla produzione di fibre sintetiche, le quali sono prodotte da combustibili fossili, principalmente petrolio⁶.

La fase di trasporto tra le varie fasi della supply-chain vengono valutate con un impatto corrispondente al 3% del totale, a causa dell'analisi effettuata solamente fino alla commercializzazione, senza considerare gli impatti delle scelte del consumatore. Un fattore che aumenta notevolmente l'impatto del trasporto è il reso, oggi sempre più comune, che oltre ad invogliare i consumatori ad acquisti superflui con la garanzia del rimborso, si è stimato aumenti l'impatto di anidride carbonica del 24% sul prodotto⁷.

⁶ *Measuring Fashion*, Quantis, 2018

⁷ *Fast fashion: il lungo viaggio (inquinante) dei resi online*, Greenpeace, 2024, <https://www.greenpeace.org/italy/storia/23170/fast-fashion-resi/>

Impatti climatici nella catena del valore,
una rielaborazione su dati *Measuring Fashion, Quantis, 2018*

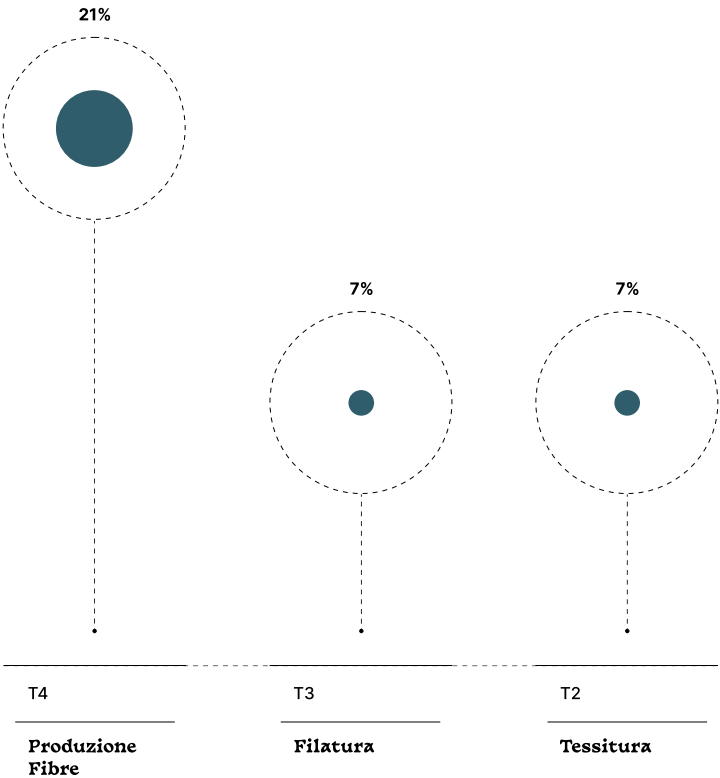


Sfruttamento Idrico e del terreno

Una risorsa che il settore utilizza in maniera intensiva è sicuramente l'acqua, un bene prezioso che in alcune aree del pianeta risulta in quantità scarsa o inquinata a causa del suo uso nell'agricoltura o nell'industria. L'industria globale dell'abbigliamento consuma circa 215 trilioni di litri di acqua all'anno, di cui le fasi principali che consumano acqua sono la produzione di materie prime con il 21%, la tintura e il finissaggio con il 24% e la fase d'uso dove si raggiunge il 35%. Il consumo idrico nella produzione di fibre è dovuto agli elevati livelli di acqua necessari per la coltivazione delle fibre vegetali, come ad esempio il cotone che è quella richiede più acqua. Un altro fattore da tenere in considerazione per le produzioni di fibre agricole è il consumo del suolo, che può provocare gravi danni per l'ambiente. Si stima ad esempio che la coltivazione del cotone copra il 2,5% dei terreni coltivabili globali, ma con l'utilizzo del 16% dei pesticidi a livello globale. Le sostanze chimiche utilizzate possono persistere nel terreno per anni, contaminando le colture successive, ed alterando gli equilibri microbiologici del suolo. Inoltre, le acque di scolo contaminate raggiungono spesso i corsi d'acqua, con fenomeni di eutrofizzazione agli ecosistemi acquatici⁸. Oltre alla fase di produzione delle fibre, il settore tessile ha un impatto sulla qualità dell'acqua a causa dei prodotti chimici e dei detergenti utilizzati nel secondo livello produttivo, che inquinano i corsi d'acqua se gli effluenti non sono sufficientemente trattati. Le lavorazioni a umido, ovvero tintura e finitura, sono generalmente le più impattanti a causa dei processi e materiali utilizzati. Ad esempio, il permanganato di potassio, classificato come sostanza pericolosa, è utilizzato per sbiancare i jeans e i suoi effetti nocivi sulla salute umana e sull'ambiente sono una preoccupazione a livello internazionale. L'inquinamento da sostanze chimiche industriali nei bacini idrici globali è noto, come ad esempio nel bacino dell'Ergene in Turchia, con l'industria tessile e della moda che impatta per il 30% del suo inquinamento⁹.

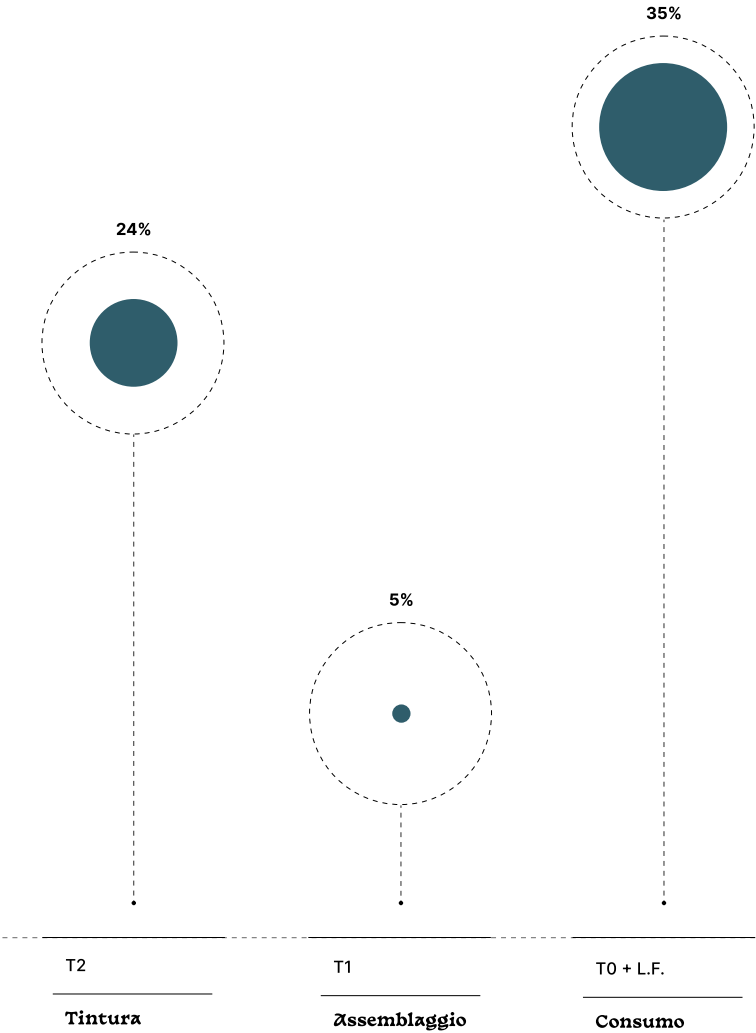
8 Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - Global Stocktaking, UN, 2020 p. 23-28

9 Use of Potassium Permanganate by Brands and Its Effects on the Environment, Temiz Gysisip Kampanyasi. 437- 443



Ma il consumo idrico maggiore avviene nella fase d'uso la quale è dominata dal lavaggio, necessario per detergere i prodotti utilizzati e poterli riutilizzare. Questa fase ha generalmente un'ampia durata nel tempo che comporta un grande impatto nell'utilizzo delle risorse idriche. Un'analisi svolta su dati europei mostra come la fase del lavaggio domestico abbia un elevato impatto ambientale, responsabile per circa il 60% degli impatti derivanti dalla fase d'uso con implicazioni riguardanti di salute umana, diversità ecosistemica e disponibilità di risorse, a causa del consumo di acqua, energia e detergenti¹⁰.

10 Vezzoli, Conti, Macri, Motta. Designing sustainable clothing systems: The design for environmentally sustainable textile clothes and its Product-Service Systems. Milano, Italia: FrancoAngeli, 2022, p. 117



Utilizzo di acqua potabile nella catena del valore,
una rielaborazione su dati *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - Global Stocktaking*, UN, 2020

Utilizzo e impatti degli elementi chimici

La produzione tessile si basa su un uso di una vasta gamma di prodotti chimici, tra cui pesticidi e fertilizzanti per le coltivazioni o coloranti, oli, cere e tensioattivi per le fasi di lavorazione. Secondo una pubblicazione della Ellen MacArthur Foundation per produrre 1 kg di tessuti sono necessari 0,58 kg di vari prodotti chimici, a dimostrare l'enorme quantità di sostanze utilizzate dall'odierna industria, per produrre gli abiti con cui ci copriamo ogni giorno. Questi prodotti chimici possono avere un grave impatto sul territorio e le comunità dove vengono utilizzati per la produzione. Infatti, i materiali agrochimici utilizzati nelle coltivazioni come quelle del cotone possono portare problematiche di salute dirette o indirette, tramite contaminazione delle falde. Ma le fasi più dannose sono sicuramente le fasi di tintura, dove l'utilizzo di detergenti, i coloranti e gli agenti idrorepellenti non sicuri, contribuiscono agli alti impatti di tossicità umana cancerogena. Le sostanze chimiche presenti nei tessuti permangono negli abiti e venendo a contatto con la pelle umana, possono mettere a rischio chi li indossa. Un'analisi della Swedish Chemicals Agency ha analizzato come negli abiti che indossiamo ci siano oltre 3500 sostanze diverse e di queste, oltre 700 fossero rischiose per la salute umana o dell'ambiente. Questi prodotti chimici possono avere impatti importanti sul nostro corpo, tra cui effetti cancerogeni o di alterazione dei sistemi ormonali delle persone e animali. Si stima che circa 60 sostanze utilizzate nei prodotti tessili siano considerate cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione¹¹. Nella fase produttiva vengono utilizzate anche sostanze chimiche persistenti, come gli alchilfenoli e i perfluorurati, che risultano dannosi in quanto non possono essere rimossi dagli impianti di trattamento delle acque reflue. Un altro fattore su cui bisogna porre attenzione sono i coloranti, che possono contenere metalli pesanti con effetti di bioaccumulo irreversibile verso le persone¹². Una ricerca di Tessile e Salute del 2014 rivela come quasi l'8% delle patologie dermatologiche derivi dai capi di abbigliamento. L'analisi inoltre indica in maniera

¹¹ *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, European Commission, 2022, p. 4
¹² *Destination Zero: Seven Years of Detoxing the Clothing Industry*, Greenpeace. 2018

lampante, come nei casi dove la correlazione tra i problemi di salute e il vestiario fosse certa, gli indumenti risultavano sempre importati, da paesi con normative meno stringenti¹³.

La trasparenza dei marchi non è per niente una normalità; infatti, solo il 35% circa dei principali marchi di moda rende pubblica una MRSL (Manufacturing Restricted Substances List), che elenca le sostanze chimiche utilizzate nel processo produttivo¹⁴. Si sono attivate negli anni campagne svolte spesso da ONG, per aumentare la comunicazione dei marchi relativi alle sostanze dannose, come ad esempio la campagna Detox di Green Peace. Questi movimenti hanno portato a sviluppare normative come il Reach, che a livello europeo hanno cercato di diminuire l'arrivo di abbigliamento che possa comportare danni, ma i volumi sempre più grandi rendono sempre più difficili controlli di conformità, che possano garantire la salute dei capi che acquistiamo.

Microfibre e Microplastiche

Le microfibre sono un problema ambientale di crescente preoccupazione, con ricerche che continuano a fare luce sui loro effetti dannosi sulla biodiversità, e potenzialmente sulla salute umana. I tessili sono altamente responsabili delle perdite annuali di microplastiche negli oceani, che si stimino essere 0,5 milioni di tonnellate di microfibre ogni anno¹⁵. Le principali aree della filiera dove ne avviene il rilascio sono la produzione, la fase d'uso, con focus principale sul lavaggio, e il fine vita. Le microfibre finiscono in modo preminente negli oceani e in altri corpi idrici, potenzialmente influenzando la vita acquatica, gli uccelli e l'uomo, data la loro potenziale risalita nella catena alimentare.

Le microfibre naturali e sintetiche di origine naturale, sebbene siano biodegradabili, comportano rischi ancora poco compresi, ad esempio sia in termini di tempo necessario per la biodegradazione in ambiente marino oltre che per il rilascio di sostanze chimiche in esse contenute, che possono danneggiare gli ecosistemi in cui entrano¹⁶. Il fattore più preoccupante sono le fibre sintetiche derivate dal petrolio, che costituiscono circa il 70% dei tessuti totali. Tra queste specialmente il poliestere, che al 2024 copre il 59% delle fibre totali, per un valore di quasi 80 tonnellate all'anno¹⁷. L'abbigliamento è la principale fonte di microplastiche nei mari, si stima che il 70% delle microplastiche rinvenute nel Mediterraneo sia riconducibile alle fibre tessili rilasciate durante i lavaggi quotidiani¹⁸. I numeri di microplastiche che ogni lavaggio effettuato può rilasciare nell'ambiente sono enormi. Uno studio inglese, mostra come ogni ciclo di una lavatrice può rilasciare nell'ambiente più di 700.000 fibre di plastica¹⁹.

¹⁵ Mapping of Global Plastics Value Chain and Plastics Losses to the Environment: with a Particular Focus on Marine Environment, UNEP, 2018

¹⁶ Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - Global Stocktaking, UN, 2020

¹⁷ Material Market Report 2025, Textile Exchange, p.23

¹⁸ Kane et al., Seafloor microplastic hotspots controlled by deep-sea circulation. Science 368, 2020, p.1140–1145

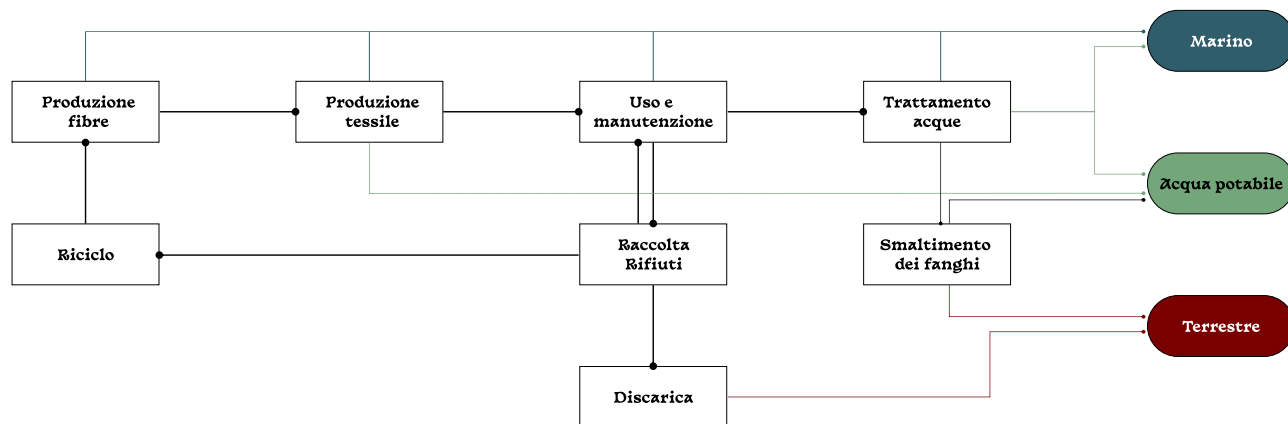
¹⁹ Napper, Thompson, Synthetic Microplastic

¹³ Repubblica, *Massima allerta nei vestiti che indossiamo: uno su dieci provoca infezioni sulla pelle* https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/07/18/news/i_nostri_veleni_quotidiani_3_cosa_indossiamo/0672025

¹⁴ Fashion Transparency Index 2023, Fashion Revolution, p.33

Principali flussi di microplastiche e destinazioni,

una rielaborazione su dati *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - Global Stocktaking*, UN, 2020



Nell'analisi del rilascio delle microplastiche è importante notare come il comportamento dell'utente abbia un ruolo fondamentale. Infatti, differenti analisi hanno individuato come le tecnologie utilizzate per i lavaggi impattano in maniera differente. Le lavatrici a carica dall'alto rilasciano quasi sette volte più microplastiche rispetto a quelle a carica frontale, a causa dell'azione più vigorosa del mescolatore centrale. Anche la fase di asciugatura ha il suo impatto dove la tecnologia a tamburo rilascia circa 3,5 volte più microplastiche rispetto al lavaggio²⁰.

Plastic Fibres From Domestic Washing Machines: Effects of Fabric Type and Washing Conditions, Plymouth University, 2016

<https://www.plymouth.ac.uk/news/washing-clothes-releases-thousands-of-microplastic-particles-into-environment-study-shows>

20 Vezzoli, Conti, Macrì, Motta. *Designing sustainable clothing systems: The design for environmentally sustainable textile clothes and its Product-Service Systems*. Milano, Italia: FrancoAngeli, 2022, p. 119-120

2.7.3

Le persone dietro la produzione: Impatti sociali

Il settore non risulta insostenibile solo dal punto di vista ambientale, ma anche sociale. La tendenza del mercato a diminuire costantemente i costi, ha avuto un impatto sociale devastante sui lavoratori dei paesi in via di sviluppo, che si ritrovano a dover produrre per il mercato occidentale, con condizioni lavorative non eque, basate su basse paghe e zero tutele. Il settore viene ritenuto il secondo più importante contributore della schiavitù moderna con i lavoratori che si ritrovano ad affrontare condizioni di lavoro precarie o di sfruttamento, tra cui salari non sufficienti al costo della vita, retribuzione a cottimo, straordinari forzati e non retribuiti, lavoro irregolare, oltre che rischi per la salute e la sicurezza²¹. Con queste pratiche il rischio ben presente nella filiera è la creazione di nuove forme di moderna schiavitù, dove i lavoratori non avendo altre possibilità, o in alcuni casi scelta, si ritrovano a dover accettare per sopravvivere. In altri casi sono le politiche statali a non lasciare scelta. Esempio è la regione dello Xinjiang in Cina, dove l'uso di lavoro forzato da parte del governo, spesso coinvolgendo minoranze etniche, è integrato nella produzione tessile e dell'abbigliamento al fine di garantire la competitività della regione, grazie ad un taglio dei costi fino al 30% rispetto ad altre regioni dello stesso paese²².

21 Giorgi, Morea, Bertelli, Incrocci, Darv, Venturini Degli Esposti, Soffici. "Strategie di ECO-Design." Report/ Guida strategica, Service Design Lab, Università degli Studi di Firenze e Next Technology Tecnotessile, Progetto RegioGreenTex, 2024, p.4

22 Connecting the Dots in Xinjiang: Forced Labor,

Un'analisi interessante svolta da Walk-Free analizza come in tutta la filiera è possibile siano presenti rapporti di sfruttamento, con un particolare rischio per le categorie più vulnerabili come le donne o i minori²³. Si stima che il 90% dei lavoratori della filiera globale non sia in una condizione di poter contrattare i propri salari, ritrovandosi così in una posizione di sfruttamento.

Questo fenomeno basato sullo sfruttamento, con la complicità delle legislazioni locali, ha portato negli anni a disastri che colpiscono nell'immediato, come il disastro del Rana Plaza in Bangladesh nel 2013, dove il crollo della fabbrica portò alla morte di 1.134 lavoratori e più di 2.500 feriti. L'origine di questa tragedia è da ricollegarsi ai rapporti di potere che i marchi instaurano con i subappaltatori locali, che per timore di perdere gli ordini, rinunciano alla salute ed alla sicurezza dei propri lavoratori.

Alla base di questo sistema, sono presenti le richieste dei brand, che nella ricerca di soddisfare le preferenze dei consumatori, si ritrovano ad avanzare richieste impossibili ai propri fornitori, senza accettare aumenti dei costi e tempi di consegna maggiorati. Questo porta ad una pressione ai fornitori a diminuire i costi, incentivando così lo sfruttamento dei lavoratori tramite paghe ridotte ed aumentando l'orario di lavoro con un rischio sempre più alto di abusi nella filiera²⁴.

Forced Assimilation, and Western Supply Chains, Lehr, Bechrakis, CSIS, 2024, p.192-197

23 Global Slavery Index / Spotlight: Stitched with slavery in the seams, Walk-Free, 2023 <https://www.walkfree.org/global-slavery-index/findings/spotlights/stitched-with-slavery-in-the-seams>

24 Paying for a Bus Ticket and Expecting to Fly': How Apparel Brand Purchasing Practices Drive Labor Abuses, Human Rights Watch, 2019 <https://www.hrw.org/report/2019/04/23/paying-bus-ticket-and-expecting-fly/how-apparel-brand-purchasing-practices-drive>.



Disastro di Rana Plaza

Data la crescente visibilità tematica a livello internazionale e le prime norme volte a migliorare il settore, i grandi marchi si stanno muovendo per provare ad avere un miglior controllo della propria filiera. La direzione è giusta ma non è abbastanza. Un'analisi di Wikirate nel 2022 ha analizzato i documenti pubblicati per il "Modern Slavery Acts" del Regno Unito, di 97 dei più grandi marchi di abbigliamento. Dai dati emersi meno del 30% riesce a garantire un salario dignitoso ai propri lavoratori, con una media di stipendio inferiore al 40% rispetto allo stipendio necessario per una vita dignitosa. L'aumento dei costi necessari a permettere un pagamento giusto non sarebbe nemmeno impossibile in quanto si stima che l'adeguamento necessario sarebbe dell'1% su ogni capo prodotto. Un valore minimo che permetterebbe una filiera più dignitosa²⁵.

Il pensiero comune, ci porta a pensare che questi fenomeni di sfruttamento siano presenti solamente all'esterno dei paesi occidentali, ma non è così. Ci sono sfruttamenti anche in Europa, dove si concentra prevalentemente nei cluster produttivi dell'Europa centrale, orientale e sud-orientale dove le normative ed i controlli sono meno stringenti²⁶. In questi paesi brand dell'Europa occidentale sfruttano i lavoratori del settore a cui non viene pagato un salario di sussistenza. Un esempio è la Bulgaria, dove in alcuni casi lo stipendio copre solo il 20% del costo della vita. Anche l'Italia, pur essendo un hub della moda di alta qualità, non è immune da queste dinamiche. Sono noti i casi intorno alla città di Prato, oppure casi di marchi dell'alta moda, che subappaltano produzioni di capi e accessori da migliaia di euro ad operai sfruttati. Questi avvenimenti dimostrano le problematiche delle produzioni odierne basate sui subappalti dove dietro la qualità comunicata si celano rischi di sfruttamento, che non possono più essere tollerate al fine di diminuire costantemente i costi.

²⁵ A Living Wage in Australia's Clothing Supply Chain: Estimating factory wages as a share of Australia's retail price, Deloitte Access Economics 2017, p. 3. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-living-wage-australias-clothing-supply-chain-291017.pdf>

²⁶ Exploitation Made in Europe, Clean Clothes Campaign, 2020





Abito tradizionale romeno motivo dello scontro tra la Romania e Louis Vuitton

Impatti culturali

L'abbigliamento è rappresentazione della cultura ed è sempre più comune nei nostri tempi l'attuazione di fenomeni di appropriazione culturale nella moda. Sono note, ad esempio, le querele tra elementi del governo romeno ed un noto brand francese per la mancata citazione di abbigliamento che rimandavano in maniera chiara alla tradizione della Romania²⁷.

Il problema dell'allontanamento della moda dalla località, dalla comunità in cui nasce secondo la tradizione, ma che invece si basa oggi sulla novità, sulla citazione di elementi culturali da altre tradizioni che spesso non vengono conosciute e approfondite, portano con sé problematiche di appropriazione culturale, che vanno contenute ed evitate²⁸. Inoltre, agiscono in alcune parti del mondo a soffocare l'identità culturale locale, spingendo alla scomparsa di tradizioni dovuti al minor costo che gli indumenti. Chiaro esempio sono i mercati di abbigliamento europeo nei paesi africani, che fanno scomparire la produzione locale a causa dei costi nettamente inferiori.

²⁷ Whoopsee, *Louis Vuitton: ritirata dal commercio la blusa ispirata al folklore rumeno su richiesta delle cariche culturali del paese*, 2024

<https://whoopsee.it/louis-vuitton-ritirata-dal-commercio-la-blusa-ispirata-al-folklore-rumeno-su-richiesta-delle-cariche-culturali-del-paese/> (06/2025)

²⁸ Art Tribune, *Il senso della comunità nella moda. Intervista all'attivista Orsola de Castro*, 2025

<https://www.arttribune.com/progettazione/moda/2025/03/intervista-orsola-de-castro/> (06/2025)

2.7.4

Il fine vita: Impatti sull'ambiente e le comunità

La fase conclusiva della filiera presenta numerose problematiche, infatti gli indumenti che indossiamo, una volta terminato il loro ciclo di utilizzo faticano a trovare un nuovo fine. Va sottolineato che la durata dell'abbigliamento sta diminuendo sempre di più, oltre il 50% degli abiti di origine fast fashion viene smaltito come rifiuto entro un anno dal suo acquisto. I cittadini europei producono circa 11 kg di rifiuti derivanti dal vestiario, di cui quasi il 90% finisce in discarica, mentre solamente l'1% di questi vengono riciclati in nuovi capi mentre il restante finisce in produzioni di qualità inferiore²⁹. A livello europeo nonostante la spinta normativa, la distruzione dei prodotti restituiti e invenduti è ancora comune, con una stima di 264.000—594.000 tonnellate di tessuti distrutte ogni anno, corrispondenti a valori tra 4 e 9% del mercato³⁰.

Una parte cospicua degli scarti tessili finisce ad alimentare il mercato second-hand nei paesi del Global South, sia per quanto riguarda abiti ancora utilizzabili, sia per rifiuti destinati al macero che finiscono venduti in stock verso i mercati dell'Africa, India e Sud America. Questi mercati sono alimentati

anche dai programmi di take-back. Un'analisi ha rivelato come molti degli abiti che i consumatori restituiscono alle aziende presentino una discrepanza tra le affermazioni dei marchi e il destino effettivo degli indumenti che va a facilitare queste esportazioni.

L'importazione massiccia di vestiti di seconda mano, derivanti dai rifiuti scartati dai paesi occidentali può avere conseguenze negative sui paesi in via di sviluppo. Sono tristemente noti i numerosi poli di smistamento dei vestiti importati, come quello di Kantamanto Market di Accra in Ghana, Panipat in India oppure il deserto di Atacama in Chile. Questi luoghi sono caratterizzati dall'arrivo quotidiano di carichi enormi di abbigliamento usato, che arriva da varie parti del mondo. I commercianti locali provano a venderlo, ma a causa sia della qualità degli indumenti sia delle quantità elevate finisce poi in gran parte abbandonato in discariche a cielo aperto. Si stima ad esempio, che ogni settimana mezzo milione di abiti che passa attraverso il mercato di Kantamanto, finisca abbandonato come rifiuto nelle località intorno, come Jamestown Beach o Old Fadama. Questo processo può essere visto come un nuovo tipo di colonialismo dei rifiuti; infatti, una ricerca di Greenpeace ha mostrato come quasi il 60% del materiale tessile che arriva come vestiti usati è inutilizzabile a causa delle sue condizioni³¹. Per evitare le tariffe sull'esportazione di rifiuti tessili, questi vengono declassificati come abiti ancora utilizzabili. I paesi in via di sviluppo si ritrovano così ad accettare le grandi quantità di scarti tessili degli altri paesi, a dover gestire una filiera che non è strutturata e che finisce per colpire l'ambiente e le comunità. Alcuni paesi dell'Africa Orientale, come il Ruanda, hanno provato a adottare contromisure, vietando l'importazione di vestiti usati perché tali importazioni minano la produzione manifatturiera locale³².

29 Parlamento Europeo, *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*, 2025, https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_it.pdf (10/2025)

30 *Just Fashion Transition 2024*, Venice Sustainable Fashion Forum, The European Group — Ambrosetti, 2024, p. 5

31 *Fast fashion, Slow Poison*, Greenpeace, 2024

32 BBC, *How the US and Rwanda have fallen out over second-hand clothes*, 2018 <https://www.bbc.com/news/world-africa-44252655> (06/2025)



Discarica di Old Fatama

In alto

Deserto di Acatama

In basso

Un'altra direzione in cui si sta provando ad investire è il riciclo, che non riesce a svilupparsi su larga scala a causa di varie problematiche, come la composizione dei tessuti e il design degli indumenti. La composizione mista delle fibre, rende complicato il recupero, ma anche i prodotti monomateriali risultano difficili da riciclare a causa dei numerosi altri componenti come le etichette o i bottoni. Inoltre, il processo meccanico di riciclo presenta limitazioni a causa della perdita di qualità delle fibre naturali, che ne pone un limite nel recupero. Le fibre sintetiche invece, sono materiali che in altri settori presentano alte capacità di riciclo, ma nel campo dell'abbigliamento presentano varie limitazioni. Prendendo ad esempio il poliestere, che è la prima fibra prodotta a livello mondiale, è interessante notare come nonostante oltre il 13% di quello prodotto sia di origine riciclata; quindi, derivato da PET ottenuto principalmente dalle bottiglie. Il suo impatto una volta diventato vestito diventa enorme, come testimoniato dai dati di Textile Exchange al 2025, solamente il 2% della fibra in poliestere viene riciclata in nuova fibra, perché la difficoltà ed i costi necessari per ottenerla sono elevati, come dimostrato dal progetto Rittec³³. Infatti nonostante l'ottenimento di RPET, che sembra a primo impatto un processo di up-cycling dove la semplice bottiglia viene trasformata in un vestito, questo va a creare un prodotto, che terminato il suo utilizzo finisce in discarica, con una decomposizione di migliaia di anni³⁴.

Una direzione da percorrere per diminuire gli impatti degli rifiuti tessili è senza dubbio quella delle responsabilità produttive, andando a far ricadere sul produttore i costi associati al fine vita degli abiti prodotti. In questo modo la produzione illimitata del settore potrà essere contenuta, tornando a dimensioni più umane.

³³ Cikis studio, *Intervista a Rittec: il riciclo chimico textile-to-textile del poliestere*, 2019 <https://www.cikis.studio/article/intervista-a-rittec-il-riciclo-chimico-textile-to-textile-del-poliestere>

³⁴ Corriere della Sera, Dataroom, *Zara, H&M e Primark: tessuti tossici e inquinamento? Quando la svolta ecologica del fast fashion è un inganno*, 2024 <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/zara-hm-primark-tessuti-tossici-inquinamento>

2.7.5

Il valore perso dal sistema: Impatti economici

Il settore genera ricavi per oltre 1,5 trilioni di dollari³⁵. Tuttavia, è anche un settore che contribuisce significativamente alla triplice crisi planetaria, ovvero cambiamento climatico, perdita di natura e biodiversità, inquinamento e rifiuti³⁶. Il settore si basa sull'incasso immediato e veloce per le aziende, dei prodotti acquistati costantemente. Questo sistema però pone il consumatore in una situazione dove utilizza le proprie risorse per sostituire abiti che non è necessario cambiare, a causa di un cambio degli stili, che il sistema impone, con una forte comunicazione, per rimanere attivo. Tramite queste regole, ogni anno si perdono oltre 500 miliardi di USD di valore, a causa della sottoutilizzazione degli abiti da parte delle persone e della mancanza di riciclo, che rende gli abiti sostituiti materiale senza valore economico per il sistema.

A livello mondiale, l'utilizzo dei capi, ovvero il numero medio di volte in cui un indumento viene indossato prima di essere scartato, è diminuito del 36% negli ultimi 15 anni. In regioni come gli Stati Uniti, gli abiti vengono indossati solo un quarto della media globale, e in Cina l'utilizzo è diminuito del 70% nello stesso periodo.

Un impatto importante è dato dai materiali persi, che questi processi generano. Meno dell'1% del materiale utilizzato per produrre abiti viene riciclato in nuovi vestiti. Questo rappresenta una perdita di materiali per un valore di oltre cento miliardi di USD all'anno. La maggior parte del riciclo esistente è un riciclo a cascata in applicazioni di valore inferiore, come materiali isolanti o stracci, che di solito ne costituisce l'uso finale.

Il 73% del materiale che entra nel sistema tessile viene inviato in discarica o incenerito dopo l'uso finale. La Ellen MacArthur Foundation sottolinea che il valore economico di queste esternalità negative è difficile da quantificare. Tuttavia, si stima che l'eliminazione degli impatti negativi sulla salute dovuti alla cattiva gestione delle sostanze chimiche potrebbe generare un beneficio economico di 8 miliardi di USD all'anno entro il 2030 per l'economia globale. Se il vero costo della coltivazione convenzionale del cotone in India includesse le esternalità ambientali e sociali negative, ammonterebbe a circa sette volte il prezzo di mercato effettivo. Questa possibile trasparenza di costo potrebbe creare un potente disincentivo a mantenere pratiche dannose³⁷. Un possibile passaggio del sistema verso modelli di business circolari potrebbe generare un grande valore economico, stimato fino 700 miliardi di dollari entro il 2030³⁸.

³⁵ Statista, *Revenue of the apparel market worldwide from 2014 to 2027*, 2022

³⁶ *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - A Global Roadmap*, UNEP, 2023 p.6

³⁷ *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, Ellen MacArthur Foundation, 2017

³⁸ *Circular Business Models: Redefining Growth for a Thriving Fashion Industry*, EMF, 2021

Caso studio:

Slow

3.0

Fiber

2.0

Il progetto Slow Fiber

3.1

3.1.1

Una rete di aziende per un cambiamento della filiera

Il network Slow Fiber nasce nel 2022 con il fine di recuperare la consapevolezza di come vengono fatti i prodotti tessili, dall'abbigliamento all'arredo, agendo per far avvenire un cambiamento verso la sostenibilità. Dai conosciuti impatti del settore, Slow Fiber vuole emergere come un'alternativa, come una possibile risposta al fast fashion. Attraverso i loro processi produttivi, le aziende della rete vogliono rappresentare un cambiamento con la creazione di prodotti belli, buoni, sani, giusti, puliti e durevoli.

Slow Fiber nasce così come una rete di aziende tessili, che con le proprie attività produttive e il proprio impegno quotidiano, vogliono dimostrare concretamente che è possibile un modello industriale sostenibile. Nasce come un sistema opposto alla tendenza dominante del settore tessile, dominato da prodotti di bassa qualità, con il fine di essere usati poco per diventare rifiuti. Al contrario le aziende producono per creare prodotti che possano durare nel tempo, sia dal punto di vista ambientale, ma anche sociale e di gusto. Le produzioni delle aziende, vogliono rappresentare il fatto bene in Italia, evitando lo sovrasfruttamento delle risorse naturali ben oltre il loro tasso di rigenerazione e delle persone coinvolte nei processi produttivi. Far parte di questa associazione comporta un'assunzione di responsabilità, per migliorare costantemente gli impatti ambientali dei propri processi produttivi e la cura delle persone in essi coinvolte, oltre che delle comunità nelle quali operano.

Chiocciola Verde Slow Fiber,
Simbolo del network tessile



La storia di Slow Fiber ha il suo sviluppo un anno prima la fondazione, nel 2021, con la pubblicazione del libro “Vestire buono, pulito e giusto, per ritornare ad una moda sostenibile”, scritto dal fondatore della rete, Dario Casalini. Questo documento agisce come monito, creando un dibattito tra il suo scrittore ed altre aziende, che porta l'anno successivo alla fondazione, durante la fiera di Terra Madre di Slow Food, a creare un legame forte tra i due settori. Il motivo deriva dalla volontà del network tessile di riprendere i valori che hanno aiutato a migliorare la percezione del cibo e traslarli nel mondo dei tessuti, ovvero cosa si mantiene a contatto con la nostra pelle tutto il giorno.

Con la stesura di un manifesto, le sedici aziende fondatrici hanno creato una società a responsabilità limitata con sede all'interno di Casa Slow Food Italia. La rete è cresciuta nel tempo, in tre anni i partecipanti sono quasi raddoppiati fino ad essere 29¹. Le aziende fondatrici si sono autoregolate attraverso la creazione di vari requisiti, sia qualitativi e quantitativi. Questi seguono una struttura valoriale, basata su principi ESG, SDGs e GRI, al fine di coprire le tre differenti dimensioni della sostenibilità, ovvero ambiente, sociale e governance. Questi punti hanno la funzione sia di allineare tutte le aziende di Slow Fiber a rafforzare i propri percorsi di sostenibilità, ma specialmente a delineare l'ingresso dei nuovi aderenti e supportare la realizzazione di percorsi trasparenti e misurabili. Sulla base di questi principi qualunque azienda a livello italiano, che svolge all'interno dei propri stabilimenti, una fase produttiva della filiera tessile e rispetta i principi del buono, sano, pulito, giusto e durevole, può entrare nella rete Slow Fiber. Ognuno dei valori precedentemente indicato è definito da vari criteri, di cui vanno rispettati quelli obbligatori che sono una ventina².

Vision Slow Fiber

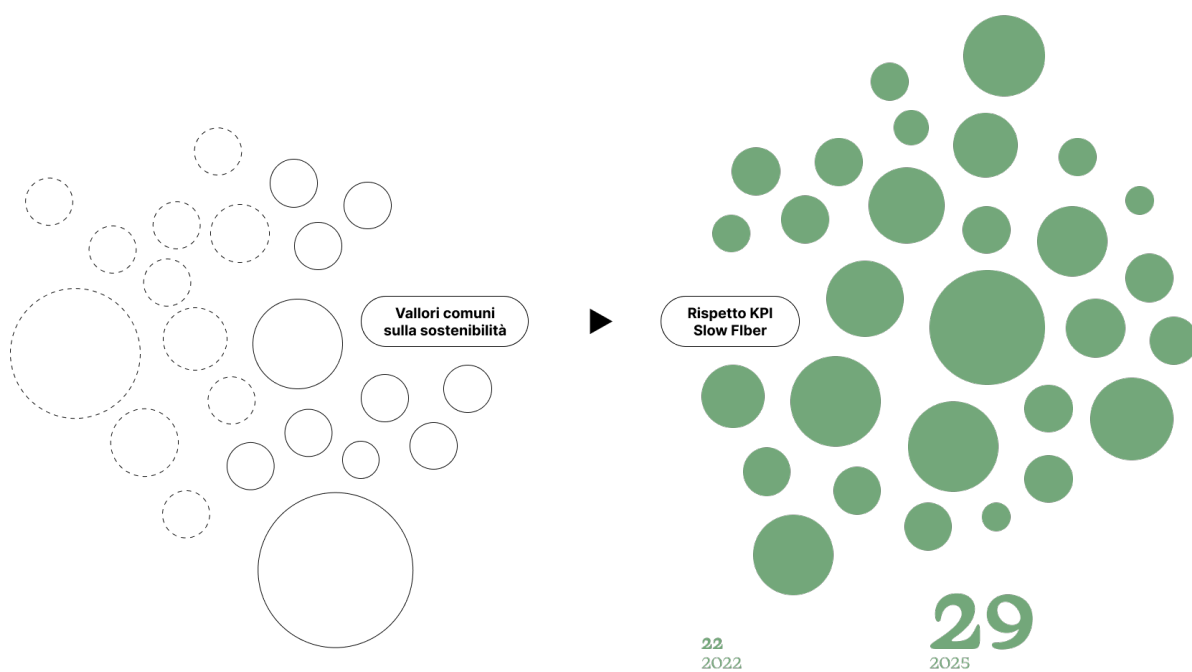
Slow Fiber si pone come obiettivo il cambiamento produttivo e culturale nel settore tessile. Il progetto nasce dall'incontro tra Slow Food e alcune aziende virtuose della filiera tessile che vogliono rappresentare il cambiamento positivo attraverso un processo produttivo sostenibile. L'impegno è volto alla creazione di modelli industriali Buoni che offrano prodotti Belli, Sani, Puliti, Giusti e Durevoli, perché rispettosi della dignità dell'Essere Umano e della Natura nel suo delicato equilibrio. Oggi più che mai è fondamentale trasformare le modalità di produzione e di consumo delle risorse del Pianeta e diffondere in tutti i suoi abitanti una nuova etica e cultura del vestire e dell'arredare. La forza del progetto Slow Fiber risiede nelle aziende e nelle persone coinvolte, che ogni giorno non solo si fanno portavoce di questi valori ma operano nel concreto per renderli possibili e tangibili, scegliendo e promuovendo fornitori e partner che condividono i medesimi valori di filiera.

Mission Slow Fiber

Slow Fiber vuole divulgare la conoscenza dell'impatto che i prodotti tessili hanno sull'ambiente, sui lavoratori della filiera e sulla salute dei consumatori. Il progetto promuove e sostiene, insieme a Slow Food, campagne di sensibilizzazione attraverso la testimonianza e la partecipazione diretta delle aziende che quotidianamente operano nel rispetto della sostenibilità ambientale e sociale. Slow Fiber vuole altresì tutelare e promuovere le filiere locali che condividono i valori del Buono, del Bello, del Sano, del Pulito, del Giusto, del Durevole e così indurre altre aziende per adottare il medesimo modello industriale virtuoso e rispettoso dell'Essere Umano e della Natura.

¹ Slow Fiber
<https://www.slowfiber.it>

² Documento KPI Slow Fiber



3.1.2

I valori fondanti

Il punto fondamentale della rete Slow Fiber sono i suoi valori, che indicano la direzione verso la quale le aziende vogliono cambiare il settore. Questi punti sono in grado di unire tra loro imprese di settori e di fasi produttive differenti, con la possibilità che ognuna ha di perseguirli con le proprie azioni, ma anche tramite progetti comuni.

Bello

“Un prodotto può avere un’alta qualità estetica senza rinunciare al rispetto dell’ambiente e dell’uomo. Bello è ciò che è anche sano per chi lo indossa, giusto per chi ha lavorato nella filiera, pulito per l’ambiente e che duri nel tempo.”³

Questo valore si basa sulla volontà di allargare la percezione dell’estetica del prodotto, con la possibilità del consumatore di scegliere qualcosa che gli piaccia, ma che permetta a lui di conoscere la storia che c’è dietro per apprezzarne ancora di più le qualità. I concetti che questo valore raggiunge si collegano così al valore estetico di un capo, ma anche alla rappresentazione della propria personalità, data dalla scelta dei vestiti che indossiamo. Si può collegare a questo valore anche l’aspetto culturale, e quindi di origine territoriale di una tradizione, che va valorizzata al fine di esserne orgogliosi, per poterla tramandare e mantenere. Va sottolineato come questo valore non venga utilizzato all’interno dei parametri misurabili del network, tramite la sua declinazione in criteri.

³ Slow Fiber, *Valori*
<https://www.slowfiber.it/valori> (05/2025)

Buono

”Buono è il modello industriale e produttivo che vogliamo rappresentare, scegliendo e promuovendo fornitori e partner che condividono i medesimi valori di filiera valorizzando il territorio di origine cui siamo profondamente legati.”⁴

La parola buono viene esplicitata come un valore etico, di miglioramento della filiera, tramite azioni che le aziende sentono di voler effettuare per diminuire i propri impatti. A causa della complessità della filiera, le aziende necessitano di poter collaborare con altre aziende che condividano i propri valori, con la creazione di legami stretti, che permettono di svolgere azioni comuni. Tra gli altri fattori che il valore esprime ci sono la necessità di una mission aziendale strettamente legata alla sostenibilità ed il legame con il territorio di origine, che si traduce nella volontà di produrre localmente.

Sano

”Scegliamo di produrre senza utilizzare sostanze nocive nel pieno rispetto delle normative vigenti. Sano significa quindi porre attenzione e rispetto per le persone dalla produzione alla realizzazione del prodotto finito, per tutelare la salute dei nostri lavoratori, dei consumatori e proteggere l’ambiente.”⁵

Il valore intende rappresentare l’impegno verso la conformità alle norme relative alla salute dei prodotti e dei consumatori, ma anche dei lavoratori, tramite la salubrità degli ambienti di lavoro.

Questo si traduce nel rispetto del regolamento UE “REACH” o l’adesione al protocollo “ZDHC”, seguiti da audit periodici anche sui propri fornitori. Altri punti relativi sono la redazione di una politica ambientale, in cui si specificano gli impegni aziendali verso varie direzioni, come la gestione degli scarichi idrici o delle emissioni atmosferiche.

4 Slow Fiber, *Valori*
<https://www.slowfiber.it/valori> (05/2025)

5 ibidem

Pulito

“Pulito significa scegliere e utilizzare le migliori fibre naturali, impegnandosi costantemente a ridurre l'impatto ambientale anche aderendo a certificazioni internazionali e utilizzare fibre artificiali e sintetiche prodotte in maniera sostenibile a sostegno di un autentico modello di economia circolare.”⁶

Questa parola rappresenta l'impegno verso la scelta di materiali sostenibili, tramite la preferenza di fibre rinnovabili come quelle naturali, o quelle artificiali se sostenibili. Il valore si avvicina così al concetto di “Preferred materials”, utilizzato ad indicare la scelta del migliore materiale in base all'utilizzo e le prestazioni richieste, col minor impatto possibile. Questa volontà, presuppone un'attenzione alla sostenibilità della produzione nell'intera catena del valore, al fine di proteggere l'ambiente. Per questo motivo nei criteri del valore sono indicati parametri relativi all'ultima fase di vita dei prodotti, ovvero la gestione dei rifiuti, con la visione verso la creazione di un'economia circolare. Un fattore importante per poter agire in questa direzione risulta la tracciabilità dei materiali e dei processi, che permettono di scegliere in modo consapevole.

Giusto

“Non può essere bello ciò che è frutto di ingiustizia o sfruttamento di altri esseri umani. Crediamo nelle persone, ci impegnano per garantire il benessere e la valorizzazione di ogni individuo e della sua professionalità come risorsa imprescindibile, anche assicurando ambienti lavorativi confortevoli, salubri e sicuri.”⁷

Il concetto mira a rappresentare i criteri di trasparenza ad ogni livello aziendale, verso i partner, gli stakeholders ed i consumatori. Questo si traduce nella valorizzazione dei lavoratori, risorse imprescindibili delle aziende, nel sostegno dei diritti ad una retribuzione dignitosa e al bilanciamento vita-lavoro. Inoltre, la mappatura della filiera e l'identificazione dei fornitori a rischio, per impedire qualsiasi forma di sfruttamento. Infine, il rispetto degli interessi degli stakeholder si traduce nell'impegno verso il territorio, tramite la restituzione di benessere verso la comunità di cui le aziende fanno parte.

6 Slow Fiber, *Valori*
<https://www.slowfiber.it/valori> (05/2025)

7 ibidem

Durevole

“Il prodotto tessile è molto difficile da riciclare quindi è fondamentale che il prodotto sia creato per durare ed essere riparato. È durevole ciò che è senza tempo e si contrappone al concetto di fast-use e di fast-fashion, mirando a promuovere un consumo consapevole e sostenibile.”⁸

Il valore si basa sul voler valorizzare la qualità dei prodotti, che possono e devono durare più a lungo. L'opposizione al consumismo dettata dal fast-fashion è chiara, tramite prodotti dalla lunga durata grazie alla migliore progettazione. Il valore presenta criteri relativi alla misurazione degli impatti sui capi, ma anche un'adeguata informazione verso l'utente finale, al fine di aiutarlo in una scelta di consumo più consapevole. Inoltre, si citano criteri relativi a servizi post-vendita per limitare l'impatto o prolungarne l'utilizzo, oltre che attività di divulgazione di metodi per la corretta manutenzione⁹.

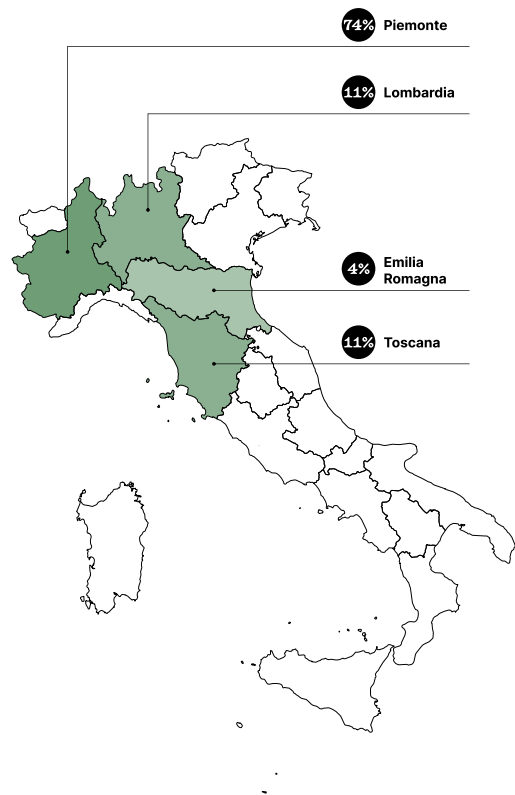
8 Slow Fiber, *Valori*
<https://www.slowfiber.it/valori> (05/2025)

9 Repubblica, *Slow Fiber: una filiera per la moda più durevole, pulita e giusta*, 06/2023
https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/06/02/news/slow_fiber_moda_sostenibile (06/2025)

3.1.3

Le aziende

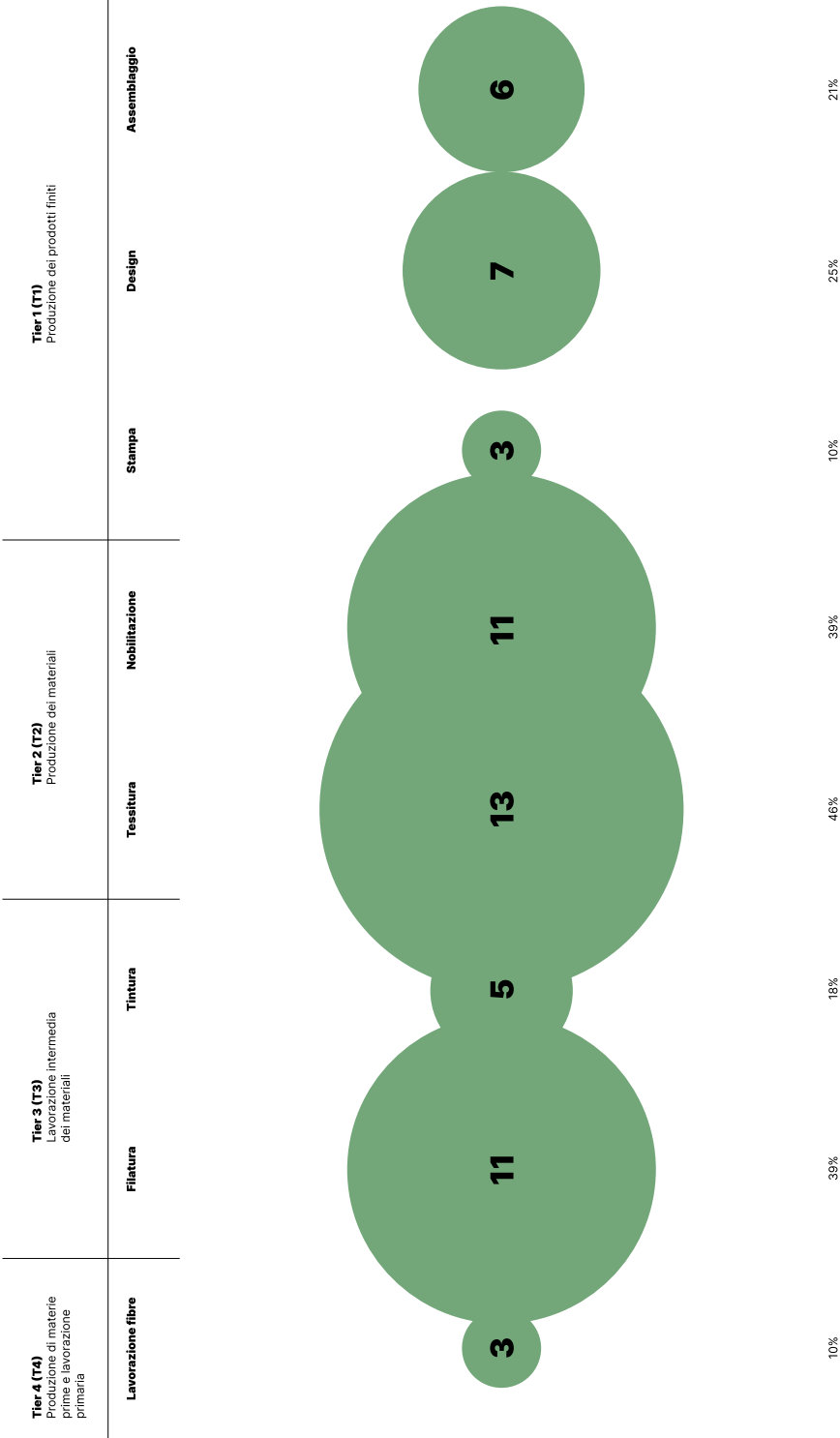
Le aziende che fanno parte della rete si posizionano in diverse fasi produttive della filiera, andando a coprire nel complesso l'intera catena del valore del settore tessile. Ci sono aziende più o meno verticali, con realtà che si focalizzano solamente su una determinata fase, mentre altre coprono gran parte della produzione, dal materiale grezzo al prodotto finito. Le aziende parte del progetto ad oggi sono 29 focalizzate in mercati come la produzione di abbigliamento e di arredo sostenibile. La maggior parte delle aziende del network lavora nei settori della filatura (39%) e tessitura (46%), mentre solamente una piccola parte si occupa della creazione di prodotti finiti, destinati ai consumatori (21%). La loro posizione si concentra principalmente tra le aree di Biella e di Torino, ma la rete è presente anche nelle regioni della Lombardia, Toscana ed Emilia-Romagna, tramite la presenza di imprese che agiscono come presidi di una produzione sostenibile¹⁰.



10 Slow Fiber, *Aziende*
<https://www.slowfiber.it/aziende> (04/2025)

Percentuale di aziende Slow Fiber per regione

Suddivisione aziende Slow Fiber lungo la filiera



3.1.4

Struttura interna

L'organizzazione interna di Slow Fiber è orizzontale, senza nessuna struttura piramidale, dove l'unica figura apicale è il presidente, ovvero il suo fondatore Dario Casalini.

Al fine di poter lavorare su determinati temi l'organizzazione è suddivisa in tre differenti commissioni. La prima si occupa dell'educazione al consumo sostenibile, con il fine di raggiungere i consumatori e far comprendere l'importanza di scelte migliori, gli impatti del settore e tutte le azioni relative al miglioramento del rapporto delle persone con le scelte di consumo. La seconda commissione è relativa al consolidamento della filiera, tramite lo sviluppo di azioni, che possano portare a rafforzare la posizione delle aziende del network, ma anche ampliarlo. La terza è focalizzata su due fattori, formazione e ricerca. Sulla formazione, si occupa di collaborare con istituti di formazione ed altri enti, col fine di avvicinare le persone ai mestieri manuali della produzione. Per quanto riguarda la ricerca, cerca di dialogare con enti di ricerca sul territorio, al fine di innovare il settore, per creare un vantaggio competitivo per le aziende.

La comunicazione tra le varie aziende del network avviene principalmente tramite i rappresentanti delle stesse, che si ritrovano in riunioni bimestrali sull'andamento del network, dei progetti interni, ma anche momenti di formazione culturale come visite a luoghi sul territorio.



3.1.5

Attività della rete

Le azioni svolte sono varie, derivate da decisioni e pianificazione svolte in modo condiviso, tramite riunioni tra i vertici delle varie aziende, per indicare la direzione da intraprendere con la condivisione di idee e progetti, che possano avere un impatto verso il cambiamento della filiera. Il fine del network, è di aiutare a far comprendere come il settore ha bisogno di cambiamenti verso una produzione più sostenibile, per questo motivo le azioni di comunicazione sono un pilastro fondamentale.

Eventi

La forza di Slow Fiber risiede nel forte sentimento comune delle aziende partecipanti, che spesso agli eventi a cui partecipano portano le tematiche sostenibili e comunicano il progetto comune, al fine di far aumentare la consapevolezza su questa direzione. In questo modo, si vanno a rendere partecipi i consumatori delle volontà delle stesse aziende per migliorare, ma si presenta il progetto ad altre aziende o enti, che possono essere interessate a partecipare o sostenerlo. Esempi di queste attività sono Filo e Pitti Filati, dove la partecipazione come aziende, porta con sé il messaggio del network, tramite la chiocciola verde, simbolo della rete. Slow Fiber partecipa ad eventi anche come network, sia invitata che come organizzatore. Ad esempio, vengono invitati suoi rappresentanti ad interventi sul tema della transizione del settore, come alla Torino Fashion Week, ma anche appuntamenti internazionali come il webinar “Tearing the Straitjacket”, oppure eventi non incentrati sul settore ma sempre a tema sostenibilità come l’Ocean week. Il network ha organizzato anche varie attività, come “Magnificat”, un’esposizione con i tessuti delle aziende durante la Milano Fashion Week. Oppure workshop in collaborazione con Slow Food come “Degustazioni di Maglieria”, dove l’abito si abbina alla cultura del cibo, anche durante il Salone del Gusto a Torino.



Magnificat,

Installazione con materiali Slow Fiber al Fuori Salone 2025

Canali digitali

La rete di aziende comunica attraverso vari canali social, come Instagram, Facebook e LinkedIn, la necessità di un cambiamento. Su questi pubblica informazioni relative ad impatti, le azioni che i consumatori stanno intraprendendo verso consumi più sostenibili, fino ad arrivare ad approfondimenti riguardo le aziende e le loro attività. Inoltre, all'interno delle loro pubblicazioni digitali vengono presentate le attività che Slow Fiber organizza o a cui è invitata, oltre che le sue citazioni in articoli o interviste. All'interno dei social vengono pubblicate varie rubriche, come "la famiglia di Slow Fiber", dove presentano le varie aziende, oppure spiegano i valori del network tramite post di approfondimento. Pubblicano foto riassuntive delle attività mensili, oppure locandine della loro partecipazione ad eventi, oltre che info sulla sostenibilità del settore ed interviste a persone facenti parte del network, per dare voce a tutti sulla loro percezione di Slow Fiber. Le attività comunicative sono gestite da un'agenzia esterna, denominata Master Communication¹¹.

¹¹ Master Communication
<https://master-communication.it/>

Pubblicazioni

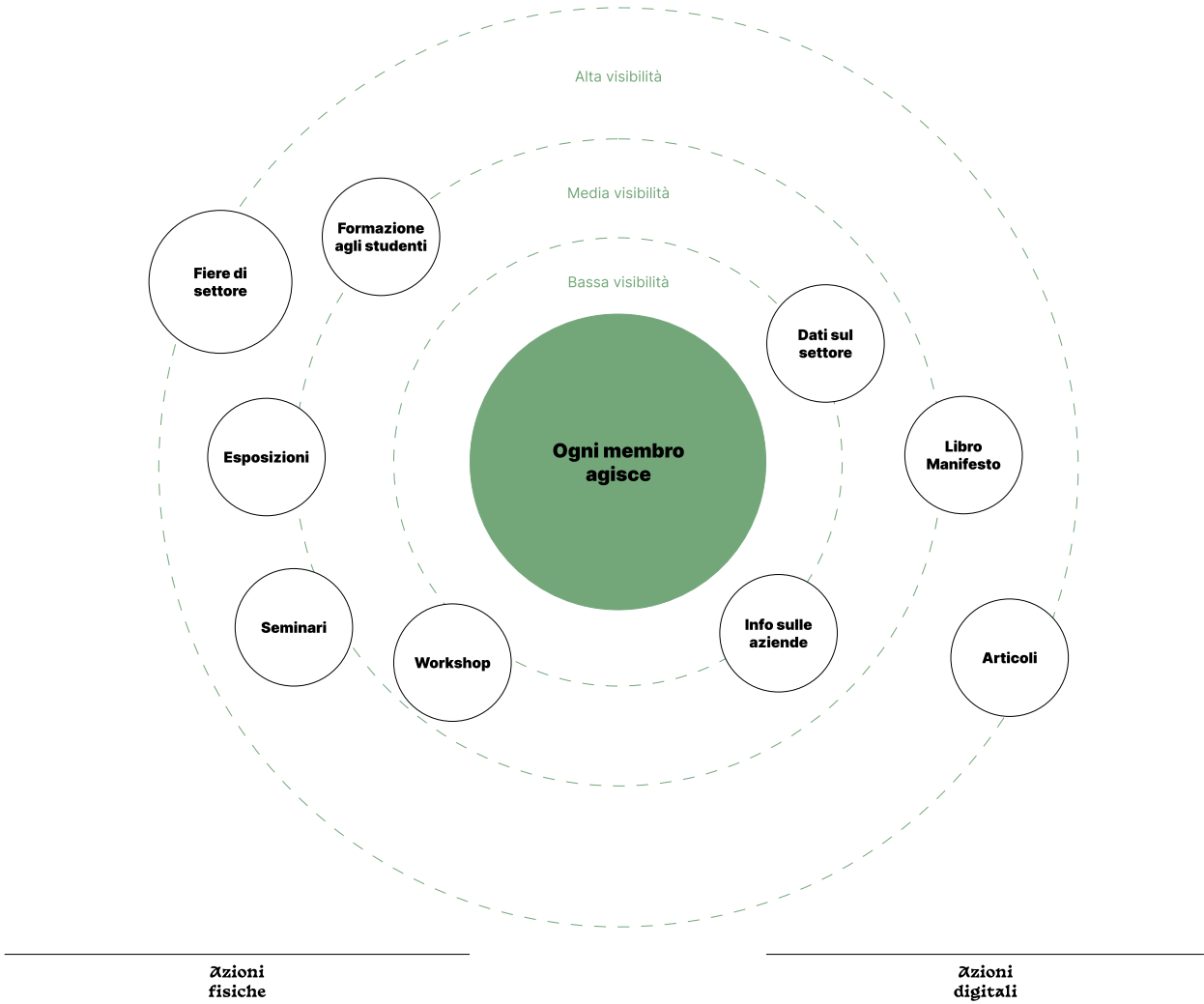
Il manifesto vero e proprio, che ha portato all'origine di questo movimento è il libro scritto nel 2021 da Dario Casalini. Questa pubblicazione per mezzo di Slow Food editore pone le radici del movimento Slow Fiber su quello nato negli anni ottanta per mano di Carlo Petrini. Il libro è un modo attraverso cui si possono comprendere come le tematiche sviluppate da Slow Food, ormai ampiamente assimilate dai consumatori, siano necessarie anche al settore del tessile. Questo libro presenta oltre alla versione italiana e quella inglese, una versione francese da poco pubblicata¹². Il libro viene presentato in varie e differenti attività, agendo spesso come ariete per permettere al network di avere voce anche in eventi solitamente lontani, come ad esempio il Salone del Libro. Inoltre diventa spesso motivo di dibattito ed interesse, tramite la sua presentazione in eventi sul territorio, dalla presentazione in ristoranti, botteghe sartoriali o nelle scuole ed università.

Articoli

Il movimento viene spesso citato all'interno di articoli settoriali di moda o incentrati alla sostenibilità, ma è stato anche presentato su quotidiani come La Stampa o Repubblica, di visione più popolare, che hanno permesso una maggiore conoscenza sul tema ai consumatori¹³. Si registrano inoltre varie interviste di quotidiani o giornali di approfondimento, sia italiani che esteri, a dimostrare l'interesse verso il messaggio di Slow Fiber.

¹² Slow Fiber, *Un avenir à tisser: è arrivato anche in Francia il libro-manifesto da cui è nata l'idea di Slow Fiber*, 02/2025
<https://www.slowfiber.it/news/un-avenir-a-tisser-e-arrivato-anche-in-francia-il-libro-manifesto-da-cui-e-nata-l-idea-di-slow-fiber> (05/2025)

¹³ La Stampa, *Quell'innovazione gentile del comparto tessile per un futuro sostenibile*, 11/2024
[https://www.lastampa.it/cuneo/2024/11/14/news/quell_innovazione_gentile_del_comparto_tessile_per_un_futuro_sostenibile-14803504/](https://www.lastampa.it/cuneo/2024/11/14/news/quell-innovazione_gentile_del_comparto_tessile_per_un_futuro_sostenibile-14803504/) (05/2025)



Analisi delle forze di Porter

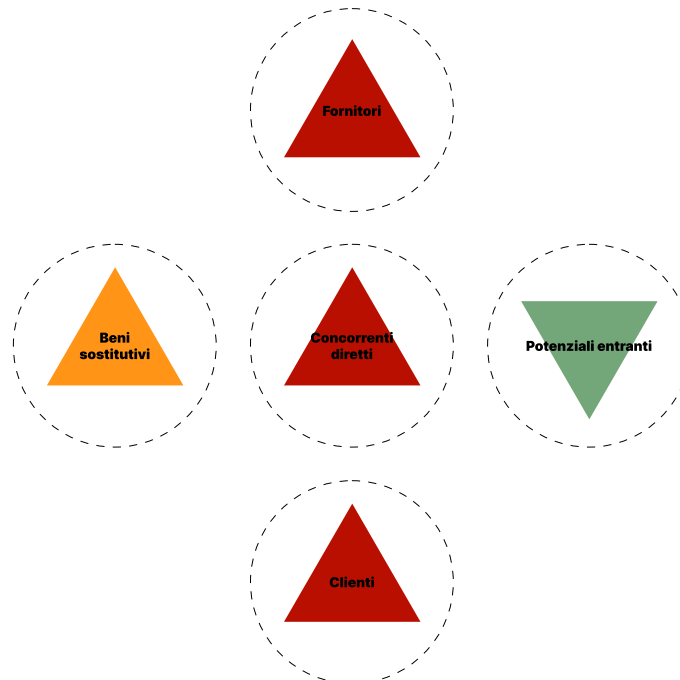
3.2

3.2.1 Motivazione dell'analisi

Il settore tessile, come esplicitato nelle precedenti analisi, è molto complesso, con differenti livelli, che agiscono dalla produzione delle fibre alla commercializzazione verso i consumatori finali. L'obiettivo di questo paragrafo, sarà utilizzare il modello delle "Forze di Porter" per analizzare i tier produttivi del settore che avvengono maggiormente a livello italiano, al fine di rappresentare i fattori che agiscono maggiormente sugli attori della rete di Slow Fiber. Le fasi analizzate saranno principalmente gli stadi relativi alla filatura, alla tessitura ed alla composizione di prodotti tessili sul suolo italiano, corrispondenti ai Tier 3,2 ed 1.

Data la produzione, tendenzialmente di alta qualità a livello italiano, l'analisi si incentrerà su caratteristiche elevate dei materiali, oltre che analizzare l'importanza di produzioni con caratteristiche di sostenibilità.

Questi due fattori, preponderanti all'interno della rete di Slow Fiber, permettono di individuare le peculiarità strutturali del settore come la concorrenza e la redditività.



Schema grafico delle Forze di Porter;

rappresentazione sintetica dell'analisi della possibile minaccia da ogni area all'interno del settore

3.2.2

Fornitori: Produttori di fibre tessili

Una forza fondamentale che agisce sulla filiera italiana è senza dubbio la dipendenza del settore dall'importazione della fibra, destinata all'uso tessile da paesi terzi, a causa della produzione praticamente nulla a livello italiano.

In questo paragrafo si prova ad individuare la forza contrattuale dei produttori di fibre, come ad esempio i coltivatori di fibre vegetali, gli allevatori di fibre animali o produttori chimici per fibre artificiali. Il potere contrattuale dei fornitori, identifica nel modello strutturale la capacità di questi soggetti di imporre le proprie condizioni contrattuali. Questa forza permette così di individuare quanto sia facile per i fornitori aumentare i prezzi che propongono alle aziende clienti, ovvero le fasi successive della supply-chain.

Questa forza dipende da fattori come il numero di fornitori disponibili, oltre che l'unicità delle risorse offerte, dipendenti dalle quantità disponibili sul mercato. Oltre questi fattori, agiscono anche valori economici come il valore di scambio della moneta, che influisce sul prezzo. Dato il valore forte dell'euro, rispetto ai paesi dove si acquista la fibra, questo fattore risulta a vantaggio dei produttori italiani. La catena del valore altamente globalizzata, permette alle aziende di decimare i costi, producendo in aree del pianeta dove il costo del lavoro è minore. Questo ha obbligato la produzione italiana a concentrarsi sulla produzione di qualità, dove anche il materiale utilizzato è generalmente di medesima fattura. Di conseguenza, le fibre orientate alle lavorazioni sul territorio italiano sono tendenzialmente di alto valore,

oltre a mostrare una buona percentuale di attenzione alla sostenibilità, sia per rispetto delle normative europee, che per necessità di posizionamento verso le fasce del lusso, che permettano di coprire i maggiori costi rispetto a produzioni extra europee. Dato l'interesse della ricerca verso la sostenibilità, se si analizzano i fornitori di fibre con caratteristiche sostenibili, il loro potere esercitato è alto. Questo a causa della scarsità di fornitori qualificati e degli elevati costi di transizione a produzioni più sostenibili, nonostante i prodotti non siano particolarmente costosi in sé, ma il contorno e la richiesta giocano un ruolo contrattuale a favore di questa forza.

Per avere un dato basta pensare che oltre il 50% della produzione mondiale di fibre si basa su poliestere a base di combustibili fossili, che non sono affatto sostenibili¹. Della produzione restante la fibra naturale maggiormente prodotta è il cotone, con volumi di decine di milioni di tonnellate, di cui solamente l'1,4% era certificato organico nel 2020, un numero davvero esiguo². Questi valori derivano da vari fattori. Uno sicuramente possono essere i rendimenti agricoli inferiori nel breve periodo, dovuti al mancato utilizzo di pesticidi dannosi per l'ecosistema³.

1 *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, EU 2023, p.6

2 *Organic cotton market report*, Textile Exchange 2022, p.17

3 *Identifying Low Carbon Sources of Cotton and Polyester Fibers*, FASHION INDUSTRY CHARTER FOR CLIMATE ACTION, Global Climate Action 2021, p.120-126

Un altro fattore è la complessità della transizione, sia tramite consulenze o know-how, che deve essere trasferito nella produzione, oltre che tutti i procedimenti che devono essere seguiti, per ottenere una certificazione che garantisca la sostenibilità della produzione. Questi possono essere sia procedimenti produttivi che di raccolta e gestione delle informazioni, come tramite la tecnologia blockchain. Alcuni esempi di certificazione sono le certificazioni GOTS o OCS, che hanno un costo che va ad influire sul prezzo finale. Queste però agiscono come valore aggiunto alla fibra, trasmettendo un vantaggio competitivo al produttore. Secondo una stima dell'Organic Cotton Accelerator, chi coltiva cotone organico ha in media un aumento del profitto maggiore del 20%⁴.

Gioca un ruolo importante nella produzione sostenibile, anche la localizzazione geografica della produzione. Per produrre ad esempio cotone organico è necessario un determinato clima, che ne permette la crescita. Un fattore simile è la localizzazione di produzioni di qualità, come ad esempio la Lana Merino, allevata principalmente in Australia e Sud Africa, la cui origine fornisce un valore aggiunto sinonimo di una qualità riconosciuta. La qualità dei materiali risulta una caratteristica principale nelle produzioni di fibre più sostenibili, dove il costo maggiore che presentano, deve andare di pari passo con un elevato valore del materiale per essere scelto dal mercato. Esempio è la traiettoria di Renewcell, startup svedese, che ha creato un sistema di recupero del cotone dagli scarti, andando a creare un cotone riciclato post-consumo. Questa azienda vendeva un cotone di qualità, ma le fibre riciclate hanno per natura una qualità inferiore rispetto alle fibre vergini. Inoltre, il mercato del cotone è solitamente destinato a produzione di medio costo, quindi senza margini elevati che riuscivano a coprire l'alto costo di riciclo, offerto dall'azienda svedese. Questo ha portato al fallimento del progetto nel 2024, appena 2 anni dopo la messa in opera, nonostante l'investimento di colossi dell'abbigliamento come H&M. Il precedente caso studio dimostra come la sostenibilità sia ad oggi un fattore secondario, rispetto a valori economici o di qualità⁵.

4 OCA Farm Programme Impact Report 20/21 - Accelerating the Organic Cotton Effect, OCA, 2022

5 Lampoon Magazine, La Circolose e il fallimento

Gli esempi elencati precedentemente, permettono di comprendere come i fornitori di fibre diano un contributo fondamentale, alla qualità globalmente riconosciuta delle produzioni italiane. La scelta di fibre dall'elevato valore permette al sistema italiano di mantenere la sua leadership sul mercato.

I fornitori di fibre generalmente non hanno marchi forti, quindi è possibile adottare strategie come joint venture, fusioni o acquisizioni per ridurre la dipendenza, anche se ciò può aumentare i costi e ridurre la flessibilità. Un esempio è l'azione del gruppo Schneider, che ha investito nella produzione della Vicunha in Argentina, andando a creare una riserva per la produzione di questa fibra⁶. Questo dimostra come grandi gruppi possano investire per integrarsi verticalmente ed ottenere così il controllo sulla materia prima. In questo modo per aziende a valle di medie o piccole dimensioni risulta difficile avere potere contrattuale su questi produttori. Inoltre, per queste aziende l'approvvigionamento tramite aste internazionali rende meno stabile la loro competitività, dove le fluttuazioni del mercato giocano un ruolo importante.

In conclusione i fornitori presentano una un'elevata forza contrattuale sulle aziende tessili che vogliono utilizzare materiali di alta qualità e con caratteristiche sostenibili. Il risultato è dovuto ad un'elevata richiesta su un numero ridotto di produttori sostenibili.

di ReNewcell da faro per la sostenibilità alla bancarotta, 04/2024

<https://lampoonmagazine.com/renewcell-fallimento-circolose-green-premium-sundsvall-svezia-sostenibilita-moda-fast-fashion/> (06/2025)

6 Il Sole 24 Ore, Il Gruppo Schneider salva la vicuña e ottiene una fibra da record, 04/2025
<https://www.ilssole24ore.com/art/il-gruppo-schneider-salva-vicuna-e-ottiene-fibra-record-AH8MjKR> (06/2025)

3.2.3

Concorrenti diretti: Differenti percezioni di sostenibilità

Il settore analizzato è la filiera produttiva tessile, che va dalle lavorazioni delle fibre, passando per la filatura e la tessitura fino ad arrivare al confezionamento del prodotto, da destinare alla vendita di un brand, quindi nel campo B2B. Come già precedentemente citato, si analizza la filiera produttiva a livello italiano, con particolare attenzione alle caratteristiche relative alla produzione di qualità e sostenibili.

Nell'analisi della concorrenza interna al settore, i fattori principali sono il numero e capacità degli attori presenti sul territorio italiano, che possano garantire una produzione "Made in Italy". Se sono numerosi e presentano poche differenze o vantaggi tra loro, questi avranno poca forza, siccome i clienti potranno cambiare facilmente se non sono soddisfatti.

La presenza di aziende dei codici Ateco 13 e 14, ovvero relativi alle aziende tessili e di abbigliamento è in costante diminuzione sul territorio italiano, con una decrescita del 30% negli ultimi 15 anni, attestandosi nel 2025 a oltre 50mila⁷. Le aziende che producono sul territorio sono caratterizzate da una forte concorrenza, specialmente tra le aziende dei tessuti che risultano il numero maggiore. Le filature risultano meno a livello italiano, a causa della maggiore omogeneità dei prodotti offerti, rispetto alla maggiore offerta di complessità della tessitura e del successivo confezionamento. Ogni settore ed ogni distretto con le proprie peculiarità presenta la propria concorrenza, ma se ci si vuole focalizzare sulle produzioni di alta qualità come, ad esempio,

quella della lana biellese, le aziende cercano di sviluppare costantemente innovazioni di prodotto e di processo, che diano un guadagno competitivo su un mercato che si sta sempre più contraendo. All'interno del settore relativo al confezionamento di abbigliamento, la concorrenza varia in base alla fascia di mercato. Nelle fasce inferiori la concorrenza risulta maggiore, dettata da fattori basati sulle economie di scala, mentre nelle gerarchie più alte, fino ad arrivare al lusso, la competizione si riduce. Le aziende che operano in questo settore hanno posizioni forti, dettate da una qualità riconosciuta, costruita con il tempo. I fattori principali per poter competere si basano innanzitutto sulla qualità delle produzioni e la capacità di poter svolgere lavorazioni particolari, che rendono l'azienda riconoscibile e di conseguenza ricercata dai principali marchi.

Tra i fattori che permettono un migliore posizionamento, la sostenibilità gioca un ruolo sempre più centrale. A livello globale, sempre più aziende stanno seguendo il trend sostenibile, cercando di ottenere certificazioni di vario tipo, dovute sia alla maggiore richiesta dei consumatori e quindi dei brand, sia alla regolamentazione, che sta diventando sempre più stringente, specialmente nei mercati occidentali. Di conseguenza, anche sul territorio italiano la sostenibilità è una tendenza comune ormai, infatti un'indagine svolta da Cikis su un campione di aziende del settore mostra come oltre il 94% ha svolto iniziative sostenibili nel 2024. Sempre all'interno di questo campione, nonostante oltre il 70% dichiara la sostenibilità una scelta strategica e determinante per il futuro, molte aziende non presentano strategie di sostenibilità centrali nei business plan aziendali, nonostante venga ritenuta a livello internazionale un fattore fondamentale.

Va sicuramente posta l'attenzione sulla scarsa conoscenza dei consumatori finali dei significati delle certificazioni, permettendo l'attuazione di politiche di greenwashing. Questo fattore agisce come un limite al vantaggio competitivo di chi investe nella sostenibilità delle proprie produzioni, anche se le produzioni destinate a fasce alte come il lusso, pongono le certificazioni sostenibili come un metodo di selezione per i propri produttori.

Infatti, i fattori principali che permettono alle aziende di dimostrare il proprio impegno sostenibile sono le certificazioni, che possono essere di varia natura all'interno dei valori ESG.

Le certificazioni agiscono spesso tramite catene di custodia, che devono essere rispettate per poter certificare il prodotto finale. Per questo motivo i passaggi intermedi della filiera devono avvenire in aziende certificate, che possano garantire la tracciabilità. L'importanza che sta assumendo la tematica sostenibile, pone i marchi clienti a scegliere i propri fornitori sul possesso di determinate certificazioni, che agiscono così come una barriera all'ingresso importante per poter collaborare con determinati settori.

Il marchio "Made in Italy" è globalmente riconosciuto, permettendo alle aziende che ne fanno uso di avere un notevole vantaggio a livello internazionale. Esistono però fattori di concorrenza sleale verso le aziende che producono sul territorio italiano, come produzioni esternalizzate non dichiarate in altre aree europee, oppure aziende subappaltatrici che non rispettano condizioni di lavoro dignitose sul territorio italiano. Agire in queste direzioni comporta un rischio, dettato dal mancato rispetto di normative, che può sfociare in multe o problemi penali, ma un vantaggio economico immediato per le aziende. Questi casi comportano un grave danno competitivo per le aziende italiane, ma agiscono anche a danneggiare l'immagine della produzione italiana, che rischia di venire associata a queste pratiche.

Un fattore sempre più importante, risulta l'abilità comunicativa delle aziende del settore di mostrare le proprie abilità produttive tramite differenti modalità, sia tramite fiere di settore, dove possono esporre le proprie produzioni, ma anche tramite agenti e visite presso aziende clienti per poter instaurare collaborazioni. Un altro fattore sempre più necessario è il lato digitale, dove tramite i canali di rete è possibile avere vetrine sui propri prodotti. Queste abilità relazionali sono sempre più necessarie per le aziende del settore, che a causa dei continui cambiamenti devono dimostrare sempre più capacità di resilienza e adattamento, cercando nuovi partner o mercati. Le piccole e medie aziende, che sono il maggior numero, spesso faticano a adattarsi e si ritrovano ad essere fuori mercato seppure con produzioni di qualità.

In un mercato sempre più vulnerabile alle tendenze ed ai cambiamenti, per le aziende di settore sono numerose le tendenze ad associarsi in dinamiche di "Coopetition", dove aziende concorrenti collaborano

per ottenere un risultato comune, dalla ricerca di innovazioni, scambio di conoscenza e capacità, oltre che implementazioni delle strategie aziendali⁸.

Un altro importante fattore che determina la concorrenza interna del settore sul lungo periodo, è l'attrattività dell'azienda verso manodopera formata in differenti campi, sia tecnica, di innovazione o comunicativa. L'abilità a creare ambienti di lavoro stimolanti e con prospettive, oltre che azioni in comune con enti di formazione, permette alle aziende di diventare attrattivi per lavoratori anche di altre aziende, al fine di poter competere ed innovare. Va ricordato che varie stime indicano come al giorno d'oggi, ma ancora di più nei prossimi anni si stimi una carenza del personale all'interno di questo settore.

In conclusione, la concorrenza interna al settore italiano risulta una forza importante, che agisce tramite una spinta alla continua differenziazione per ogni azienda, al fine di poter ottenere un vantaggio competitivo. L'elevata tendenza comunicativa ad usare la parola sostenibilità e la mancata comprensione da parte dei clienti e dei consumatori, rende le aziende davvero sostenibili succubi di una forza importante, che va a rivedere i concorrenti diretti con una forza medio-alta.

8 O. Gernsheimer, D. Kanbach, J. Gast, *Coopetition research - A systematic literature review on recent accomplishments and trajectories*, Industrial Marketing Management 96, 2021, p.113-134

3.2.4

Potenziali entranti: Competenze e costi necessari

Il settore tessile italiano a livello industriale è saturo, con diverse decine di migliaia di aziende che operano con produzioni sul territorio italiano. L'alta competizione sul territorio italiano si va a sommare alle produzioni di alta qualità effettuate in altri paesi, rendendo l'ingresso di nuovi attori nel settore difficile, a causa dell'alto ritorno dall'investimento necessario per affermarsi nel settore. In generale i potenziali entranti sono nuove aziende, o già esistenti in altri settori che possono riconvertirsi, ed iniziare a operare nel mercato del tessile di qualità e sostenibile, proponendosi come nuovi concorrenti. Sono numerosi i fattori da tenere in considerazione, come il costo di risorse in termini di tempo e investimenti per creare un polo produttivo, oltre che l'effettiva capacità o possibilità di differenziarsi e rendersi competitivi. Se vi sono poche economie di scala e le tecnologie e materiali sono facilmente accessibili, la forza dei potenziali entranti sul settore risulterà elevata.

In base alla posizione dei potenziali entranti è variabile l'investimento iniziale per differenti motivi, ma se si analizza un'azienda che parte da zero, l'investimento è elevato per qualsiasi fase produttiva in cui voglia entrare a competere. Infatti, nonostante si stima un elevato ritorno dall'investimento di capitale iniziale, che può superare il 10% nel distretto laniero biellese, ci sono vari fattori che limitano l'ingresso, come la complessità della burocrazia a livello italiano, oltre che l'acquisizione di competenze tecniche specializzate per produzioni di qualità⁹. Se si volesse svolgere una distinzione tra le differenti fasi produttive, si potrebbe notare come la barriera all'ingresso per la fase di filatura risulta elevata, infatti richiede investimenti elevati in macchinari, tecnologie e capacità produttiva. Le nuove imprese devono raggiungere volumi significativi per essere competitive nei costi. Nella fase di tessitura l'economia di scala è una barriera inferiore rispetto alla precedente fase, siccome entrano in gioco altre forze come la differenziazione e l'identità del tessuto prodotto, che richiede una ricerca sia tecnica ma anche estetica non facile da sviluppare. Questa forza risulta ancora più importante nella fase di confezionamento, dove l'abilità produttiva risulta

⁹ Scellato, Alberti, *Analisi Economico-Finanziaria e Strategica del Distretto Tessile-Laniero Piemontese: Valutazione della Competitività e Prospettive di Sviluppo*, 2025, p. 83

tendenzialmente la forza principale.

Nel caso di una riconversione di un'azienda da un campo simile, come potrebbe essere un'azienda chimica che vuole ampliare le sue attività, occupandosi anche di tintura o finissaggio, i costi sarebbero sicuramente minori, ma comunque consistenti a causa sia dell'adattamento o costruzione degli impianti, oltre che dell'adeguamento del know-how.

Sicuramente sarebbe diversa la barriera d'ingresso per delle start-up che sviluppano materiali o processi innovativi, come materiali o tinte. Il fattore sicuramente importante in questo caso è la scalabilità e la dimensione di questi; infatti, gli attori svilupperebbero prodotti che si inserirebbero come competitivi se inseriti in processi già in atto, come all'interno delle filiere aziendali già esistenti.

Un fattore importante da analizzare, è la necessità di chiunque voglia entrare nel settore a livello italiano, di raggiungere standard produttivi come le certificazioni, strumento ormai sempre più necessario e richiesto dalle aziende clienti. Qualsiasi scelta sostenibile può agire come differenziazione e maggiore potere contrattuale rispetto ai concorrenti. Un esempio sono le certificazioni, che possono richiedere un alto costo o un lungo procedimento temporale per l'elaborazione della richiesta e l'ottenimento della stessa. Su questo fattore hanno un forte impatto il know-how necessario per i processi, come ad esempio nella tintura, o anche nella capacità di raccogliere ed organizzare i dati, che sono necessari per dimostrare i valori necessari alla certificazione. Questo fattore lo rende una barriera all'ingresso importante, siccome adattare la propria produzione per ottenere determinate certificazioni non è facile.

Un altro fattore è la qualità del materiale. Produzioni sostenibili o certificate si basano spesso su rapporti di fiducia con i fornitori, ma anche con i clienti. Per questo motivo entrare in una filiera di qualità e poter avere accesso a materiali di qualità non è facile. In primis perché i materiali certificati sono minori rispetto alla produzione totale, questo ne aumenta il costo, a causa della limitata offerta. Spesso, come ad esempio per l'acquisto della lana merino dall'Australia, sono presenti fornitori alle aste che ne acquistano lotti e li rivendono a prezzi elevati e spesso tramite rapporti di fiducia con clienti che ne valorizzano le qualità. Questo rende difficile l'entrata

di nuovi player senza referenze, o comunque pone costi per l'acquisto di materiali di qualità importanti. Questi non sono sicuri se il business model di aziende entranti non ha rapporti con clienti che ne riconoscano il prezzo maggiorato. Infatti, aziende che tendono a creare produzioni sostenibili ed etiche tendono a creare rapporti di fiducia. Questo siccome affidarsi a produttori non fidati, che non garantiscono determinati standard, può essere un grande rischio, che può compromettere la fiducia dei clienti e dell'intera filiera nella quale l'azienda opera. L'avvicinamento al settore di grandi gruppi della moda o del tessile in generale, può essere un fattore che erode più facilmente le barriere precedentemente citate. Questi dispongono di grandi capitali, che possono investire per avvicinarsi ad una produzione locale con caratteristiche di sostenibilità. Il modello dell'outsourcing produttivo con il quale agiscono genericamente grandi brand globali, non è facile da scardinare, ma azioni di facciata su scala ridotta possono andare a cambiare la percezione dei clienti. La difficoltà anche a conoscere comprensivamente i fattori di sostenibilità, rende inoltre più facile aggirare questi, riuscendo a passare come sostenibili. Un altro fattore che può facilitare il loro ingresso è l'economia di scala di cui godono questi gruppi, con grandi numeri che possono facilitare l'abbassamento dei costi e contratti a grandi cifre per le aziende clienti. Va sottolineato però come i grandi gruppi generalmente lavorano nelle fasi estreme della "Curva del Sorriso", che sono generalmente le più redditizie, ma tramite acquisizioni possono investire nella produzione Made in Italy. Questa direzione sta avvenendo da svariati anni da colossi del lusso francese che con l'acquisizione di produzioni locali si integrano sempre più verticalmente.

In conclusione la minaccia risulta medio-bassa, perché l'ingresso è possibile ma costoso e complesso. Reso difficile dall'instaurare una produzione locale e sostenibile sul territorio italiano che può non garantisce un ritorno economico, dettato dall'alta competizione del settore.

3.2.5

Prodotti sostitutivi: Materiali alternativi

La possibilità di trovare un'alternativa ai rapporti commerciali, che ogni azienda ha verso i fornitori, è una forza basata sulla facilità dei clienti di trovare un modo alternativo di trovare un prodotto, che possa essere la fibra, il filato, il tessuto o la tipologia di indumento desiderato. L'esistenza di prodotti sostitutivi competitivi riduce la redditività del settore, in quanto rende la domanda variabile rispetto al prezzo. Se è facile sostituire il bene con un altro che presenti gli stessi valori, o percepiti simili, la forza è elevata.

I prodotti sostitutivi nel settore tessile sono difficili da individuare a causa dell'elevato numero di fibre disponibili, sia naturali che sintetiche. Esistono numerose varietà di lavorazione o combinazione delle stesse, che ampliano ulteriormente la varietà che i clienti possono desiderare. L'analisi si concentrerà su materiali che possono presentare caratteristiche di sostenibilità, ma in qualche modo innovativi. Questi possono andare ad erodere la competitività di aziende italiane che lavorano con materiali tradizionali, come ad esempio la lana. Possono essere fibre sintetiche riciclate, tessuti con caratteristiche di greenwashing, tessuti tecnici e fibre innovative bio-based. I materiali citati rappresentano una minaccia perché possono offrire costi più bassi, maggiore disponibilità o vantaggi tecnologici. La capacità dei fornitori tradizionali di mantenere la propria posizione competitiva dipenderà dalla differenziazione basata su tracciabilità, qualità certificata e narrazione etica del prodotto.

Le fibre sintetiche sono ormai da anni la principale tipologia di materiale utilizzato nella filiera tessile globale, grazie a vari fattori, come la facilità produttiva ed il controllo totale sulla struttura chimica, che ne garantisce costi ridotti sulla produzione. Grazie a questi vantaggi, avvengono numerosi investimenti al fine di simulare sempre di più le caratteristiche degli altri filati e poter far allargare sempre di più il loro utilizzo in nuovi mercati.

Come citato precedentemente, se si analizzano le fibre con caratteristiche "sostenibili" è necessario citare le fibre sintetiche riciclate, in particolare il poliestere riciclato (rPET). Questo è sempre più presente nel mercato tessile come opzione apparentemente più sostenibile rispetto ai materiali sintetici vergini. A volte anche ponendosi come soluzioni al riciclo del sempre maggior numero di plastica prodotta globalmente, ma che in verità così non sono. Derivate dal riciclo di bottiglie di plastica, rifiuti tessili o reti da pesca, queste fibre consentono una riduzione dell'impatto ambientale rispetto ai materiali originali. Nonostante questo, restano molto impattanti in quanto il poliestere unito ad altre fibre o comunque lavorato, risulta poi difficile da riciclare, diventando rifiuto. Inoltre, non sempre sono tracciabili o certificati, e il loro utilizzo può rappresentare una forma di sostenibilità di facciata, soprattutto in assenza di trasparenza lungo la filiera. Dal punto di vista dei fornitori di fibre naturali e certificate, le fibre sintetiche riciclate rappresentano un prodotto sostitutivo competitivo, capace di attrarre brand attenti all'immagine green ma non necessariamente impegnati in una sostenibilità autentica. Le fibre riciclate non eliminano il problema dell'uso di troppa plastica all'interno di ogni fascia del settore. Anche all'interno dei mercati di maggiore qualità stanno ottenendo sempre un maggiore rilievo, diventando un'abitudine in qualsiasi settore anche in quelli più orientati al lusso¹⁰.

Strettamente collegati alle fibre sintetiche sono i tessuti tecnici, sviluppati per offrire funzionalità specifiche come impermeabilità, termoregolazione, proprietà antibatteriche o protezione UV, provenendo spesso da settori industriali avanzati. Sebbene originariamente destinati all'abbigliamento sportivo

10 *Fashion's Plastic Paralysis: How Brands Resist Change and Fuel Microplastic Pollution*, Changing Markets Foundation, 2024

o outdoor, stanno progressivamente entrando anche nel segmento lifestyle e moda. Questi materiali, spesso a base sintetica, vengono percepiti come soluzioni ad alto valore aggiunto, anche in ottica sostenibile se supportati da tecnologie di riciclo o produzione a basso impatto. Per i fornitori di fibre naturali e certificate, i tessuti tecnici rappresentano un sostituto potenzialmente pericoloso, poiché offrono performance difficilmente replicabili dalle fibre tradizionali, spingendo alcuni brand a privilegiare la funzionalità rispetto alla sostenibilità autentica.

Negli ultimi anni, l'industria tessile ha visto emergere anche materiali alternativi innovativi spesso bio-based, realizzati a partire da fonti non convenzionali come ananas, funghi, ortica, o altri come canapa o alghe. Queste soluzioni si presentano come valide alternative ai materiali tradizionali, con un impatto ambientale ridotto e, in molti casi, prestazioni tecniche elevate. Tali prodotti, pur essendo sostenibili, possono comunque rappresentare una minaccia sostitutiva per i fornitori tradizionali di fibre naturali, come lana o il cotone biologico, in quanto offrono ai marchi soluzioni innovative, con un posizionamento differenziato che può attirare le tendenze sostenibili dei consumatori.

Un altro fattore importante per chi lavora specialmente nei settori tendenti al premium è l'introduzione da parte di vari brand fast-fashion di fibre lussuose come il cachemire, ma utilizzando fibre di bassa qualità, che rendono il prodotto accessibile ma di scarsa durata. Questo fattore può andare a eludere consumatori meno esperti e creare così interesse da parte di marchi a muoversi in questa direzione, per poter risparmiare nel breve periodo.

Al fattore di una mancata conoscenza del consumatore finale, per muoversi su prodotti alternativi, si collega una minaccia sostitutiva più subdola. Questa è rappresentata dai tessuti venduti come "eco-friendly" ma privi di certificazioni ufficiali o basati su pratiche di greenwashing. Questi materiali vengono proposti a prezzi competitivi, con una comunicazione ambigua che sfrutta il crescente interesse per la sostenibilità, pur non garantendo realmente standard ambientali, etici o qualitativi. In assenza di una normativa stringente o di una consapevolezza diffusa nel mercato, questi prodotti possono sottrarre domanda ai fornitori

realmente sostenibili, che operano con certificazioni e tracciabilità verificabile. La concorrenza sleale da parte di questi sostituti, mette in evidenza l'importanza di una comunicazione trasparente e della collaborazione tra attori della filiera per promuovere una sostenibilità autentica.

La gestione del rischio è importante per le aziende, siccome la scelta di fornitori di materiali o processi che si rivelano inquinanti o non rispettosi dei diritti dei lavoratori, possono avere grandi impatti sulla fiducia delle aziende clienti e dei consumatori. Per questo motivo la minaccia da prodotti sostitutivi è media, concentrata principalmente nell'utilizzo di materiali sostenibili ed innovativi, che possano avere prerogative di qualità elevata e caratteristiche tecniche innovative che possano avere una disruption sul settore.

3.2.6

Clienti: Il potere contrattuale dei brand

Il potere contrattuale dei clienti varia notevolmente in base alla fase produttiva della filiera. Le aziende intermedie si ritrovano a dover collaborare spesso con imprese di dimensioni maggiori dall'elevato potere contrattuale, anche a causa del possibile ridotto switching-cost. Se si vogliono analizzare le aziende produttrici di tessuti, le aziende clienti possono essere grossisti o produttori di abbigliamento. In questo caso la forza risulta notevole, specialmente per le aziende di dimensioni più ridotte o meno rinomate, che si ritrovano spesso a dover svolgere prodotti in private label, ovvero senza traccia sul prodotto finale del proprio lavoro. I clienti relativi alle produzioni tessili "Made in Italy" sono in gran numero marchi che vendono in fasce di alto livello, dal il premium al lusso. La produzione a livello italiano, grazie al suo riconoscimento internazionale e la sua alta richiesta, gioca un ruolo importante nella contrattazione, con il risultato che può diminuire la forza dei clienti consegnando un vantaggio nella contrattazione. Questo può essere messo a repentaglio dalla facilità con la quale si può ottenere questa denominazione, grazie anche ad un solo processo sul territorio italiano o tramite esternalizzazioni produttive clandestine.

A livello italiano, operano in costante crescita grandi gruppi o brand strutturati dai grossi volumi, che da questi derivano un elevato potere contrattuale per le loro collezioni che richiedono ai produttori. Per garantirsi ricavi più sicuri, le aziende della filiera possono accettare pagamenti inferiori per capo prodotto, andando ad erodere il proprio potere contrattuale. Le produzioni in questo caso possono essere soggette a vari vincoli variabili come i tempi di consegna, sui quali i marchi spesso agiscono con molta pressione. Un altro fattore è la richiesta dei clienti B2B, che possono volere prodotti specifici con una elevata personalizzazione, la quale può restringere il ricavo del produttore, specialmente nel caso sia una produzione di scala ridotta.

Come già precedentemente citato aumentano anche notevolmente l'interesse di tutto il settore alla sostenibilità, dove fattori come la tracciabilità e la qualità sono fondamentali. Infatti, le aziende clienti cercano fornitori che garantiscano le certificazioni richieste per i prodotti che devono trattare, al fine di non spezzare la catena di custodia e poter certificare il prodotto finito. Per poter ottenere queste certificazioni è necessario rispettare normative e

venire certificati da un ente esterno. Questi processi, che sono lunghi, permettono alle aziende che li ottengono di diminuire il potere contrattuale dei clienti, dovuto all'eventuale difficoltà degli stessi di trovare sia la stessa qualità del prodotto che le tracciabilità necessaria.

Negli ultimi anni numerosi marchi spingono e agiscono per un'integrazione a valle della filiera al fine di poter avere un accesso alle materie prime ed un controllo di esse. Abbiamo già citato il caso della Vicunha di Zegna, ma ne esistono altri come il Materials Innovation Lab sviluppato dal gruppo Kering¹¹, che si occupa di sviluppare nuove tecnologie e materiali più sostenibili. In questo modo il cliente finale ha accesso al materiale con il quale vuole il prodotto, stringendo le possibilità di contrattazione dei produttori dei vari livelli intermedi. Per poter competere con grandi brand, che integrano sempre più verticalmente la loro produzione al fine di avere un controllo sulla filiera, si creano partnership di fiducia tra varie fasi produttive, che vanno a diminuire la forza contrattuale dei clienti. Si sviluppano così contratti sul lungo periodo con brand che riconoscono l'impegno di produttori di fiducia e si legano a loro. Questi garantiscono un'entrata costante per il produttore, con limitati margini di contrattazione e volumi tendenzialmente definiti, andando a limitare le modifiche produttive e la ricerca di nuovi clienti, che richiedono costi ed abbassano il potere contrattuale.

In conclusione, nel settore B2B del tessile sostenibile, il potere dei clienti è elevato. Brand strutturati esercitano pressioni su prezzi, qualità, certificazioni e tempi, mentre i piccoli fornitori faticano a differenziarsi. Questo spinge i fornitori a investire in tracciabilità e servizi personalizzati per mantenere relazioni stabili, permettendo ai produttori di incrementare il proprio potere, aumentando il loro vantaggio competitivo rispetto ad altri fornitori.

¹¹ Kering, Laboratori di innovazione
<https://www.kering.com/it/sostenibilita/innovare-per-il-futuro/laboratori-di-innovazione/> (06/2025)

**Analisi del
territorio**

3.3

3.3.1

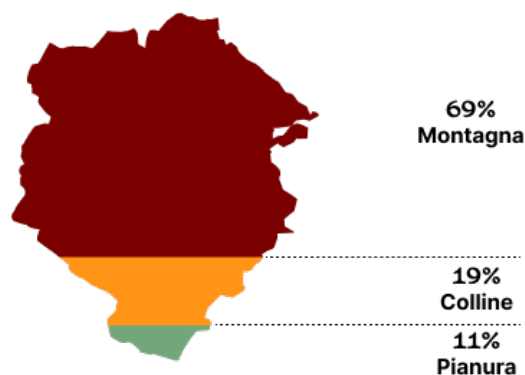
Approccio sistemico al contesto territoriale

Slow Fiber è una rete di aziende senza una produzione comune, ovvero senza un flusso di materiale definito tra i vari attori. Per questa motivazione l'analisi sistemica è stata svolta attorno ad un'ideale catena del valore, selezionando aziende che si occupano delle differenti fasi produttive, al fine di individuare le sfide di ognuna. L'analisi sistemica comporta un'analisi del territorio, che ha avuto un ruolo fondamentale nella selezione delle aziende da analizzare. La maggior parte delle aziende della rete, ovvero il 75%, si trova tra il territorio della provincia di Biella e la città metropolitana di Torino, dove la percentuale è divisa per numeri simili tra le due province. Il fattore che ha portato alla volontà di studiare entrambe le province deriva da due fattori. Il primo è la precedente analisi svolta nell'anno 2024, durante il corso di Sistemi, che ha portato all'analisi dell'azienda Oscalito e di alcuni territori dell'area metropolitana torinese. Da questo precedente lavoro, la volontà era di concentrarsi sulla zona di Torino e selezionare aziende del network da questo territorio, ma purtroppo non sono presenti aziende di ogni fase produttiva. Il secondo fattore deriva dalla mancanza di un'azienda b2c di Slow Fiber che agisce nella provincia di Biella. Nonostante la volontà di selezionare solo uno dei territori per l'analisi olistica, questi due fattori hanno deviato l'analisi verso uno studio di entrambe le aree con la selezione di aziende da entrambi i territori.

L'analisi olistica dei due territori si orienta intorno a quattro fasi. La prima è un'analisi territoriale e geografica, dove si analizza l'orografia e la struttura del territorio, ma anche le coltivazioni e gli allevamenti locali, che possono fornire materiale per il settore, come ad esempio nel caso degli ovini. Segue un'analisi demografica, dove si individuano le principali fasce d'età, le varie culture presenti sul territorio di differenti nazionalità ed informazioni relative alla formazione, i consumi, i salari e i bisogni dei consumatori. La terza fase è quella economica, dove si analizza il tessuto economico del territorio, con le imprese e l'occupazione, con una forte attenzione al settore tessile. L'ultima area di interesse è quella culturale, dove si analizzano i servizi culturali del territorio, le attività sportive, ma in maniera approfondita la storia ed evoluzione del settore tessile sul territorio, per capirne le radici e le tradizioni. All'interno di queste aree di ricerca un aspetto molto importante è l'individuazione di enti con cui il network di Slow Fiber può tessere relazioni, per opportunità che possano diventare progetti comuni.

3.3.2

Biella: Geografia, amministrazione e utilizzo del suolo



Morfologia della Provincia di Biella,
Elaborazione su dati Regione Piemonte, 1988

La Provincia di Biella con una superficie di 913,3 km², confina con la Valle d'Aosta, la Provincia di Vercelli e la Provincia di Torino. La sua struttura amministrativa comprende 74 municipalità, raccolti in 9 unioni di comuni. Il territorio si presenta un marcato contrasto tra montagna e pianura presentando una notevole escursione altimetrica. Questa varia da 180 a 2600 metri, con la sua cima più alta, il Monte Mars. Si possono così distinguere tre grandi zone ambientali, le valli montane che coprono quasi il 70% della superficie, i Rilievi Collinari che coprono l'11% del territorio ed infine la pianura che si avvicina al 20% della provincia¹.

Le valli della provincia sono quattro, che dalle vette collegano alle zone collinari o pianeggianti. La Valle Cervo si divide in due tratti distinti. L'Alta Valle è stretta e poco abitata, con alpeggi, rifugi e borghi di pregio storico come Rosazza, Piedicavallo e Campiglia Cervo, immersi in un paesaggio montano che ospita le cime più alte del Biellese. La Bassa Valle, invece, è più aperta e accoglie la maggior parte degli insediamenti residenziali e produttivi, con boschi e piccole coltivazioni lungo il fondovalle. La Valle d'Oropa è una conca percorsa da un'unica strada che conduce al celebre Santuario della Madonna Nera. Pochi abitati, situati a mezza costa, si affacciano su un paesaggio dominato da cime oltre i 2.000 metri e da colli che circondano il Santuario a semicerchio. La Valle Sessera presenta due volti: la parte bassa, collegamento tra Valsesia e Valle Strona, ospita insediamenti residenziali e produttivi; l'alta valle, invece, è un ambiente isolato e quasi totalmente boschivo, privo di veri centri abitati e con pochi alpeggi in quota. La Valle Elvo mostra anch'essa un carattere duplice: l'Alta Valle, aperta e montana, con pascoli, rifugi e piccoli centri rurali, e la Bassa Valle, che si estende tra i torrenti Elvo e Bolume, caratterizzata da colline abitate e da alcuni insediamenti produttivi. Infine, la Valle Strona concentra gran parte delle attività manifatturiere della provincia, accanto a insediamenti residenziali disposti lungo i versanti e i crinali.

¹ Elaborazione generalizzata su dati derivanti da *Prevalenza territoriale altimetrica secondo la DCR 826-6658 del 12.5.1988, Regione Piemonte*
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2019-01/Classificazione_Altimetria_CSI.pdf

I rilievi collinari con i loro terreni dal colore unico dovuto alle rocce vulcaniche, custodiscono la Grotta di Bercovei a Sostegno, famosa per la purezza delle argille. Il Biellese Orientale è prevalentemente boschivo, ma conserva vigneti pregiati, come quelli del Bramaterra e del Lessona, che impreziosiscono i pendii di Sostegno.

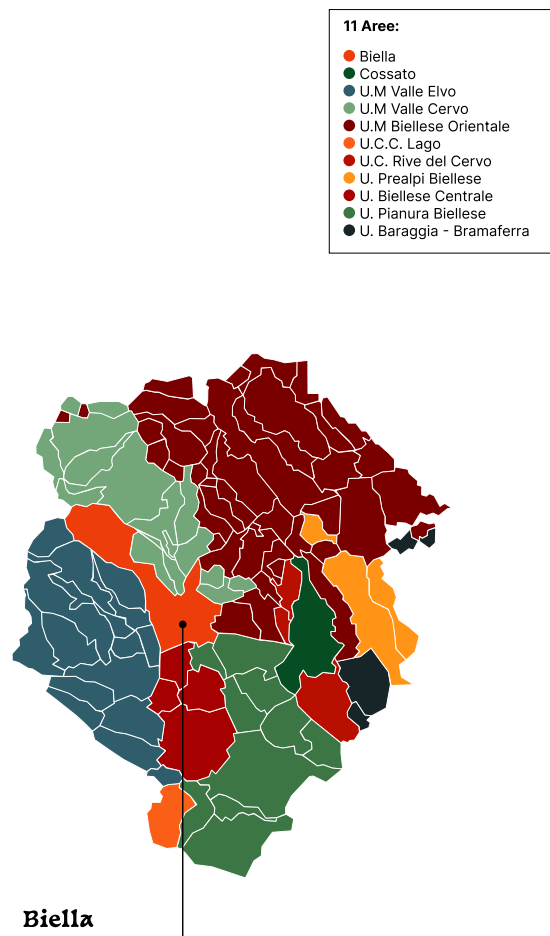
La collina centrale si apre dal Monte Rovella e si articola in dorsali verdi, ricche di centri abitati. Più imponente è la Serra, lunga dorsale morenica che si estende per 25 km fino al lago di Viverone, punteggiata da piccoli borghi rimasti pressoché intatti. Il Mortigliengo è invece un sistema di poggi tra i torrenti Strona e Ostola, con boschi, vigneti e antichi insediamenti collegati da una fitta rete di sentieri. La fascia di Masserano e Brusnengo, infine, si distingue per la presenza di vigneti e per i due centri storici ben conservati.

La pianura biellese presenta paesaggi agrari diversificati, con centri urbani disposti lungo le principali vie di comunicazione. Qui sono diffuse le attività estrattive, in particolare lungo i corsi dell'Elvo e del Cervo. Le risaie, allagate in primavera, trasformano il territorio in un vasto specchio d'acqua che crea suggestivi effetti paesaggistici. La Baraggia, una delle aree protette del territorio, è un'ampia zona pianeggiante arida e permeabile, non insediata, che si distingue dalle circostanti zone agricole².

Il territorio presenta un'elevata idrografia, dettata dai numerosi corsi d'acqua, che denominano le vallate precedentemente citate, ma anche dal Lago di Viverone uno dei bacini d'acqua dolce maggiori della regione. Di origine glaciale e situato tra le province di Biella e Torino, è il terzo lago più grande del Piemonte con una superficie di circa 5,7 km² e una profondità massima di 50 metri. Formato nell'era quaternaria e alimentato principalmente da acque sotterranee con alcuni piccoli affluenti, il lago ha un perimetro di circa 13 km. L'acqua della zona, presenta caratteristiche minerali importanti, come un basso residuo fisso e un contenuto minimo di sodio e sali minerali. Questi fattori riconosciuti a livello internazionale hanno contribuito a conferire alla lana biellese caratteristiche uniche di leggerezza, morbidezza e lucentezza, che l'hanno resa la capitale della lana italiana.

² Biella, *Ambiente e paesaggio*

<https://www.atl.biella.it/es/ambiente-e-paesaggio>
(05/2025)

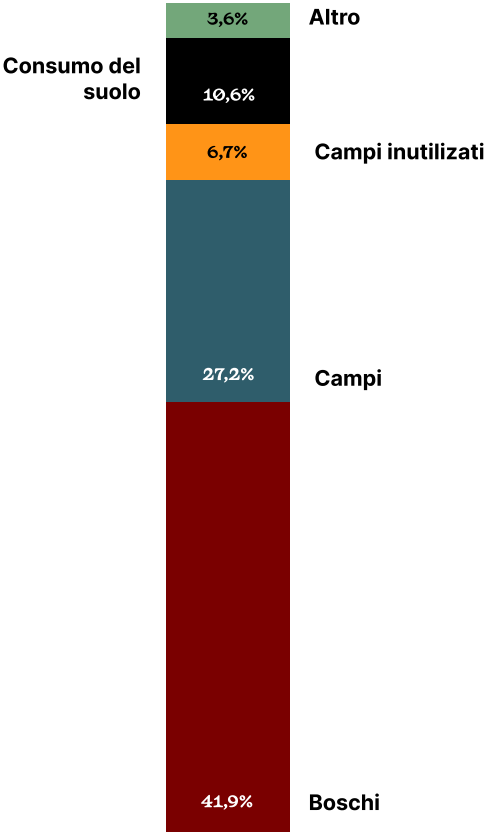




Potenziale produzione di lana
30.000<x<60.000 kg

Utilizzo del suolo

Gli ultimi rilievi dell’Arpa del 2022, dimostrano come la superficie di terreno consumata dalle attività umane sia in continua crescita, con una percentuale che supera il 10% del territorio³. Risulta interessante notare come quasi il 42% della provincia sia occupato da boschi o zone montane, un dato che sta aumentando costantemente anche a causa dei campi non coltivati, che con una percentuale vicino al 7% aumenta le superfici non utilizzate. Il 27% della superficie risulta coltivata, occupata principalmente da seminativi come il mais, che risulta la coltura principale⁴. Grande importanza hanno anche le coltivazioni di foraggiere, ma ancora di più le aree di prato e pascolo che occupano oltre il 50% della superficie agricola del territorio⁵. Questi dati dimostrano la grande importanza che l’allevamento ha sempre avuto per il territorio, con grandi numeri di bovini, suini e specialmente ovini, che con un numero superiore a diecimila capi, potrebbero essere in grado di produrre tra le 30 e le 60 tonnellate di lana per tosatura⁶.



Suddivisione del suolo Provincia di Biella,
Elaborazione su dati Arpa, 2025

³ Arpa, Consumo Suolo Piemonte, 2022
<https://www.arpa.piemonte.it/notizia/consumo-suolo-dati-piemonte-2021> (05/2025)

⁴ Regione Piemonte
<https://www.regione.piemonte.it/web/media/31271/download> (05/2025)

⁵ ISTAT, 7° Censimento agricoltura, 2020
<https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/censimentoagricoltura/dashboards> (05/2025)

⁶ UFDAG, Lana di Pecora, 2025
<https://www.blw.admin.ch/it/lana-pecora> (05/2025)

3.3.3

Biella: Demografia, istruzione, occupazione e consumi

La popolazione della provincia di Biella è 168.583 abitanti al 2024, composta al maggiormente da donne, il 3% in più rispetto agli uomini. La popolazione dall'inizio del millennio ad oggi è diminuita del 10%, con una diminuzione costante data da vari fattori. Le nuove nascite continuano a diminuire con l'indice di natalità che è diminuito del 35% rispetto al 2000. Questo valore è un terzo dell'indice di mortalità provinciale, che continua a crescere negli anni, ampliando la forbice anagrafica. L'età media continua a crescere con un valore maggiore ai 50 anni nel 2024, di quasi 3 anni superiore alla media piemontese e di 4 rispetto all'intera nazione. Se si analizza la popolazione in pensione, nel 2021 questa si attestava al 49% della popolazione attiva, con un forte impatto sia sull'età media che sull'incidenza lavorativa della provincia. Un'analisi INPS dimostra come ogni 1000 abitanti ci siano 293 pensionati, un valore che supera di quasi 100 unità media nazionale.

Un altro fattore sempre più impattante è l'indice di struttura della popolazione attiva, che indica come tra le persone in età lavorativa, quelle tra i 40 ed i 60 anni sono il 64% in più di quelli tra i 15 ed i 39 anni. Questo dato dimostra come la popolazione stia invecchiando sempre di più con una mancanza di sostituzione della forza lavoro, che è una tendenza comune a tutta la penisola italiana⁷.

L'immigrazione all'interno della provincia continua

7 Il Sole 24 Ore, *La qualità della vita — Biella, 2024*
<https://lab24.ilssole24ore.com/qualita-della-vita/biella>
 (05/2025)

a crescere con una tendenza costante arrivando vicino a raddoppiare il valore dei cittadini stranieri dai primi anni 2000 al 2024. La popolazione straniera si attesta al 6,3% dei residenti, con un valore inferiore di 4 punti percentuali rispetto alla regione. La provincia è quella col valore minore tra le province piemontesi.

Gli stranieri residenti provengono principalmente dal continente europeo, seguito da quello africano. La comunità prevalente è infatti quella del Marocco, seguita da quella dalla Romania. La concentrazione degli stranieri è presente maggiormente nel capoluogo Biella, seguita dal comune di Cossato e di altri comuni dove sono presenti numerose industrie tessili come la Valle di Mosso e Strona, nella pianura tra i fiumi Elvo e Cervo.

Tra la popolazione scolastica si alza la percentuale straniera, arrivando al valore medio dell'8% degli studenti, anche se sta leggermente diminuendo negli ultimi anni. Se si analizzano i valori più nel dettaglio si nota come gli studenti stranieri si concentrano fino alla scuola secondaria di primo grado per crollare con percentuali inferiori del 30% per il grado successivo.

Per quanto riguarda il lavoro, la popolazione straniera copre quasi il 10% della forza lavoro provinciale. Un fattore interessante è che nonostante i contratti attivati negli ultimi due anni siano diminuiti del 7% a livello provinciale, quelli stranieri sono aumentati quasi del 3%. La maggior parte dei contratti attivati si ritrova nel settore dei servizi, a seguire in quello industriale e poi nell'ambito dell'alloggio e della ristorazione. Numerose sono le imprese straniere registrate nella provincia, che presentano un elevato impatto sulle percentuali di aziende dei propri settori, per un totale vicino al 7% delle imprese. Le più numerose sono relative al commercio, costruzioni e servizi di alloggio e ristorazione. Va notato come sono numerose anche le attività manifatturiere, tra cui quelle all'interno del settore più noto di Biella, il tessile⁸.

8 Maristella Cacciapaglia et.al, *Approfondimento fenomeno migratorio, Osserva Biella, 2024*
https://www.osservabiella.it/wp-content/uploads/2024/11/OsservaBiella_Approfondimento2024_FenomenoMigratorio.pdf
 (05/2025)

Istruzione

La popolazione scolastica delle scuole dell’obbligo è diminuita di oltre duemila unità nel quinquennio tra il 2018 e il 2023, arrivando a 19.143 studenti. Se si sposta l’interesse sulla scelta delle scuole secondarie del secondo grado si nota come al primo posto figurino i licei con oltre la metà delle preferenze, seguite dagli istituti professionali. Per quanto riguarda la formazione universitaria, la percentuale di laureati tra la popolazione residente era del 21,5% nel 2024, con una diminuzione clamorosa rispetto al 2018 dove era del 37,7%. La percentuale odierna è tra le più basse del Piemonte, con una differenza rispetto alla media regionale di oltre il 7%. In generale però la percentuale di laureati nella regione è diminuita notevolmente praticamente ovunque, con possibili cause riconducibili a migliori opportunità lavorative al di fuori del Piemonte⁹. Risulta forte, infatti, la presenza di istituti di formazione sul territorio d’eccellenza, con la sede di Città Studi di Biella, che ospita numerosi corsi di formazione all’interno, dal Master delle Fibre Nobili, ai corsi tecnici dell’ITS, fino ai corsi offerti in collaborazione con il Politecnico di Torino e Unito. Ad arricchire l’offerta formativa sono presenti sul territorio accademie superiori come UNIDEE o l’accademia d’arte Perosi. Nonostante questi enti siano presenti sul territorio da decenni, se si vanno ad analizzare il campione di popolazione tra i 25 e i 50 anni, quasi il 30% ha come massimo grado di educazione la licenza media. Questo dimostra come ci sia un alto livello di abbandono del percorso di istruzione, rispetto ad una media italiana di tre punti percentuale inferiore¹⁰.

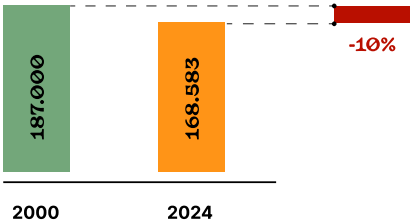
9 IV Rapporto Annuale, Osserva Biella, 2024
10 Il Sole 24 Ore, *La qualità della vita — Biella*, 2024
<https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/biella> (05/2025)

Occupazione

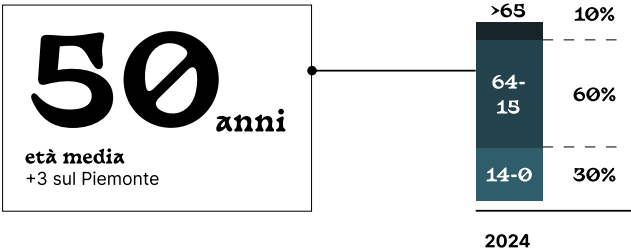
I fattori di istruzione precedentemente indicati, vedono dall’altro lato un’elevata occupazione sul territorio, che può collegarsi alla facilità nel trovare una posizione lavorativa. Il tasso di occupazione è elevato, con il 75% della popolazione attiva, di quasi 10 punti superiore alla media nazionale. Per quanto riguarda invece il tasso di disoccupazione giovanile si nota come sia diminuito negli anni passando da quasi il 30% del 2019 al 17,2% del 2023¹¹. Il settore che crea maggiore occupazione è l’attività manifatturiera con oltre il 25% degli occupati, tra cui ovviamente spicca il settore tessile. Seguono le attività di commercio, sia all’ingrosso che di dettaglio, le costruzioni e le attività di alloggio e ristorazione¹². La retribuzione media annua è elevata, infatti con un valore di 23.945 euro si attesta al terzo posto tra le province piemontesi, con uno scarto maggiore a 3000 euro rispetto alla media nazionale. La retribuzione lorda oraria ha un valore medio di 11,47 euro, con una differenza di genere di circa 0,80 euro. Un fattore interessante sono le pensioni, che sono elevate. Solamente il 5% degli anziani riceve una pensione inferiore allo standard, rispetto alla media italiana del 9,2%¹³.

11 Ispra, 2023
12 Servizio Informazione Economica, *Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte*, 2024
13 *Statistiche della previdenza e dell’assistenza sociale*, Istat, 2022

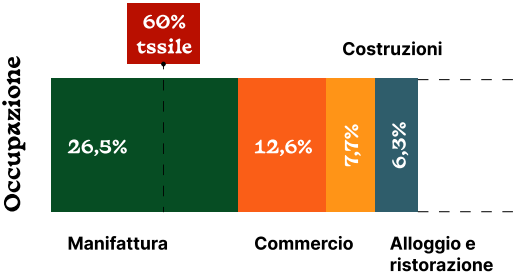
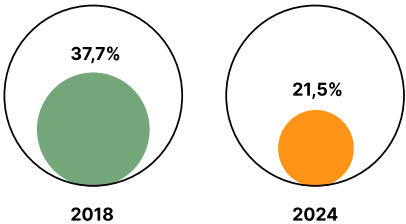
Popolazione



Fasce d'età



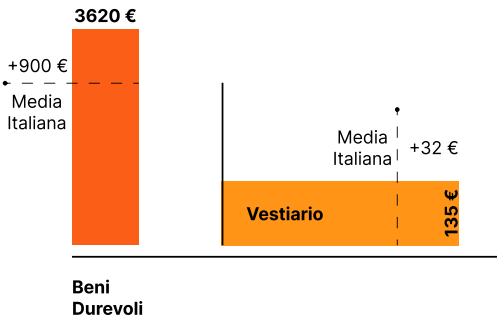
Laureati



Consumi

La spesa della popolazione del biellese è in linea con quella nazionale, ma con un fattore che emerge notevolmente, i beni durevoli. Questa voce indica l'acquisto familiare annuo di prodotti che non si consumano con l'utilizzo primario, come ad esempio veicoli, investimenti sulla casa, elettrodomestici ma anche vestiti. Il valore di questa spesa di 3621 euro, supera di quasi 900 euro la media italiana¹⁴. Purtroppo, non sono presenti dati provinciali sul consumo di abbigliamento, ma effettuando una proporzione sui dati Istat della media italiana, la spesa provinciale è di 135 euro al mese per famiglia¹⁵. Un altro fattore interessante è la spesa per riqualificazione energetica, che misurata in euro per abitante supera per circa il 50% la media italiana, dimostrando l'impegno verso forme di energia rinnovabile del territorio. Un altro indice utile da considerare è la vicinanza degli abitanti ai servizi essenziali, che la posiziona tra le prime province d'Italia¹⁶.

Consumi



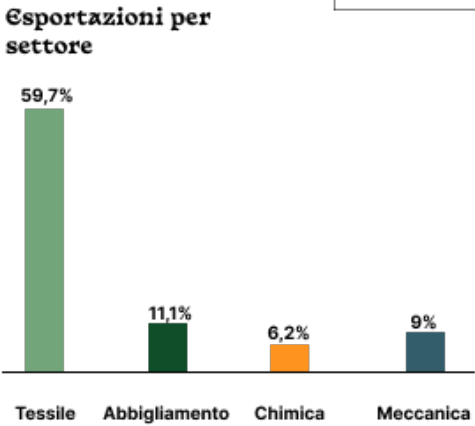
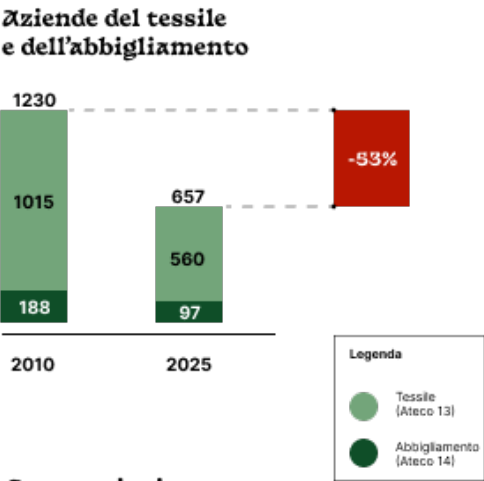
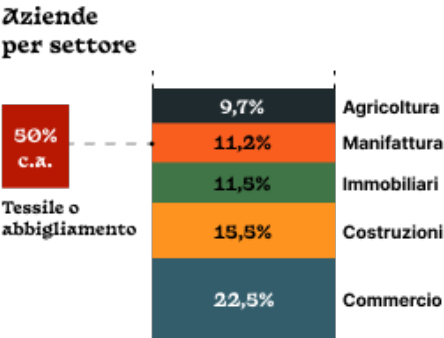
14 Osservatorio spese famiglie italiane, Findomestic - Prometeia, 2023
15 Le spese per i consumi delle famiglie italiane, Istat, 2024
16 Elaborazione Sole 24 Ore su Dati Istat 2022

Rappresentazioni dati demografici,
Elaborazione su dati Osserva Biella, Findomestic, Istat

3.3.3

Biella: Economia, il distretto tessile e i poli di ricerca

Il territorio biellese presenta un'economia varia, con una forte presenza del settore industriale e manifatturiero. Il numero di imprese attive nella Provincia di Biella è 14.029 nel 2023, con una tendenza al calo nel numero di imprese negli ultimi anni. Il maggior numero di attività presenti sul territorio è relativo al commercio, seguite da costruzioni e manifattura. Le attività manifatturiere hanno registrato una diminuzione significativa, passando da 2.074 imprese a inizio decennio a 1.831 nel 2023, con oltre il 50% rappresentato da aziende tessili. Per quanto riguarda la presenza di imprese innovative nel 2024, il numero di startup è 20, rappresentando lo 0,12% del totale delle imprese registrate. Queste si occupano principalmente di servizi, seguiti da industria e artigianato¹⁷. La provincia di Biella risulta un territorio che crea alto valor aggiunto, infatti il saldo import-export nel 2023 è altamente positivo con una differenza di quasi 700 milioni¹⁸. Le esportazioni si dimostrano un fattore molto importante; infatti, queste agiscono come incremento alla crescita del territorio in maniera notevole. Il valore totale dell'export della provincia biellese è aumentato notevolmente rispetto al 2020, con una crescita di oltre 600 milioni dall'anno del Covid. La somma totale delle esportazioni si attesta superiore di molto ai due miliardi di euro, quasi totalmente orientata alla produzione manifatturiera. All'interno di questa, gioca un ruolo fondamentale la produzione tessile vicino al 60%, che insieme a quella di articoli di abbigliamento supera il 70% dell'export totale¹⁹.



¹⁷ IV Rapporto Annuale, Osserva Biella, 2024
¹⁸ UnionCamere Piemonte - Dati Istat, 2025
¹⁹ Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto

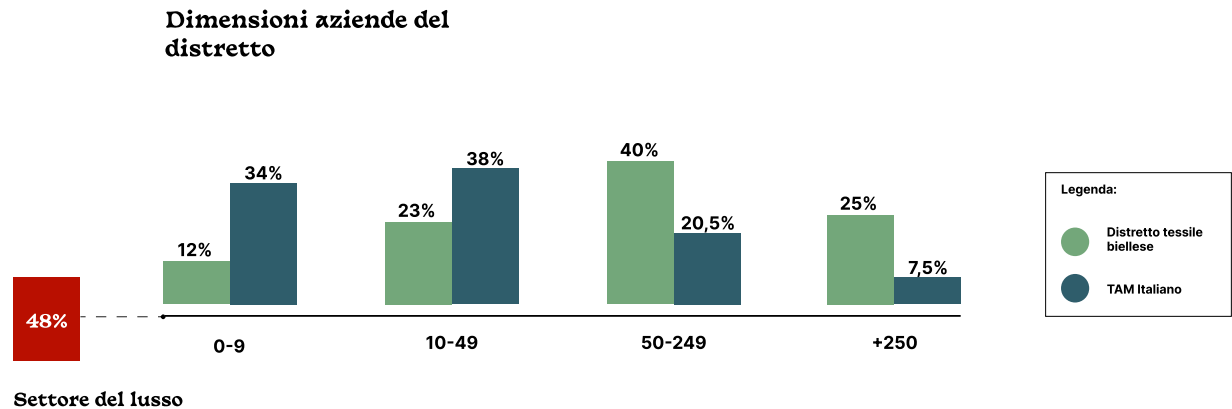
Rappresentazioni dati economici,
Elaborazione su dati Osserva Biella, Istat, Camera di Commercio Monte Rosa

Distretto Tessile di Biella

Il distretto di Biella, famoso in tutto il mondo grazie alla sua specializzazione nella lavorazione della lana, è uno dei pochi a presentare una verticalizzazione totale delle lavorazioni, dalla lavorazione delle fibre al prodotto finito e commercializzato. Secondo il Monitor dei Distretti di Intesa San Paolo, Biella presenta circa 700 imprese attive e impiega oltre 12.000 addetti, ovvero il 15% della forza lavoro del territorio, con un 60% degli operatori tra quelli della manifattura. Interessante è la presenza di un distretto di macchine tessili, che produce per il territorio e non solo, con altri 1000 addetti ed oltre 60 aziende.

Piemonte, 2024

Biella insieme ai distretti di Prato e Vicenza è uno dei distretti storici della lavorazione della lana. L'apertura dei mercati ha portato altri paesi con costi minori a creare una forte competizione con le produzioni di qualità medio-bassa del distretto, che si è così concentrato su produzioni di maggiore valore, come il confezionamento di beni di lusso. Le struttura del distretto è diversa rispetto al settore in Italia per quanto riguarda le tipologie di aziende che vi operano. Il Monitor dei Distretti di Intesa San Paolo ha infatti mostrato come quasi il 65% delle imprese è di medie o grandi dimensioni, mentre nel sistema italiano il 72% delle aziende sono micro o piccole. Risulta interessante notare come il numero di aziende negli ultimi 15 anni sia diminuito di oltre il 50%, ma il fatturato è aumentato. Questa direzione può derivare notevolmente dalle pratiche



Comparazione aziende distretto e italiane,
Elaborazione su dati Intesa San Paolo, 2024

di acquisizione delle aziende del distretto, che si muovono per avere maggior controllo sulla filiera e di conseguenza sulla qualità dei prodotti. Questo dimostra come il distretto sia forte, con un'industria che può investire e fare ricerca, grazie a queste grandi imprese.

L'export del distretto nel 2023 si è attestato sui 2,34 miliardi, con una crescita costante rispetto agli anni precedenti. Si stima infatti che sia cresciuto di oltre il 50% negli ultimi 15 anni. Questa spinta è data molto dall'abbigliamento, che sta crescendo molto più velocemente rispetto al tessile. L'incremento delle esportazioni può essere ricondotto ad un ampliamento dell'offerta del distretto, con l'utilizzo di molte fibre anche diverse dalla lana ed investimenti in materiali innovativi. Il principale mercato di sbocco delle esportazioni è la Cina con il 13%, che negli ultimi 15 anni è più che triplicato. Segue la Francia con il 10%, con un valore raddoppiato rispetto al 2008. Seguono altri paesi europei come Germania e Svizzera, che hanno perso valore rispetto agli anni precedenti.

Il valore aggiunto che creano i dipendenti è elevato; infatti, con un valore medio di oltre 65.000 euro per addetto è al primo posto tra i distretti tessili italiani. Se si analizza la differenza tra le dimensioni aziendali si nota un divario di quasi 40mila euro, tra i 47mila delle micro e gli 84mila delle medio-grandi. Questo dimostra come il valore che le aziende di dimensioni maggiori creano, permetta poi maggiori investimenti e innovazione.

Il distretto tessile di Biella presenta caratteristiche interessanti per quanto riguarda la strategia delle sue aziende. Infatti, quasi il 20% di queste presenta un marchio, che gli permette di essere riconosciuto. Oltre l'8% delle aziende presenta certificazioni ambientali mentre quasi il 6% certificazioni di qualità. Un altro valore su cui è tra i primi distretti tessili in Italia sono i brevetti; con oltre il 4% delle aziende che investe in questa strategia di ricerca e sviluppo. Biella risulta così uno dei migliori distretti tessili italiani, con una forte presenza del lusso. Infatti, si stima che il 48% delle aziende sia produttrice per questa filiera²⁰.

Istituti di ricerca

Nel territorio biellese sono presenti numerosi istituti di ricerca tessili che rappresentano una realtà avanzata e innovativa nel settore, con un forte orientamento verso la sostenibilità, l'innovazione tecnologica e la collaborazione tra imprese e centri di ricerca. Po.in.tex è una delle realtà più consolidate, nata nel 2009 su impulso della Regione Piemonte e gestita da Città Studi Biella, è un'associazione che raggruppa imprese, organismi di ricerca, fondazioni e associazioni attive lungo tutta la filiera tessile. Il suo obiettivo è promuovere la competitività e l'innovazione cooperativa, facilitando lo scambio tra domanda e offerta di innovazione e agendo come un vero e proprio polo di innovazione tessile, anche attraverso la partecipazione a progetti europei e la promozione del trasferimento tecnologico²¹. Un altro polo di rilievo è MagnoLab, nato nel 2017 e situato a Cerrione, che si distingue per la sua rete di imprese tessili, con impianti pilota dedicati a sperimentazioni su economia circolare e processi innovativi. Questo network svolge un ruolo cruciale nel favorire collaborazioni fra realtà tessili diverse e nel mettere a disposizione un processo di prototipazione integrato e rapido, coprendo tutta la filiera tessile con un orientamento molto marcato verso l'eco-design²². Il CNR-STIIMA di Biella rappresenta invece l'unica sede nazionale del Consiglio Nazionale delle Ricerche dedicata completamente alla ricerca su fibre tessili, con attività che spaziano dal riciclo ai trattamenti di superfici di fibre e tessuti, dalle biotecnologie applicate al tessile fino ai tessuti tecnici per molteplici utilizzi industriali, inclusa la bio-edilizia e la medicina. STIIMA è inoltre molto attivo nei progetti Horizon Europe, offrendo collaborazione per l'avanzamento tecnologico e sostenibile del settore tessile²³.

Tra gli altri enti di rilievo si segnala ISMAC-CNR²⁴, ovvero l'Istituto per lo Studio delle Macromolecole,

21 Città Studi, *Pointex*
<https://www.cittastudi.org/pointex> (05/2025)

22 MagnoLab
<https://www.magnolab.com> (05/2025)

23 STIIMA-CNR
<https://www.stiima.cnr.it/> (05/2025)

24 ISMAC-CNR
<http://www.cnr.it/ontology/cnr/individuo/istituto/CDSO96>
 (05/2025)

20 Monitor dei distretti - Il distretto tessile di Biella, Intesa San Paolo, 2024

con una sede attiva a Biella, che si dedica a ricerca, sviluppo e formazione sui nuovi materiali e tecniche tessili, e il Laboratorio di Alta Tecnologia Tessile, un network di strutture di ricerca all'interno di Città Studi che si occupa di sviluppo di prodotti e processi tessili avanzati²⁵. Tra i progetti rilevanti promossi da queste strutture c'è IDEE TESSILI, finalizzato a raccogliere idee innovative per stimolare ricerca e sviluppo nel territorio biellese. Infine, la Fondazione FRI - Punto Sostenibilità offre uno showroom e un archivio di materiali tessili sostenibili, oltre a servizi di consulenza per le imprese del settore moda interessate ad innovazioni ambientali, sociali e tecnologiche²⁶.

All'interno di questi poli di ricerca sono in atto progetti di ricerca innovativi, che mirano a migliorare il settore in differenti ambiti. Tra i progetti nazionali spicca TIPPS, ovvero Transizione e Innovazione con i Poli di Innovazione Piemontesi a Sistema, che è una collaborazione tra sette poli d'eccellenza regionali²⁷. TIPPS si propone di creare un nuovo modello di lavoro a beneficio del territorio, favorendo la collaborazione tra imprese, università e centri di ricerca, e individuando una metodologia per sistematizzare dati e competenze. Po.in.tex ha dato priorità alla transizione ecologica, collaborando con gli altri poli su temi quali la trasformazione digitale e il benessere alle comunità. Questo progetto è funzionale alla crescita del tessuto produttivo piemontese attraverso iniziative concrete come tavoli di lavoro interdisciplinari e pitch progettuali per soluzioni tecniche e sostenibili.

Sul fronte internazionale, il progetto ASTER mira a promuovere catene del valore alpine più sostenibili, intervenendo su rifiuti e plastiche prodotte nelle regioni alpine come il Piemonte, attraverso le strategie 5R. La sostenibilità ambientale e l'economia circolare sono quindi al centro di questo progetto europeo²⁸.

25 DISAT LATT Polito

https://www.disat.polito.it/it/il_dipartimento/strutture_interne/laboratori_interni/laboratori_area_ingegneria_chimica/laboratorio_alta_tecnologia_tessile_latt (05/2025)

26 FFRI-Punto sostenibilità

<https://www.ffri.it/servizi-imprese-moda/punto-sostenibilita/> (05/2025)

27 Sistema Poli, TIPPS

<https://sistemapolipiemonte.it/sistema/> (05/2025)

28 Città Studi - ASTER

RegioGreenTex, inserito nel contesto del Green Deal europeo, sostiene la collaborazione in ricerca e sviluppo per l'industria tessile a livello comunitario, con l'obiettivo di definire modelli sistematici di economia circolare su scala europea²⁹. Il progetto Transitions³⁰ si concentra invece sulla formazione e sensibilizzazione nel settore tessile e moda, sviluppando workshop e metodi educativi innovativi per una progettazione più sostenibile e consapevole, toccando ambiti come eco-design, digitalizzazione e gestione della progettazione. Ad esempio, il Transitions Lab presso Città Studi a Biella offre corsi intensivi su economia circolare, design rigenerativo e sulla transizione digitale per professionisti del tessile. Il progetto COALA³¹, sempre a livello UE, mira a sviluppare un assistente digitale umano-centrico basato su intelligenza artificiale, per supportare in modo pragmatico le operazioni di produzione manifatturiera, con un focus sul tessile e manifattura avanzata. Un altro progetto è Tex4IM³², che si focalizza sulla creazione di un sistema sostenibile per incubazione e accelerazione di progetti collaborativi nell'ambito tessile e di settori collegati.

Questi progetti mostrano come l'area Biellese sia al centro di una rete dinamica di iniziative nazionali ed europee, che puntano a integrare innovazione digitale, sostenibilità ambientale e sviluppo economico condiviso, con un forte protagonismo di poli d'eccellenza come Po.in.tex e Città Studi Biella.

<https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/aster/> (05/2025)

29 Città Studi - RegioGreenTex

<https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/regiogreentex/> (05/2025)

30 Città Studi - Transitions

<https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/transitions/> (05/2025)

31 Città Studi - Coala

<https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/coala/> (05/2025)

32 Città Studi - Tex4IM

<https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/tex4im/> (05/2025)

3.3.4

Biella: Cultura, servizi e tradizione tessile

Il valore culturale della provincia deriva fortemente dalla sua storia antica e moderna, derivata dal settore tessile oltre che dalle caratteristiche morfologiche del territorio. Secondo l'analisi della qualità della vita del Sole24Ore, il tasso turistico della provincia però non è elevato, con i musei sul territorio che hanno raccolto le visite solamente dell'1,16% del valore della regione. Se si va a vedere l'indice di presenze turistiche, calcolato come turisti per km² questo è davvero molto basso, inferiore di ben 6 volte rispetto alla media nazionale.

Le spese in cultura della provincia sono molto ridotte, infatti la spesa pro-capite effettuata dagli enti pubblici per motivi culturali è di soli 3 euro, rispetto ad una media nazionale di 12,9³³. Segue di pari passo anche l'offerta culturale generica, dal valore di 35 spettacoli ogni mille abitanti, rispetto ad una media italiana di quasi 20 in più. Concentrandosi solo sul settore tessile e dell'abbigliamento, che è parte integrante della tradizione locale, sono stati individuati vari e numerosi eventi su tematiche del settore negli anni passati, ma anche la mancanza di eventi costanti e regolari, che creino un'attenzione sul territorio.

Un fattore culturale importante è la lettura, infatti nonostante il numero di librerie sul territorio sia molto basso rispetto ai valori nazionali, i biellesi leggono molto con valori superiori di oltre il 30% la media italiana. Un valore interessante per l'area è dato dalla varietà geografica, con un'orografia che permette un'offerta sportiva varia, ma che non viene sfruttata a pieno dalla popolazione. Infatti, l'indice di sportività, ovvero quanto sport viene praticato, è di molto inferiore alla media italiana³⁴. Un punto fondamentale da analizzare è quello del trasporto pubblico. Questo servizio presenta valori davvero bassi, che possono in parte derivare dalla struttura morfologica del territorio. Infatti, se si vanno a vedere i posti offerti sui mezzi pubblici è di 6 volte inferiore rispetto alla media nazionale³⁵. Questo dimostra come per gli abitanti sia necessario muoversi attraverso un mezzo proprio, a cui si collega l'alto numero di auto per abitanti, 75 ogni 100.

33 *Elaborazione Tagliacarne su Dati Siope, 2023*
<https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/biella>
(05/2025)

34 *Pts Clas, 2024*

35 *Indagine Dati Ambientali nelle città, Istat, 2022*

Storia della tradizione tessile sul territorio biellese

Dall'antichità al Settecento

Il territorio Biellese presenta una storia intrinsecamente legata alla produzione tessile. I seguenti testi cercano di risalire la tradizione dall'antico fino ai tempi odierni. In questo percorso suddiviso per periodi temporali si raccontano azioni, innovazioni e la creazione di nuove realtà che hanno trasformato e tutt'ora agiscono per cambiare il territorio.

Fin dall'antichità, l'allevamento ovino ed il conseguente artigianato tessile, focalizzato sulla lana, sono state produzioni radicate sul territorio. Sono presenti testimonianze che risalgono all'antichità, data da reperti archeologici come quelli della Burcina o la lapide del "Sagario", derivante da un indumento di lana grossolana di epoca romana. Durante il periodo medievale la città di Biella era un polo manifatturiero della lana ed esistevano statuti che ne regolavano le lavorazioni testimoniati fin dal 1245. Tra il Cinquecento e Seicento, il distretto si struttura in zone più specializzate, come la Valle Elvo nei panni fini.

Durante il Settecento il territorio subisce contrazioni dovute alle politiche del regno di Sardegna, che voleva diminuire il dominio tessile biellese a favore di altre zone. Tuttavia, fattori ambientali come la qualità delle acque, utili nelle fasi di tessitura e tintura, hanno permesso al territorio di mantenere la sua posizione dominante.

1817-1949

Dal 1817, con l'introduzione dei primi macchinari da parte di Pietro Sella, inizia una trasformazione del territorio che diventa un distretto tessile industriale. Questa rivoluzione viene definita "meccano-tessile", in quanto dopo l'importazione dei primi macchinari, a causa dei costi di personalizzazione le aziende locali si sono adoperate internamente per migliorarli o anche produrli, come testimoniato nel 1838 alla "Terza Esposizione pubblica dei prodotti dell'industria de' Regi Stati". Questa trasformazione interna non è stata facile, infatti il territorio era indietro di parecchi decenni rispetto ad altri paesi europei, sia a livello di specializzazione dei tecnici, che di capitali.

Dopo l'unificazione del 1861, sono state sviluppate politiche protezionistiche del nuovo Regno d'Italia, che favoriscono lo sviluppo del comparto meccanico a supporto della produzione tessile, diminuendo poco alla volta la forte dipendenza locale da produttori stranieri. Da questo punto in avanti sono aumentati in maniera costante le produzioni di meccanica tessile sul territorio come testimoniato da censimenti di fine XIX secolo sulle imprese locali³⁶. Durante lo stesso periodo, precisamente nel 1864, nasce una delle prime associazioni di industriali italiani, ovvero la "Società dei fabbricanti di pannilana", che è oggi l'Unione Industriale Biellese³⁷. Negli anni '80 del XIX secolo la produzione di lana in Piemonte, con Biella capitale della lana, valeva 1/3 della produzione totale del Regno d'Italia. Infatti, questa industria veniva vista con un roseo futuro grazie alla capacità di coprire gran parte del consumo nazionale e di avere una tendenza all'export già in quel periodo³⁸.

Durante la prima metà del '900, l'avvento dell'elettricità cambia radicalmente la presenza delle aziende tessili, che non sono più obbligate a svilupparsi vicino ai corsi d'acqua. Questo fattore porta i telai a raddoppiarsi sul territorio, arrivando agli anni 50 ad essere il 72% di quelli piemontesi ed oltre il 30% dei telai presenti sul territorio italiano³⁹.

36 Craveia Danilo, *Il MECCANO-TESSILE BIELLESE DALLA RESTAURAZIONE AL FASCISMO*

37 Premio Biella, *Unione Industriale Biellese*
<https://www.biellaletteraturaindustria.it/partner-sponsor/unione-industriale-biellese> (06/2025)

38 Mario Abrate, *L'industria piemontese 1870 -1970, Un secolo di sviluppo*, p.112

39 Forbes Italia, *Dal cashmere per Armani al Rosso*

Cittadellarte, Fondazione Pistoletto



1950 -1999

Nel periodo del boom economico il distretto biellese si sviluppa in maniera costante, raggiungendo un picco durante gli anni Settanta del secolo scorso. La specializzazione biellese si focalizza sulla produzione e lavorazione di filati di lana, attraverso processi di pettinatura, cardatura, tintoria e finissaggio per la realizzazione di tessuti e capi di abbigliamento. Fino agli anni 70 la produzione tessile è stata varia, con una forte presenza di produzioni a basso o medio costo, dovuto alla forte necessità di produrre per la popolazione italiana.

Nei due decenni successivi, la costante integrazione delle economie emergenti nei mercati internazionali dovute alla globalizzazione, ha prodotto un ridimensionamento del distretto. Durante questi anni sono scomparse numerose piccole imprese, che non hanno retto la concorrenza, mentre altre di dimensioni maggiori si sono adattate, non senza costi. Negli anni 80 su iniziativa pubblica e di aziende private è nata la Città Studi di Biella, per formare sul territorio professionisti per il settore, oltre che permettere una ricerca comune⁴⁰. L'attività laniera nei secoli ha lasciato nel Biellese un ricco patrimonio architettonico industriale, con enormi

Valentino: a Biella c'è uno dei poli lanieri più famosi al mondo, 02/2023

<https://forbes.it/2023/02/21/biella-poli-lanieri-piu-famosi-mondo> (06/2025)

40 Città Studi, *Storia*

<https://www.cittastudi.org/formazione-e-lavoro/offerta-formativa-universita> (06/2025)

stabilimenti, ciminiere ottocentesche, ramme e canali, condotte e centrali elettriche. Ma gli imprenditori hanno promosso anche la costruzione di attività complementari necessarie alla vita degli operai come villaggi, asili, scuole e centri ricreativi. Non mancano le rappresentazioni della ricchezza prodotta dalla produzione, rappresentate da ville imprenditoriali di notevole spessore, come Casa Zegna.

L'archeologia industriale che questi secoli hanno lasciato sul territorio è oggetto di attività di riqualificazione, come il caso di un ex lanificio biellese trasformato nel polo culturale Cittadellarte nel 1998, oppure l'ex lanificio Sella reso sede della fondazione omonima nel 1980⁴¹. Si sviluppano anche azioni culturali collegate al turismo come la fondazione ufficiale dell'Oasi Zegna nel 1993, al fine di valorizzare il territorio⁴².

41 ATL Biella, *Archeologia Industriale*

<https://www.atl.biella.it/archeologia-industriale> (06/2025)

42 Zegna, *Oasi Zegna*

<https://www.zegna.com/it-it/oasi-zegna/> (06/2025)

2000-2009

All'inizio del nuovo millennio il settore entra in crisi, con vari settori che nel primo decennio del 2000, subiscono una forte contrazione. A questa flessione ha avuto un ruolo importante la cessazione dell'accordo internazionale Multifibre, che ha portato un ingresso sui mercati occidentali di un numero sempre maggiore di prodotti cinesi, con un forte impatto sul settore tessile locale⁴³. Si stima che nel decennio il numero di aziende dei settori Ateco 13 e14 sia diminuito di oltre il 20%. Particolare contrazione hanno avuto i maglifici, le filature e le tessiture con una flessione media di oltre il 30% per ognuno.

La crisi del periodo ha portato le aziende a sviluppare strategie per reagire, che si possono individuare in una delocalizzazione, per le imprese più piccole, mentre le imprese storiche e più affermate, hanno mantenuto le produzioni localmente, legando il loro nome alla qualità rinomata del distretto. Per queste aziende di maggiore dimensione, generalmente orientate ad un settore del lusso, sono iniziati investimenti per aumentare il contenuto tecnologico e innovativo dei prodotti, automatizzare la produzione, ridurre costi e aumentare la produttività, oltre che garantire la qualità e salubrità dei prodotti con investimenti in tracciabilità e certificazioni. Un fattore importante su cui hanno investito le grandi aziende locali è stata l'esigenza di lavorare sul marchio, al fine di legare la qualità del prodotto alla storia della famiglia storica, come ad esempio ha fatto Zegna.

Infatti nel lungo periodo sono state penalizzate le aziende con produzioni di qualità medio-bassa e scarsa, o comunque con insufficiente capacità di innovazione di prodotto e di processo.

Durante questo periodo le dinamiche del distretto sono variate a causa delle sollecitazioni esterne, con la creazione di varie iniziative per promuovere la produzione tessile locale. Un Esempio è Po.in.tex, ovvero Polo per l'innovazione tessile istituito dalla Regione Piemonte nel 2009. La Città Studi in questo periodo si è ampliata, con la presenza di vari progetti come "Tessile e Salute", per controllare la qualità delle produzioni per la salute dei consumatori.

43 Etica Economia, *Gli effetti della fine dell'Accordo sul Tessile e Abbigliamento in Italia*, 06/2022
<https://eticaeconomia.it/gli-effetti-della-fine-dellaccordo-sul-tessile-e-abbigliamento-in-italia/> (06/2025)

Queste azioni comuni, insieme ad una riconosciuta qualità produttiva delle aziende locali, ha permesso la creazione di una forte immagine del distretto nel mondo⁴⁴.

Si intravede in questo periodo una sempre maggiore attenzione alle tematiche sostenibili, con la nascita ad esempio di Fashion B.E.S.T., ovvero "Better Ethical Sustainable Think-Tank", con il fine di sviluppare la sostenibilità in ogni step della produzione tessile, dal design alla produzione⁴⁵. Continuano in questi anni azioni che collegano fortemente la cultura tessile territoriale ad attività culturali e turistiche, come la creazione della Strada della Lana, un percorso di oltre 50 km, che collega Biella a Borgosesia raccontando i luoghi storici del tessile locale⁴⁶.

44 Francesca Silvia Rota, *Il distretto di Biella. Strategie aziendali e politiche territoriali per la valorizzazione della produzione tessile-laniera*, 2009

45 Cittadellarte, *Fashion Best*
<https://fashionbest.cittadellarte.it/>

46 Atl Biella, *Itinerario Strada della Lana*
<https://www.atl.biella.it/itinerario-dettaglio/-/d/la-strada-della-lana> (06/2025)

2010-2025

In questo ultimo periodo, il settore laniero di Biella ha saputo mantenere la sua leadership, nonostante la crisi che ha colpito le economie mondiali e la forte contrazione che le fibre naturali hanno avuto rispetto a quelle sintetiche. Secondo un articolo di Forbes⁴⁷, la maggiore concorrenza di aziende con nuove strategie e rinnovate competenze per operare in una nicchia, non ha scalfito il settore, che è cresciuto del 50% negli ultimi 15 anni. Questa crescita, si deve anche al maggiore orientamento delle aziende al settore del lusso, con quasi il 50% delle aziende tessili biellesi operano in questo settore. L'agire nei settori di alta qualità comporta una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità, con numerose aziende presentano certificazioni ambientali a dimostrare l'impegno del settore⁴⁸. I centri di ricerca sparsi sul territorio hanno permesso un ampliamento dell'offerta produttiva, anche attraverso una diversificazione come nel settore tecnico, testimoniato dal progetto Navaltex, interno a Po.in.tex⁴⁹. Si sono sviluppate altre attività

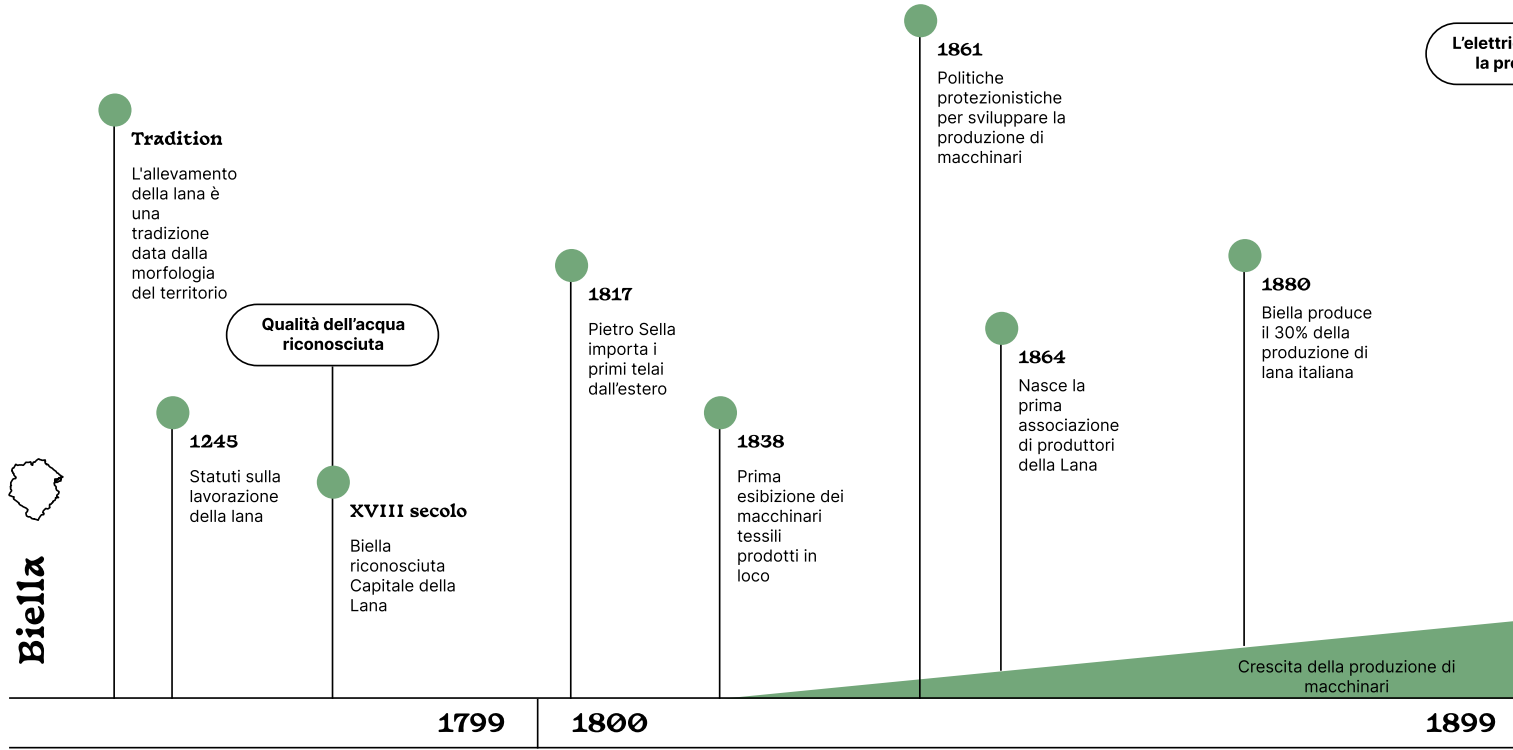
47 Forbes Italia, *Dal cashmere per Armani al Rosso Valentino: a Biella c'è uno dei poli lanieri più famosi al mondo*, 02/2023
<https://forbes.it/2023/02/21/biella-poli-lanieri-piu-famosi-mondo> (06/2025)

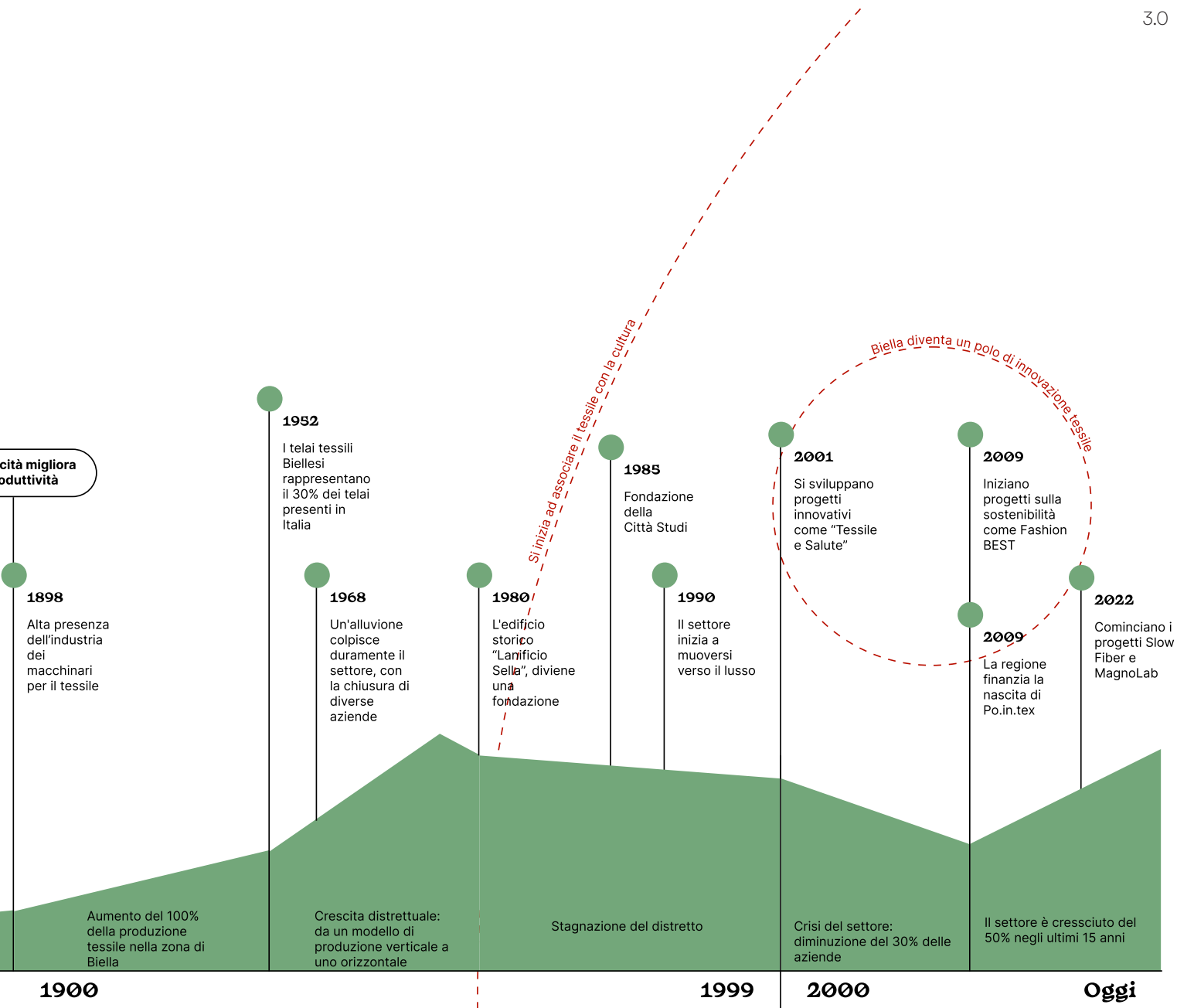
48 Monitor dei distretti - Il distretto tessile di Biella, Intesa San Paolo, 2024

49 Pointex, *Progetto Navaltex*
<https://www.pointex.eu/progetti/progetto-navaltex/>
 (06/2025)

di innovazione come il recente MagnoLab, rete di aziende che tramite un impianto pilota, sviluppano nuove tecnologie da poter implementare poi nelle loro produzioni. Le nuove normative di responsabilità estesa del produttore hanno portato allo sviluppo di iniziative di recupero degli scarti tessili. La più nota, ma ancora in via di sviluppo, è la creazione di un Recycling Hub nel territorio Biellese, la cui approvazione è avvenuta nel 2024⁵⁰. Sul territorio non si sono sviluppate solamente innovazioni tecnologiche, ma anche iniziative culturali e di consumo, come ad esempio Slow Fiber, nata nel 2022 al fine di promuovere una produzione ed un consumo del tessile più sostenibile.

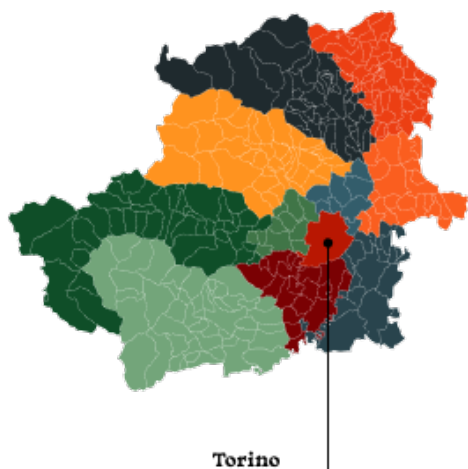
50 Retex Green, *Recycling Hub del Tessile: un'opportunità per le imprese biellesi*, 02/2025
<https://retex.green/recycling-hub-del-tessile-unopportunita-per-le-imprese-biellesi14-02-2025/>
 (06/2025)





3.3.5

Torino: Geografia, utilizzo del suolo e focus sulle varie zone



11 Aree	
●	Comune di Torino
●	Area Metropolitana Ovest
●	Area Metropolitana Sud
●	Area Metropolitana Nord
●	Pinerolese
●	Val Susa - Sangone
●	Ciriace - Vaili di Lanzo
●	Canavese Occidentale
●	Eporediese
●	Chivassese
●	Chierese - Carmagnolese

Aree della Città Metropolitana di Torino,

Elaborazione su dati Città Metropolitana di Torino, 2022

La Città Metropolitana di Torino presenta una superficie di 6.827 chilometri quadrati, pari a più di un quarto dell'intera Regione Piemonte. Questa vasta area presenta una grande varietà morfologica, che si suddivide genericamente nella fascia alpina, che con il 52% della superficie territoriale si concentra nelle aree occidentali e settentrionali, nell'area collinare che ne occupa il 21% e quella pianeggiante con il 27%. La popolazione si concentra nelle zone pianeggianti, dove vive quasi il 73% della popolazione, concentrata maggiormente attorno al centro nevralgico del territorio, che è la città di Torino con i suoi 847.398 abitanti.

L'utilizzo del suolo consumato è elevato, con una percentuale vicina ad un decimo del territorio⁵¹. Ampie sono le aree coltivate che occupano tramite campi e pascoli il 31% della superficie, mentre varie sono anche le aree agricole non utilizzate, con un valore del 6%. Le coltivazioni principali sono relative ai cereali, con il mais come prima coltivazione, seguita dal frumento⁵². Anche in quest'area sono importanti le foraggere i pascoli⁵³, necessari per l'allevamento che è molto diffuso. La voce di allevamento principale è il pollame, seguito dai bovini, la cui carne piemontese è rinomata. Un ruolo importante è anche occupato dai suini e dagli ovini, dal cui calcolo possibile di produzione della lana, si potrebbero ricavare tra le 150 e le 300 tonnellate di lana a tosatura.

L'ampia superficie del territorio mostra altri centri importanti, che hanno dato il nome a varie aree con storie e culture diverse. Queste vengono riconosciute principalmente in 11 zone omogenee nel 2015, che mostrano la varietà della provincia, dove ogni zona presenta peculiarità differenti⁵⁴.

51 Monitoraggio del consumo di suolo in Piemonte, Regione Piemonte, 2022 https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2023-04/Allegato%201%20DGR%20consumo%20suolo_volume.pdf

52 Superficie coltivata e produzione di cereali in Piemonte per provincia - Anno 2022, Regione Piemonte, <https://www.regione.piemonte.it/web/media/31271/download>

53 Istat, Censimento agricoltura — Aziende e Manodopera, 2020 <https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/censimentoagricoltura/dashboards> (06/2025)

54 Piano Territoriale Generale Metropolitan.

Approfondimento sulle varie aree

L'ampiezza della ex provincia nel suo complesso, non rende facile la categorizzazione dei vari ambiti di ricerca, a causa delle differenze presenti tra i territori. Per questo motivo seguiranno le analisi olistiche di ognuna delle aree omogenee, in modo da intercettare le informazioni orografiche, economiche, ma anche demografiche e culturali dei vari territori.

Comune di Torino

Zona fortemente urbanizzata posta tra pianura e colline, attraversata dal fiume Po e altri corsi idrici importanti. La città di Torino presenta un ricco patrimonio culturale con numerosi punti di riferimento storici, come musei, tra cui è impossibile non citare il Museo Egizio, ma anche luoghi patrimoni UNESCO, come le case reali della famiglia Savoia. Dopo la Seconda guerra mondiale, la città ha vissuto una notevole espansione, attraendo lavoratori da tutta Italia, fino ad essere ad oggi composta da quasi 860mila abitanti. È il principale centro economico e industriale, storicamente noto per l'industria automobilistica con Stellantis, ma anche i distretti tecnologici, aerospaziale ed editoriale. Ospita quasi il 50% delle aziende registrate sulla provincia, a cui se si aggiungono gli altri comuni dell'area metropolitana, si arriva ad oltre il 70% delle imprese provinciali. Il principale settore risulta il terziario, dove gli ambiti principali sono i servizi alle imprese, seguiti dal commercio. Il settore secondario, rappresentato principalmente dall'industria metallurgica e meccanica, è sempre più in calo. Si pensi che nello scorso decennio il settore automotive in città ha avuto una contrazione del numero di aziende di oltre il 7%, ed altri settori complementari hanno dato flessioni peggiori. Il secondo settore più rappresentativo è quello del tessile e dell'abbigliamento, con oltre 600 aziende, seguito da magazzinaggio e trasporti. All'interno del comune il settore con maggiori aziende a conduzione femminile è quello tessile, dove sono quasi il 60%.

Progetto Preliminare, Città Metropolitana di Torino, 2022
http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/territorio/dwd/ptgm/ProgPrel/pdf/A_Relazione_illustrativa_PP.pdf

Anche per quanto riguarda le imprese straniere il settore dell'abbigliamento è attrattivo, con il 40% in questo settore.⁵⁵

La città è un polo innovativo grazie alla presenza di rinomati istituti di ricerca come il Politecnico di Torino, oltre che presentare un elevato tasso di innovazione dato dai vari incubatori di start-up che attraggono idee a livello internazionale. Negli ultimi anni la città sta diventando un polo aerospaziale, con forti investimenti che portano alla creazione di nuovi posti di lavoro⁵⁶. Un'altra direzione seguita è il turismo, con l'attrazione sul territorio di numerosi eventi internazionali, oltre che lo sviluppo di eventi locali con visibilità internazionale. Questa direzione viene certificata anche dalla nomina a capitale europea del turismo intelligente, grazie ad un'attenzione alla sostenibilità che sta sempre prendendo maggiore spazio nella città sabauda⁵⁷.

55 PTGM, *Sistema produttivo e socioeconomico della città metropolitana di Torino e delle zone omogenee*, Città Metropolitana di Torino, 2022, pp. 86-100

56 Leonardo, *Decolla a Torino la Città dell'Aerospazio*, 11/2023
<https://www.leonardo.com/it/focus-detail/-/detail/citta-aerospazio-di-torino-decolla-il-progetto> (06/2025)

57 Regione Toscana, *Torino nominata Capitale Europea del Turismo Intelligente 2025*, 03/2025
<https://www.regione.toscana.it/-/torino-nominata-capitale-europea-del-turismo-intelligente-2025> (06/2025)

Area Metropolitana Torino Ovest

Zona che comprende comuni con territori di pianura e collina. Tra questi spicca la città di Rivoli, con i suoi 46mila abitanti, grazie anche alla sua storia. Questa città presenta una ex residenza sabauda, il Castello di Rivoli, oggi polo dell'arte contemporanea, che agisce come catalizzatore di attività sul territorio. Nell'area è presente un altro polo che ha fatto la storia, ovvero Venaria Reale, con la sua reggia dimora storica della famiglia Savoia. All'interno di quest'area sono presenti anche riserve naturali come il parco della Mandria, riserva di biodiversità locale. Qui si trovano importanti aree industriali e logistiche con attività legate all'automotive, come macchinari per la produzione in serie. Seguono per numero di presenze le industrie elettroniche, dove è presente un alto dato di specializzazione⁵⁸. Le industrie tessili presentano numeri ridotti rispetto ai settori precedenti, ma sono comunque numerose, con oltre le 50 unità. Da segnalare il gruppo Pattern, con sede a Collegno, holding di varie aziende sul territorio italiano, il cui CEO è presidente di Confindustria Moda⁵⁹.

58 Ires Piemonte, *Piano Strategico Metropolitan 2024-2026, Analisi Socio Economica, Città Metropolitana di Torino*, 2023, pp. 37-38

http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/sviluppo-economico/dwd/psm/Analisi_socio_economica_def.pdf

59 Il Sole 24 Ore, *Confindustria Moda, Luca Sburlati presidente designato per il quadriennio 2025-29*, 02/2025 <https://www.ilsole24ore.com/art/confindustria-moda-luca-sburlati-presidente-designato-il-quadriennio-2025-29> (06/2025)

Area Metropolitana Torino Sud

Zona di transizione tra la città di Torino e aree più interne dal territorio prevalentemente pianeggiante, con l'area di Moncalieri che si snoda alle pendici delle colline torinesi. Questa città è una delle più note della zona, con la popolazione che supera i 50mila abitanti ed è sede di sedi sabaude patrimonio UNESCO. Sul territorio contiguo di Nichelino, si trova un'altra residenza sabauda, la Palazzina di Caccia di Stupinigi. Dal punto di vista idrografico l'area è attraversata principalmente dal letto del Po e dal Sangone, suo affluente al confine con il comune di Torino. Le caratteristiche morfologiche rendono la zona altamente coltivata, con campi di cereali ma anche di ortaggi, come il cavolfiore di Moncalieri, presidio Slow Food.

L'area risulta comunque parte dell'indotto della città di Torino, presentando un forte comparto metallurgico e metalmeccanico, oltre che settori complementari come produzione e installazione di macchinari e magazzinaggio. Sono presenti anche poli dell'innovazione come ItalDesign, ex Giugiaro, che hanno fatto la storia dell'automotive italiano, oppure altri studi di ingegneria, architettura e design⁶⁰. Questi dati derivano dalla forte vicinanza all'area di Mirafiori, quartiere meridionale di Torino, con sede nazionale dell'ex Fiat, oggi Stellantis. Sono presenti anche importanti aziende di altri settori meccanici, come quello aereospaziale con Avio, che presentano un'alta specializzazione

La zona si presenta fortemente industrializzata, infatti settori secondari come elettronica ed alimentare superano il centinaio di aziende, mentre quelle tessili ed abbigliamento si avvicinano a questo valore. In quest'area come altre della CMTO le imprese femminili e straniere vedono il settore tessile come principale. E' interessante notare come l'area presenta una quantità di industrie minori di dimensioni micro rispetto alla media provinciale, dato che si riflette anche in valori maggiori di imprese consolidate⁶¹.

60 Ires Piemonte, *Piano Strategico Metropolitan 2024-2026, Analisi Socio Economica, Città Metropolitana di Torino*, 2023, p. 40

61 PTGM, *Sistema produttivo e socioeconomico della città metropolitana di Torino e delle zone omogenee, Città Metropolitana di Torino*, 2022, pp. 113-127

Area Metropolitana Torino Nord

Zona dalla forte presenza industriale che si estende tra pianura e aree di collina, è un'importante area di snodo infrastrutturale dalla città di Torino verso la Lombardia e la Valle d'Aosta. Nell'area è presente inoltre l'aeroporto di Caselle, nodo logistico importante di comunicazione internazionale. Quest'area ha subito una forte crescita demografica nel secolo scorso, grazie all'industrializzazione del capoluogo torinese, che ha portato ad un'elevata cementificazione. Infatti, dopo il comune di Torino risulta con il 25% l'area con il maggior consumo del suolo. La città principale dell'area è quella di Settimo Torinese, con quasi 50mila abitanti, la cui storia è strettamente legata all'industrializzazione. Uno dei musei più noti è il MU-CH, ovvero Museo della Chimica localizzato in un'archeologia industriale locale⁶².

Dal punto di vista naturalistico, l'area è attraversata da vari fiumi come lo Stura di Lanzo, che affluisce nel Po all'interno del Parco naturale del Meisino, al confine con la città di Torino, sede di numerose attività naturalistiche ma anche sportive⁶³.

Dal punto di vista manifatturiero il settore più presente è anche in questo caso quello metallurgico, seguito da quello della lavorazione della gomma e della plastica⁶⁴. I settori più specializzati sono quelli dei computer ed elettronica, seguiti dal già citato settore dei polimeri. Sono in crescita le specializzazioni per la chimica e la farmaceutica. Nell'area, sono presenti poli di innovazione aerea come Argotech, con sede a San Mauro Torinese.

Dal punto di vista dei servizi i più presenti sono relativi ai trasporti, come il noleggio, ma anche produzione video per il cinema o televisione⁶⁵.

⁶² MU-CH - Il museo della chimica
<https://www.mu-ch.it/> (06/2025)

⁶³ Aree Protette Parco Po Piemontese, Zona di Protezione Speciale del Meisino (confluenza Po - Stura), 2025

<https://www.parcopopiemontese.it/zsc-meisino-confluenza-po-stura.php> (06/2025)

⁶⁴ PTGM, Sistema produttivo e socioeconomico della città metropolitana di Torino e delle zone omogenee, Città Metropolitana di Torino, 2022, pp. 132- 146

⁶⁵ Ires Piemonte, Piano Strategico Metropolitano 2024-2026, Analisi Socio Economica, Città Metropolitana di Torino, 2023, pp. 41-42

Palazzina di Stupinigi



Pinerolese

Area caratterizzata da territorio che spazia dalla pianura alla montagna, alle propaggini delle Alpi Cozie. La città principale, Pinerolo, presenta una popolazione di oltre 35mila abitanti, pari al 27% della popolazione del Pinerolese⁶⁶. Sono presenti vari corsi d'acqua come il torrente Pellice, la Germanasca e il torrente Chisone, il quale denomina la valle omonima. Nella zona montuosa sono presenti varie altre vallate come le Val Germanasca, la Val Pellice e la Val Troncea. Tra queste sono presenti massicci importanti che superano anche i 3000 metri come la Punta Rognosa⁶⁷.

Il territorio è ricco di storia, lo dimostrano i numerosi luoghi d'interesse a Pinerolo, come il Museo Storico dell'Arma di Cavalleria, oltre che vari insediamenti come il forte di Finestrelle nella Val Chisone o la Rocca di Cavour. La Valle Pellice racconta tramite vari musei la storia dei Valdesi, mentre la Val Germanasca è famosa per la sua antica miniera di talco.

Dal punto di vista economico, il territorio presenta circa il 6% delle imprese della provincia, con una ripartizione dominata da aziende con meno di 10

66 Città Metropolitana di Torino, *Zone Omogenee*, 01/2025

http://www.cittametropolitana.torino.it/istituzionale/zone_omogenee.shtml (06/2025)

67 Unione Montana Valli Chisone e Germanasca, *Il Territorio*,

<https://www.unionevallichisonegermanasca.it/pagine/7/Il-Territorio> (06/2025)

dipendenti, seguono piccole imprese con, mentre le medie e grandi contano insieme meno dell'1%. I settori di attività del territorio sono principalmente commercio, sia al dettaglio che all'ingrosso, servizi alle imprese e agricoltura. Se comparata con l'intera città metropolitana, si nota come abbia percentuali minori nei primi due settori indicati precedentemente, ma nel settore agricolo il suo valore triplichi quello provinciale, dimostrando la forte vocazione agricola del territorio.

Le produzioni più note sono le mele, piccoli frutti ed il mais, necessario per la tipica polenta. Il territorio presenta un elevato patrimonio vinicolo, dove tra i vini tradizionali spicca il Ramiè, prodotto sui ripidi versanti di Pomaretto⁶⁸.

Dal punto di vista industriale, che vale il 10% dell'economia territoriale, quasi un terzo è occupato dall'industria metallurgica ed estrattiva, seguono l'industria alimentare e del legno-mobilia, vicine al 12%. Il settore tessile e abbigliamento vale il 5% dell'industria, ma è quello che è cresciuto maggiormente negli scorsi anni⁶⁹.

68 Città Metropolitana di Torino, *Prodotti di qualità, vini e viticoltura. Il territorio del Pinerolese*, 2015
<http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/agri-mont/prodotti-qualita-vini-viticultura/territori-produsz/pinerolese-territ> (06/2025)

69 *Analisi su indicatori socio-economici del pinerolese*, Camera di Commercio di Torino, 2023
https://www.to.camcom.it/sites/default/files/studi-statistica/Slide_Pinerolese_2023.pdf

Valli Susa e Sangone

Questo territorio è suddiviso in principalmente in 2 zone, ovvero la Val di Susa e la Val Sangone. L'area è prevalentemente montana e valliva, con importanti centri storici.

La Val di Susa è una delle valli alpine più importanti della provincia di Torino e si estende per circa 90 chilometri, unendo la pianura padana con la Francia attraverso le Alpi Cozie. È una valle ampia e profonda, modellata dal fiume Dora Riparia, che ha scavato un solco tra le montagne. Nell'area di Avigliana, corrispondente all'apertura della valle verso la pianura, si trovano i laghi omonimi, di superficie di molto superiore all'ettaro. Gran parte della valle è montuosa, con circa il 70% della superficie costituita da boschi o pascoli, mentre la densità abitativa è relativamente bassa. La montagna più alta è il Rocciamelone con i suoi 3.538 metri. Dal punto di vista economico, la Val di Susa nella sua interezza ha avuto tradizionalmente un'economia basata su agricoltura, pastorizia, ed industria, concentrata nel fondovalle con una produzione diversificata con comparti tessili, meccanici e chimici⁷⁰.

Il reddito delle zone è inferiore di quasi l'8% rispetto alla media piemontese, trainato anche da valori di disoccupazione leggermente più bassi della regione⁷¹. Il turismo, sia estivo che invernale, specialmente a Bardonecchia e Sestriere, è un settore fondamentale, valorizzato anche dalle Olimpiadi Invernali del 2006. I dati rilevano come oltre il 50% della popolazione della valle lavori nei servizi di alloggio e ristorazione. La valle possiede un ricco patrimonio storico-culturale con castelli, abbazie e siti medievali⁷².

La Valle Sangone è una valle alpina più piccola, lunga circa 25 km, situata a sud della Val di Susa alle falde delle Alpi Cozie. È meno montuosa con altitudini più contenute rispetto alla Val di Susa, il Monte Robinet, con i suoi 2.679 metri è l'altezza

massima. Geologicamente, è caratterizzata da formazioni paleozoiche e la valle è molto boschiva con faggi, castagni e fauna tipica delle Alpi. Il comune con maggiori abitanti è quello di Giaveno, situato nel fondovalle.

Dal punto di vista economico, l'economia della Valle Sangone è incentrata su settori secondario e terziario, con industrie alimentari, manifatturiere e cartiere che hanno sostituito le storiche fonderie. L'agricoltura rimane presente, con coltivazioni di patate, mele, pere, castagne, orzo e produzione di miele e formaggi tipici, tra cui la toma "lait brusc" riconosciuta come presidio Slow Food. La valle gode anche di una natura preservata che favorisce attività ricreative e turistiche⁷³.

73 Alte Valli_Hautes Valleès, Val Sangone, 2025
<https://altevalli.eu/it/territoires-2/val-sangone/> [https://altevalli.eu/it/territoires-2/valle-di-susa-val-sangone/\(06/2025\)](https://altevalli.eu/it/territoires-2/valle-di-susa-val-sangone/(06/2025))

70 *Morfologia della Val di Susa*, Luca Re, 2014
<http://www.antonioferrentino.it/web/wp-content/uploads/2014/05/All1-MORFOLOGIADELTERITORIO.pdf>
 (06/2025)

71 *Patto di Coesione - Val di Susa, Regione Piemonte 2024*

72 Alte Valli_Hautes Valleès, Val di Susa, 2025
[https://altevalli.eu/it/territoires-2/valle-di-susa-val-sangone/\(06/2025\)](https://altevalli.eu/it/territoires-2/valle-di-susa-val-sangone/(06/2025))

Ciriace - Valli di Lanzo

Territorio situato nella parte occidentale della città metropolitana di Torino, dal nome si può intendere come si suddivide principalmente in due differenti zone: il Ciriace, prevalentemente pianeggiante e le Valli di Lanzo, di natura montuosa.

Il Ciriace prende il nome dal centro principale, Cirié, con i suoi 18 mila abitanti è situato nelle pianure a nord-ovest di Torino, in una zona di transizione tra pianura e prealpi. Il territorio è caratterizzato da una morfologia prevalentemente pianeggiante con ampie aree agricole, alcune colline e rilievi minori.

Da un punto di vista economico, storicamente il Ciriace è stato un importante polo industriale, in particolare a Cirié e nei comuni limitrofi, con industrie tessili testimoniate da vari itinerari storici promossi dalla provincia⁷⁴, oltre che cartiere, e aziende nel settore della gomma. Oggi l'area mantiene un tessuto industriale e produttivo, dove dominano le micro e piccole imprese con oltre l'80% delle attività. Il settore industriale che impiega maggiori addetti è la metallurgia, seguito dall'industria della gomma, dei macchinari e dal comparto tessile, dove sono impiegati in circa 50 aziende⁷⁵. L'agricoltura locale è attiva, con

74 Seguendo il corso delle "quattro sture" da Venaria Reale alle Valli di Lanzo, Città Metropolitana di Torino, 2018

75 PTGM, *Sistema produttivo e socioeconomico della città metropolitana di Torino e delle zone omogenee*, Città Metropolitana di Torino, 2022, p.175

coltivazioni di cereali e prodotti ortofrutticoli.

Le Valli di Lanzo sono tre valli alpine, ovvero la Val Grande, Val d'Ala e Valle di Viù, situate a nord-ovest di Torino, nell'area delle Alpi Graie. Queste valli hanno una morfologia tipicamente montana, con rilievi alti, boschi estesi, pascoli e territori escursionistici. Sono valli di origine glaciale e fluviale che confluiscono a formare la Stura di Lanzo.

Dal punto di vista economico, nelle Valli di Lanzo prevale l'economia rurale, con presenti aziende agricole a carattere familiare che producono specialità agroalimentari tipiche. Sono presenti allevamenti di animali sulle pendici delle montagne, da cui deriva un progetto per riqualificare la lana locale nella filiera dell'abbigliamento⁷⁶. Il settore secondario è costituito da piccole imprese artigiane e manifatturiere, con attenzione particolare alla filiera del legno come risorsa fondamentale, non solo per l'industria, ma anche per il turismo legato a culture tradizionali della montagna. Il settore terziario è prevalentemente focalizzato sul turismo, con importanti offerte di turismo estivo e invernale, sport montani, e valorizzazione del patrimonio naturalistico e culturale⁷⁷.

76 Città Metropolitana di Torino, *Ricreare una filiera della lana: nelle "Storie Metropolitane" il progetto delle Valli di Lanzo*, 01/2023

<http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/comunicati/montagna/ricreare-una-filiera-della-lana> (06/2025)

77 *La montagna si avvicina. Strategia Nazionale per le aree interne. Strategia per le Valli di Lanzo*, Regione

Canavese Occidentale

Il Canavese Occidentale si estende a nord-ovest di Torino, comprendendo un territorio che spazia dalla pianura piemontese fino alle Alpi. Il paesaggio è variegato: si passa dalle aree pianeggianti e agricole, attraversate da fiumi e torrenti alle colline moreniche, fino alle montagne appartenenti alle Alpi Graie, dove si aprono le Valli Orco e Soana. Il territorio è ricco di aree naturali protette e siti di interesse storico come castelli medievali. La città col maggior numero di abitanti è Cuornè, con quasi 10mila residenti.

Sul piano economico, il Canavese Occidentale ha una tradizione industriale consolidata in settori come la meccanica, la lavorazione del ferro e dell'acciaio. Questo l'ha reso un polo in grado di rifornire il settore dei trasporti nella provincia di Torino. Infatti, tra Busano, Rivara e Forno Canavese si stima venga lavorato un terzo dell'acciaio italiano⁷⁸. Tra la produzione manifatturiera, la metallurgia presenta il maggior numero di imprese, sorpassando di cinque volte il settore principale, ovvero le industrie alimentari. Sono presenti una cinquantina di imprese tessili, con lavoratori per una media di una decina per azienda. Nello scorso sono cresciute molto le cartiere, l'industria chimica, i mobilifici e l'industria tessile. Risulta Interessante come le industrie tessili sono quelle a maggiore direzione femminile con oltre il 55%. L'industria tessile locale storicamente ha sede nelle zone di Rivarolo Canavese e Cuornè.

L'agricoltura locale è viva, soprattutto nelle aree più pianeggianti con coltivazioni di cereali e ortaggi, mentre in quelle collinari si concentrano i vigneti, che producono il rinomato Canavese.

Il turismo della zona non è valorizzato, infatti il territorio ha una presenza turistica davvero ridotta, con un valore di turisti inferiore del 96% rispetto alla media regionale⁷⁹.

Piemonte, 2020

<https://www.agenziacoesione.gov.it/wp-content/uploads/2021/01/Piemonte-Strategia-Val-di-Lanzo.pdf>

⁷⁸ La Voce, *La crisi dell'auto colpisce il polo dell'acciaio del Canavese*, 11/2024

<https://www.giornalelavoce.it/news/attualita/551494/la-crisi-dell-auto-colpisce-il-polo-dell'acciaio-del-canavese.html> (06/2025)

⁷⁹ Regione Piemonte, *Aree territoriali omogenee — dati e scenario. Fondo di Sviluppo e Coesione 2021-2027 La programmazione integrata per lo sviluppo e la coesione del Piemonte*,

Eporediese

L'Eporediese, o Canavese Orientale, si colloca a est del Canavese Occidentale, nella zona che si articola intorno alla città di Ivrea, anticamente Eporedia. La morfologia è collinare e montana, con l'anfiteatro morenico di Ivrea che costituisce un elemento geografico predominante, insieme alle vette delle Alpi e Prealpi Biellesi. All'interno di queste zone montane, sono presenti valli come la Val Chiusella e la Val Sacra. Dal punto di vista idrografico, è caratterizzato da un sistema fluviale dominato dalla Dora Baltea con i suoi affluenti, e da un complesso di laghi glaciale-morenici come il Lago di Viverone e i Laghi di Ivrea⁸⁰.

Dal punto di vista economico, l'Eporediese presenta una storia importante data dall'Olivetti, le cui sedi sono riconosciute patrimonio Unesco. L'eredità del colosso dell'informatica ha reso Ivrea un centro tecnologico, con numerose imprese che lavorano nell'informatica e nei servizi⁸¹. Questo viene testimoniato dalla presenza di poli dell'innovazione

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/fondo-sviluppo-coesione-fsc/aree-territoriali-omogenee-dati-scenario> (06/2025)

80 Enciclopedia Treccani, *Canavese*
[https://www.treccani.it/enciclopedia/canavese_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/canavese_(Enciclopedia-Italiana)/) (06/2025)

81 La Sentinella del Canavese, *Imprese del Canavese in crescita: Vodafone in testa, bene tutti i settori*, 05/2024
https://lasentinella.gelocal.it/ivrea/cronaca/2024/05/20/news/impreses_canavese_crescita_vodafone_in_testa_bene_tutti_settori (06/2025)

come C.NEXT Ivrea, un acceleratore di start up con sede negli ex impianti dell'Olivetti⁸². Al giorno d'oggi è forte la presenza di microimprese, infatti rappresentano più del 90% del totale. Dal punto di vista manifatturiero il settore che presenta più industrie è quello metallurgico, seguito dall'elettronica e dalle industrie della gomma e delle plastiche. Il settore produttivo tessile e dell'abbigliamento è presente in maniera ridotta con meno di 40 aziende sul territorio, ma ha vissuto una crescita del 15% nello scorso decennio, dietro solo alla crescita dell'autoveicolo e delle industrie alimentari. Anche in questa parte del Canavese le aziende tessili risultano le maggiori a conduzione femminile⁸³.

L'agricoltura ha un ruolo importante in tutto il territorio Canavese, che è altamente coltivato con cereali e foraggi per l'allevamento mentre sui rilievi collinari intorno Ivrea sono numerosi i vitigni⁸⁴.

82 CNext Ivrea Innovation together
<https://ivrea.cnexthub.com/> (06/2025)

83 *Piano Territoriale Generale Metropolitano, Città Metropolitana di Torino*, pp. 206-217

84 Luca Leggero Villa Reggia, *Il Canavese*,
<https://lucaleggero.it/il-canavese/> (06/2025)

Chivassese

Il Chivassese è un territorio situato a nord-est della città di Torino, nella zona di transizione tra il Canavese e il Monferrato, rappresentando una realtà di pianura che gravita intorno a Chivasso, con i suoi 26.000 abitanti. Questa città ha una storia antica, con le prime fonti relative al 1164, fino a diventare una delle città più importanti del Monferrato. Successivamente la sua storia si lega inesorabilmente alla famiglia Savoia, diventando un polo commerciale. L'area del Chivassese è delimitata nella parte inferiore dal Po e dalla Dora Baltea nel confine settentrionale. All'interno dei bacini idrici che irrigano il territorio è presente anche il Canale Cavour, costruito nell'800 dall'omonimo personaggio storico, per poter irrigare le risaie fino a Vercelli.

Dalla morfologia del territorio deriva una forte vocazione agricola, con una produzione intensiva focalizzata sul mais, che si trasforma in coltivazioni frutticole e viticole vicino all'eporediese. Degno di nota è l'Erbaluce di Caluso, vino rinomato prodotto in quest'area⁸⁵.

La città di Chivasso è un importante snodo dei trasporti, che fin dall'antichità con la Via Gallica, lo rendeva un passaggio importante. L'area al giorno d'oggi è attraversata da numerose infrastrutture che collegano Torino con la pianura padana e con la Valle d'Aosta. Questa posizione ha favorito la presenza di attività manifatturiere, dominate dal settore metallurgico che produce per l'automotive torinese. Sono numerose le industrie alimentari, seguite da quelle dei macchinari. L'industria tessile e dell'abbigliamento ha un ruolo ridotto sul territorio, con meno di 40 aziende⁸⁶.

85 Aree Protette Po Piemontese, *Ambito 29. Chivassese*,
<https://www.parcopopiemontese.it/documenti/paesaggio/ppr/dwd/ambito29.pdf>

86 *Piano Territoriale Generale Metropolitano, Città Metropolitana di Torino*, pp. 218-231

Chierese - Carmagnolese

Quest'area presenta due zone morfologiche che riprendono le due città principali: il Chierese a prevalenza collinare ed il Carmagnolese pianeggiante. Il Chierese si sviluppa sui rilievi dolci delle colline torinesi, caratterizzate da un paesaggio modellato dall'erosione e dall'urbanizzazione, con ampie aree agricole e centri storici con storie antiche, come Chieri. Il territorio presenta diverse aree boschive, zone agricole di pregio e corsi d'acqua minori come il Banna che attraversa le colline e le pianure circostanti.

La storia di questo centro è antico, risalente all'epoca pre-romana, fino a diventare libero comune nel XI secolo garantendosi un periodo di prosperità come polo dei commerci, ed essere poi connessa alla storia della Casa Savoia. Nel XVI secolo ci fu lo sviluppo del settore tessile che ha fatto la storia del territorio. Questo si sviluppa grazie alla corporazione dei commercianti locali, chiamata l'Università del Fustagno⁸⁷.

Questa tradizione è presente sia tramite archeologie industriali⁸⁸ che musei, come il Museo del Tessile, gestito dalla Fondazione Chierese per il Tessile, che aiuta a sviluppare attività per le aziende, come corsi di formazione⁸⁹. Sul territorio è numerosa la presenza di aziende che operano ancora nel settore storico della città⁹⁰. La zona però presenta delle deboli istituzioni intermedie, come le associazioni di settore, oltre che relazioni tra le aziende che non operano in una maniera sistemica come in altre aree tessili⁹¹.

87 Comune di Chieri, La Storia di Chieri, 09/2025
<https://www.comune.chieri.to.it/it/page/la-storia-di-chieri> (06/2025)

88 Chieri Turismo, La Città del Tessile,
<http://www.turismochieri.it/la-citta-del-tessile/> (06/2025)

89 Torino Today, Lavoro nel settore tessile: a Chieri un corso gratuito e un tirocinio, 08/2022
<https://www.torinotoday.it/formazione/corsi-formazione/tirocinio-lavoro-tessile-chieri.html> (06/2025)

90 Comune di Chieri, Le Aziende Tessili, 05/2024
<https://www.comune.chieri.to.it/it/page/le-aziende-tessili> (06/2025)

91 Istituto d'Istruzione Superiore — "B. Vittone",
Il tessile negli anni del Boom, Chieri nel Secondo Dopoguerra
<https://www.cliomediaofficina.it/labstoria/scuole/chieri/index.htm> (06/2025)

Museo del Tessile

In basso

Ecomuseo della Cultura e della Lavorazione della Canapa

A destra





Il Carmagnolese è prevalentemente pianeggiante, con terreni fertili adatti all'agricoltura intensiva, delimitato a sud dal fiume Po, ma con un elevato sviluppo urbanistico e infrastrutturale. È noto per essere uno dei principali poli agricoli del Piemonte, grazie al suo sviluppo su una media pianura, caratterizzata da terreni sabbiosi e ricchi di sedimenti fluviali lasciati dal Po. È una zona agricola di grande importanza nella provincia di Torino, con una rete di corsi d'acqua naturali e canali artificiali che permettono un'intensa attività irrigua⁹². Il Carmagnolese è noto per essere uno dei distretti agricoli più specializzati e importanti per la produzione di ortaggi in Piemonte, in particolare per la coltivazione del Peperone di Carmagnola. La produzione del peperone è storica e di grande rilievo economico, con esportazioni e riconoscimenti di qualità a livello nazionale ed europeo. Si coltivano inoltre mais e altre orticole, che compongono un'agricoltura intensiva e specializzata. Il Carmagnolese è inoltre noto per la coltivazione storica della Canapa, che viene tramandata anche tramite l'Ecomuseo della Cultura e della Lavorazione della Canapa.

Il territorio della zona omogenea presenta una forte vocazione enogastronomica, rappresentata dalla creazione del "Distretto del Cibo del Chierese-Carmagnolese"⁹³. Questo viene confermato anche

92 Aree Protette Po Piemontese, *Ambito 29*.

Chivassese, <https://www.parcopopiemontese.it/documenti/paesaggio/ppr/dwd/ambito45.pdf>

93 Distretto del Cibo del Chierese — Carmagnolese,

da tradizioni come la Fiera del Peperone di Carmagnola, oppure aziende storiche come Martini, che ha sede a Pessione nel Chierese. Nel territorio collinare si coltiva la vite con la produzione del Freisa, ma è noto anche il Nebbiolo Albugnato. Altri prodotti tipici della zona sono le ciliegie di Pecetto, oppure prodotti che derivano dall'intensiva coltivazione locale dei cereali, come la focaccia di Chieri o il grissino Rubata⁹⁴.

Dal punto di vista manifatturiero il territorio della zona omogenea presenta una forte presenza dell'industria meccanica e metallurgica, anche se in costante calo dovuta alla crisi del settore automotive torinese. Al seguito si trova l'industria alimentare che continua a crescere. L'industria tessile, concentrata su Chieri, presenta un elevato numero di aziende tessili, vicino alle 90 unità, ma continua a subire una leggera flessione che si protrae da anni. Il settore tessile e dell'abbigliamento si presenta anche in quest'area quello principale a conduzione femminile, dove le donne conducono quasi il 40% delle aziende⁹⁵.

2022

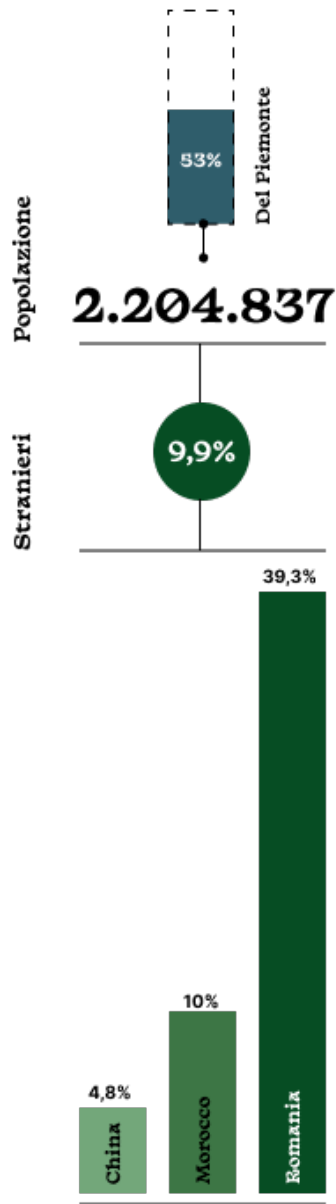
<https://www.distrettodelcibochiereseecarmagnolese.it/>
94 Comune di Chieri, Patto Territoriale "Prodotti Tipici", 05/2024

<https://www.comune.chieri.to.it/it/page/patto-territoriale-prodotti-tipici> (06/2025)

95 Piano Territoriale Generale Metropolitano, Città Metropolitana di Torino, pp. 237-247

3.3.6

Torino: Demografia, consumi, istruzione e occupazione



La popolazione residente all'interno della Città Metropolitana di Torino con i suoi 2.204.837 abitanti nel 2024, supera il 50% della popolazione del Piemonte. Un'interessante analisi svolta dalla Città Metropolitana di Torino, ha permesso di comparare numerosi dati tra le varie aree⁹⁶. Tra le zone omogenee con cui è suddivisa l'ex provincia la più influente risulta la Città di Torino, con quasi il 40% della popolazione, a cui se vengono aggiunte le aree metropolitane intorno al capoluogo si sfiora il 70% dei residenti. Le zone meno popolate, con meno di 100 mila abitanti sono il Ciriace-Valli di Lanzo, il Canavese Occidentale, l'Eporediese e il Chivassese. La popolazione è in calo, diminuita del 4% negli ultimi 10 anni, con picchi nella zona dell'Eporediese, seguita dal Comune di Torino e del Canavese Occidentale. La popolazione inoltre sta invecchiando, sebbene più lentamente rispetto alla media piemontese, dove l'indice di anzianità è più alto, ma comunque più velocemente rispetto alla media italiana. L'età media risulta 47,8 anni secondo gli ultimi dati Istat del 2024, rispetto ad un valore nazionale di 46,6 anni. Se si vuole fare un focus sulle aree con un'età media più alta, sono le Valli Susa e Sangone e l'Eporediese. La media a livello della CM di Torino indica che il numero di anziani è il 43% della popolazione in età adulta, un valore nettamente oltre la media italiana. La popolazione straniera è pari al 10% dei residenti, della quale oltre la metà arriva dal continente europeo. La comunità più numerosa risulta quella della Romania, con quasi il 40% degli stranieri totali, seguita dal Marocco con il 10% e la Cina con il 5%. La città di Torino risulta la zona con la maggiore presenza, vicina al 15%, seguita dal Canavese Occidentale con oltre l'8%. In conclusione, la CMTO presenta un buon saldo migratorio rispetto alla media nazionale, dimostrando come attragga persone dovute a svariati motivi dal lavoro alla sanità. Un fattore interessante relativo alla popolazione è l'alta costituzione di nuclei famigliari da una sola persona, che raggiunge il 41% delle famiglie del territorio, uno dei valori più alti a livello nazionale

96 Ires Piemonte, *Piano Strategico Metropolitano 2024-2026, Analisi Socio Economica, Città Metropolitana di Torino, 2023*

Consumi

La remunerazione media annuale degli abitanti, con un valore di 25.428 euro, supera di 5000 euro la media di stipendio annuo italiana. Questi valori derivano da un alto valore aggiunto per abitante, ovvero la ricchezza che in media produce un abitante.

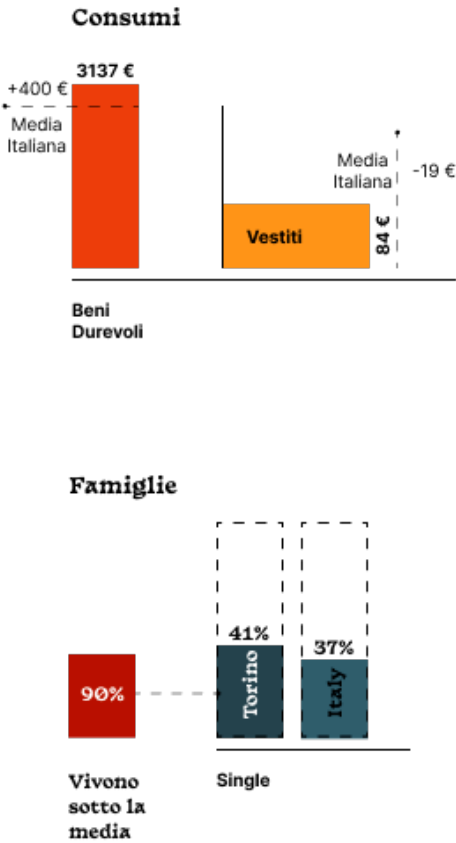
Il divario tra le fasce di popolazione risulta però uno dei più elevati a livello italiano, dove il quintile più ricco guadagna in media 13 volte la remunerazione del quintile della fascia più bassa. Un indicatore utile per mostrare il potere d’acquisto è il tempo necessario ad acquistare casa, che nel torinese richiede in media 8 anni, rispetto ad una media nazionale di 2 anni in meno⁹⁷.

La spesa sul territorio torinese è stata fortemente influenzata dal fenomeno dell’inflazione, che ha eroso il potere di acquisto della popolazione. Un’indagine della Camera di Commercio di Torino⁹⁸ ha individuato come la situazione delle famiglie sia peggiorata, con valori raddoppiati relativi a chi versa in condizioni di debolezza economica, passato ad essere quasi il 30% della popolazione. Un dato preoccupante è relativo ai single, dei quali 9 su 10 versano in condizioni economiche al di sotto della media, a dimostrare la difficoltà dovuti ai maggiori costi della vita.

L’analisi ha mostrato come i torinesi si sono ritrovati nel 2024 a spendere di più rispetto all’anno precedente negli ambiti delle esperienze, come le vacanze, i pasti fuori casa, in istruzione ed eventi culturali. Sono invece scese le spese dei beni, come il vestiario, che si attesta a valori ben inferiori alla media nazionale. Il rapporto con il 2023, indica una differenza di quasi 20 euro a livello mensile, che nel 2024 è scesa di un’ulteriore decina di euro. Cambiano inoltre le modalità di acquisto dei beni, dove aumenta il ricorso agli acquisti online, a danno dei negozi tradizionali, seppur con valori di oltre tre volte inferiori.

97 Il Sole 24 Ore, *Qualità della Vita — Torino, 2024*
<https://lab24.ilssole24ore.com/qualita-della-vita/torino>
(06/2025)

98 *Spese famiglie torinesi, Camera di Commercio, Industria e Artigianato Torino, 2025*



Rappresentazioni sui consumi,
Elaborazioni su dati Camera di Commercio, 2025

Istruzione

La provincia di Torino presenta un sistema educativo ampio e articolato, che copre tutti i livelli di istruzione dalla scuola dell'infanzia fino all'università, riflettendo la sua importanza come polo culturale ed economico della regione Piemonte.

Torino è sede di importanti istituti di istruzione superiore, come l'Università degli Studi di Torino, che è una delle più grandi e antiche d'Italia, con una vasta offerta formativa che spazia dalle scienze umane alle scienze naturali, economia, diritto e medicina. Accanto all'Università degli Studi, è presente il Politecnico di Torino, un'istituzione di eccellenza riconosciuta a livello internazionale, specializzata nelle discipline tecniche e ingegneristiche, con forte legame con il mondo dell'industria e della ricerca tecnologica. Inoltre, esistono altri enti e istituti di formazione superiore, come l'Accademia Albertina di Belle Arti, che completano il panorama educativo universitario e post-universitario della provincia. Questa ampia offerta formativa si declina nell'elevato numero di persone laureate sul territorio, corrispondente ad oltre una persona su tre. Questo risultato deriva anche dall'ottima offerta lavorativa del territorio, specialmente nella città di Torino, in grado di formare e poi mantenere i giovani⁹⁹. Sono varie e numerose sul territorio anche le possibilità di formazione relative al settore tessile e dell'abbigliamento. Sono presenti oltre 36 percorsi formativi, promossi da 8 differenti realtà sul territorio. Questi sono sia corsi professionali, che percorsi di laurea o di apprendimento continuo, che permettono di creare professionisti per i più differenti ambiti della filiera. Circa il 25% dei percorsi disponibili sul territorio sono relativi alla figura di tecnici di produzione, una delle figure più richieste del settore.

Educazione



30% ha una laurea
(tra i 25 and 40 anni)

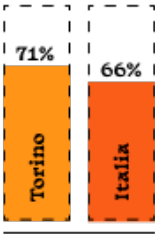
99 Il Sole 24 Ore, Qualità della Vita — Torino, 2024
<https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/torino>

Rappresentazione sul livello di istruzione
Elaborazioni su dati Sole 24 Ore, 2024

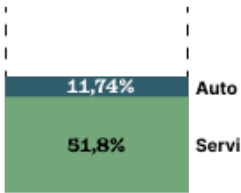
Occupazione

Il numero degli occupati sul territorio è elevato, con valori vicino al 71% per le persone in età lavorativa¹⁰⁰. Sono interessanti i dati relativi all'occupazione femminile, che risulta superiore alla media regionale, mentre per quanto riguarda gli under35 la situazione occupazionale è nettamente inferiore rispetto ai valori piemontesi. Data la vastità della Città Metropolitana di Torino, se ci si concentra sulle zone omogenee si può notare come tutta l'area metropolitana presenta i valori più elevati di occupazione, mentre le aree dove la disoccupazione è maggiore sono l'Eporediese, le Valli di Susa e Sangone, seguite dal Pinerolese e Canavese. Le attività lavorative nella Città Metropolitana di Torino sono principalmente orientate ai servizi, che impiegano il 51,8% del totale dei lavoratori. A livello di aree omogenee, il comune di Torino detiene il maggior numero di addetti pari al 46,6% del totale. L'ex provincia mantiene un significativo grado di specializzazione manifatturiera nella produzione di autoveicoli, dove l'intero settore automotive, includendo produttori, componentisti e imprese connesse, impiega oltre 85 mila addetti nell'economia torinese, corrispondenti a quasi il 12% della forza occupazionale¹⁰¹.

Occupazione



Lavoratori per settore



Rappresentazione su fattori occupazionali
Elaborazioni su dati Istat, Ires, 2023

¹⁰⁰ Istat, 2023
¹⁰¹ Ires Piemonte, *Piano Strategico Metropolitano 2024-2026, Analisi Socio Economica, Città Metropolitana di Torino*, 2023

3.3.7

Torino: Economia, struttura e imprese innovative

Il numero totale di imprese sul territorio torinese nel 2025 corrisponde a 220.860, suddivise principalmente nel settore dei servizi, con valori vicini al 50%, seguite dal commercio, con circa il 25% delle aziende. Seguono le costruzioni e le agenzie immobiliari, a cui segue il settore della manifattura, con quasi il 9% delle aziende del territorio, mentre all'ultimo posto si posiziona l'agricoltura. All'interno delle aziende manifatturiere il settore più importante risulta il comparto della metallurgia e della meccanica, facente in larga parte del distretto dell'automobile. Ad indicare l'importanza dell'industria metalmeccanica, il secondo settore è dato dalla produzione di macchinari destinati allo stesso settore. Insieme questi coprono quasi il 50% dell'industria manifatturiera del territorio. Seguono come dimensione l'industria alimentare, derivante dall'eccellente produzione agricola locale, e il settore tessile e dell'abbigliamento. Questo settore è composto principalmente da aziende relative al codice Ateco 14, ovvero relativo alla produzione di prodotti tessili e non semilavorati. A differenza della provincia biellese la diminuzione di aziende negli ultimi 15 anni risulta ridotta solamente al 10%, con una flessione più marcata per le aziende tessili. Il posizionamento delle aziende del settore si concentra nel capoluogo, con un numero che sfiora le 700 unità. Seguono le aree omogenee di Torino Sud e Ovest, oltre che l'area del Chierese, da sempre polo storico del tessile.

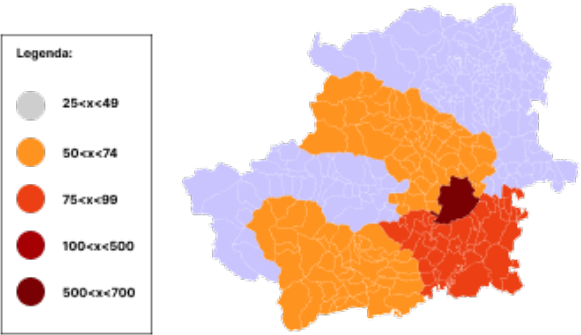
Torino è stata proclamata città Europea dell'Innovazione 2024/25, grazie al forte tessuto economico che si occupa di innovare vari settori. All'interno del capoluogo sono presenti oltre trenta incubatori ed acceleratori, oltre che vari investitori pubblici e privati. Questo sistema ha permesso di avere un cospicuo numero di startup, 626 a fine 2024¹⁰². I settori di queste aziende innovative gravitano intorno all'innovazione digitale, ma sono presenti anche progetti relativi al settore tessile. Tra queste spiccano Atelier Riforma¹⁰³, e Fair Enough¹⁰⁴.

102 Club degli Investitori, *Presentata la Ricerca sulle Startup di Torino 2025*, 03/2025
<https://www.clubdeglinvestitori.it/it/news/presentata-la-ricerca-sulle-startup-di-torino-2025/> (06/2025)

103 Atelier Riforma
<https://atelier-riforma.it/> (06/2025)

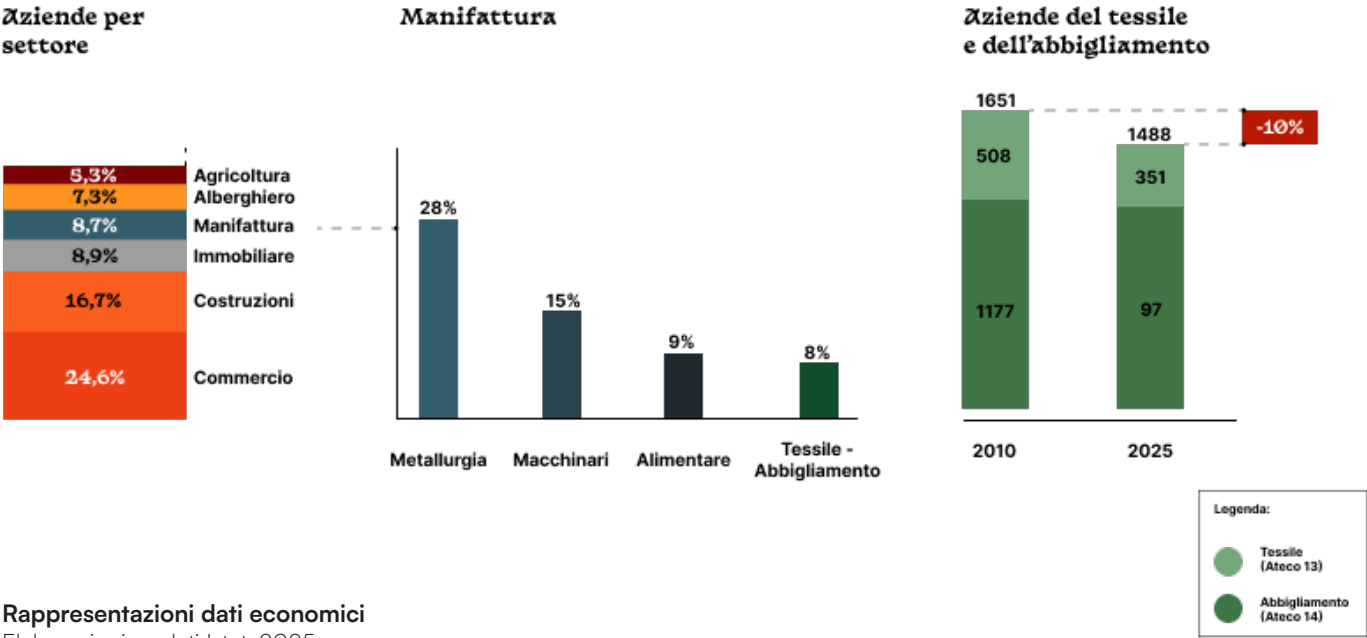
104 Fair Enough,
[https://fairenough.it/\(06/2025\)](https://fairenough.it/(06/2025))

Aziende tessili sul territorio



La prima si occupa del recupero di abbigliamento, attraverso il riuso ed il recupero, mentre la seconda promuove l'abbigliamento ecosostenibile ed offre opportunità lavorative a persone in difficoltà. Le esportazioni giocano un ruolo cruciale all'interno dell'economia piemontese ed in modo ancora più rilevante all'interno della CMTO. Questa, infatti, con un valore di quasi 26 miliardi di euro, vale il 42,5% dell'intera zona. L'export è dato dalla forte industria manifatturiera presente sul territorio, che ruota intorno al settore principale, il metallurgico e meccanico. La crisi del settore automotive si è fatta sentire tra il 2023 ed il 24, con una contrazione della quota di export del 13,1%. Questa variazione ha portato ad un bilancio negativo tra le importazioni e le esportazioni di oltre 500 milioni di euro¹⁰⁵. Nonostante queste variazioni, l'area metropolitana mostra una notevole dinamicità nell'ambito dei servizi, pur mantenendo salde le sue storiche specializzazioni manifatturiere, distribuite in modo differenziato tra le diverse zone omogenee.

105 UnionCamere Piemonte - Dati Istat, 2025



3.3.8

Torino: Cultura, servizi, attività e tradizione tessile sul territorio

Il territorio presenta un'ampia offerta culturale, declinata nella presenza di numerosi musei, fondazioni, enti culturali e sociali. Dati relativi al funzionamento del sistema culturale si possono individuare nella produzione annuale di oltre 70 spettacoli ogni mille abitanti, un valore che supera notevolmente la media nazionale. Questa offerta viene riconosciuta dalla popolazione, infatti è elevata la partecipazione agli spettacoli. Questi valori vanno in contrasto con la spesa pubblica relativa alla cultura che è in media la metà rispetto ai valori italiani, ad indicare la presenza di forti investimenti privati nel settore, tramite numerose fondazioni, che portano la cultura sul territorio.

Gli eventi sono numerosi ed anche di rilevanza internazionale, concentrati specialmente intorno alla città di Torino. Per quanto riguarda gli eventi del settore, tra le manifestazioni più attese c'è la Torino Fashion Week che valorizza il talento locale e internazionale, con sfilate, presentazioni e momenti di incontro tra creativi, buyer e stampa. Collegato alla precedente è il B2B Fashion Match, un momento di incontro per aziende e professionisti del comparto, per instaurare collaborazioni e scambiare competenze in un contesto dedicato al networking e allo sviluppo commerciale. Un altro evento di rilievo è IMPACTO, che si focalizza sul tema della sostenibilità, proponendo soluzioni innovative e pratiche virtuose per ridurre l'impatto ambientale dell'industria tessile.

La cultura della moda vintage trova il suo spazio in eventi come Vinokilo, dove il ritmo del second hand si sposa con la circolarità del prodotto, incoraggiando il consumo consapevole attraverso l'acquisto al peso di capi di seconda mano. Similmente, Circular Fashion Days approfondisce temi cruciali legati all'economia circolare, promuovendo workshop, esposizioni e confronti sul futuro del tessile rigenerato.

Abilmente si distingue come evento che celebra l'artigianalità e la creatività manuale, offrendo uno sguardo ampio sul mondo dell'hobbistica creativa, del cucito e del ricamo, ambiti strettamente legati al patrimonio tessile della regione. Allo stesso tempo, Modalenta a Moncalieri, o Rivestiti al Villaggio Leumann si configurano come momenti di incontro culturale e stimolando il dialogo tra arte, moda e tessile contemporaneo.

Sul versante più sperimentale e performativo, Extravaganza porta in scena installazioni, spettacoli e temporanee che intrecciano moda e arte visiva, mentre Filo lungo filo è un momento di riflessione e confronto sul design dei filati e sulle nuove tecniche di produzione tessile.

Oltre a questi eventi di carattere periodico sono numerosi gli eventi che affrontano puntualmente differenti aspetti del vestire sostenibile, dai momenti di swap party o i vintage market, workshop creativi, talk divulgativi, ma anche esibizioni o sfilate.

Un piccolo approfondimento lo merita lo sport, ampiamente praticato sul territorio. Gli abitanti dell'ex provincia torinese sono tra i più sportivi a livello italiano, con un indice di sportività che vale il doppio del territorio nazionale. Un torinese su due fa pratica sportiva, di cui oltre il 70% in maniera continuativa. Risulta ancora elevato il divario di genere, con quasi il 60% degli uomini che praticano sport, rispetto al 42% delle donne. Gli sport più praticati sono la palestra e la corsa, ma assume un grande valore anche il trekking derivato dall'elevata offerta escursionistica del territorio, che permette un'elevata scelta tra differenti paesaggi da visitare. Un altro polo di eccellenza risulta il nuoto e gli sport acquatici, derivati da un'elevata offerta data da grandi impianti e una cultura sportiva importante.

Storia del tessile sul territorio torinese

Dall'antichità al Settecento

L'attività tessile sul territorio viene testimoniata fin dal Medioevo, dove nella città di Chieri si sviluppa la produzione del fustagno e della seta. Durante il XV secolo si delineano statuti sulla produzione tessile come l'Università del Fustagno. Si stima che la produzione tessile fosse così rilevante che nel XVI secolo oltre il 50% della popolazione cittadina si adoperasse in una delle fasi produttive di queste due produzioni. Interessante era inoltre la coltivazione locale del guado, pianta utilizzata per sviluppare la colorazione blu. Questa pianta ebbe un'ampia richiesta fino al XVII secolo, quando dall'oriente si iniziò l'importazione dell'indaco¹⁰⁶.

1800

Nel XIX secolo il settore tessile è uno dei più attivi sul territorio, con produzioni di differenti materiali. La produzione di cotone si sviluppa nelle vallate come le Valle di Lanzo, di Susa, del Pellice, ma anche a Rivoli, Druento, Venaria, Caselle. Il polo principale di questa fibra è però Chieri, con l'introduzione di innovativi telai, come il telaio Jacquard da parte dell'imprenditore Levi nel 1830. La produzione di questa città cresce arrivando ad avere sul territorio oltre 40 opifici.

La città di Torino ha avuto un ruolo preminente nella lavorazione della seta, specialmente nella tessitura. I censimenti effettuati a metà del XIX secolo mostrano come nel 1862 oltre il 13% della popolazione lavorasse nel settore dell'abbigliamento. Si stima che i primi telai per maglieria, ovvero quelli circolari, furono introdotti in Italia dai fratelli Tensi a Torino sulla fine degli anni '50.

L'abbigliamento nella città di Torino era un elemento importante, ma era esaltato dalla presenza del centro del regno, che attirava imprenditori e figure politiche di spicco. Con lo spostamento della capitale nel 1864, era chiaro che il settore non sarebbe stato più lo stesso. Una commissione nel 1863 infatti non ritenne che l'industria tessile potesse svolgere un ruolo trainante per l'economia della città e della Regione.

Questo a causa della forte dipendenza del settore sia per quanto riguarda i macchinari, che per le materie

¹⁰⁶ *L'industria della moda in Piemonte tra creatività e innovazione, Torino: Unioncamere Piemonte, 2013, p.20*

prime. Inoltre, il settore era fortemente finanziato dallo stato, ritenendo alcune produzioni strategiche, come ad esempio la seta.

Alla metà degli anni Settanta del XIX secolo, la seta è la produzione manifatturiera più importante del Regno d'Italia, con il Piemonte e Torino che giocano un ruolo importante. Questa produzione è però in crisi a causa di fattori geo-politici e commerciali, con deviazioni degli investimenti negli anni successivi nelle altre produzioni come quella laniera e del cotone. Questa risulta essere la seconda produzione manifatturiera italiana, dove la produzione piemontese era elevata. Si stima che nel Chierese ci fossero decine di migliaia di telai.

Verso la fine degli anni Ottanta aumentano gli

investimenti stranieri nel campo tessile intorno alla città di Torino, con ad esempio il noto villaggio Leumann costruito dall'omonimo industriale per i dipendenti del suo cotonificio. Infatti, nonostante si credesse che settori come il tessile e l'abbigliamento avrebbero perso posizioni dopo il cambiamento della capitale, queste produzioni continuarono a crescere con una crescita del 24% per l'abbigliamento e del 70% per il tessile, tra il 1861 e la fine del XIX secolo nella città di Torino¹⁰⁷.

107 Mario Abrate, *L'Industria Piemontese 1870-1970, Un secolo di sviluppo*, Torino, 1978, p. 92-94, 103-111, 130-133, 165

Villaggio Leumann



1900-1949

Il Novecento comincia con il settore tessile al primo posto tra la manifattura italiana, ma mostrava già i primi segni di una crisi che dopo il primo conflitto mondiale avrebbe lasciato il posto a quella meccanica.

All'inizio del XX secolo Torino si ritrova ad essere la capitale italiana della moda, testimoniato dalla presenza dell'Esposizione Internazionale del 1911. All'interno era presente il Padiglione Moda che esponeva le opere sartoriali del territorio torinese¹⁰⁸. Sul territorio lavoravano un elevato numero di sarti e l'attenzione ai dettagli ed alle tendenze erano notevoli, con un forte influsso da quella che era la capitale europea della moda, Parigi. In questi anni la produzione di maglieria che si concentrava tra le province di Torino e Biella, ebbe una forte crescita fino alla Grande Crisi del 1929.

Nel decennio successivo si registrò una fase di rallentamento, lasciando il primato industriale all'industria meccanica. In questa fase la politica del regime italiano tentò di orientare la produzione verso una direzione autarchica, a causa delle grandi problematiche sull'importazione a causa della crisi¹⁰⁹. Nel 1932 a Torino viene fondato l'Ente Autonomo per la Mostra Permanente della Moda Nazionale, che nel 1935 diventa Ente Nazionale della Moda. Gli obiettivi

dell'ente erano la protezione e la valorizzazione di modelli e tessuti italiani, lo sviluppo di un codice di condotta corporativo e la propaganda del prodotto italiano all'estero. Un'interessante ricerca svolta da Ruffino mostra le attività che l'ente ha svolto, come la Mostra Nazionale della Moda, oppure convegni e formazione. Oltre ad eventi mondani l'ente si è impegnato nella promozione di politiche per l'utilizzo di fibre disponibili a livello nazionale come canapa e rayon. Questi materiali fortemente promossi dalla politica autarchica hanno storie differenti, siccome la prima, con una forte produzione nel Carmagnolese, è più tradizionale ma meno pregiata, con la conseguente scomparsa dalla produzione industriale dopo il conflitto. La seconda invece nasce sul territorio torinese tra il 1912 e il 1918, e si sviluppa negli anni, fino al dopoguerra dove con nuove ricerche trova nuova linfa e slancio. Negli anni successivi al secondo conflitto mondiale la città di Torino cercò di rialzarsi, con eventi come Mostra Nazionale dell'Arte della Moda a Palazzo Reale, ma per differenti motivi città come Roma e Milano iniziarono a diventare i poli dell'alta moda italiana¹¹⁰.

¹⁰⁸ Museo Torino, Esposizione internazionale 1911, <https://www.museotorino.it/view/s/60d7821856bd4c40b6418870f9f07a0d>

¹⁰⁹ Mario Abrate, *L'Industria Piemontese 1870-1970, Un secolo di sviluppo*, Torino, 1978, p. 157-163

¹¹⁰ *Il progetto Torino un secolo di moda: nuovi materiali su mestieri, laboratori e artigiani*, Maria Paola Ruffino, Palazzo Madama, Torino 2020-2021 p. 192-197

Manifesto Facis, GFT



1950-99

Nel periodo del boom economico l'industria tessile e dell'abbigliamento è fortemente presente all'interno della provincia di Torino, seconda soltanto al comparto meccanico, dove l'automobilistico occupava il primo posto. Tra le varie fibre il settore più sviluppato era quello laniero con sede principalmente a Biella, ma si era sviluppato anche in altre aree del torinese come Ivrea, Chieri, Pinerolo, Fossano, Rivoli, e Torino.

La lavorazione del cotone nella regione occupava una fetta cospicua del valore nazionale, con una forte localizzazione a Torino e nei dintorni, con la città di Chieri fortemente specializzata sulla produzione dei tessuti per l'arredo. Altre zone dove si sviluppano industrie di lavorazione cotoniere sono il Canavese, le Valli di Lanzo e di Susa.

Durante gli anni Cinquanta l'area torinese vive un grande periodo di sviluppo, grazie alla forte tradizione del territorio. A questa si aggiungeva una forte verticalizzazione della produzione che partiva dalla produzione dei filati sintetici fino alla creazione del vestiario. Nel 1954 il Gruppo Finanziario Tessile (GFT), tramite una riorganizzazione interna sviluppa il brand Facis, introducendo un innovativo sistema di taglie e la conseguente produzione di abiti in serie. Il gruppo diventa così trainante per il territorio, per una transizione da moda sartoriale ad industriale su vasta scala. Negli anni il gruppo si allarga costantemente arrivando a produrre a livello internazionale, grazie anche all'acquisizione costante di nuovi brand come Armani e Valentino, tramite la produzione prêt-à-

porter delle loro creazioni¹¹¹.

Negli stessi anni si sviluppa a Torino il Salone Mercato Internazionale dell'Abbigliamento, dove dal 1955 diventa fulcro dell'innovazione e della presentazione di nuovi modelli.

La crisi dei consumi verso la fine degli anni '70 sconvolge la situazione. Il settore industriale della moda torinese si ridimensiona con la chiusura definitiva del SAMIA nel 1978. Il GFT invece mantiene, tramite i suoi marchi, una forte produzione, con un deciso investimento nella cultura. L'azienda dagli anni '80 decide di associare la moda alla cultura, tramite una comunicazione nuova ed innovativa. La figura di Marco Rivetti, amministratore delegato del Gruppo, sviluppa così l'idea di proiettare nel consumo del vestiario la cultura territoriale. La fine del gruppo al termine del XX secolo mostra i risultati dei cambiamenti del mercato della moda nel mondo, dove l'azienda in crisi dall'ultimo decennio del '900 non riesce a rialzarsi a causa di nuovi concorrenti internazionali.

¹¹¹ *L'industria della moda in Piemonte tra creatività e innovazione, Torino: Unioncamere Piemonte, 2013, pp.20-21*

2000-2025

All'inizio del nuovo millennio il settore tessile e dell'abbigliamento è ancora presente all'interno dell'economia torinese, coprendo il 25% delle aziende settoriali della regione. Sul territorio provinciale sono presenti oltre 600 industrie tessili e quasi 1200 dell'abbigliamento. Questi dati dimostrano un forte ridimensionamento del settore, che è in atto dagli anni Novanta del secolo scorso, rispetto a cui gli addetti sono diminuiti del 30%, mentre la filatura e la tessitura hanno perso valori vicino al 70% della presenza sul territorio. Ponendo l'attenzione sul distretto tessile di Chieri, questo rimane il più importante polo del cotone a livello piemontese, anche se ha visto negli anni una costante diminuzione di importanza a livello nazionale¹¹².

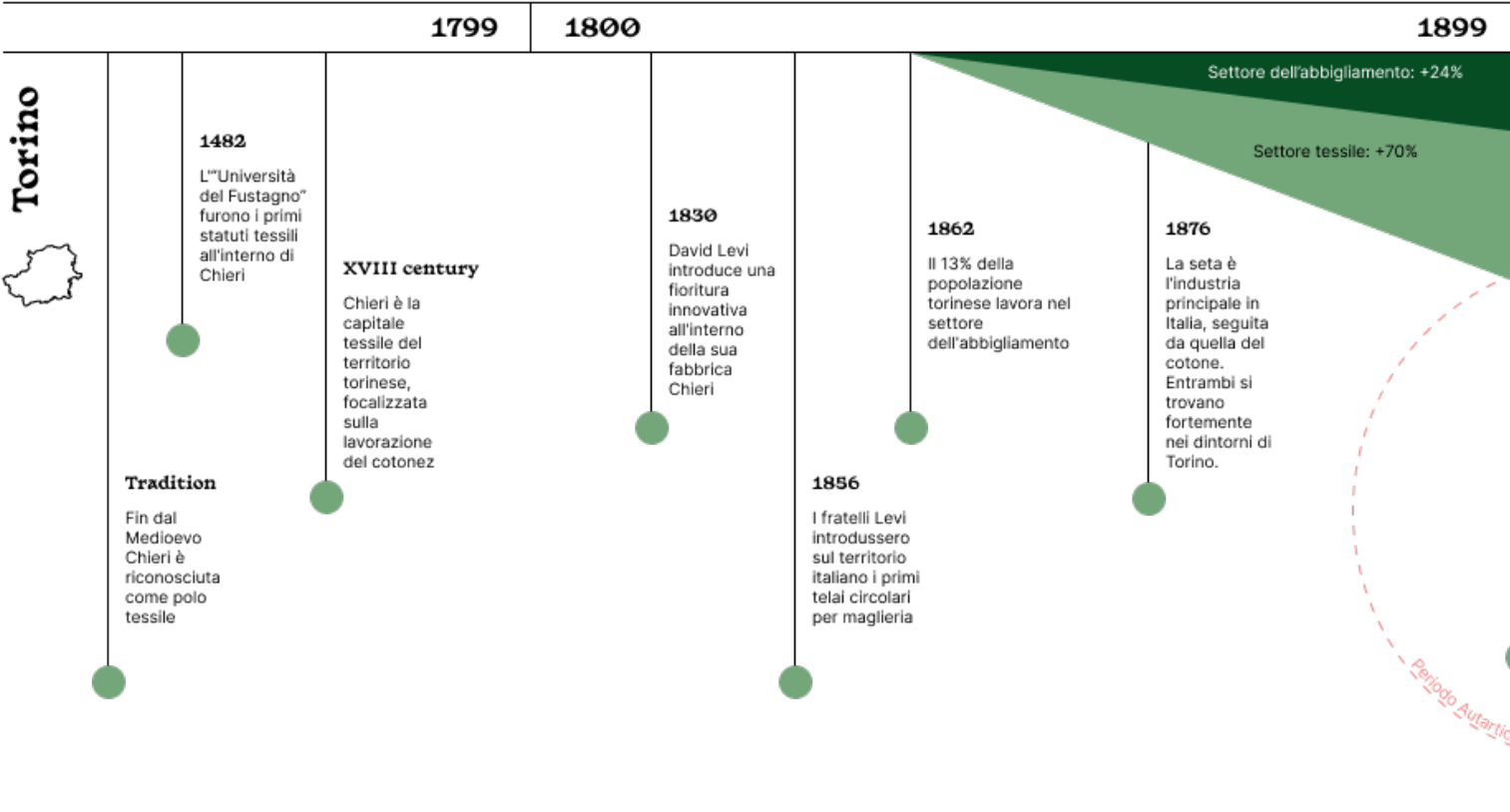
L'incremento costante della concorrenza data dalle produzioni globalizzate nel settore porta ad un ridimensionamento costante negli anni del settore a livello provinciale. Questo è dovuto inoltre alla mancanza di una specializzazione precisa come quella Biellese, organizzata e strutturata in modo coeso, grazie a rapporti di produzione stretti ed organizzazione comuni. Dal 2010 ad oggi le aziende del settore sono scese di circa 200 unità, con una forte flessione nel campo delle industrie tessili, a differenza di quelle dell'abbigliamento che si sono mantenute stabili nel tempo. Inoltre, il territorio

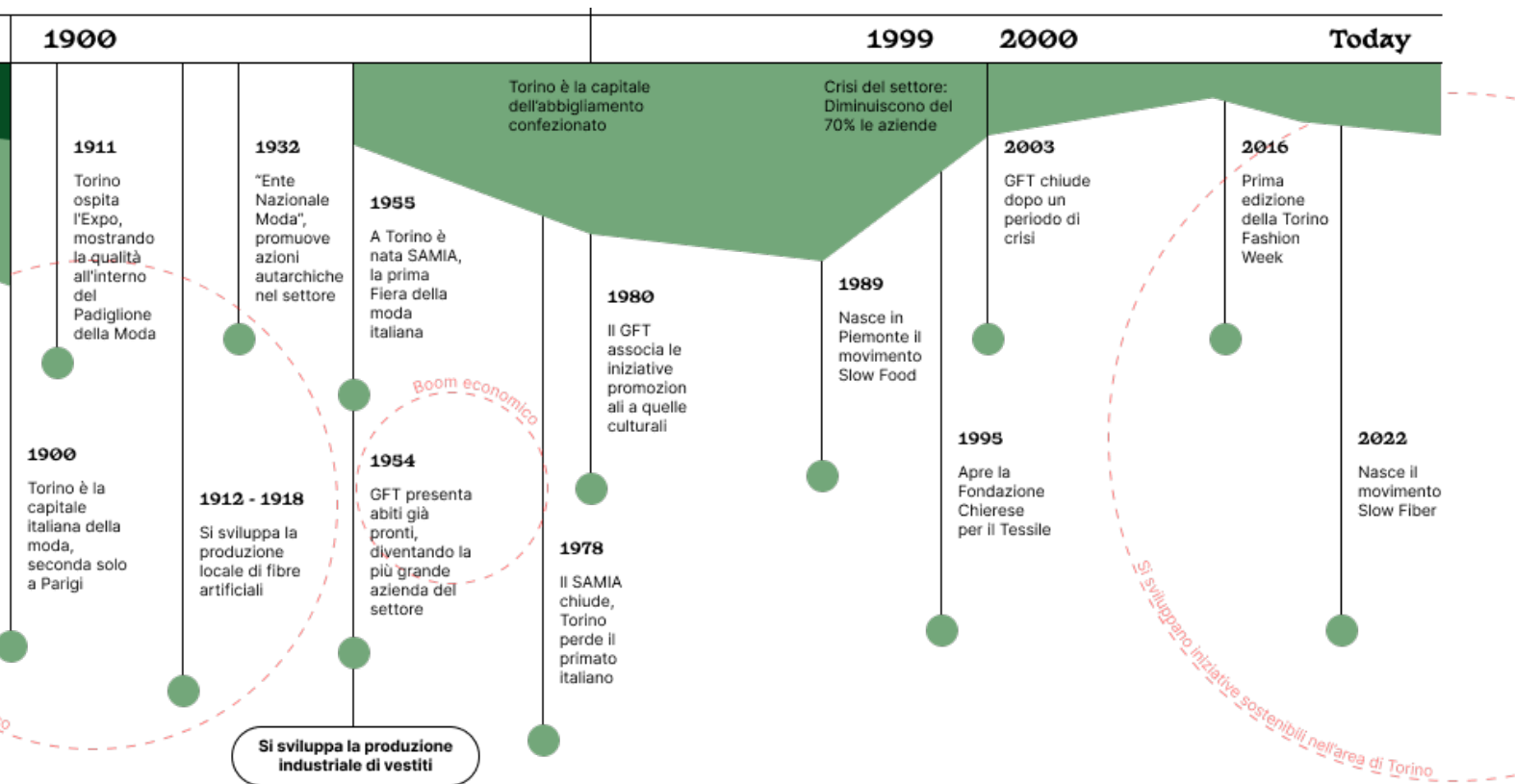
mostra una predominanza del secondo rispetto al primo, mantenendo la forte vocazione storica dell'abbigliamento del torinese¹¹³.

La metropoli di Torino ha mostrato negli ultimi anni una crescente attenzione alla sostenibilità, che si è applicata nel settore del vestiario in numerose forme. Sono sorti sul territorio numerosi marchi o negozi con un'attenzione particolare alla tematica, oltre che laboratori, sartorie e botteghe che applicano produzioni slow o di up-cycling. Questa direzione è fortemente sentita sul territorio anche grazie a numerosi eventi sulla sostenibilità, come ad esempio la Torino Fashion Week, nata nel 2016 con cadenza annuale, che presenta una forte impronta relativa al miglioramento del settore. Oltre ai grandi eventi sono presenti varie attività di scala ridotta ma dalla forte risonanza sul territorio, come grandi mercati vintage, swap party, workshop, esibizioni o talk di sensibilizzazione. Da questo sentimento diffuso sul territorio si sono sviluppate numerose attività innovative ma anche reti di aziende come Slow Fiber, al fine di promuovere la produzione locale ed una transizione verso un consumo più sano dell'abbigliamento.

¹¹² Falletti et al., *Distretto moda Piemonte Esposizioni, Eventi, Laboratori creativi, Collezioni di moda*, Departement of Economics, 2008, pp. 81-82

¹¹³ Info Camere, *Movimpresa*, 2025
<https://www.infocamere.it/movimprese> (06/2025)





Analisi delle aziende

3.4

3.4.1

Struttura dell'analisi

L'analisi olistica delle varie aziende del network Slow Fiber, ha seguito i principi di analisi del Design Sistemico, tramite una ricerca concentrata intorno ad alcuni punti chiave.

Si è voluto comprendere a pieno la struttura aziendale, con il suo flusso di lavoro, al fine di comprendere i vari step produttivi, i materiali che entrano e quelli che escono, le origini dei materiali e dove finiscono gli scarti. Questa ricerca ha permesso di individuare per ogni azienda cosa è possibile migliorare e quali risorse non utilizzate possono diventare materiale per nuovi progetti.

Un altro campo di analisi sono le strategie di sostenibilità, o azioni che le aziende svolgono, siccome su queste si basa l'aderenza al network. Interessante è stato comprendere, se le loro scelte vengono riconosciute dalle compagnie a cui vendono i loro prodotti o dai consumatori.

Un ultimo fattore fondamentale di interesse sono le azioni che queste imprese hanno svolto in passato, come eventi, partecipazione ad eventi o progetti in atto con altri attori, al fine di comprendere la rete in cui ogni azienda è perno centrale.

L'analisi delle aziende ha richiesto un momento di scambio, al fine di poter spiegare la ricerca in atto agli intervistati, oltre che ottenere maggiori informazioni dagli stessi.

L'intervista è uno strumento dotato di una potente flessibilità, questa permette di avvicinarsi al punto di vista del soggetto che si sta studiando, tramite la possibilità per chi è intervistato di mostrare i propri pensieri e percezioni¹. Nel contesto della ricerca qualitativa, si distinguono tre macro-aree di interviste: strutturate, semi-strutturate e non strutturate.

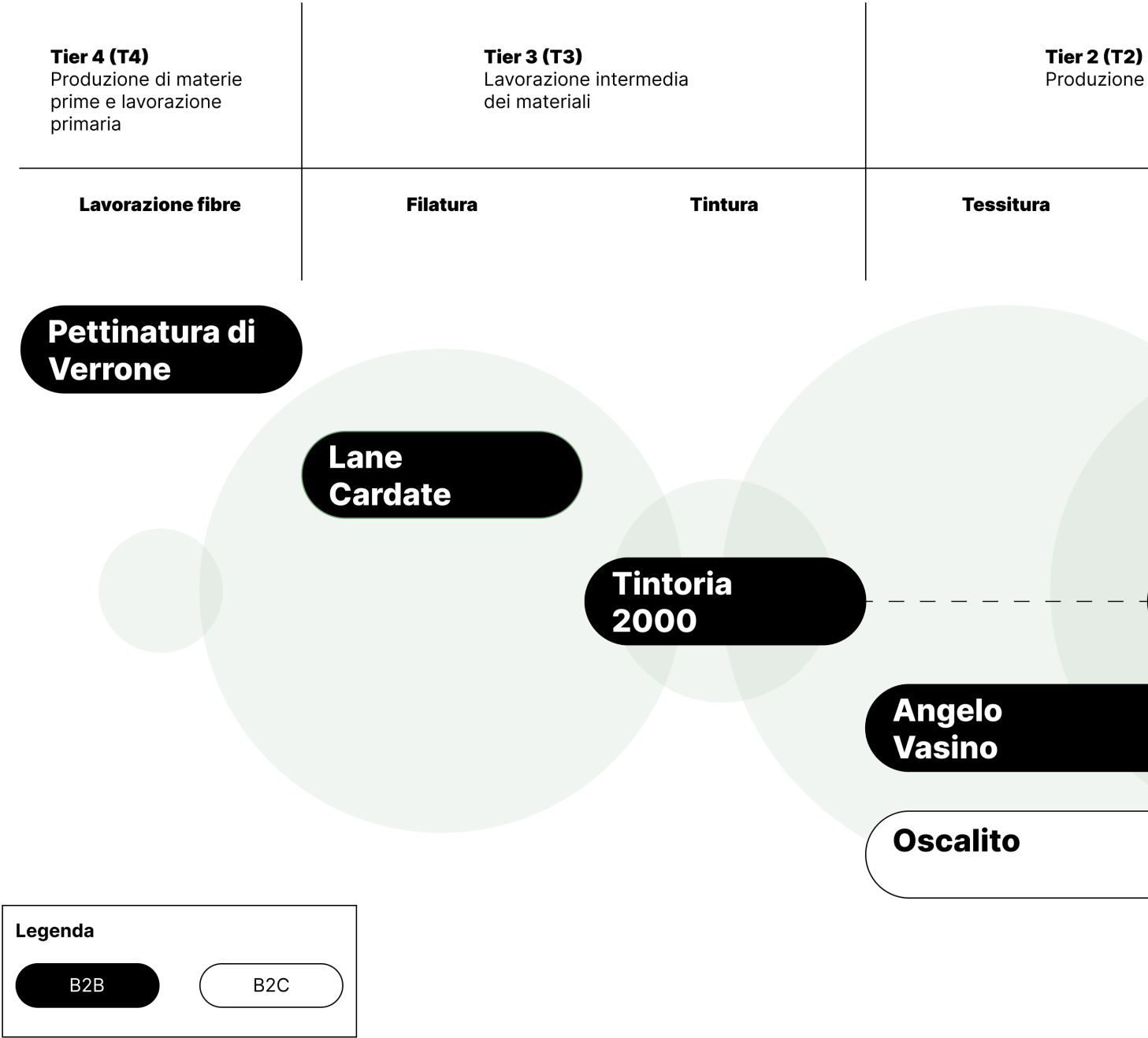
La modalità scelta è stata quella dell'intervista semi-strutturata, la quale ha permesso di combinare la flessibilità di una conversazione con il rigore dato dalle domande. Si è reso così possibile variare alcune domande ed approfondire nuovi argomenti o dettagli all'interno della discussione.

L'intervista è stata preparata tramite una precedente analisi olistica delle varie imprese, al fine di avere dati ed informazioni su cui chiedere maggiori informazioni e poter approfondire, oltre che poter richiedere dati mancanti. Non tutte le aziende studiate si sono rese disponibili per l'intervista, mentre altre, data la varietà degli argomenti, hanno preferito ricevere le domande e rispondere per iscritto, al fine di poter chiedere a chi di competenza, oltre che avere conferma dall'azienda, di poter divulgare certe informazioni.

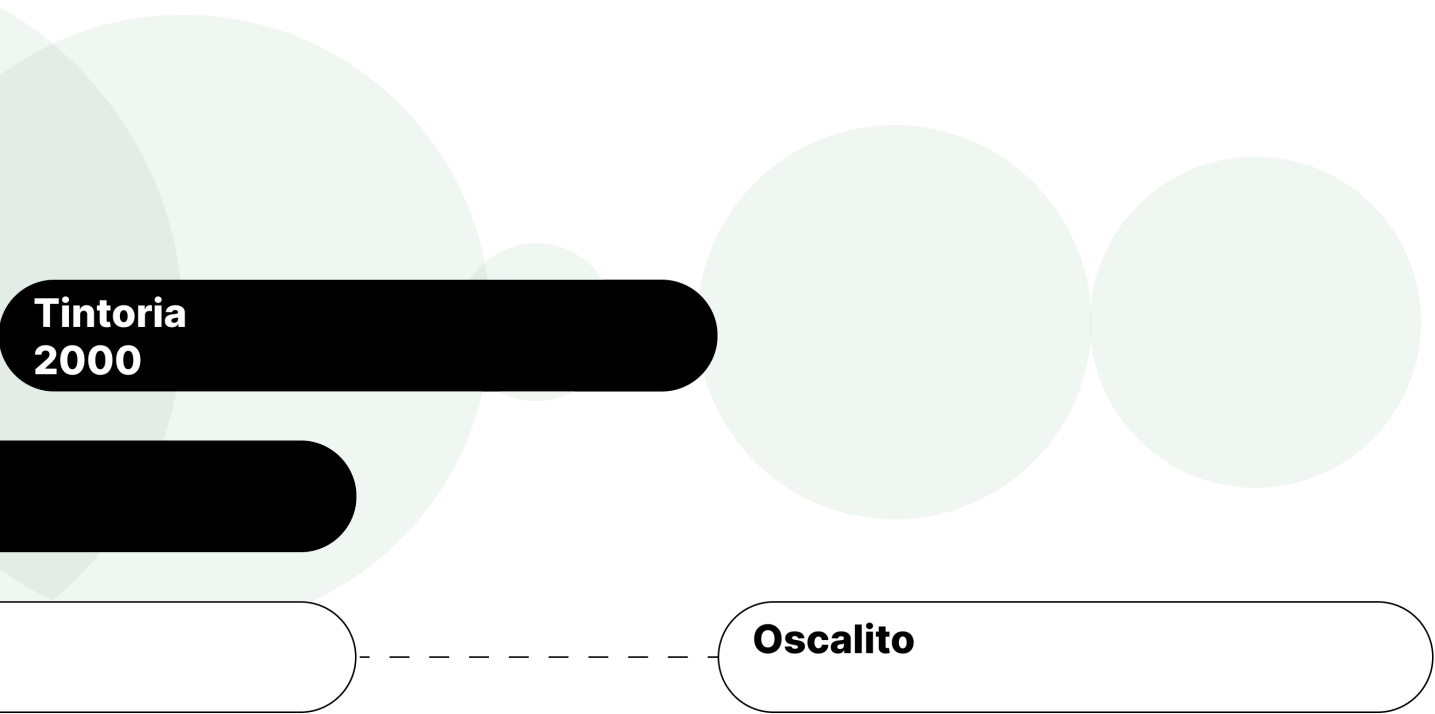
La struttura delle domande è stata organizzata intorno a due macroaree, una riguardante l'azienda, mentre la seconda il network di Slow Fiber. Nella prima parte sono stati affrontate tematiche relative alle specializzazioni aziendali, le materie prime utilizzate ed il rapporto con gli stakeholder come fornitori, clienti o i lavoratori stessi. Sono state poi approfondite le tematiche di sostenibilità su cui si orienta l'azienda, al fine di comprendere ognuna ed ogni Tier su cosa investe maggiormente, a cui sono seguite domande sulle principali sfide che l'azienda affronta.

La seconda parte dell'intervista è relativa a Slow Fiber, al fine di indagare la posizione ed il ruolo che ogni azienda svolge all'interno del network, oltre che le potenzialità e le problematiche presenti al momento.

¹ P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. I paradigmi di riferimento*, 2015



dei materiali	Tier 1 (T1) Produzione dei prodotti finiti			
	Nobilitazione	Stampa	Design	Assemblaggio



3.4.2

Lavorazione della fibra: Pettinatura di Verrone

Pettinatura di Verrone è un'impresa storica fondata nel 1960 nel cuore del distretto tessile di Biella, localizzata nel comune di Verrone, in Piemonte². Sin dalla sua nascita, si è specializzata nella lavorazione di lane superfini, offrendo servizi di pettinatura della fibra grezza, un passaggio cruciale per la produzione di tessuti di altissima qualità. Nel corso degli anni ha ampliato la propria offerta alle fibre pregiate come cashmere, vicuña, mohair, guanaco e alpaca, consolidandosi come un punto di riferimento mondiale nella prima trasformazione di fibre animali pregiate.

Nel 1989 la Pettinatura di Verrone è entrata a far parte del Gruppo G. Schneider, leader nel trading di fibre naturali pregiate, che ha investito per aumentare gli standard qualitativi e i servizi offerti. Nel 2012, importanti aziende italiane del settore tessile di alta gamma, quali Loro Piana, Marzotto ed Ermenegildo Zegna hanno acquisito quote paritetiche, partecipando così al capitale societario per tutelare il know-how e le competenze artigianali del territorio biellese.

L'azienda conta circa 70 dipendenti e si caratterizza per un elevato grado di specializzazione tecnica, puntando sulla qualità, come strategia distintiva nel mercato di nicchia.

² Pettinatura di Verrone, *Chi siamo*, <https://www.pettinaturadiverrone.com/it/informazioni-sulla-pettinatura-di-verrone/> (05/2025)



Pettinatura di Verrone,
Immagini del flusso produttivo



Flusso produttivo

Il settore di lavorazione dell'azienda è relativo alla preparazione della fibra, in questo caso animale, che si posiziona all'interno della filiera nel Tier 4. Il flusso produttivo della Pettinatura di Verrone si articola in varie fasi, specializzate per la prima trasformazione delle fibre animali pregiate, a partire dalla materia prima grezza fino al prodotto finito, pronto per la filatura. L'azienda trasforma la fibra grezza tramite lavaggio, cardatura e pettinatura in un prodotto raffinato, con attenzione particolare alla qualità e alla conservazione delle caratteristiche naturali della lana³.

Il processo inizia con la ricezione delle lane crude, dette "lana sucida", che vengono subito sottoposte a una selezione e miscelazione per garantire omogeneità. Successivamente si procede al lavaggio, per eliminare impurità, grassi e sostanze estranee. La fase successiva è la battitura, a cui segue la cardatura, un'operazione che sgrana, stira e parallelizza le fibre di lana, rendendole pronte per una lavorazione più fine. Da questo processo esce il nastro cardato, che viene sottoposto a 3 fasi di stiratura, che prepara al processo successivo. Il cuore del processo è la pettinatura, fase in cui le fibre, denominate ora nastro preparato, vengono ulteriormente selezionate e disposte in modo parallelo tramite macchinari specifici, ovvero le pettinatrici. Questo passaggio consente di separare le fibre corte da quelle lunghe, dalle quali viene prodotto il nastro pettinato. Successivamente sottoposto ad un ulteriore processo di stiratura, subisce infine la finitura, che permette di ottenere il cosiddetto "top", un prodotto uniforme e di elevata qualità, che esce dalla pettinatura pronto per la filatura. Oltre alla pettinatura tradizionale, l'azienda realizza anche "open tops", lane fini destinate alla filatura cardata, incrementando la versatilità produttiva per varie tipologie di tessuti. La lavorazione coinvolge numerosi passaggi meccanici ma è fortemente supportata da un controllo qualità continuo per mantenere standard elevati, in linea con il target di nicchia di fibre pregiate come cashmere, vicuña, mohair e alpaca.

3 Pettinatura di Verrone, Lavorazione della Lana, <https://www.pettinaturadiverrone.com/it/lavorazione-della-lana/> (05/2025)

La fase conclusiva della produzione consiste nell'imballaggio, dove l'azienda produce balle di differenti dimensioni, generalmente da 270 a 550 chili.

Gli scarti della fase produttiva sono vari, a cominciare dalla fase di lavaggio che produce sudiciume destinato a diventare parte dei fanghi di scarto, che nel 2018 valevano per oltre 3 milioni di chili all'anno⁴. Questi presentano una fase di recupero importante, in quanto diventano concime per i processi agricoli di altre aziende sul territorio. Derivanti dalla fase omonima vengono prodotte oltre 100mila chili di terre di battitura, che vengono destinate allo smaltimento, ma non è chiaro se vengono riutilizzate in agricoltura o meno. La fase successiva di cardatura produce le lappole, ovvero un sottoprodotto secondario, destinato ad altri usi, mentre dal processo di pettinatura avviene la creazione dello scarto di pettinaccia, ovvero fibre scartate a causa della loro dimensione. Dagli scarti delle fasi di lavaggio, l'azienda ha sviluppato un sistema di recupero della lanilina, un grasso contenuto all'interno delle fibre della lana che è fortemente richiesto dall'industria farmaceutica e della cosmetica, per la creazione di creme per la pelle.

4 Fiorina, Montecchi, Tedesco, Dutto, *ReCashplaster Recycled Cashmere for plaster Valorizzazione degli scarti tessili in nuovi prodotti per l'edilizia*, 2019 p.24-25

Sostenibilità

La Pettinatura di Verrone ha sviluppato una strategia di sostenibilità che rappresenta un pilastro fondamentale della sua politica aziendale, oltre che una leva strategica per il futuro⁵. Gli obiettivi chiave della strategia includono la costante diminuzione dei rifiuti prodotti, un significativo efficientamento idrico volto alla riduzione delle acque reflue, e la drastica riduzione dell'uso di prodotti chimici con impatti negativi su uomo e ambiente.

Per minimizzare le emissioni, l'azienda ha investito in un impianto di cogenerazione, una tecnologia endotermica che consente di produrre energia in modo più efficiente riducendo l'impatto ambientale. L'obiettivo a medio termine è diventare carbon neutral, attraverso anche investimenti in nuove fonti di energie rinnovabili che affiancheranno la cogenerazione.

Pettinatura di Verrone può vantare numerose e importanti certificazioni di qualità e sostenibilità, come il livello Foundational della ZDHC, che garantisce l'assenza volontaria di sostanze pericolose nella catena di fornitura. Possiede la certificazione SFA, che assicura pratiche sostenibili nella produzione di cashmere. Inoltre, l'azienda è certificata GOTS, che certifica la produzione tessile biologica e sostenibile con tracciabilità e restrizioni

5 Pettinatura di Verrone, *Politica aziendale*, https://www.pettinaturadiverrone.com/wp-content/uploads/2023/10/POL-01-Politica-aziendale_compressed.pdf (05/2025)

su prodotti chimici. Detiene anche standard RAF, RWS, RMS e RAS, che garantiscono benessere animale e gestione responsabile degli allevamenti per lana, mohair e alpaca⁶. Le certificazioni vengono richieste e condivise anche dai grandi brand partecipanti nella società, motivo per cui l'azienda pone grande attenzione alla tracciabilità completa della filiera. Attraverso il sistema di tracciabilità Autentico del Gruppo Schneider, si garantisce trasparenza e affidabilità dell'intero ciclo produttivo⁷. Un ulteriore pilastro della strategia è l'investimento nella formazione continua, per far comprendere a tutti i dipendenti e collaboratori gli impatti delle azioni quotidiane sull'ambiente, e sulla sostenibilità complessiva del processo produttivo. Essenziale è anche la stretta collaborazione con i fornitori, con cui si mantiene un rapporto di fiducia e allineamento su standard qualitativi e sostenibili, assicurando così continuità e crescita responsabile di tutta la filiera.

6 Pettinatura di Verrone, *Certificazioni*, <https://www.pettinaturadiverrone.com/it/certificazioni/> (05/2025)

7 Schneider Group, *Autentico*, <https://authentico.gschneider.com/> (05/2025)

Network

Le relazioni di Pettinatura di Verrone con altre aziende, enti e associazioni sono molto strategiche e mirate alla promozione di valori condivisi di qualità, sostenibilità e innovazione. L'azienda collabora strettamente con le prestigiose aziende del lusso, come Loro Piana, Marzotto e Zegna, per le quali produce lane di alta qualità, garantendo un alto livello di fiducia e allineamento sui valori di sostenibilità e rispetto del codice etico aziendale⁸. Inoltre, produce anche per il gruppo Vitale Barberis Canonico, lavorando con la filatura filature Lanecardate.

Pettinatura di Verrone partecipa attivamente a progetti sociali e sostenibili, come il progetto Purae, che riguarda lana 100% Made in Italy proveniente da allevamenti in Puglia, e sostiene iniziative come il master delle fibre nobili di Biella e il progetto SANIN, che promuove la lavorazione della vicuña.

L'azienda, facente parte del Gruppo Schneider, mantiene rapporti di collaborazione con associazioni come Textile Exchange, Sustainable Fiber Alliance, e l'International Wool Textile Organisation, tutte impegnate nello sviluppo di pratiche sostenibili e nella tracciabilità delle fibre. Tramite il gruppo l'azienda è implicata in progetti come Natural Fiber Connect (NFC), o il progetto Trick, per la tracciabilità della filiera.

8 Fashion Network, *Loro Piana, Marzotto e Zegna, soci in Pettinatura di Verrone*, <https://it.fashionnetwork.com/news/Loro-piana-marzotto-e-zegna-soci-in-pettinatura-di-verrone,278942.html> (05/2025)

3.4.3

Filatura: Lanecardate

Lanecardate è un'azienda leader nella produzione di filati cardati naturali di alta qualità, con sede a Cossato, nel Biellese. L'impresa affonda le sue radici nella storia della famiglia Barberis Canonico, attiva nel settore tessile da 13 generazioni, dove il primo documento che testimonia l'attività laniera della famiglia risale al 1663. L'azienda fu fondata nel 1977, inizialmente come supporto al gruppo Canonico, che controlla ad oggi la maggioranza delle quote. Il modello di governance di Lanecardate è caratterizzato da una struttura gerarchica, al cui vertice è posta l'Assemblea dei Soci, a cui siede il presidente, Chiara Bianchi Maiocchi, l'ultima generazione dei fondatori dell'impresa familiare. L'azienda opera con un modello che predilige l'integrazione verticale dei processi produttivi, che permette di monitorare e gestire fattori sanitari, sociali e ambientali, e di garantire che il prodotto sia 100% Made in Italy. Lanecardate è l'unica filatura cardata italiana ad approvvigionamento diretto della lana⁹.

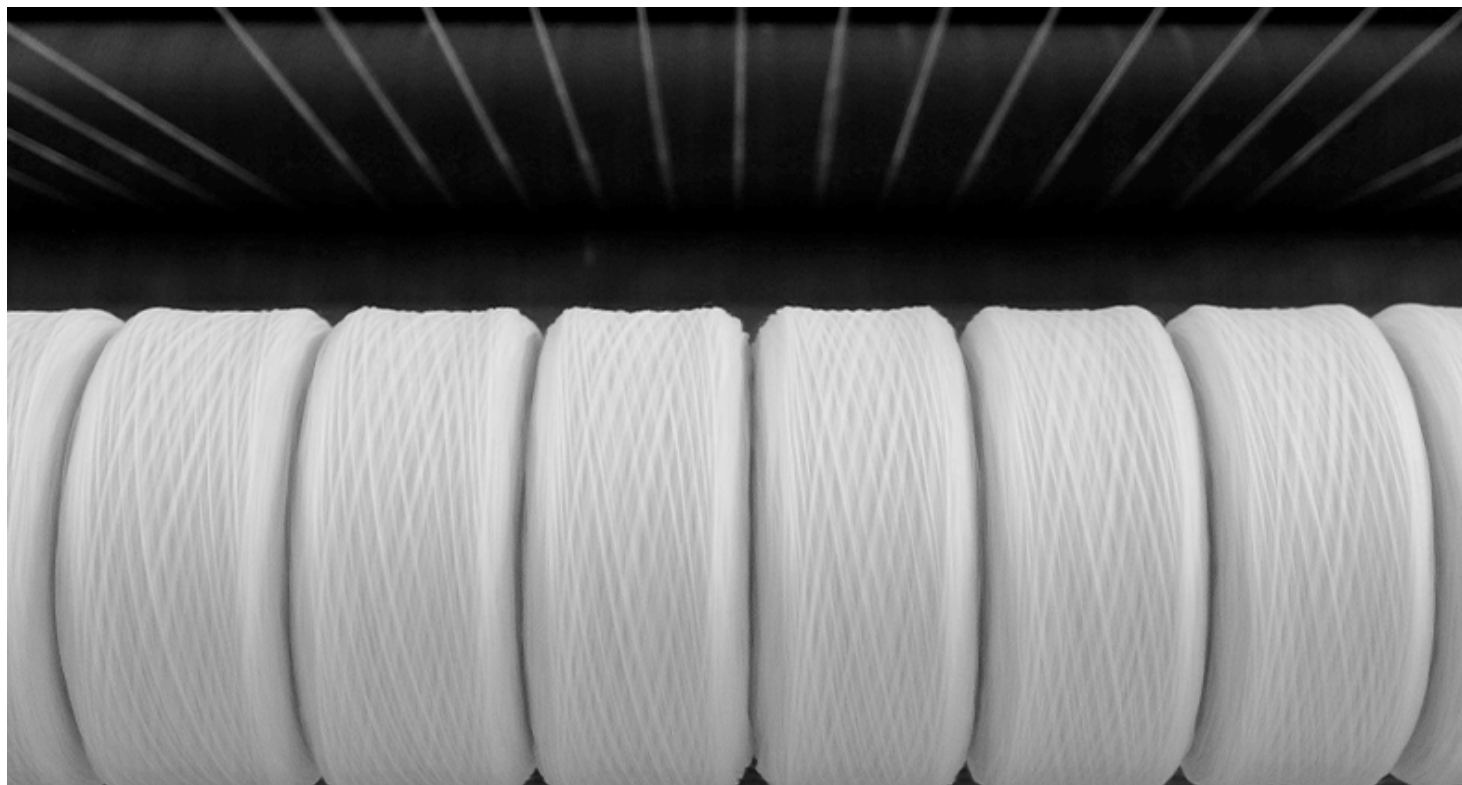
Lanecardate pone grande attenzione alla tracciabilità della filiera produttiva, essendo stata la prima filatura a produrre un certificato di tracciabilità volontaria già nel 2008.

L'azienda risulta di piccole dimensioni, tramite i suoi 39 dipendenti, ed opera principalmente per i brand del lusso, che occupano il 90% del proprio mercato. I prodotti sono venduti direttamente ai brand o tramite maglifici e tessitori. La produzione si divide tra maglieria, al 70%, e il restante in tessitura.

⁹ Lanecardate, *Bilancio di sostenibilità 2024*,
https://lanecardate.com/storage/app/media/pdf/2024_LanecardateESG-ITA.pdf



Lanecardate,
Immagini fibre e flusso produttivo

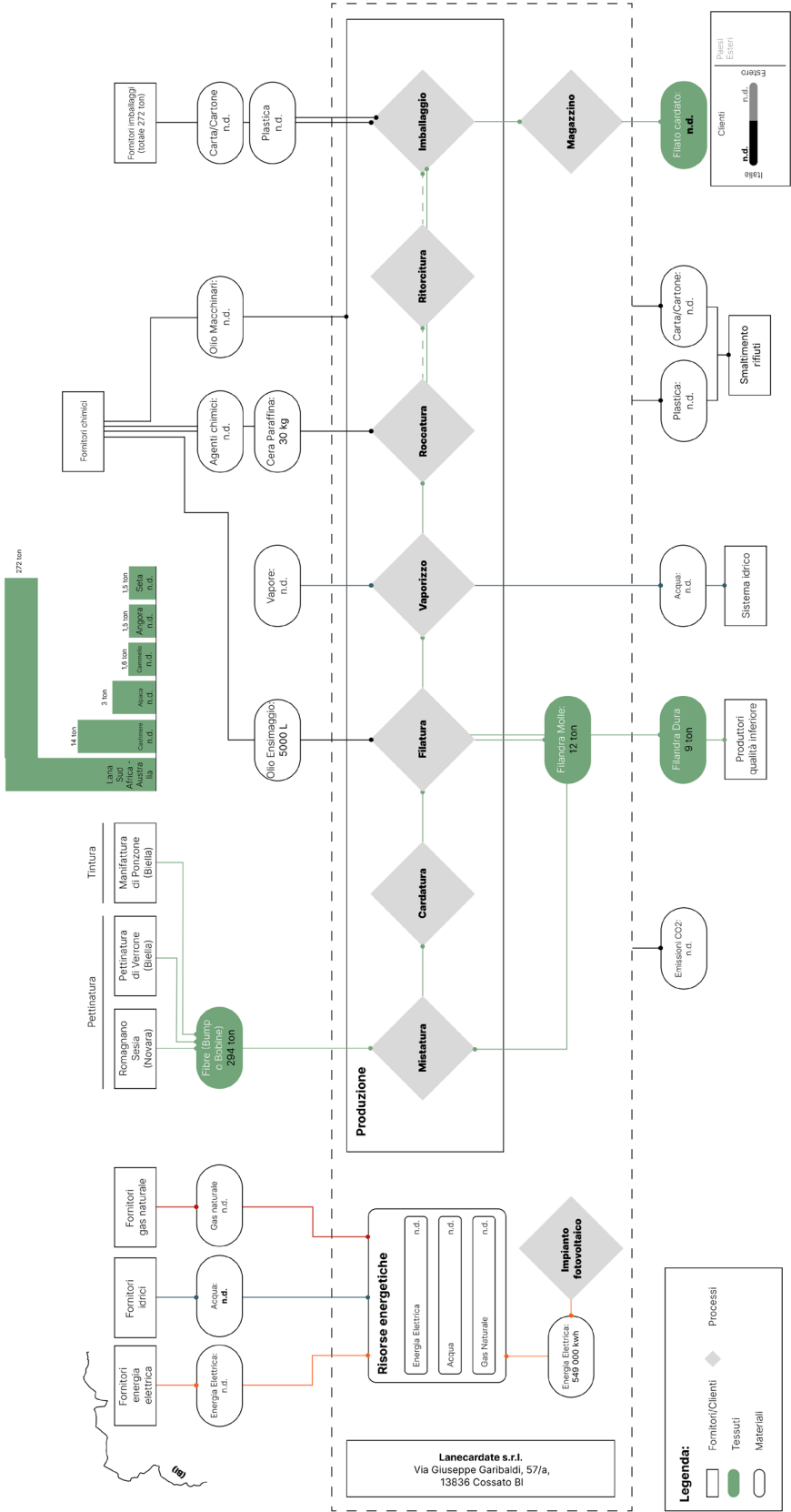


Flusso produttivo

Le informazioni all'interno del report di sostenibilità 2024, mostrano come i processi produttivi si basano su una filiera corta e di prossimità. Questi iniziano dall'acquisto della fibra da sucido, direttamente dalle aste australiane e sudafricane tramite VBCWool. Seguono i processi di pettinatura e tintoria in Italia, tramite impianti di proprietà o collegati. In particolare, Lanecardate ha acquisito il 100% della Manifattura di Ponzone srl, specializzata in tintura in fibra. Il processo principale dell'azienda avviene in Italia, all'interno dello stabilimento di Cossato. Le fasi interne sono relative al processo principale che è quello di filatura, appartenente al Tier 3 relativo alla supply-chain. Il processo parte dalla mistatura, dove le fibre lavate vengono omogeneizzate ed ensimate, tramite l'olio di ensimaggio, per renderle lavorabili. Segue la cardatura, dove le lane passano attraverso una serie di cilindri garzatori, che separa e allinea le fibre, creando un velo continuo che viene tagliato e trasformato in stoppino. Successivamente avviene il processo principale, che è la filatura, dove lo stoppino viene ritorto attorno a un anello in acciaio per conferirgli il movimento elicoidale concentrico. Il filato ritorto, nel processo di vaporizzo, viene avvolto attorno alla spola e sottoposto a vapore acqueo ad alte temperature, per ottenere una maggiore stabilità. Segue la roccatura, dove il filato viene trasferito dalla spola alla rocca. In questa fase vengono eliminate le imperfezioni e applicata la cera di paraffina per facilitare lo scorrimento del filo nelle macchine di maglieria dei clienti. L'ultima fase viene svolta solamente in caso di necessità, in base alle peculiarità del filato, ed è la ritorcitura, che negli ultimi anni è stata ampliata e integrata internamente. Una volta terminato il prodotto avvengono le fasi di imballaggio, dove la rocca viene imballata e trasferita in magazzino, tramite un sistema automatizzato per la spedizione. Lanecardate basa la sua produzione sull'uso esclusivo di fibre naturali, provenienti da fonti rinnovabili e lavora quasi interamente con materie prime vergini, per necessità di qualità delle stesse. Le principali fibre utilizzate nel 2024 sono state la lana di pecora, la quale con circa 272 tonnellate, risulta oltre il 90% delle materie utilizzate. La seconda fibra utilizzata per volume risulta il cashmere,

seguita da angora, alpaca, seta e cammello. Nelle varie fasi produttive vengono utilizzati materiali ausiliari, come olio di ensimaggio e cera paraffina, oltre che i materiali per il confezionamento come cartone e plastica, di origine riciclata. Lanecardate si ispira all'economia circolare e mira a un modello a zero spreco. Infatti, tutti i sottoprodotti generati durante il processo di produzione sono recuperati, internamente o esternamente. I sottoprodotti nobili, definiti filandre molli, sono riutilizzati direttamente nel processo di Lanecardate, poiché assimilabili alla materia prima. Nel 2024, il riutilizzo interno di sottoprodotti nobili è stato del 27,7% del totale degli scarti nobili recuperati. I sottoprodotti come la filandra dura e la sottocarda sono rivenduti a terzi che li riutilizzano totalmente nella loro produzione di filatura cardata non di lusso, apprezzandone il valore di qualità. Il filato cardato di Lanecardate è intrinsecamente un prodotto a zero spreco, grazie a queste pratiche. Nel 2024, l'intensità di rifiuti generati, ovvero il rapporto tra rifiuti generati e ricavi delle vendite, è stata pari a 0,0012 kg/€. Lanecardate cerca di instaurare rapporti duraturi e di valore con i propri fornitori, che devono essere coerenti e aderenti alla vision aziendale sui temi ESG. L'azienda segue una scelta di partner certificati in linea con la propria linea etica. L'impresa lavora solo in Italia per garantire il rispetto delle condizioni di lavoro e la tutela delle persone. Inoltre acquista unicamente fibre provenienti da fattorie certificate, che garantiscono il benessere animale e condizioni di lavoro idonee, controllate attraverso certificazioni. Un'altra direzione che ha intrapreso per un maggiore controllo della filiera è l'acquisizione di società come per la VBCWool, per l'accesso alle aste di lana sucida, la Manifattura di Ponzone srl per la tintoria, e la Pettinatura Lane di Romagnano per la fase omonima. Lanecardate vende i suoi prodotti direttamente ai brand stessi o attraverso maglifici e tessitori che lavorano per loro. L'azienda offre anche un servizio di Stock Service con oltre 500 colori pronti a magazzino, che permette ai clienti di acquistare minimi molto bassi e vicini al reale bisogno, riducendo gli sprechi a valle.

Flusso Produttivo Lanecardate



Sostenibilità

L'azienda presenta un Comitato di Sostenibilità, che svolge un ruolo di guida nella definizione degli obiettivi ESG e nel monitoraggio delle performance. Ai vertici di tale Comitato vi sono l'Amministratore Delegato e il Responsabile di Sostenibilità, che è il responsabile dell'innovazione dei processi e prodotti in ambito sostenibile. La strategia di sostenibilità di Lanecardate è profondamente radicata nei valori storici dell'azienda, che si sovrappongono completamente con quelli di Slow fiber. Infatti, la strategia si declina utilizzando i valori della rete, pilastri del network.

L'azienda si impegna nel migliorare costantemente la propria governance. Nel 2024, l'azienda ha conseguito la ISO 14001, ovvero il sistema di gestione ambientale e la ISO 45001, riguardante la salute e sicurezza sul lavoro. L'azienda presenta inoltre un codice etico di gestione, oltre che valutare la rilevanza delle questioni di sostenibilità utilizzando l'approccio della Doppia Materialità, in linea con la Direttiva CSRD. L'azienda pone una forte attenzione relativa alle tematiche di trasparenza e tracciabilità. Nel 2008 ha aderito ad un certificato di Tracciabilità volontaria, il sistema Traceability and Fashion. La strategia prevede inoltre l'integrazione verticale dei processi, che permette di monitorare i fattori sanitari, sociali e ambientali. Lanecardate difende la territorialità della value chain, instaurando rapporti duraturi con fornitori partner italiani di servizi, individuati in base al loro profilo qualitativo e alla coerenza con la vision aziendale. L'acquisto di materie prime è diretto e le operazioni di pettinatura e tintoria in fibra sono eseguite in Italia in impianti collegati o di proprietà. In questo modo l'azienda traccia ogni lotto di lana fino alla fattoria di origine fin dagli anni Novanta.

L'impegno ambientale si concentra su efficienza, energia rinnovabile e gestione responsabile delle risorse.

L'azienda ha investito nell'impianto fotovoltaico di proprietà, la cui espansione è terminata nel 2024, coprendo circa il 21% del fabbisogno energetico aziendale. Il 100% dell'energia elettrica acquistata è coperto da garanzie d'origine, confermando l'impegno per fonti rinnovabili. L'azienda calcola regolarmente la propria Carbon Footprint per definire il piano di decarbonizzazione.

Sebbene il processo di filatura interno non implichi un uso industriale di acqua, Lanecardate è consapevole dell'impatto a monte e a valle.

Per questo, sceglie fornitori di servizi di tintoria di prossimità, che seguono il protocollo ZDHC per controllare le acque di scarico.

L'eccellenza del prodotto è garantita da scelte rigorose sulle materie prime. L'azienda utilizza esclusivamente fibre naturali da allevamenti che garantiscono il benessere degli animali e l'attenzione all'ambiente. Le lane sono certificate RWS e SustainaWOOLGREEN, ovvero senza mulesing. Il cashmere è certificato SFA, e l'angora è certificata Caregora, ovvero ottenuta tramite tosatura.

Lanecardate è certificata da Tessile e Salute e OEKO-TEX Standard 100, attestando che i filati sono chimicamente sicuri e privi di sostanze nocive. L'azienda è conforme alle linee guida ZDHC per la riduzione delle sostanze chimiche pericolose e ha avviato l'implementazione del sistema 4 CHEM per il chemical management.

Per quanto riguarda l'attenzione alla durabilità, l'azienda utilizza materie prime vergini, ma garantisce la facilità del recupero. Infatti, i filati cardati sono riciclabili al 100% per la loro composizione semplice e l'assimilabilità delle fibre. Anche le fasi ausiliarie sono analizzate con attenzione, con l'utilizzo di materiale cartaceo totalmente riciclato e plastica riciclabile al 100%.

Come precedentemente citato l'azienda si impegna verso la circolarità e la gestione dei rifiuti. Infatti, il 100% dei sottoprodotti nobili viene recuperato per riutilizzo interno o rivenduto a terzi per riciclo in filatura cardata non di lusso.

Un fattore centrale della strategia di sostenibilità è dato dalle persone. L'azienda investe nella formazione, con corsi di sicurezza, business intelligence e sostenibilità, per far arrivare la condivisione dei valori ad ogni livello aziendale.

Network

La rete di Lanecardate è un elemento cruciale della sua strategia, basato su relazioni stabili, integrazione verticale e collaborazione con enti e associazioni. Va ricordato come sia controllata dalla holding Società Lanificio Vitale Barberis Canonico, avendo così una possibilità di relazione con tutte le aziende del gruppo, VBCWool, controllata da LVBC, che permette a Lanecardate di accedere direttamente alle aste australiane e sudafricane per l'acquisto di lana sucida, e con Pettinatura Lane di Romagnano e Pettinatura di Verrone, dove viene pettinata la lana in Italia, garantendo l'origine preferenziale italiana ai fini doganali. Nel 2022, Lanecardate ha acquisito la Manifattura di Ponzone srl, tintoria di alta qualità specializzata nella tintura in fibra.

A livello di associazioni di settore e reti internazionali, Lanecardate è uno dei fondatori di Slow Fiber, ed è tra i primi iscritti all'associazione Tessile e Salute, certificata dal 2012, impegnata a tutela della salute dei consumatori e della sostenibilità chimica.

Partecipa inoltre al Consorzio Promozione Filati, che favorisce l'export dei filati italiani, e a Confindustria Moda, che rappresenta l'intera filiera tessile e abbigliamento a livello nazionale e internazionale.

L'azienda è attiva anche in organismi di settore come l'Unione Industriale Biellese, l'Associazione dell'Industria Laniera Italiana, e prende parte ai tavoli tecnici di Sistema Moda Italia e IWTO, contribuendo così a promuovere innovazione e sostenibilità. Nel panorama fieristico, Lanecardate

partecipa attivamente a eventi leader come Pitti Filati, Première Vision, Filo e Feel the Yarn, ed è coinvolta in workshop e conferenze internazionali, come quella sulla sostenibilità del cashmere in Mongolia nel 2017.

Sul fronte della collaborazione tecnica, l'azienda lavora con enti come The Woolmark Company, con cui partecipa al Wool Lab e a progetti di ricerca sulle tendenze della moda, e con sistemi di certificazione come Tracciabilità, di cui è stato pioniere in Italia dal 2008, e con il protocollo ZDHC per la gestione chimica delle sostanze pericolose. Nel 2024, Lanecardate ha inoltre avviato un percorso di certificazione sulla sostenibilità con sistemi indipendenti come 4SUSTAINABILITY e ha partecipato alla stesura di documenti di settore con Federchimica e Sistema Moda Italia.

L'azienda si distingue anche per il forte legame con il territorio, collaborando con università e stakeholder locali, offrendo servizi di tirocinio e di formazione, oltre che l'apertura verso progetti di studio che mirino a diminuire gli impatti della produzione.

Struttura dell'intervista

Azienda

Materie Prime e Fornitori

Come scegliete i materiali che utilizzate? Avete una strategia di scelta dei materiali? Avete obiettivi a medio o lungo termine sull'utilizzo di materiali "preferred"?

Da dove provengono i vostri materiali?

Quanto peso hanno i fornitori della materia prima nella vostra produzione? E' possibile una vostra azione a richiedere modifiche/miglioramenti della materia prima verso gli stessi? La vostra azienda conduce audit presso i fornitori o impiega una terza parte per tali audit al fine di monitorare il vostro approvvigionamento?

Produzione

Ci sono specifici requisiti ambientali come la valutazione LCA, per lo sviluppo dei vostri prodotti? Oppure pratiche di eco-design.

Personale

Il personale ha la possibilità di comunicare in modo agile idee/miglioramenti che possano innovare l'azienda? Se sì in che modo?

Clienti

Ritenete che la vostra azienda si distingua dai concorrenti grazie alla sua chiara posizione verso prodotti e processi ambientalmente e socialmente sani?

Come raggiungete i vostri clienti? Investite in comunicazione?

Quali aspetti di sostenibilità ritenete vi facciano scegliere dai vostri clienti?

I vostri stakeholder, come fornitori o clienti, vi hanno mai chiesto maggiori informazioni riguardo i vostri processi o materiali?

La vostra azienda tiene conto di possibili reazioni degli stakeholder quando prende decisioni su questioni ambientali e sociali?

Nuovi Mercati

Si è mai preso in considerazione di aprire ad altri mercati/settori?

Ci sarebbero i mezzi o gli interessi per diversificare la produzione?

Innovazione e Collaborazioni

Come viene gestita la ricerca dall'azienda? Collaborate con aziende esterne?

Avete rapporti con associazioni/consorzi o altre aziende del settore tessile? Se sì di che tipo?

Avete rapporti con aziende esterne al vostro mercato con cui collaborate su progetti affini? Se sì di che tipo?

Sostenibilità

E' presente una strategia di sostenibilità all'interno della vostra azienda? Se sì come è strutturata?

Quanto è importante la comunicazione della sostenibilità per voi? Come avviene ed attraverso quali canali?

Challenges

Quali sono le principali challenges della vostra azienda?

E del settore in cui agite?

Slow Fiber

Struttura e Progetti

Qual'è il vostro ruolo dentro Slow Fiber?

Avete mai partecipato ad un evento a nome di Slow Fiber?

Come lo avete fatto?

Sono mai stati realizzati o sono in atto progetti del network?

Investite parte del vostro bilancio in Slow Fiber? Sareste disposti a farlo per progetti comuni?

Potenzialità

Ritenete Slow Fiber un progetto utile per la vostra realtà? In che modo?

Come ritenete possa migliorare il Network?

Challenges

Quali ritenete siano le maggiori difficoltà di Slow Fiber per far avvenire un cambiamento all'interno del settore?

Intervista: Risultati

Core capabilities

LaneCardate è un'azienda familiare, come molte aziende tessili italiane. Questa struttura le conferisce una visione al profitto molto diversa, orientata al lunghissimo termine e alle nuove generazioni, permettendo investimenti in sostenibilità anche senza un ritorno immediato. L'azienda fa parte di un gruppo più ampio, Vitale Barberis Canonico, e vanta una storia di 13 generazioni. Lanecardate è specializzata nella produzione di filati cardati di alta qualità e considera il profitto essenziale per l'esistenza dell'azienda e per finanziare scelte strategiche, inclusi gli investimenti in sostenibilità.

Produzione

L'attività principale è la filatura cardata, che richiede pochissime sostanze chimiche, limitate agli oli di ensimaggio. L'azienda utilizza pochissima acqua, necessaria solo per il vaporizzo al fine di mantenere umido l'ambiente di lavoro, il che migliora la sicurezza del personale, grazie alla polvere ridotta e la lavorabilità delle fibre. Un elemento distintivo dell'azienda è la capacità di mostrare ai clienti l'intero processo produttivo: dalla fibra sucida al tops, la pettinatura, la tintoria, e la filatura. Questo grazie alle aziende partner o controllate.

Conformità e trasparenza

Per un lungo periodo, la garanzia di qualità e serietà delle materie prime era affidata esclusivamente alla reputazione dell'azienda. A seguito di un importante episodio nel 2012, l'azienda ha compreso la necessità di certificare la propria serietà e tracciabilità attraverso enti esterni. Sebbene queste certificazioni abbiano comportato maggiori costi, i clienti li hanno assorbiti abbastanza facilmente, grazie ai benefici ormai riconosciuti. Attualmente, il 95% del magazzino risulta certificato, principalmente RWS, con l'obiettivo di raggiungere la certificazione totale a breve. Dal 1997, Lanecardate adotta una strategia di approvvigionamento diretto delle prime balle di sucido, soprattutto in Australia e Sudafrica, dove quest'ultimo prevale attualmente, per la disponibilità di lane certificate. Questo approccio, che li distingue come l'unica filatura cardata, garantisce una maggiore qualità e tracciabilità immediata fino alla fattoria. L'azienda opera con



Per l'azienda Lanecardate l'intervista è stata svolta in modalità telefonica con Chiara Bianchi Maiocchi, Presidente dell'azienda, in data 03/09/2025.

trasparenza anche nelle collaborazioni orizzontali e verticali, dove i manufatti realizzati con i loro filati mostrano chiaramente il nome del maglificio partner. Le informazioni sulla sostenibilità, inclusi i certificati, sono disponibili in un'area riservata del sito.

Progetti di Sviluppo e Gestione Rifiuti

L'azienda ha avuto una forte espansione, triplicando il fatturato in cinque anni. Nonostante le consulenze abbiano stimolato una crescita in altri settori, la strategia attuale è quella di specializzarsi e fare meglio ciò che sanno già fare bene, ovvero i filati cardati, cercando più composizioni possibili e più utilizzi, come l'arredamento. La gestione dei rifiuti tessili prodotti è eccellente, con le lane ancora utilizzabili che rientrano nella produzione, mentre gli scarti di qualità inferiore vengono venduti ad altri produttori con standard qualitativi inferiori.

Innovazione e Richieste dei Clienti

La ricerca e l'innovazione della collezione, come colori e articoli, sono gestite internamente con il supporto di una consulente esterna, che si occupa delle tendenze. L'azienda collabora con colleghi e maglifici al fine di mostrare campionari di punti e capi finiti ai marchi clienti, usando queste collaborazioni come strumenti di marketing e innovazione. I loro clienti, che sono maglifici e brand del lusso sono interessati principalmente alle certificazioni delle materie prime, in quanto sono tangibili e richieste dai loro stessi clienti. Le certificazioni sono il requisito necessario per lavorare con i brand del lusso, i quali però non comunicano queste informazioni al consumatore finale. Fortunatamente, alcuni clienti chiedono di visitare i processi aziendali per vedere l'intera filiera, un segnale che potrebbe portare a una nuova frontiera dell'ingredient brand.

Miglioramenti di Sostenibilità

La strategia di sostenibilità non è un piano estremamente formale, ma è definito su obiettivi di medio-breve termine stabiliti di volta in volta dalla dirigenza. Una strategia significativa è stata la decisione di convertire tutto il magazzino in materiali certificati, una scelta che ha comportato la svendita di stock perfetto ma non certificato, risultando in una perdita economica. Altri investimenti tangibili includono i pannelli solari. L'azienda ha anche adottato la MRSL, ovvero la Manufacturing Restricted Substance List molto presto, anticipando le richieste.

Sviluppo Commerciale e Marketing

Lo sviluppo commerciale si basa principalmente sul rapporto diretto e sulla visita ai clienti, in quanto il numero di coloro in grado di acquistare i loro filati è limitato. Partecipano a fiere di settore come Pitti e Fill the Yam, principalmente per mostrare la collezione ed ampliare i possibili interessati. La comunicazione della sostenibilità avviene tramite visite ai clienti, il sito web, i social media e, storicamente, integrando un riassunto della responsabilità aziendale nel retro del Book di collezione.

Challenges

Le sfide principali sono principalmente due. La prima è relativa all'incertezza del mercato. Infatti, dopo l'euforia post-Covid, c'è stata una brusca frenata, che ha generato incertezza nel settore. Il mercato del lusso, sebbene resiliente, rimane un mercato del "non necessario", molto legato agli umori globali, ai dazi e alle guerre.

La seconda challenge è relativa alla burocrazia. L'azienda è "soffocata" dalle carte generate dal sistema di certificazione, che non tiene conto delle dimensioni dei produttori. A questo si aggiunge la necessità di rispondere a pagine e pagine di capitolati richiesti dai brand clienti. Per affrontare la volatilità del mercato e mantenere la redditività, l'azienda vorrebbe crescere leggermente in dimensioni, pur rimanendo agile e senza stravolgimenti.

L'impatto di Slow Fiber

Lanecardate è socio fondatore di Slow Fiber.

L'azienda vede Slow Fiber come un progetto utile e apprezzato, per essere un'associazione verticale che include tutta la filiera. La collaborazione avviene tramite partecipazione attiva agli eventi e alle assemblee, e attraverso l'offerta di tempo e materiali di risulta. Il sogno e l'obiettivo a lungo termine è che Slow Fiber diventi lo "Slow Food della moda".

L'associazione ha avuto un impatto significativo sull'azienda, che ha deciso di allineare e intitolare il proprio bilancio di sostenibilità ai principi di Slow Fiber: "bello, buono, pulito, giusto, durevole".

Le maggiori difficoltà del network risiedono nel destreggiarsi tra le mille certificazioni, e nel riuscire a far comprendere che non è l'ennesima certificazione, ma un concetto di filiera unita, dove le aziende, pur diverse, condividono la caratteristica di "fatto bene in Italia". Per raggiungere il consumatore finale, Slow Fiber necessita di un numero maggiore di aziende che producono prodotti finiti.

3.4.4

Nobilitazione: Tintoria e Finissaggio 2000

Tintoria e Finissaggio 2000 nasce nel 1973 a Masserano, nel cuore del distretto tessile biellese, come una realtà familiare impegnata nella lavorazione di tessuti a maglia per il settore sportivo. Nel tempo ha ampliato la sua specializzazione orientandosi principalmente verso le fibre nobili, in particolare lana e cachemire, offrendo ai clienti competenze avanzate in tintura, finissaggio, accoppiatura e stampa digitale su diverse tipologie di tessuti¹⁰.

L'azienda conta oggi oltre 100 dipendenti, confermandosi come un'impresa di dimensioni medio-grandi nel contesto locale, con una struttura produttiva in continua crescita, testimoniata dall'ampliamento del sito produttivo nel 2021.

L'azienda riconosce fortemente il suo successo al territorio nel quale è inserita, sia tramite la produzione interna di tutti i servizi offerti, ma anche grazie alle caratteristiche delle acque locali, che tramite il basso residuo fisso sono ottime per i processi di finissaggio.

Tintoria e Finissaggio 2000 si distingue per l'adozione di processi produttivi innovativi e sostenibili, con un forte impegno nella gestione responsabile delle sostanze chimiche e del trattamento delle acque reflue, grazie a impianti di depurazione all'avanguardia, con sistemi di microfiltrazione e recupero. La preparazione dei colori avviene tramite sistemi completamente automatizzati, garantendo elevati standard di sicurezza per i lavoratori e la qualità del prodotto finale. L'azienda segue protocolli internazionali di sostenibilità, ed ha raggiunto traguardi di eccellenza nella gestione chimica, riconosciuti a livello nazionale.

¹⁰ Tintoria e finissaggio 2000, *Chi siamo*, <https://www.tf2000.it/chi-siamo/> (05/2025)



Tintoria e Finissaggio 2000,
Immagini del flusso produttivo



Flusso produttivo

Le lavorazioni interne offerte dall'azienda sono varie e non lineari, come invece quelle delle altre imprese analizzate. I suoi vari processi, seguendo la tassonomia della filiera sviluppata da Textile Exchange, si pongono nel Tier 3 per i processi di tintura sui filati, mentre nel Tier successivo per gli altri servizi di lavorazione. L'azienda opera attraverso un impianto moderno e tecnologicamente avanzato, nel cuore del distretto tessile biellese. Il flusso produttivo copre tutte le principali fasi di lavorazione tessile, partendo dalla tintura di ogni tipo di fibra naturale, artificiale e sintetica, passando per finissaggi meccanici e chimico-fisici personalizzati, in base alla natura del tessuto. Offre inoltre operazioni di accoppiatura e stampa digitale inkjet di alta definizione, che consente un'ottima resa cromatica e grande flessibilità creativa¹¹.

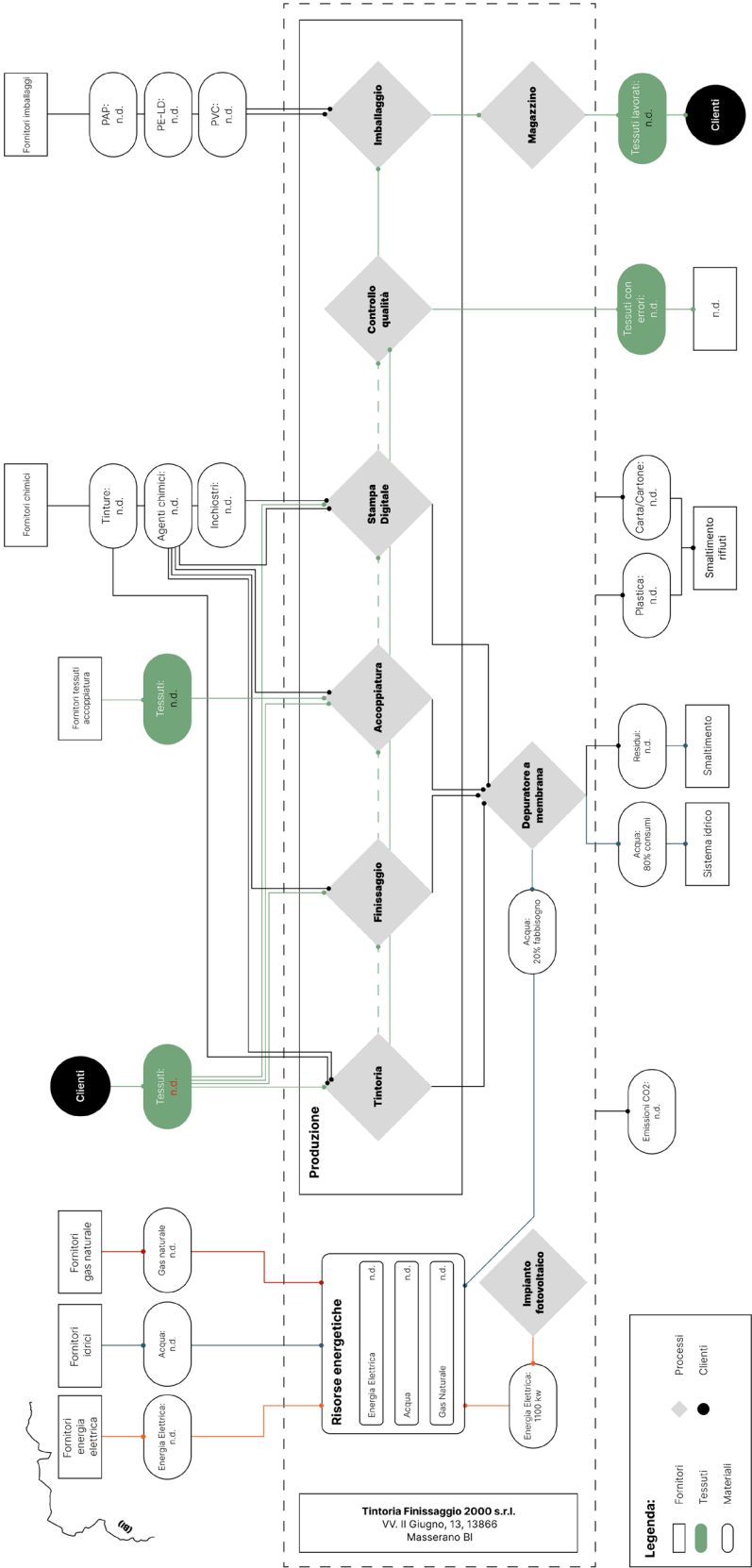
I materiali trattati includono la lana e il cachemire, ma anche seta, cotone, lino, fibre cellulosiche, aramide e blend tecnici, con particolare attenzione alla qualità e alle performance dei tessuti. La tintoria si distingue per la capacità di tingere con precisione colori riproducibili e uniformi su grandi lotti.

I fornitori vengono selezionati per coerenza con gli standard di sostenibilità e sicurezza adottati dall'azienda. Come i protocolli di Chemical Management 4sustainability® e ZDHC, che garantiscono riduzione e monitoraggio delle sostanze chimiche tossiche nei processi, con un importante impegno nella depurazione e riciclo dell'acqua. Il consumo di risorse idriche, energetiche e chimiche è costantemente controllato per limitarne l'impatto ambientale.

I clienti sono principalmente aziende tessili italiane e internazionali che cercano nobilitazione di tessuti di alta qualità e personalizzata, con particolare attenzione a filati nobili e tecnici destinati al settore fashion e luxury. L'azienda si dichiara inoltre fornitore per il settore automotive, per applicazioni tecniche, l'arredamento e l'outdoor, a dimostrare l'ampia versatilità di lavorazioni offerte. L'azienda offre ai clienti un servizio olistico, in grado di aiutarli nella definizione del progetto e mantenendo internamente tutte le fasi produttive di lavorazione del materiale. Gli scarti del processo sono gestiti secondo principi di economia circolare e sostenibilità, con sistemi avanzati di depurazione e recupero. L'azienda si distingue inoltre per non produrre rifiuti pericolosi, promuovendo un modello produttivo virtuoso e rispettoso dell'ambiente.

¹¹ Tintoria Finissaggio 2000, *Lavorazioni*
<https://www.tf2000.it/lavorazioni> (05/2025)

Flusso Produttivo Tintoria e Finissaggio 2000



Sostenibilità

L'azienda ha sviluppato una strategia di sostenibilità orientata al miglioramento continuo, monitorando con attenzione gli impatti ambientali e sociali delle proprie attività.

La politica di sostenibilità¹² si basa su diversi punti chiave, come il monitoraggio e miglioramento continuo della qualità delle acque reflue, l'informazione e coinvolgimento dei dipendenti, tramite incontri per stimolare l'innovazione, la gestione ottimale e tecnologicamente avanzata dei rifiuti, la priorità accordata a fornitori del distretto, per ridurre gli impatti logistici e ambientali, la scelta di lavorazioni su fibre sostenibili e l'implementazione di pratiche di eco e circular design lungo tutto il ciclo produttivo, favorendo anche il riuso dei materiali. Per migliorare costantemente le proprie produzioni l'azienda ha sviluppato un dipartimento interno di Ricerca e Sviluppo, che è impegnato nell'innovazione, partendo dall'analisi delle tendenze di mercato e dalle richieste specifiche dei clienti. Tra le innovazioni più significative si segnalano il Cotone Follato, un tessuto jersey prodotto con il 50% di cotone riciclato, e Sensichrom, tessuti intelligenti che cambiano colore in base all'acidità, con possibili applicazioni nell'ambito medicale e dell'arredamento¹³.

Queste innovazioni derivano anche dalla creazione di un ambiente stimolante, tramite l'investimento nel personale e nella sua formazione, offrendo ad esempio corsi di project management, time management e leadership per favorire competenze manageriali e autonomia organizzativa.

Dal punto di vista della gestione della produzione, Tintoria e Finissaggio 2000 è dotata di un sistema di depurazione delle acque a membrane UFT all'avanguardia, che consente il recupero del 20% dell'acqua trattata da reimmettere nel ciclo produttivo. Le procedure dell'impianto permettono inoltre il riutilizzo dell'acqua calda proveniente dai processi, riducendo il consumo energetico legato al riscaldamento.

¹² Tintoria e finissaggio 2000, *Politica di sostenibilità*,

https://www.tf2000.it/wp-content/uploads/2025/06/Politica-sostenibilita_TF-2000-2024.pdf (05/2025)

¹³ Tintoria e finissaggio 2000, *I nostri Progetti*,

<https://www.tf2000.it/innovazione/#progetti> (05/2025)

Per quanto riguarda l'energia, l'azienda utilizza un impianto fotovoltaico da 1100 kW, che copre il 50% del fabbisogno energetico aziendale, rafforzando ulteriormente l'impegno sostenibile.

In ambito chemical management, l'azienda ha raggiunto il livello di conformità Excellence all'interno del protocollo 4sustainability®, aderendo anche agli standard ZDHC, comprovando un'efficace gestione del rischio chimico.

Tintoria e Finissaggio 2000 dimostra inoltre il proprio impegno verso la sostenibilità tramite certificazioni esterne, come lo standard ISO-9001, che da oltre 10 anni certifica la gestione di qualità interna. Le certificazioni includono GOTS, GRS, RWS, OEKO-TEX STANDARD 100, ETHIC-ET di Tessile e Salute, attestando l'attenzione massima alla qualità, sicurezza e sostenibilità in tutti i processi aziendali¹⁴.

¹⁴ Tintoria e finissaggio 2000, *Certificazioni*, <https://www.tf2000.it/sostenibilita/#certificazioni> (05/2025)

Network

Tintoria e Finissaggio 2000, grazie alla sua figura di azienda leader del settore, ha partecipato alla creazione di varie associazioni di aziende. Risulta tra i fondatori di MagnoLab, un laboratorio di innovazione del settore nel Biellese, di cui il presidente è la stessa figura dell'azienda. Inoltre l'impresa è una dei soci fondatori di Slow Fiber.

La collaborazione con The Woolmark Company rappresenta un'altra partnership rilevante, volta a sviluppare lavorazioni e finissaggi innovativi e sostenibili specifici per la lana, una delle fibre nobili più importanti per l'azienda. Questo rapporto permette a Tintoria e Finissaggio 2000 di mantenere elevati standard tecnici e ambientali nel trattamento delle fibre pregiate.

Nel campo della formazione e della ricerca, l'azienda collabora con importanti istituti come ITS TAM di Biella e l'Accademia Costume e Moda di Milano, partecipando a progetti di formazione e sviluppo delle competenze, legate all'innovazione tessile e alle nuove tendenze di mercato.

L'azienda partecipa a numerose fiere di settore, come Texstyles, Performance Days sul territorio tedesco e la riconosciuta Filo a Milano¹⁵.

Oltre alla dimensione produttiva e formativa, Tintoria e Finissaggio 2000 si impegna attivamente nel territorio vivendo un ruolo sociale significativo. Tra le iniziative a supporto della comunità si annovera la collaborazione con la MUC FUN Trail, manifestazione sportiva locale che evidenzia l'attenzione dell'azienda verso attività sociali e sportive del territorio biellese.

¹⁵ Tintoria e finissaggio 2000
<https://www.tf2000.it/fiere/> (05/2025)

Struttura dell'intervista

Azienda

Core Capabilities

Quali sono le abilità che maggiormente caratterizzano la vostra azienda? Sia dal punto di vista materico, ovvero abilità di una determinata fase produttiva tessile, ma anche tecnico e di gestione.

Materie Prime e Fornitori

Come scegliete i materiali che utilizzate? Avete una strategia di scelta dei materiali? Avete obiettivi a medio o lungo termine sull'utilizzo di materiali "preferred"?

Da dove provengono i vostri materiali? Sono certificati? E in quale percentuale?

Quanto peso hanno i fornitori della materia prima nella vostra produzione? E' possibile una vostra azione a richiedere modifiche/miglioramenti della materia prima verso gli stessi? La vostra azienda conduce audit presso i fornitori o impiega una terza parte per tali audit al fine di monitorare il vostro approvvigionamento?

Produzione

Quali processi ritenete maggiormente sostenibili e su quali ritenete invece di dover ancora migliorare?

Personale

Il personale ha la possibilità di comunicare in modo agile idee/miglioramenti che possano innovare l'azienda? Se sì in che modo?

Clienti

Ritenete che la vostra azienda si distingua dai concorrenti grazie alla sua chiara posizione verso prodotti e processi ambientalmente e socialmente sani?

Come raggiungete i vostri clienti? Investite in comunicazione? Quali aspetti di sostenibilità ritenete vi facciano scegliere dai vostri clienti?

Accettate di vendere ad aziende che non continuano il vostro impegno nella sostenibilità? Ad esempio rompendo la catena di custodia delle vostre certificazioni?

I vostri stakeholder, come fornitori o clienti, vi hanno mai chiesto maggiori informazioni riguardo i vostri processi o materiali?

La vostra azienda tiene conto di possibili reazioni degli stakeholder quando prende decisioni su questioni ambientali e sociali?

Nuovi Mercati

Si è mai preso in considerazione di aprire ad altri mercati/settori? Ci sarebbero i mezzi o gli interessi per diversificare la produzione?

Innovazione e Collaborazioni

Come viene gestita la ricerca dall'azienda? Collaborate con aziende esterne?

Avete rapporti con associazioni/consorzi o altre aziende del settore tessile? Se sì di che tipo?

Avete rapporti con aziende esterne al vostro mercato con cui collaborate su progetti affini? Se sì di che tipo?

Sostenibilità

Risulta presente una strategia di sostenibilità all'interno della vostra azienda? Se sì come è strutturata?

Su quale direzione sostenibile investite maggiormente?

Quanto è importante la comunicazione della sostenibilità per voi? Come avviene ed attraverso quali canali?

Qual'è la vostra scelta sostenibile che trovate maggiormente difficile da comunicare, ovvero da essere compresa?

Challenges

Quali sono le principali challenges della vostra azienda? E del settore in cui agite?

Slow Fiber

Struttura e Progetti

Qual è il vostro ruolo dentro Slow Fiber?

Avete mai partecipato ad un evento a nome di Slow Fiber?

Come lo avete fatto?

Sono mai stati realizzati o sono in atto progetti del network?

Investite parte del vostro bilancio in Slow Fiber? Sareste disposti a farlo per progetti comuni?

Potenzialità

Ritenete Slow Fiber un progetto utile per la vostra realtà? In che modo?

Come ritenete possa migliorare il Network?

Challenges

Quali ritenete siano le maggiori difficoltà di Slow Fiber per far avvenire un cambiamento all'interno del settore?

Intervista: Risultati

Core capabilities

L'azienda si impegna ad essere un punto di riferimento per i clienti che, nella scelta di tessuti e fibre, hanno necessità di un confronto sulle tipologie di tinture, finissaggi, accoppiature o stampa digitale per gli articoli più tecnici e quelli di alta qualità. Per garantire il servizio ottimale, viene svolto internamente il processo completo di lavorazione, dal supporto nella progettazione fino ad una vera e propria nobilitazione del tessuto, combinando la propria esperienza pluridecennale con le nuove possibilità offerte dall'accoppiatura e dalla stampa.

Materie prime, Produzione e Personale

L'azienda lavora per conto terzi, quindi non si occupa dell'approvvigionamento dei materiali, ma lavora su tessuti di aziende clienti. Per quanto riguarda la fase produttiva interna, l'azienda ha investito notevolmente nell'efficientamento energetico della stessa. La costruzione di un impianto fotovoltaico da 1,61 MWh, l'impianto di depurazione, il recupero termico e l'allineamento al protocollo ZDHC sono gli elementi più significativi dal punto di vista della riduzione dell'impatto ambientale e servono indifferente tutti i processi dell'azienda. Gli sforzi presenti e futuri sono dedicati all'implementazione di soluzioni tecnologiche per la riduzione del consumo idrico.

Il personale ha la possibilità di comunicare in modo agile idee e miglioramenti tramite incontri organizzati, brain storming e una nuova risorsa dedicata interamente alla gestione del processo di risorse umane. Questi sono alcuni dei modi in cui l'azienda valorizza le risorse interne, che vengono ritenute la risorsa principale.

Clienti

L'azienda ritiene di essere scelta dai clienti sia tramite i numerosi servizi che offre, sia grazie alla propria posizione verso prodotti e processi ambientalmente e socialmente sani. L'impegno dell'azienda verso la sostenibilità è ritenuto visibile, attraverso molte angolazioni e garantito dalle molteplici certificazioni, che vengono rinnovate periodicamente e dalle nuove, che l'azienda mira di ottenere nell'ottica di un processo di miglioramento continuo. Questo permette di essere scelti dalle aziende al fine di

Per l'azienda Tintoria e Finissaggio 2000, non c'è stata la possibilità di svolgere l'intervista in modalità telefonica, ma l'azienda ha preferito ricevere il testo delle domande e fornire una risposta scritta per ogni domanda. Le risposte sono state fornite in data 18/09/2025 dal contatto dell'azienda, Simona Cantono, Chemical Manager aziendale.

conservare le certificazioni sui propri articoli tessili. Nei confronti dei clienti l'azienda non si pone come un semplice fornitore specializzato in tintoria e trattamenti dei tessuti. In tutto il ciclo di fornitura c'è impegno ad ascoltare le esigenze e a trasformarle in soluzioni concrete le lavorazioni con un valore aggiunto oggettivo. Si ritengono il partner tecnico a 360° che comprende, interpreta, offre soluzioni e consigli sulle alternative migliori per raggiungere i risultati desiderati. Offrono innovazione costante che sviluppano internamente, collaborano per mettere a punto soluzioni personalizzate e garantiscono consegne tempestive. La comunicazione gioca un ruolo importante, attraverso canali di rete come il sito internet, post settimanali su LinkedIn ed esposizioni nelle fiere più importanti del settore, che permettono di raggiungere le aziende clienti.

Nuovi mercati, Innovazione e Collaborazioni

L'azienda si dichiara sempre alla ricerca di nuove soluzioni e di nuovi mercati, grazie all'innovazione, basata su ricerca e sviluppo per offrire servizi sempre più all'avanguardia. Queste azioni vengono ritenute possibili grazie alla stabilità finanziaria, da cui deriva una continua crescita aziendale fin dal giorno della sua nascita. Il frutto dell'impegno aziendale in questa direzione, è coronato nella creazione del distretto innovativo di Magnolab dedicato a progetti sulla sostenibilità e l'economia circolare, di cui l'azienda e la direzione sono i primi promotori e fondatori. Inoltre l'azienda risulta uno dei partner fondatori della rete di imprese Slow Fiber.

Sostenibilità e Challenges

L'azienda presenta una strategia di sostenibilità strutturata, attraverso la definizione di obiettivi strategici, di qualità e ambientali articolati, descritti e diffusi a vari livelli e attraverso vari mezzi, come software gestionali, progettuali e politiche aziendali. L'azienda dichiara di investire per innovare in tutti i campi aziendali, dalle infrastrutture, impianti, macchinari, processi e risorse umane. La comunicazione delle azioni sostenibili intraprese è ritenuta fondamentale sia a livello interno ed esterno. Avviene attraverso la rete e la diffusione di informazioni circa gli avvenimenti più significativi, la condivisione di documenti come il codice etico e di condotta, la politica di sostenibilità e ambientale, la politica della qualità e la partecipazione ad eventi e fiere.

La direzione sostenibile che risulta più difficile da comprendere, dalla prospettiva del cliente, è l'implicazione che un servizio sostenibile, specialmente dal punto di vista ambientale, può essere fornito soltanto rinunciando ad alcune performance tecniche. Le principali sfide dell'azienda, vengono ritenute l'impegno al mantenere il giusto equilibrio tra sostenibilità e qualità del servizio offerto, oltre che la reperibilità di risorse umane formate e motivate. Dal punto di vista dell'intero settore viene ritenuta la pressione normativa la sfida principale.

Slow Fiber, progetti e sfide

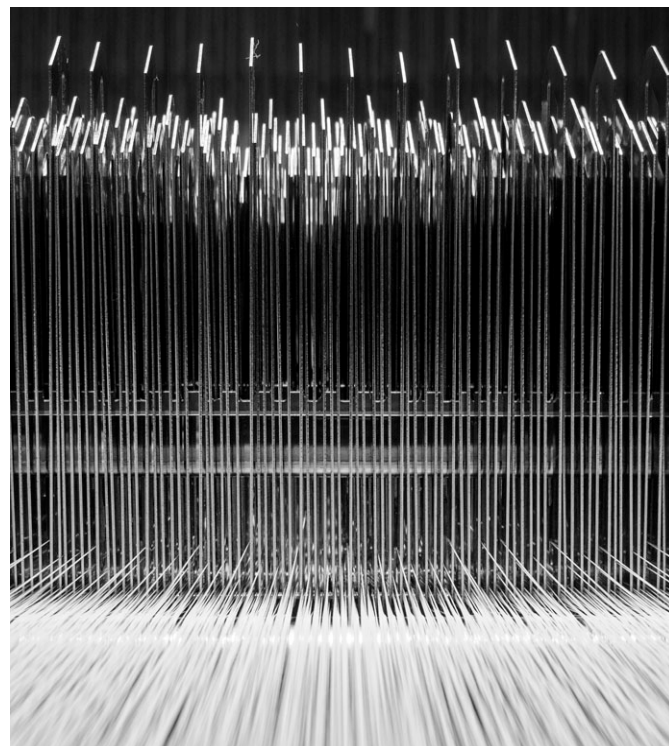
L'azienda, uno dei soci fondatori della rete ha partecipato all'evento speciale per l'ottantesimo anniversario della Liberazione, a Ravenna, dove ha potuto incontrare anche i Reali d'Inghilterra. L'azienda dichiara che sono in progetto investimenti futuri a livello di network. Questo perchè come partner fondatori, ritengono che il progetto di Slow Fiber sia significativo. L'impatto dei valori fondamentali di Slow Fiber, che l'azienda abbraccia e condivide, risulta dall'efficacia dell'azione congiunta di più attori del settore, necessaria per fa avvenire un cambiamento. Proprio per questo motivo, la variabile principale su cui dovrebbe agire è un maggior coinvolgimento della filiera, con l'ingresso di nuove aziende. La sfida principale viene ritenuta la diffusione e adozione dei valori fondamentali da parte dell'intera filiera del tessile.

3.4.5

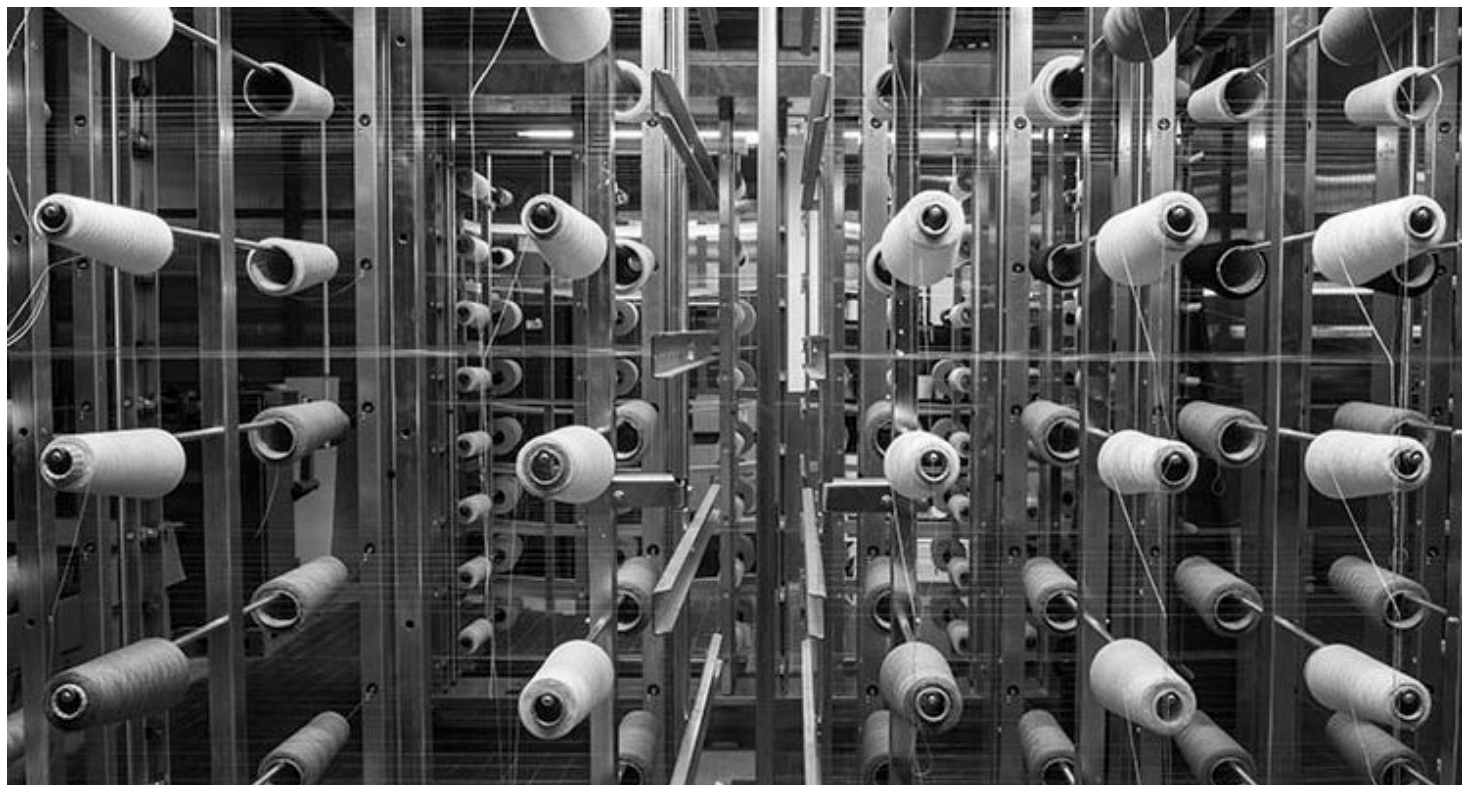
Tessitura: Angelo Vasino

L'azienda storica Angelo Vasino nasce a Chieri, dove nel 1955 l'omonimo fondatore riunisce due telai, un orditoio e due operaie, creando una piccola tessitura che inizia ad esportare in Europa e oltreoceano. Negli anni si specializza in tessuti per il pret-a-porter e l'alta moda, fino al 2011 dove viene affiancata quella di tessuti per l'arredamento. Oggi la Vasino è una piccola azienda con poco meno di 50 dipendenti, gestita dalla seconda generazione della famiglia, ovvero Renato Vasino e con l'ingresso in azienda della terza generazione in questi ultimi anni. Le fasi produttive offerte dalla Vasino partono dal processo creativo, dato dall'Ufficio Stile, passando per l'incorsatura e l'orditura del filato, fino ad arrivare alla tessitura ed il controllo qualità. La specializzazione dell'azienda risiede nella verticalizzazione produttiva, tutta interna allo stabilimento di Chieri, che permette di produrre tessuti a navetta per abbigliamento donna, uomo e bambino. Le lavorazioni che svolgono sono varie, grazie alla varietà dei macchinari utilizzati e le abilità della manodopera aziendale. L'azienda ha fatto una chiara scelta in termini di sostenibilità, orientando strategie che migliorino l'efficienza dei macchinari e l'autoproduzione di energia, senza dimenticare iniziative volte al benessere sociale sia dei lavoratori che del territorio¹⁶.

¹⁶ Angelo Vasino, Azienda
<https://www.vasino.it/azienda/> (05/2025)



Angelo Vasino,
Immagini del flusso produttivo



Flusso produttivo

Il processo produttivo dell'azienda si posiziona al Tier 2, Material Manufacturing, all'interno della supply chain di settore.

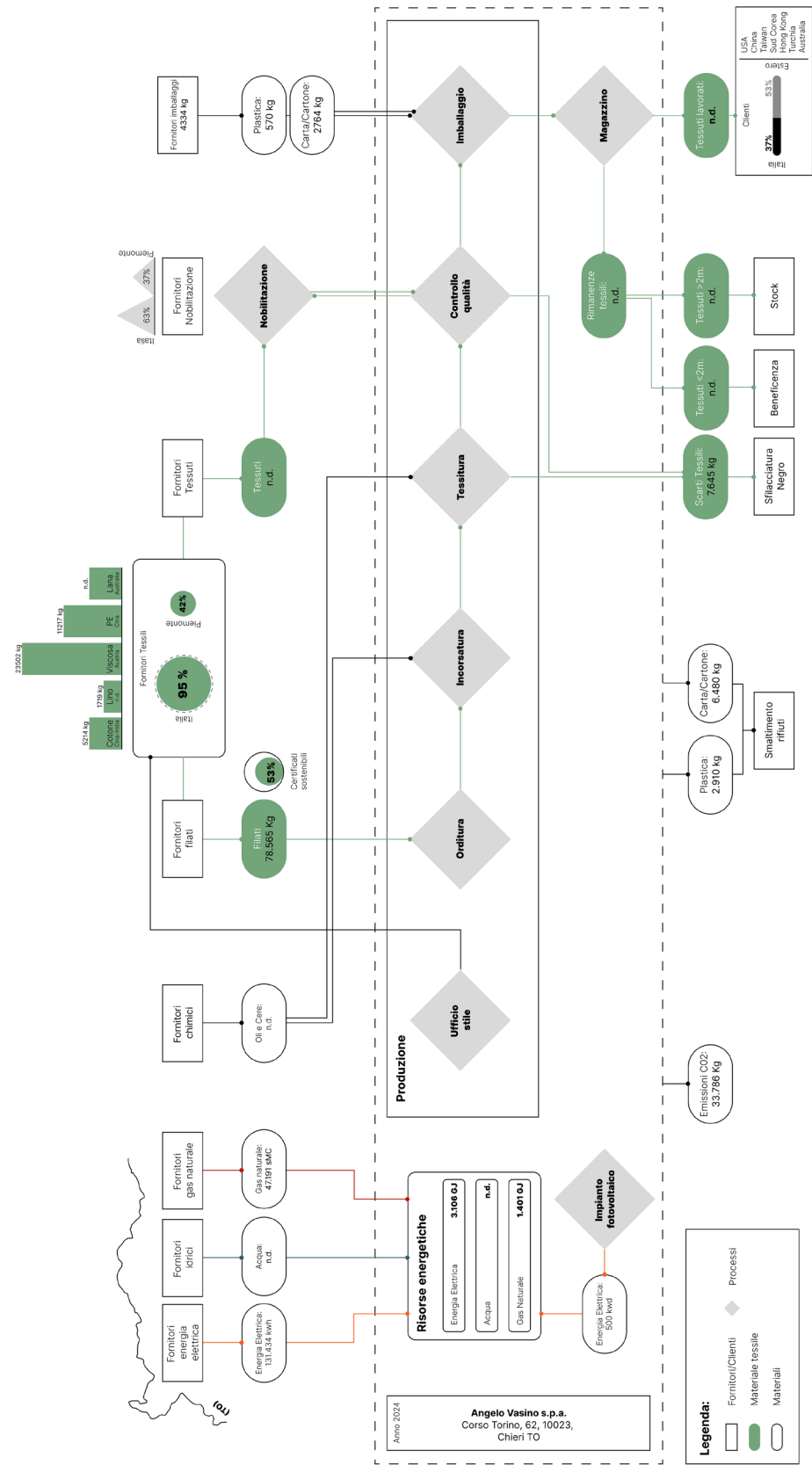
Il flusso produttivo, spiegato all'interno del Report di Sostenibilità di Angelo Vasino¹⁷, nasce da una ricerca fatta dall'ufficio stile, convertita poi all'interno della produzione, dalla fase preparatoria di orditura e incorsatura del filato, proseguendo con la tessitura su telai altamente tecnologici, e successivo finissaggio dei tessuti. La tessitura rappresenta il momento centrale, dove il filo di trama si intreccia all'ordito con grande cura artigianale.

L'azienda presenta due collezioni stagionali, una estiva basata sull'utilizzo di cotone, lino e viscosa Lenzing, mentre l'invernale su lana, viscosa, cotone e poliestere di origine riciclata. Questi materiali vengono forniti da aziende partner che si impegnano ad offrire alta qualità, confermata dal buon numero di tessuti certificati in materia di sostenibilità, circa il 53% al 2024. I fornitori sono localizzati per il 95% in Italia, con oltre il 40% nella regione Piemonte, scelti tramite una selezione orientata a garantire performance e sostenibilità. Il filato arrivato all'interno della linea produttiva, situata nello stabilimento di Chieri, subisce il processo di orditura, che prepara i fili di ordito avvolgendoli sul subbio. Segue l'incorsatura, che consiste nell'inserire questi fili negli accessori specifici del telaio per poter procedere con la tessitura vera e propria. Questa fase, la più importante dell'azienda, si basa sull'utilizzo di telai altamente tecnologici, in grado di accoppiare i tessuti in varie e differenti modalità, permettendo di ottenere strutture altamente complesse. Inoltre, l'utilizzo di questi permette un notevole risparmio energetico, come dichiarato nel report di sostenibilità. All'interno di questi tre processi vengono utilizzati differenti oli e cere, che hanno lo scopo di facilitare lo scorrimento dei fili all'interno del telaio durante la tessitura, prevenendo le rotture e garantendo un processo più fluido e preciso. Inoltre, oli e cere favoriscono la protezione dei filati, riducono l'attrito tra i fili, e ne aumentano la tenacità, contribuendo così a mantenere la qualità del tessuto finito.

¹⁷ Angelo Vasino, *Report di Sostenibilità 2023*, https://www.vasino.it/wp-content/uploads/2024/10/Report-di-sostenibilita_Vasino_-ITALIANO.pdf

La fase successiva della produzione consiste nel controllo qualità della produzione interna, che superati i controlli viene inviata alla fase di nobilitazione o finissaggio, che viene svolta esternamente con aziende partner. Queste sono 25, tutte sul territorio italiano, di cui 9 entro i confini del Piemonte. Una parte della produzione è svolta esternamente, in quanto alcuni tessuti greggi vengono acquisiti dai fornitori, saltano la fase di tessitura interna e finiscono direttamente alla fase di nobilitazione, che avviene totalmente all'esterno dell'impianto produttivo aziendale. I tessuti una volta processati e nobilitati rientrano in azienda, dove avviene la fase di controllo qualità definitiva, a cui segue la fase di imballaggio, che avviene utilizzando materiale plastico e cartaceo, entrambi di origine riciclata o certificata. I clienti sono principalmente marchi di moda e arredamento, in prevalenza stranieri, con cui collabora sviluppando tessuti personalizzati per oltre 30 mercati nel mondo. Le fasi produttive interne producono degli scarti tessili, che vengono destinati ad un'azienda partner, la Sfilacciatura Negro¹⁸, che li recupera destinandoli alle imbottiture per pannelli fonoassorbenti, per il settore automotive. Le rimanenze produttive invece presentano due differenti possibilità. I tessuti di dimensioni inferiori ai due metri vengono donati in beneficenza ad enti sul territorio, mentre le dimensioni superiori vengono venduti come stock. Oltre agli scarti tessili, le varie fasi aziendali producono scarti di materiale plastico e cartaceo che viene recuperato dalla gestione dei rifiuti locale.

¹⁸ Sfilacciatura Negro — Biella <https://www.sfilacciaturanegrobiella.com/> (05/2025)



Sostenibilità

La sostenibilità è un tema centrale, come indicato nel report di sostenibilità, che viene gestito attraverso una squadra dedicata che coordina la strategia aziendale in quest'ambito. Questo team, in collaborazione con la dirigenza, ha sviluppato una strategia di sostenibilità, dove uno dei pilastri è l'adesione al protocollo Commitment 4sustainability, un percorso che mira a trasformare l'intera filiera della moda verso un business più sostenibile. La strategia comprende investimenti in tecnologie a basso impatto ambientale, uso di energia verde certificata, riduzione degli scarti e un impegno al miglioramento continuo delle performance ambientali e sociali. Dall'ultimo report pubblicato, in ognuno dei 4 fattori cui l'azienda si impegna a migliorare, la fase di valutazione è "ongoing", ovvero la prima fase basata sui requisiti minimi. L'impegno verso la sostenibilità avviene tramite varie certificazioni, che coprono circa la metà dei materiali sviluppati dall'azienda. L'azienda cerca di selezionare materiali certificati per ogni tipologia, sulla base della disponibilità del mercato. Esempi sono la Viscosa certificata FSC, il Poliestere riciclato certificato GRS, il cotone proveniente da produzioni sostenibili, GOTS o BCI, mentre il lino viene selezionato per ottenere la certificazione European Flax. Per poter migliorare l'impatto della propria produzione, l'azienda si impegna nella tracciabilità, dichiarando di aver mappato i propri fornitori, aver valutato circa il 28% di questi secondo criteri di sostenibilità ed aver coinvolto la stessa percentuale in un dialogo per il continuo miglioramento sostenibile. L'azienda, ha inoltre dichiarato vari obiettivi, come la volontà di ridurre l'uso della plastica, cercando alternative più sostenibili. Dal punto di vista della produzione ha dichiarato la volontà di implementare costantemente nuove pratiche di ecodesign, oppure la volontà di migliorare gli impatti tramite una diminuzione delle colorazioni, come ad esempio nelle fibre naturali. La Angelo Vasino si impegna inoltre nel miglioramento della gestione degli scarti produttivi, attraverso una disponibilità verso proposte alternative di gestione degli sfridi, rispetto alle direzioni odierne, che dal 2023 è attiva tramite la consultazione con scuole ed università per la creazione di un prodotto derivante da questi scarti.

Dal punto di vista sociale, l'azienda si dichiara aperta a nuove iniziative per il benessere organizzativo, per le persone e l'ambiente di lavoro. Tematiche di cui l'azienda si è già occupata tramite la creazione di un codice etico ed una carta dei valori. Un progetto interessante è stata la creazione di una Social Farm interna all'azienda, di oltre 5000 m2, con piante ed animali, che producono verdura e frutta che i lavoratori aziendali possono acquistare a prezzi di favore. Questa viene gestita da un'organizzazione di volontariato locale, che organizza attività di impatto sociale.

All'interno della strategia di sostenibilità aziendale sono presenti investimenti riguardo l'energia sostenibile, tramite la realizzazione ed ampliamento per un impianto fotovoltaico da 500Kwd. Inoltre l'azienda si è impegnata nell'acquisto, della parte di energia mancante, esclusivamente da fonti rinnovabili. L'ottimizzazione energetica è avvenuta anche tramite l'integrazione e la sostituzione graduale degli impianti di orditura e tessitura con macchinari dell'Industria 4.0, di migliore classe energetica.

Network

L'azienda lavora per produzioni su ordinazione di altre aziende, del settore abbigliamento e arredo. Nel corso della sua produzione decennale ha lavorato per numerosi brand internazionali, con cui ha sviluppato un rapporti produttivi basati sull'alta qualità dei propri tessuti.

Nell'ambito della gestione dei rifiuti Angelo Vasino ha creato delle relazioni virtuose con enti sul territorio, come quelli di beneficenza a cui vanno le produzioni di dimensione ridotta, ma anche con aziende come la Sfilacciatura Negro, creando un rapporto autopoietico che porta benefici ad entrambi.

La creazione di uno spazio innovativo come la Social Farm, ha permesso di ampliare le relazioni con il territorio tramite legami con associazioni sociali, ma anche con i cittadini a cui l'azienda può arrivare offrendo prodotti biologici coltivati sul territorio.

L'azienda ha dichiarato inoltre di avere rapporti con la Fondazione Chierese per il Tessile, che ha sede nella stessa città, Chieri. Con questa associazione i rapporti si basano fortemente sulla formazione, in quanto l'ente si occupa di organizzare corsi formativi o mette in contatto le aziende con scuole o lavoratori.

L'adesione al protocollo 4sustainability, rende l'azienda parte di un altro network, dato dalle numerose aziende che aderiscono al programma. Questo permette all'azienda di essere vista e riconosciuta come una delle aziende sostenibili sul territorio, a cui aziende clienti possono arrivare

nella ricerca di partner sostenibili. Inoltre, l'azienda presenta un rapporto di consulenza con un'azienda fiorentina, Process Factory, che aiuta l'impresa nella redazione del report e su come poter migliorare i propri impatti. L'impresa partecipa a numerose fiere di settore, come la London Textile Fair¹⁹, Tex Premium²⁰ o Milano Unica²¹.

19 Angelo Vasino Spa, @vasinofabrics, *Pronti a ripartire con il primo appuntamento 2024!.* 01/2024, Instagram,

[https://www.instagram.com/p/C12MTRpolxi/\(05/2025\)](https://www.instagram.com/p/C12MTRpolxi/(05/2025))

20 Angelo Vasino Spa, @vasinofabrics, *Texpremium.* 12/2023, Instagram,

<https://www.instagram.com/vasinofabrics/p/COuJbPiq2mT/?hl=it> (05/2025)

21 Angelo Vasino Spa, @vasinofabrics, *We are pleased to invite you to see our new #SS24 collection!.* 01/2023, Instagram,

<https://www.instagram.com/p/CnwLWcAKuX2/> (05/2025)

Struttura dell'intervista

Azienda

Materie Prime e Fornitori

Come scegliete i materiali che utilizzate? Avete una strategia di scelta dei materiali? Avete obiettivi a medio o lungo termine sull'utilizzo di materiali "preferred"?

Da dove provengono i vostri materiali?

Quanto peso hanno i fornitori della materia prima nella vostra produzione? E' possibile una vostra azione a richiedere modifiche/miglioramenti della materia prima verso gli stessi? La vostra azienda conduce audit presso i fornitori o impiega una terza parte per tali audit al fine di monitorare il vostro approvvigionamento?

Produzione

Ci sono specifici requisiti ambientali come la valutazione LCA, per lo sviluppo dei vostri prodotti? Oppure pratiche di eco-design.

Personale

Il personale ha la possibilità di comunicare in modo agile idee/miglioramenti che possano innovare l'azienda? Se sì in che modo?

Clienti

Ritenete che la vostra azienda si distingua dai concorrenti grazie alla sua chiara posizione verso prodotti e processi ambientalmente e socialmente sani?

Come raggiungete i vostri clienti? Investite in comunicazione?

Quali aspetti di sostenibilità ritenete vi facciano scegliere dai vostri clienti?

I vostri stakeholder, come fornitori o clienti, vi hanno mai chiesto maggiori informazioni riguardo i vostri processi o materiali?

La vostra azienda tiene conto di possibili reazioni degli stakeholder quando prende decisioni su questioni ambientali e sociali?

Nuovi Mercati

Si è mai preso in considerazione di aprire ad altri mercati/settori?

Ci sarebbero i mezzi o gli interessi per diversificare la produzione?

Innovazione e Collaborazioni

Come viene gestita la ricerca dall'azienda? Collaborate con aziende esterne?

Avete rapporti con associazioni/consorzi o altre aziende del settore tessile? Se sì di che tipo?

Avete rapporti con aziende esterne al vostro mercato con cui collaborate su progetti affini? Se sì di che tipo?

Sostenibilità

E' presente una strategia di sostenibilità all'interno della vostra azienda? Se sì come è strutturata?

Quanto è importante la comunicazione della sostenibilità per voi? Come avviene ed attraverso quali canali?

Challenges

Quali sono le principali challenges della vostra azienda? E del settore in cui agite? Dai materiali al reperimento della manodopera, ai clienti.

Slow Fiber

Struttura e Progetti

Qual'è il vostro ruolo dentro Slow Fiber?

Avete mai partecipato ad un evento a nome di Slow Fiber?

Come lo avete fatto?

Sono mai stati realizzati o sono in atto progetti del network?

Investite parte del vostro bilancio in Slow Fiber? Sareste disposti a farlo per progetti comuni?

Potenzialità

Ritenete Slow Fiber un progetto utile per la vostra realtà? In che modo?

Come ritenete possa migliorare il Network?

Challenges

Quali ritenete siano le maggiori difficoltà di Slow Fiber per far avvenire un cambiamento all'interno del settore?

Intervista: Risultati

Materie prime, fornitori e produzione

L'azienda si sta impegnando da vari anni in una transizione verso una produzione più sostenibile. Per fare questo pone sempre più attenzione nella selezione delle materie prime, anche grazie alla consulenza dell'agenzia Process Factory, che li ha aiutati nella mappatura della filiera, al fine di vedere il rispetto dell'impegno dei fornitori, verso il miglioramento della filiera. L'azienda, lavorando per aziende clienti di alto livello, si muove per migliorare costantemente le proprie certificazioni al fine di intercettare le richieste dei brand. L'origine dei materiali è varia, con la viscosa che è certificata di produzione in Austria, la lana australiana, il cotone può provenire dalla Cina o dall'India, ma è certificato 100% GOTS. I materiali derivano da fornitori partner che sono contatti diretti dell'azienda, ma può capitare che l'azienda cliente imponga l'utilizzo di materiali di propri fornitori. L'impresa dichiara di non avere le capacità economiche per svolgere audit costanti dei propri fornitori, per questo motivo si fidano delle certificazioni. Al suo posto sono spesso i brand clienti, appartenenti al settore del lusso, che controllano la filiera, tra cui la loro azienda stessa, per non rischiare di rovinare la propria immagine. L'azienda dichiara di non avere ancora svolto nelle proprie attività valutazioni LCA sui propri prodotti, al fine di poterne delineare nel dettaglio gli impatti, ma per ottenere produzioni più sostenibili, ha svolto formazioni di ecodesign all'interno del proprio ufficio stile. I rapporti all'interno dell'azienda sono molto informali, dovuti alla conduzione familiare, che permette di comunicare tranquillamente tra i vari livelli aziendali.

Clienti e Mercati

L'azienda Vasino ritiene che il loro brand, nonostante le numerose azioni svolte, non sia ancora riconoscibile come totalmente sostenibile, ma sia più che adeguato alle richieste dei clienti, oltre ad una produzione di qualità per cui viene scelto. I motivi sostenibili per cui i clienti li scelgono, sono sicuramente le certificazioni sui materiali, l'impegno attraverso strategie ed azioni, oltre che la tracciabilità della produzione che viene molto richiesta. Le aziende clienti vengono raggiunte tramite i responsabili commerciali o gli agenti,

Per l'azienda Angelo Vasino c'è stata la possibilità di svolgere l'intervista in modalità telefonica con un membro del Sustainability Team di Angelo Vasino, in data 04/09/2025. Su richiesta del team le domande dell'intervista sono state fornite nei giorni precedenti, in modo da poter fornire risposte il più complete possibile.

presenti a livello internazionale, siccome la copertura di mercato è globale, con all'attivo oltre 30 mercati. Inoltre, Vasino partecipa a fiere di settore come a Parigi o Milano, dove esibisce le proprie produzioni e conosce nuovi clienti, mentre comunica di visitare i clienti partner circa due volte l'anno.

Nella sua storia decennale l'azienda ha affrontato momenti di trasformazione, come nel 2011 quando è stata ampliata la propria offerta tramite la creazione di prodotti tessili per l'arredamento. Viene comunicato che nell'immediato non è stato facile, ma ora anche quel settore è stabile e contribuisce notevolmente alle produzioni aziendali.

Innovazione e Collaborazioni

L'impresa è attiva nell'innovare le proprie produzioni, tramite la partecipazione a fiere di settore o viaggi, visite dove si osservano realtà differenti, dalle quali poter imparare. Per quanto riguarda il miglioramento dei propri impatti, si rivolge alla propria azienda di consulenza con la quale redige i bilanci di sostenibilità. Per quanto riguarda la formazione interna, si rivolge ad aziende esterne che possano migliorare le competenze del personale.

Altre collaborazioni che l'azienda svolge sul territorio sono sicuramente le associazioni, che gestiscono la Social Farm aziendale, e la Fondazione Chierese per il tessile, con la quale ha attivato in passato processi di formazione.

Strategie di Sostenibilità

L'azienda presenta una strategia, con delle direzioni in cui si muove per migliorare la propria condizione. Ogni anno viene presentato un documento annuale, che rende il livello a cui l'azienda è arrivata, e come l'obiettivo si trasforma, indicando su cosa si vuole migliorare per l'anno successivo. L'azienda ritiene la comunicazione sostenibile un fattore importante. Comunica la propria sostenibilità senza un'agenzia di comunicazione esterna, ma gestisce internamente la gestione dei social, delle newsletter, oltre che il sito e la comunicazione per le fiere. L'azienda, operante nel settore b2b, attribuisce molta importanza alle informazioni, per questo fa parte della piattaforma 4sustainability, dove le aziende possono vedere e scambiarsi valori relativi al raggiungimento degli obiettivi ESG, permettendo la creazione di una filiera trasparente sia tra fornitori e clienti.

Challenges

Sono numerose le sfide, che l'azienda dichiara di avere. La prima citata è relativa all'ottenimento della certificazione GOTS, su tutta la produzione correlata, ed il mantenimento di questa al fine di migliorare la qualità. Un'altra sfida importante è la gestione del rischio chimico, dove è stata formata una persona sulle tematiche ZDHC. La Angelo Vasino dichiara di voler continuare costantemente a migliorare la cultura aziendale, tramite continue formazioni. Un ultimo fattore di problematiche può essere l'approvvigionamento delle materie prime, che viene dichiarato alle volte difficile. Questo a causa dell'alta richiesta di materiali sostenibili, e dagli alti costi produttivi, che possono incidere nell'ottenimento dei materiali.

Impatto e sfide di Slow Fiber

La Angelo Vasino è una delle aziende fondatrici del network, ma dichiara nell'intervista che per poter avere un impatto serve una maggiore comunicazione comune, che possa così arrivare ad una platea più ampia. Per poter migliorare, viene suggerita la creazione di più iniziative, che possano permettere di far parlare dell'iniziativa e creare maggiore dibattito. L'azienda dichiara che l'alta diversità delle aziende, dovuto alle differenti fasi produttive, rende la direzione d'azione più difficile, siccome è difficile unire le forze su progetti comuni. Risulta invece efficace, il forte collegamento che Slow Fiber offre con il territorio, che viene riconosciuto dall'azienda come utile, perchè ne rappresenta fortemente i valori.

3.4.5

Il prodotto finito: Oscalito

L'azienda Maglificio Po s.r.l., nome societario del brand Oscalito, è un'impresa di medie dimensioni a conduzione familiare, gestita ad oggi dalla terza generazione della famiglia Casalini. La sua storia inizia nel 1936 a Torino, quando viene fondata dai fratelli Osvaldo e Lino, fino ad arrivare ai giorni nostri, gestita da Dario Casalini²².

Il settore dell'azienda è la produzione di abbigliamento, con un focus specifico sull'intimo, che è rimasto fin dalla fondazione il mercato principale della società. Negli ultimi anni la produzione si è allargata anche sul loungewear e sulla maglieria.

La storia del marchio è strettamente legata al capoluogo torinese, dove ancora oggi è localizzata l'intera filiera produttiva, dal filo al capo finito, dimostrando il forte legame che l'azienda ha con il territorio. Alla base della Mission del brand Oscalito c'è la scelta di utilizzare solo l'eccellenza delle fibre naturali, insieme a principi di produzione lenta, in inglese "Slow production", dove i tempi di tessitura volutamente lenti, delle macchine circolari a maglia di antica tradizione, garantiscono la qualità del prodotto.

L'azienda ha la precisa volontà di creare i presupposti per una crescita sostenibile, integrata e rispettosa dell'ambiente sociale e territoriale.

²² Oscalito, *Chi siamo*,
<https://oscalito.it/it/pages/chi-siamo> (05/2025)



Oscalito,
Immagini prodotti e flusso produttivo



Flusso produttivo

Il processo produttivo dell'azienda si posiziona dal Tier 2 Material Manufacturing, al Tier 0, Branding, all'interno della supply-chain di settore.

Il processo caratterizzante l'azienda è la tessitura, di tipo tubolare, un procedimento che ha permesso al brand di essere riconoscibile e distinguibile, dal quale nascono l'87% dei suoi vestiti.

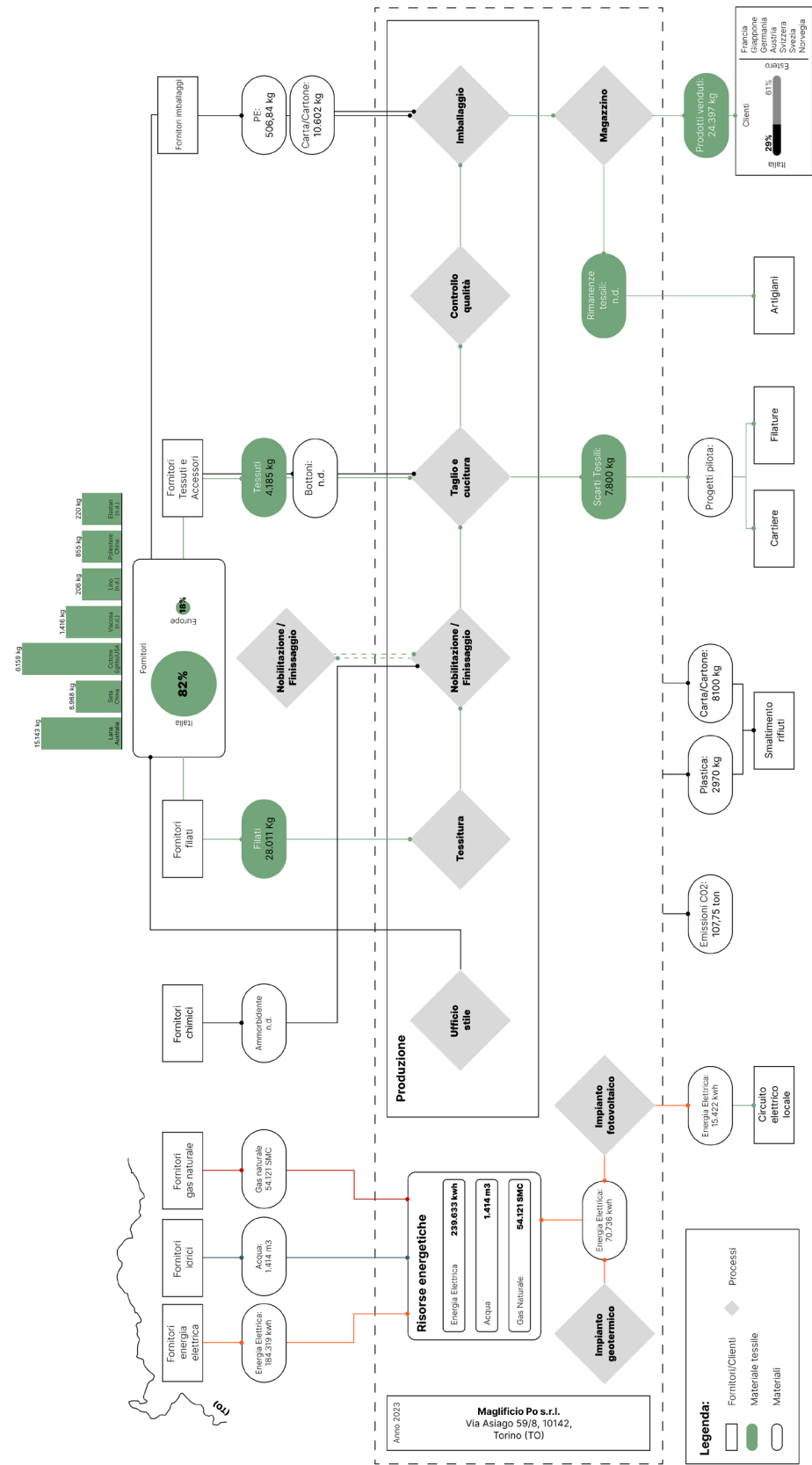
Come indicato all'interno del report di sostenibilità²³, la produzione aziendale è prettamente interna, dal disegno e sviluppo prodotto, passando per la tessitura e nobilitazione, fino al taglio e confezione del prodotto. Risultano interni anche il controllo qualità e logistica, tramite il magazzino interno all'azienda. Esistono parti di processi produttivi che vengono svolti all'esterno, come ad esempio la nobilitazione, che sui volumi totali avviene da fornitori per il 22%. Un'altra parte esternalizzata riguarda i tessuti non tubolari o gli accessori, che vengono acquistati principalmente da aziende sul territorio. Durante la fase di finissaggio interna all'azienda, avviene l'aggiunta dell'unico materiale chimico della produzione, ovvero l'ammorbidente che permette ai tessuti di non rovinarsi nel processo. L'azienda si contraddistingue per una produzione lenta, con macchinari che tessono a velocità ridotte al fine di preservare la qualità del prodotto. Infatti la percentuale di reso risulta dello 0,1%, mentre lo scarto del controllo qualità interno si attesta all'1,65%.

L'origine delle fibre utilizzate non è certa, solo il 35% di queste ha una chiara origine. La percentuale passa invece al 100% dallo step successivo della filiera, ovvero il filato, grazie alla tecnologia RFID che l'azienda ha applicato da più di dieci anni. L'origine dei materiali è così indicata tramite una stima sulle fibre tracciate che l'amministrazione ha fornito. La produzione presenta numerose certificazioni, derivanti anche dall'elevata presenza di fornitori certificati, oltre il 65%. Tra le varie certificazioni è presente la Seri.co che garantisce una produzione tessile di qualità, oltre che la certificazione GOTS, presente sul 43% dei prodotti, mentre lo Standard 100 Oeko Tex copre il 57% della produzione. I prodotti di origine animale sono certificati con RWS, essendo al 100% Mulesing free, ovvero senza pratiche che danneggiano la salute degli animali.

L'azienda, nella propria produzione sviluppa degli scarti tessili, che in precedenza venivano forniti ad un'azienda che lavorava nel settore automotive, al fine di creare imbottiture. La crisi del settore dell'auto, unita alla volontà di fare up-cycling degli scarti, ha spinto l'azienda su due progetti pilota, uno al fine di creare carta dalle fibre, mentre la seconda di sviluppare un nuovo filato da riutilizzare nel processo produttivo. Un fattore interessante riguarda le rimanenze dei tessuti e filati, ovvero i deadstock. Questi materiali che avanzano ogni stagione, si sommano di anno in anno andando ad occupare parte degli scaffali, senza una fine pianificata. Da quest'anno si stanno avviando progetti di recupero di questi tessuti, tramite artigiane che creano pezzi unici, mentre un utilizzo che l'azienda aveva svolto in passato era la creazione di gadget per fiere ed eventi.

La fase di imballaggio dei capi avviene all'interno della sede aziendale, tramite l'utilizzo di materiale di origine riciclato per quanto riguarda i cartoni e di origine bio per le plastiche. Un'altra attenzione alla produzione sostenibile risiede nella scelta di fornitori di energia di origine rinnovabile. Questa è stata migliorata ulteriormente tramite l'installazione interna di un impianto fotovoltaico e di uno geotermico negli ultimi anni.

Per quanto riguarda la commercializzazione, il brand Oscalito è presente come negozio in due punti nella città di Torino, ovvero nell'outlet aziendale e nel flagship store nel pieno centro. I canali di vendita avvengono tramite e-commerce e vendita in negozi multimarca, sia sul territorio italiano che a livello internazionale. L'ingresso avviene tramite agenti, che permettono di far arrivare il brand in numerosi paesi.



Sostenibilità

All'interno dell'azienda le tematiche di sostenibilità vengono prese in carico dal CEO, Dario Casalini, che si fa supportare dai capi reparto di ogni area aziendale. All'interno del Report di Sostenibilità è strutturata una strategia sostenibile, che si declina seguendo i parametri di Slow Fiber, ovvero Buono, Pulito, Sano, Giusto e Durevole.

Uno dei fattori più interessanti è la volontà di aumentare i fornitori su scala locale al fine potenziare la filiera. Segue il voler incrementare il tracciamento della filiera, con l'obiettivo di creare un Digital Product Passport, con touchpoint digitali che permettano ai clienti di consultarlo. Sicuramente i punti a cui l'azienda tiene maggiormente riguardano la qualità dei propri prodotti, collegata indissolubilmente alla salubrità ed alla durabilità degli stessi. Sempre riguardo ai prodotti, l'azienda vorrebbe aumentare l'impatto dell'ecodesign, tramite una maggiore offerta di prodotti non stagionali e monomateriali. Sono inoltre valorizzati i deadstock a magazzino, siccome al momento, in ogni collezione ci sono due capi realizzati con materiale upcycled dalle rimanenze di magazzino. Un altro fattore che l'azienda vorrebbe diminuire costantemente è l'utilizzo di filati sintetici, già ad oggi inferiore al 3% della produzione, ma necessario per determinate lavorazioni come i pizzi o le cuciture, al fine di permettere una lunga durata del prodotto. Sempre in quest'area l'azienda vorrebbe aumentare le pratiche di up-cycling, come le già citate sulla carta o la creazione di nuovo filo.

L'azienda dichiara di voler continuare ad accrescere le competenze dei suoi dipendenti, attraverso corsi di formazione e apprendimento, che ogni anno vengono svolti. L'azienda si pone come obiettivi iniziative di formazione e team building anche con aziende associate sia parte di Slow Fiber che Exclusive brands²⁴.

L'azienda desidera aumentare la vicinanza ai propri clienti, sia offrendo servizi di riparazione dei capi, ma anche tramite comunicazione della qualità e della sostenibilità dei propri prodotti. Di conseguenza dichiara di voler realizzare blog e podcast sulla corretta manutenzione dei vestiti. All'interno della strategia, indica la volontà di aumentare le occasioni di divulgazione e formazione, al fine di sensibilizzare il pubblico in merito all'impatto ambientale e sociale del settore.

24 Exclusive Brands Torino
<https://www.exclusivebrandstorino.com/> (05/2025)

Network

L'azienda, oltre a vendere ad una rete internazionale di negozi multimarca, collabora per produzioni su misura per grandi marchi del lusso, con cui ha instaurato un rapporto di fiducia basato sulla qualità dei propri prodotti.

Al di fuori della filiera produttiva, ha partecipato negli anni a numerosi eventi ed attività sul territorio, grazie anche alla partecipazione in numerosi network di cui è parte. Oltre Slow Fiber, è parte dell'Italian Lingerie Export²⁵, di cui Dario Casalini è presidente, oltre che di Exclusive Brands, network di aziende storiche ed affermate del territorio torinese.

L'azienda partecipa a varie attività di ricerca, sia come associato all'interno di Po.in.tex, sia su analisi del settore come il "Monitor for Circular Fashion" della Bocconi o le varie ricerche cui ha collaborato con il Politecnico di Torino. Oscalito ha collaborato varie volte, anche con l'istituto IED di Torino, tra cui va ricordato la progettazione dell'ex store all'interno di Green Pea, oltre che con la Fondazione Cecilia Gilardi, al fine di organizzare di tirocini formativi interni al maglificio Po. L'impresa torinese oltre a partecipare a fiere del settore è vincitrice da diversi anni del contest "Best boutique award", che la pone come miglior intimo a livello italiano e francese.

La volontà dell'azienda di avvicinarsi sempre di più ai propri clienti è evidente anche dai numerosi eventi svolti, come le "Degustazioni di maglieria", dove il cibo di Slow Food è associato alla qualità dei filati e tessuti, oltre che l'apertura della fabbrica ai visitatori tramite il progetto "Open Factories".

²⁵ Italian Lingerie Export
<https://www.italianlingeriexport.it/> (05/2025)

Struttura dell'intervista

Azienda

Core Capabilities

Quali sono le abilità che maggiormente caratterizzano la vostra azienda? Sia dal punto di vista materico, ovvero abilità di una determinata fase produttiva tessile, ma anche tecnico e di gestione.

Materie Prime e Fornitori

Come scegliete i materiali che utilizzate? Avete una strategia di scelta dei materiali? Avete obiettivi a medio o lungo termine sull'utilizzo di materiali "preferred"?

Da dove provengono i vostri materiali?

Quanto peso hanno i fornitori della materia prima nella vostra produzione? E' possibile una vostra azione a richiedere modifiche/miglioramenti della materia prima verso gli stessi? La vostra azienda conduce audit presso i fornitori o impiega una terza parte per tali audit al fine di monitorare il vostro approvvigionamento?

Produzione

Ci sono specifici requisiti ambientali come la valutazione LCA, per lo sviluppo dei vostri prodotti?

Come gestite gli scarti di materia prima o le vostre rimanenze di magazzino? Avete dati sulle loro quantità? Sono attivi processi di recupero degli stessi?

Personale

Il personale ha la possibilità di comunicare in modo agile idee/miglioramenti che possano innovare l'azienda? Se sì in che modo?

Avete un'organigramma aziendale

Clienti

Come raggiungete i vostri clienti? Investite in comunicazione? Quali aspetti di sostenibilità ritenete vi facciano scegliere dai vostri clienti?

I vostri stakeholder, come fornitori o clienti, vi hanno mai chiesto maggiori informazioni riguardo i vostri processi o materiali?

La vostra azienda tiene conto di possibili reazioni degli stakeholder quando prende decisioni su questioni ambientali e sociali?

Nuovi Mercati

Si è mai preso in considerazione di aprire ad altri mercati/settori? Ci sarebbero i mezzi o gli interessi per diversificare la produzione?

Innovazione e Collaborazioni

Come viene gestita la ricerca dall'azienda? Collaborate con aziende esterne?

Avete rapporti con associazioni/consorzi o altre aziende del settore tessile? Se sì di che tipo? Fashion Revolution, Atelier Riforma

Avete rapporti con aziende esterne al vostro mercato con cui collaborate su progetti affini? Se sì di che tipo? Tipo Federmoto

Sostenibilità

Su quale direzione sostenibile investite maggiormente? (materiali/macchinari/formazione)

Avete una figura interna responsabile di questa tematica?

Quanto è importante la comunicazione della sostenibilità per voi? Come avviene ed attraverso quali canali?

Qual'è la vostra scelta sostenibile che trovate maggiormente difficile da comunicare, ovvero da essere compresa?

Challenges

Quali sono le principali challenges della vostra azienda? E del settore in cui agite? Dai materiali al reperimento della manodopera, ai clienti.

Slow Fiber

Struttura e Progetti

Qual'è il vostro ruolo dentro Slow Fiber?

Sono mai stati realizzati o sono in atto progetti del network?

Investite parte del vostro bilancio in Slow Fiber? Sareste disposti a farlo per progetti comuni?

Potenzialità

Ritenete Slow Fiber un progetto utile per la vostra realtà? In che modo?

Come ritenete possa migliorare il Network?

Challenges

Quali ritenete siano le maggiori difficoltà di Slow Fiber per far avvenire un cambiamento all'interno del settore?

Intervista: Risultati

Core capabilities

La prima sezione si è orientata alle competenze principali dell'azienda, da cui deriva il valore aggiunto. La competitività aziendale si basa su diversi fattori, tra cui tecnologia e tessitura tubolare, dove l'uso di questa tecnica è un unicum competitivo, difficilmente imitabile grazie all'impiego di filati particolari, alcuni coperti da segreto industriale, oltre che specifiche tecniche di tessitura. Tra queste è presente un know-how storico, come la lavorazione dei pizzi e della costina tubolare, estremamente elastica, dove la leadership dell'azienda è ritenuta incontrastata.

Un altro fattore chiave è l'organizzazione verticale integrata, dove l'azienda gestisce l'intero processo, "dal filo al capo finito", garantendo un'alta flessibilità e la possibilità di correggere qualunque errore in tempo reale. Sebbene questo approccio crei un limite di costo, evita il lungo tempo necessario per risolvere gli errori in una filiera non integrata.

Produzione

La strategia fondamentale nella produzione è l'uso esclusivo di materiali naturali. Questa è una convinzione basata su ragioni scientifiche come la salubrità, il comfort dato dalla traspirazione, e sull'ecodesign. Inoltre, la visione sostenibile aziendale gioca un ruolo preponderante siccome la fibra naturale è considerata "infinitamente meno impattante quando diventa rifiuto".

Questa scelta strategica diventa per l'azienda un vincolo, andando a limitare la creatività. Tuttavia, si ritiene che i clienti abbiano ormai assimilato questa filosofia dopo vari anni e scelgono il brand per questa motivazione.

L'intervista ha cercato anche di comprendere l'origine delle fibre utilizzate nella produzione, con la lana proveniente principalmente da Australia e Nuova Zelanda. Il cotone di tipologia Macò ha origini egiziane ma può provenire anche da altre zone come gli Stati Uniti. L'azienda evita però il cotone di basso livello come quello proveniente dal Lago d'Aral, per motivazioni di produzione ed anche rischi di problematiche sociali e ambientali. Seta e poliestere provengono principalmente dalla Cina. Un fattore importante per l'azienda risulta il rapporto con i fornitori, che sono principalmente i filatori.



Per l'azienda Oscarito c'è stata la possibilità di svolgere l'intervista in modalità telefonica con Dario Casalini, CEO dell'azienda, in data 12/09/2025.

La quasi totalità di questi sono partner, al fine di poter avere una collaborazione di fiducia e risolvere problematiche che possono presentarsi senza dover cambiare fornitori.

Conformità e Trasparenza

L'azienda gestisce la conformità attraverso diversi meccanismi. I fornitori più importanti, inclusa la seta e tutto il cotone, potenzialmente più del 50% del core business, sono controllati tramite il sistema Slow Fiber, che con i propri criteri da rispettare, agisce come certificazione. Altre aziende fornitrici presentano determinate certificazioni come Oeko-tex, ad esempio, dove firmano un codice di condotta, necessario per promuovere la certificazione da un fornitore all'azienda cliente. Un fattore interessante è la volontà aziendale di non eseguire la valutazione del ciclo di vita, sostenendo che i metodi attuali sono "completamente distorsivi". La metodologia LCA si ritiene insensata al momento, perché ignora fattori come le microplastiche o considera l'estrazione del petrolio gratuita, portando a valutazioni che esaltano materiali come nylon e poliestere.

Per quanto riguarda la comunicazione con il personale è molto diretta, in primis per la dimensione aziendale, circa 70 dipendenti, ma anche grazie ai responsabili di ogni reparto, con i quali la dirigenza ha un rapporto costante. Questo grazie a strumenti, come chat condivise e tematiche, dove si possono comunicare in modo efficiente problematiche o proposte innovative. Un'altra iniziativa interessante è la presenza di una "cassettina delle idee", dove ognuno poteva esprimere la propria opinione, ma anche promuovere idee innovative come nuovi vestiti, con la possibilità di un premio se venivano prodotti nella collezione.

Progetti di Sviluppo e Gestione Rifiuti

L'azienda sta accumulando gli scarti produttivi e sta lavorando su soluzioni di riutilizzo. Queste direzioni sono in fase sperimentale, tramite progetti pilota. Una delle linee di progetto sono gli scarti cellulosici, derivanti principalmente dal cotone, dove si sta collaborando con un'azienda esterna per trasformare la cellulosa in carta, da utilizzare per imballaggi e cartellini.

Un'altra direzione è data dagli scarti di lana e seta, che vengono triturati e ricreati in un filo 50% riciclato per maglioni. La sfida del progetto è l'inconsistenza del colore, siccome dal recupero senza tintura si ottiene una tonalità di grigio che cambia a ogni lotto. Inoltre vengono condotti progetti con sarte sociali e designer, a cui vengono donati gli avanzi di tessuto, per progetti con una forte impronta sostenibile.

Un'altra direzione è il deadstock dei vestiti dove, sempre in via sperimentale, dei designer modificano i capi finiti invenduti trasformandoli in "pezzi unici". Dal punto di vista interno i tessuti tubolari rimasti a magazzino vengono usati per produrre gadget per promuovere progetti culturali.

Innovazione e Richieste dei Clienti

I limiti imposti dai vincoli dei valori aziendali come la naturalità dei materiali, la tessitura tubolare e l'ecodesign rendono i margini di innovazione molto ridotti.

L'azienda ha rifiutato in passato proposte di innovazioni con l'inserimento di fibre sintetiche, tipiche nell'ambito sportivo, come i nastri termoadesivi per le finiture interne, in quanto contrarie alla filosofia dei materiali naturali.

L'azienda dimostra di avere a cuore le necessità dei clienti, che vengono seguiti, anche se hanno acquistato tramite terzi. Le richieste spesso riguardano modifiche funzionali, che hanno portato in passato a sviluppare prodotti unici.

Miglioramenti di Sostenibilità

Negli ultimi anni, l'attenzione alla sostenibilità si è concentrata sull'efficienza energetica data da impianti di produzione interna e miglioramento dei macchinari. Sono stati installati un impianto fotovoltaico ed un sistema di geotermia, che ha diminuito dell'80% il consumo di gas. A questo sono state sostituite le fonti luminose con luci di migliore qualità, oltre che l'utilizzo di macchinari di confezione di ultima generazione per il risparmio energetico. Per quanto riguarda i materiali, l'uso dei naturali pone l'azienda in una condizione in cui risulta difficile migliorare ancora il proprio prodotto, anche se l'impegno continua tramite i fornitori partner per migliorare caratteristiche del filato per ottenere determinate peculiarità nel vestito finale.

Sviluppo Commerciale e Marketing

L'azienda dichiara che l'80% dei clienti è raggiunto tramite agenti, un canale che può portare a una comunicazione inconsistente della filosofia aziendale. Infatti, come dichiarato nell'intervista, non tutti gli agenti hanno compreso a pieno i valori di Slow Fiber e non riescono così a trasferirli come valore aggiunto nelle contrattazioni.

I canali diretti, con cui l'azienda comunica ai propri clienti, sono principalmente Instagram e altri social media, che convertono i visitatori in clienti tramite i collegamenti con il sito di e-commerce.

Avvengono inoltre altri incontri con la clientela, ad esempio all'interno del flagship store nella città di Torino, come le già citate degustazioni di maglieria, oppure presentazioni del libro manifesto del network.

Queste azioni, permettono sia di dimostrare il valore dei prodotti, ma anche di associare a questi il messaggio sostenibile del movimento. Il fattore decisionale principale che fa scegliere il brand resta però la qualità, mentre etica e filosofia vengono dopo, come eco che rinforza il primo valore. Dal punto di vista dei negozi clienti, il brand viene scelto certamente per la qualità, ma anche per la garanzia del servizio dato sia dall'elevato stock básico presente a magazzino, ma anche per i servizi di back-office a supporto.

Questo permette all'azienda di poter pensare a possibili espansioni in nuovi mercati, sebbene l'approccio a settori come lo sport sia ostacolato dalla mancanza di competenze e di budget elevati per la sponsorizzazione.

Challenges

La sfida ritenuta di maggior peso è l'educazione al consumo e il cambiamento culturale, ovvero convincere il consumatore a "comprare di meno e meglio", nel rispetto della filosofia slow, dove si può spendere uguale o meno, ma per meno oggetti durevoli.

Un'altra sfida fondamentale è ritenuta la catena di approvvigionamento, minacciata dai cambiamenti climatici, dalla geopolitica e dalla speculazione finanziaria.

Impatto di Slow Fiber

L'impatto del network è ritenuto molto positivo, infatti ha contaminato positivamente Oscalito. Dal punto di vista interno ha portato una motivazione e un senso di appartenenza al gruppo, allineando perfettamente la vision e la mission aziendale ai valori di Slow Fiber. All'esterno ha agito da "altoparlante" e ha fornito un certificato di coerenza alla filosofia di Oscalito, riflettendosi in risultati commerciali positivi.

Gli obiettivi futuri di Slow Fiber sono, secondo Dario Casalini, la necessità di ampliare la base di aderenti, in modo da fare lobbying a livello normativo europeo e poter così realizzare progetti tangibili. Una grande challenge del network è affrontare la scarsa adesione da parte degli altri attori della filiera tessile italiana, che in base al posizionamento delle aziende può avere diversi motivi. Per le aziende di piccole dimensioni rispettare i vincoli della rete può essere una limitazione troppo stretta, mentre per le aziende di dimensioni maggiori una mancanza di volontà a volersi aggregare ad un progetto già in atto.

Sfide e Opport

4.0

o
e

tunità

2.0

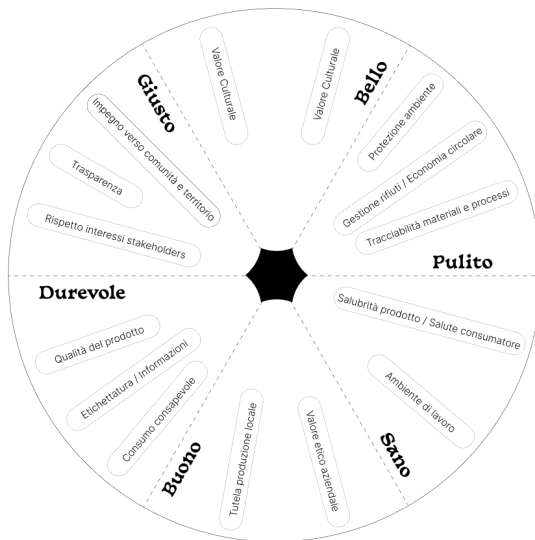
Raggiera con i punti a
caso

Mappa challenges & opportunities

4.1

4.1.1

Struttura della mappa: i valori come base di sviluppo



Le sfide raccolte dalle analisi precedenti, hanno richiesto lo sviluppo di una struttura di categorizzazione, che aiutasse nell'organizzare le informazioni sia su differenti livelli, che in differenti direzioni. Per sviluppare la composizione, sono state effettuate delle ricerche che potessero aiutare a comprendere quale migliore organizzazione sarebbe stata possibile, per rappresentare al meglio la complessità delle sfide e riuscire a restituire un sistema comprensibile. Dall'analisi di differenti metodologie, è stata individuata come utile la struttura del Diagramma di Affinità o Metodo K-J, sviluppato nella ricerca etnologica, ed utilizzato oggi nel design thinking, per aiutare a categorizzare le informazioni sotto fattori comuni¹.

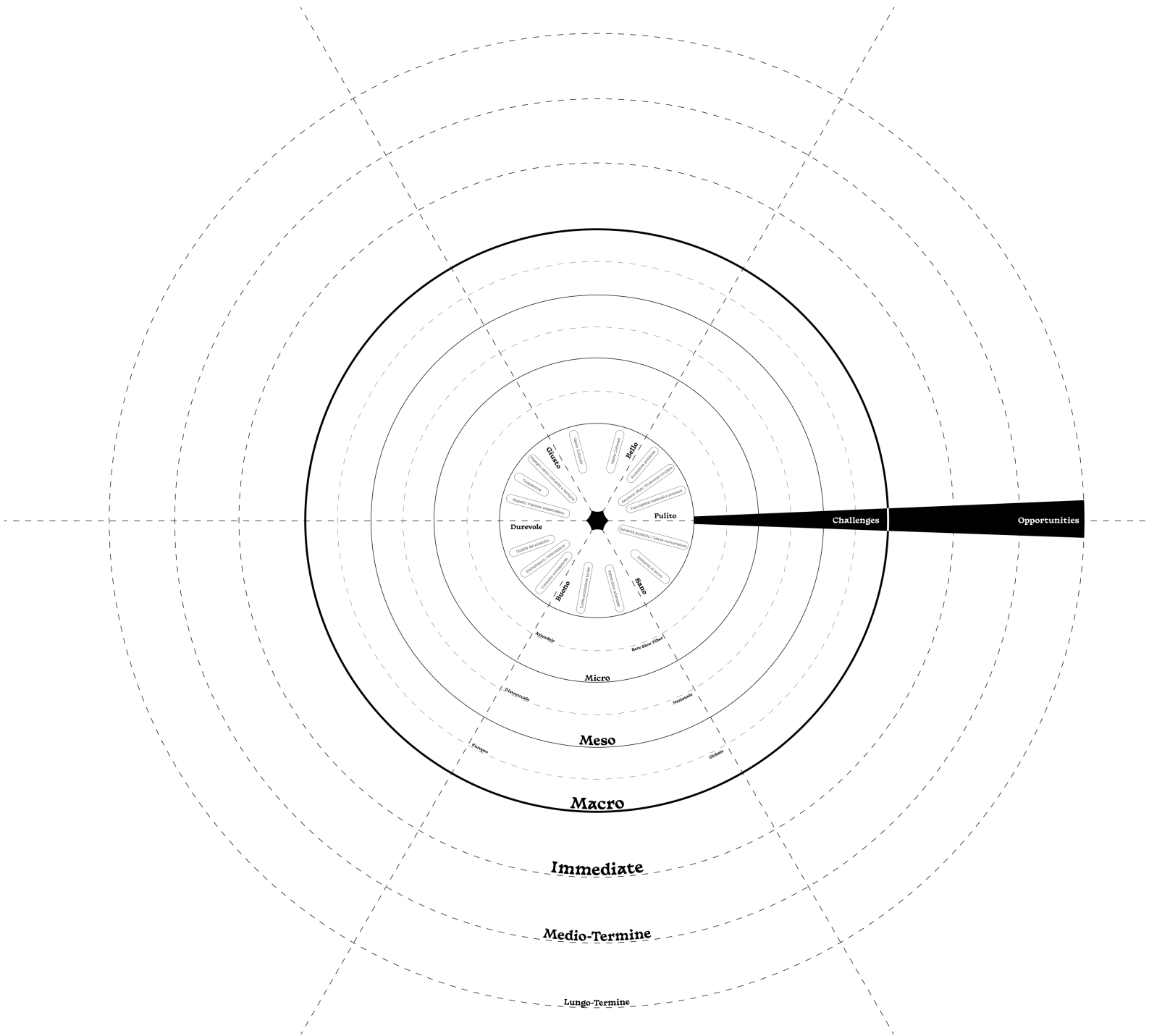
La categorizzazione che permette il metodo precedente, ha bisogno di relazioni che approfondiscano le relazioni delle sfide categorizzate. Per questo motivo si è voluto attingere da un'altra forma teorica, data dalla Mappa concettuale. Questa, è un sistema in grado di illustrare connessioni tra i dati, per ottenere un percorso che non limiti le connessioni alle categorie precedenti, consentendo di estrarre nuovi significati dalle informazioni². Sulla base del sistema valoriale del network, che permette di affrontare ogni aspetto del settore, è stata organizzata la struttura radiale della mappa, dove ogni "petalo" della raggiera è occupato da uno dei pilastri del network, i quali presentano specifiche all'interno, relative ai loro criteri significati. Ogni settore della mappa presenta delle parole chiave, che aiutano nella comprensione di ogni peculiarità insita all'interno del valore. Queste keyword sono gli effettivi temi, derivati dalle spiegazioni che la rete esplicita sui propri canali digitali, come il sito, oltre che dal documento di valutazione del network. Attraverso questo le aziende vengono valutate, sulla base di differenti criteri, per poter fare parte di Slow Fiber.

¹ R. Scupin, *The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology*, Human Organization, Vol. 56, No. 2, 1997

² Schwendimann, B., *Concept mapping*. In R. Gunstone (Ed.), *Encyclopedia of science education*, 2014

L'area successiva è occupata dalle sfide del settore, organizzate a differenti livelli di profondità spaziale. Questa zona del grafico si suddivide così in tre livelli, ovvero Micro, Meso e Macro. Lo spazio più interno è votato a spiegare peculiarità individuate solamente nelle aziende studiate, o sfide relative alla rete Slow Fiber nella sua totalità. Lo spazio intermedio, o Meso, presenta le problematiche da affrontare nel settore a livello locale. Questo si suddivide nei due differenti livelli relativi a problematiche distrettuali, come quelle che possono essere relative al distretto di Biella ad esempio, o sfide nazionali, che colpiscono il sistema TAM italiano. L'ultimo livello è il Macro, che cerca di individuare le problematiche della catena globale del valore, sparsa su tutto il pianeta. Per questo motivo questo spazio di analisi si suddivide in due sottocategorie, data da un sottolivello europeo, dove si individuano le necessità relative alla forte regolamentazione europea ed uno globale, che visualizza la filiera nella sua totalità.

L'ultimo anello è relativo alle opportunità, componente fondamentale per riuscire ad individuare le migliori azioni che possono essere sviluppate per affrontare le sfide. Anche in questo caso è stato necessario sviluppare una struttura radiale, che aiuti nella loro comprensione. Si è deciso di lavorare sul tempo, al fine di aiutare nella comprensione della possibilità di attuazione, di determinate soluzioni. Va sottolineato come sarebbe stato possibile sostituire questa variabile con altre come gli impatti, ma si è preferito utilizzare un indicatore facile da comprendere. Il tempo delle opportunità è suddiviso in azioni che possono essere svolte nel Breve Termine, ovvero entro un anno, nel Medio Termine, entro cinque anni, e a Lungo Termine, ovvero prima di dieci anni. Risulta importante notare come questa suddivisione sia molto personale, influenzata dalla ricerca svolta precedentemente e per nessun motivo vincolante.



4.1.2

Bello: Challenges & Opportunities

Keywords

Valore estetico

Questo criterio deriva dalla volontà di collegare la bellezza di un prodotto tessile, alla necessità che questo sia stato sviluppato secondo criteri sostenibili. In questo modo, la storia produttiva agisce come amplificatore della bellezza del capo in sé, ma anche di chi lo sceglie, tramite una scelta consapevole. Inoltre, questa parola chiave ragiona anche sul concetto della rappresentazione della propria personalità data dai prodotti indossati.

Valore culturale

Questo criterio, deriva dal forte collegamento che il network pone verso il territorio. Il fine è quello di rappresentare la connessione culturale, delle tradizioni locali, della storia del territorio, che i prodotti portano con sé. Sia nella narrazione, ma anche nella rappresentazione e nella conseguente citazione della storia locale.

Sfide

Valori percettivi agiscono come limitazioni a scelte sostenibili

Il vestiario agisce come rappresentazione della propria personalità per il 75% degli italiani, non permettendo di scendere a compromessi sull'estetica. Specialmente a livello italiano, rispetto ad altri paesi europei, scelte sostenibili come materiali riciclati o second hand vengono visti ancora come opzioni che danneggiano la rappresentazione della propria immagine.

Omogeneizzazione dello stile sui trend internazionali

Le tendenze agiscono a livello internazionale, spinte da fattori come le direzioni artistiche delle case di moda, oltre che le tendenze che vengono promosse su canali digitali come i social network. Questi canali permettono l'arrivo di questi stili in ogni luogo, con conseguenze di omogeneizzazione e di appiattimento nei gusti, che viaggiano veloci da una direzione all'altra del pianeta spinte da reazioni e condivisioni.

Mancanza di connessioni culturali tra il territorio e i prodotti

I costumi si evolvono costantemente, con produzioni locali che si sviluppano, per rispondere ai trend del mercato. In questa evoluzione si perdono tradizioni estetiche locali nei nuovi prodotti, andando ad allontanarsi dalla storia del luogo.

Perdita di conoscenza della tradizione tessile locale

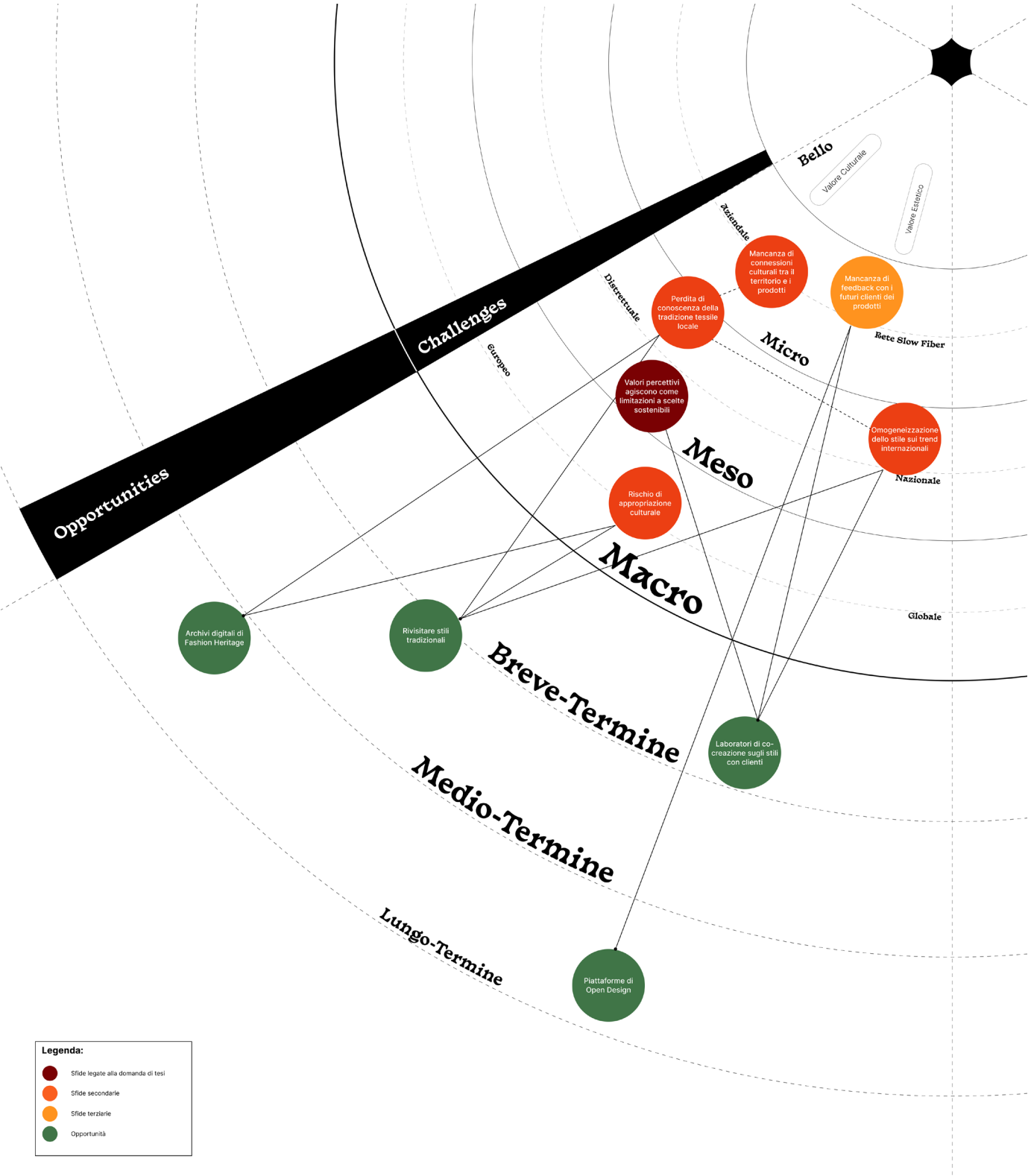
A causa dell'omogeneizzazione dell'offerta sui trend internazionali, data anche da una sempre maggiore produzione estera importata, si allontana sempre di più dall'abbigliamento tradizionale locale, che si rivede solo saltuariamente agli eventi del folclore.

Mancanza di feedback con i futuri clienti dei prodotti

La direzione stilistica, sulla base delle ricerche di mercato e delle tendenze internazionali, senza un riscontro effettivo, prima dello sviluppo con la propria clientela, può portare a scelte aziendali che non trovano una risposta positiva, con produzioni che possono rimanere invendute.

Rischio di appropriazione culturale

Nella costante ricerca della novità, la moda produce prodotti con chiari riferimenti ad alcuni abiti tradizionali, ma che tramite citazioni mancanti e produzioni globalizzate, lontane dalle comunità, producono l'effetto di un'appropriazione culturale.



Opportunità

Rivisitare stili tradizionali

Riprendere parti dell'estetica del vestiario tradizionale locale. Questo può essere applicato sia nei tessuti che nelle forme degli abiti. In questo modo si possono sviluppare produzioni che richiamano il territorio e dimostrano l'appartenenza e l'origine locale. Si possono immaginare collaborazioni con enti culturali locali che promuovono la storia locale, oppure musei tessili e dell'abbigliamento.

Rischi:

Possibilità di non andare incontro ai gusti dei clienti esteri.

Benefici:

Visibilità mediatica data da un'azione culturale.

Ricerca estetica che può essere ritenuta un valore aggiunto dalle aziende clienti e consumatori.

Possibilità di creare relazioni autopoietiche con enti culturali.

Casi Studio: Syrtaria, Tang Jacket, Cangiarì



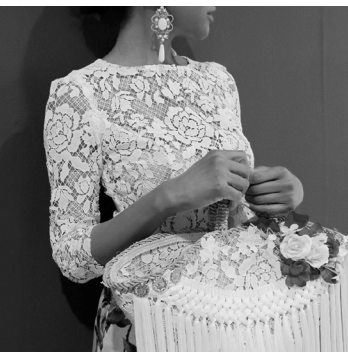
Tang jacket — Adidas

Giacca sviluppata dal brand tedesco per il mercato cinese, in onore dell'abbigliamento tradizionale locale. L'azienda si è impegnata a sviluppare il prodotto attraverso studi approfonditi della tradizione⁴.

Motivi d'interesse:

Riprendere tradizioni storiche del territorio di vendita.

4 1of1, @the_1of1_, *Tang Jacket*, 2025
https://www.instagram.com/p/DQPVuoqCFkC/?img_index=1&igsh=MWtpZWU5ZzgY2U5Mw%3D%3D



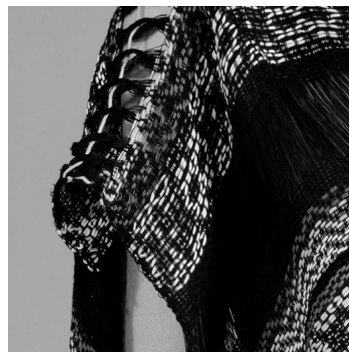
Syrtaria

Il brand, con base a Ortigia, in Sicilia, si ispira ai colori, gusti e tradizioni tipici della tradizione mediterranea e culturale siciliana. Mostra una modalità di reinterpretazione della tradizione tessile locale, non solo nelle forme o nella stampa, ma nel recupero di materiali e tecniche antiche e nella produzione sartoriale su misura³.

Motivi d'interesse:

Riprendere tradizioni storiche locali e renderle parte centrale dei prodotti.

3 Syrtaria, 2019
<https://syrtaria.com/en/>



Cangiarì

Marchio di moda etica calabrese che si caratterizza per i suoi tessuti prodotti al telaio a mano, l'antica tradizione della tessitura calabrese, unita a ricerca e innovazione, dà vita a prodotti unici, con preziose rifiniture sartoriali⁵.

Motivi d'interesse:

Riprendere modalità produttive storiche, per renderle simbolo del marchio.

5 Cangiarì, *Informazioni - Brand*, 2009
<https://cangiarì.it/it/informazioni/brand>

Archivi digitali di Fashion Heritage

Creazione di archivi storici comuni delle aziende del network. Quest'azione potrebbe creare conoscenza, relativa al passato storico delle aziende verso il territorio. Inoltre, potrebbe agire come catalogo dei tessuti deadstock per ricreare capi antichi utilizzando i tessuti a magazzino.

Rischi:

Investimento nella piattaforma comune, con costi relativi alla gestione del materiale caricato.
Costi di ciascuna azienda relativi al caricamento dei materiali.

Benefici:

Vetrina comune delle produzioni storiche delle aziende.
Dimostrazione della connessione verso il territorio.
Creazione di contenuti comunicativi.

Caso Studio: Fondazione Ferragamo

Fondazione Ferragamo

Utilizzo degli archivi del noto brand per attività culturali di spiegazione della storia e della sua evoluzione, ma anche di attività didattiche. Il patrimonio storico ha un grande valore e permette di ampliare la credibilità storica⁶.

Motivi d'interesse:

La creazione del sistema potrebbe creare awareness con il passato storico delle aziende verso il territorio. Inoltre, potrebbe agire come catalogo dei tessuti deadstock per possibili riutilizzi.

6 Fondazione Ferragamo
<https://fondazione.ferragamo.com/it#>

Laboratori di co-creazione sugli stili con clienti

Organizzare momenti di incontro con clienti mirati, storici o locali, sulle fasi iniziali della progettazione, di abbigliamento o tessuti, per comprendere quali siano gli interessi, i gusti affermati e testare direzioni in momenti di co-creazione.

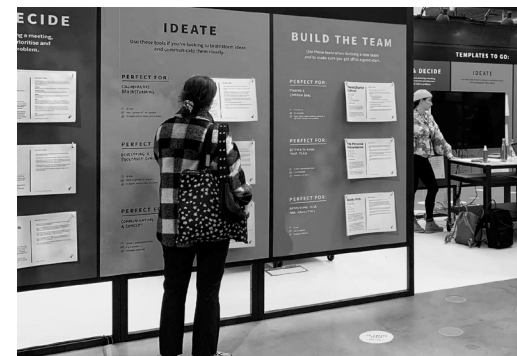
Rischi:

/

Benefici:

Individuazione di nuove tendenze
Migliorare rapporto con i clienti
Possibilità di promuovere i valori del network
Possibili collaborazioni con realtà sul territorio (come Torinesi a Torino)

Caso studio: Ikea Co-Creation Lab



Ikea Co-Creation Lab

Con il suo IKEA Co-Creation Lab, invita clienti e designer indipendenti a partecipare a sessioni di brainstorming e workshop sulle nuove collezioni, anche in ottica di sostenibilità⁷.

Motivi d'interesse:

Immaginare nuovi prodotti o tendenze sulla base di feedback con i consumatori. Momenti del genere possono agire anche per far arrivare i brand b2b ai consumatori.

7 Harvard Edu Platform - *IKEA: crowdsourcing ideas to co-create a better everyday life*, 2018
<https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/ikea-crowdsourcing-ideas-to-co-create-a-better-everyday-life/>



Piattaforme di Open Design

Piattaforme partecipate dove i consumatori o aziende clienti, possono caricare modelli, disegni, che possano poi essere sviluppati dalle aziende. Si possono sviluppare challenges con premi o altro che invogli alla partecipazione. In questo modo si aumenta la connessione con i clienti finali della filiera e si possono individuare nuovi talenti con cui collaborare. Si possono inoltre sviluppare progetti di crowdsourcing per individuare quali progetti sviluppare.

Rischi:

Investimento nella piattaforma comune, con costi relativi alla gestione del materiale caricato. Costi relativi alla pubblicizzazione della piattaforma per arrivare agli interessati.

Benefici:

Possibilità di nuovi progetti/prodotti.

Possibilità di individuare nuovi talenti

Caso studio: Digital Pattern Library



Digital Pattern Library

Community dove gli utenti hanno accesso ad una libreria di pattern di vestiario progettati, che possono provare a fare. Chiunque può caricarne ed ampliare la libreria⁸.

Motivi d'interesse:

Poter rappresentare lo stile di un determinato luogo, dato da design di persone locali. Oltre che sviluppare capi che interessano alle persone.

8 Digital Pattern Library, 2018
<https://digitalpatternlibrary.com/about>



4.1.3

Giusto: Challenges & Opportunities

Keywords

Rispetto interessi stakeholders

Questo criterio agisce a livello dei vari attori con cui ogni azienda collabora nella propria attività. In primis ci sono ovviamente i lavoratori, che devono poter agire nel rispetto dei loro diritti e devono essere considerati come risorse da preservare e tutelare. A questo criterio rispondono anche le altre aziende con cui si collabora al fine di creare rapporti sinceri e proficui per entrambe le parti.

Impegno verso comunità e territorio

L'importanza che le aziende del network attribuiscono al territorio nel successo dei loro progetti si traduce in un impegno nel trasmettere qualcosa indietro, al fine di valorizzare i luoghi, le persone, le attività delle località.

Trasparenza

Questo fattore si riferisce all'importanza della comunicazione trasparente, necessaria a poter instaurare rapporti di fiducia con ogni stakeholder coinvolto, dalle aziende ai consumatori.

Sfide

Greenwashing da incertezza normativa e culturale

Un fattore importante è certamente dato dai fenomeni di greenwashing, che avvengono costantemente sia in modo volontario da parte delle aziende, che involontario tramite scelte dettate da una scorretta conoscenza della sostenibilità. A contribuire in maniera importante a questo fattore è l'incertezza normativa. Non esiste infatti, una legislazione chiara che definisca cosa significhi produrre in maniera sostenibile. Le aziende si muovono così in differenti direzioni alcune tramite l'utilizzo di false certificazioni altre cercando di ottenere reali certificazioni, ma che nel loro grande numero rendono complesso per i consumatori comprendere davvero in cosa il prodotto che acquistano è sostenibile. A questo punto corrisponde anche una scarsa conoscenza della strutturazione della filiera, che rende più facile alle aziende non essere trasparente. Una delle conseguenze nei consumatori desiderosi di fare scelte migliori, risulta la paura di essere parte del fenomeno del greenwashing, che si traduce nel non fidarsi e non acquistare da brand certificati.

Mancanza di manodopera

Il settore presenta una mancanza di forza lavoro in differenti ambiti da quelli tecnici produttivi, a quelli necessari per la transizione sostenibile e digitale. Ci sono varie motivazioni, tra cui le remunerazioni. La manifattura tessile presenta tra tutte le attività manifatturiere il valore più ridotto a livello italiano con una differenza di varie migliaia di euro annuali rispetto al settore manifatturiero più vicino. Sono presenti, inoltre, svalutazioni percettive del lavoro di operatori tecnici del settore rispetto a ruoli più creativi come gli stilisti. Questo si traduce in un mismatch tra la domanda del mondo del lavoro del settore e l'offerta del sistema scolastico. Viene ritenuto insufficiente il numero di iscritti agli ITS e alle scuole professionali di settore rispetto alla necessità. Miglioramento cultura aziendale
Tra le varie sfide interne delle aziende è risultato importante la necessità di creare un ambiente di lavoro attrattivo, grazie anche alla necessità di fare formazione interna sulla cultura aziendale.

Diminuzione presenza settore sul territorio

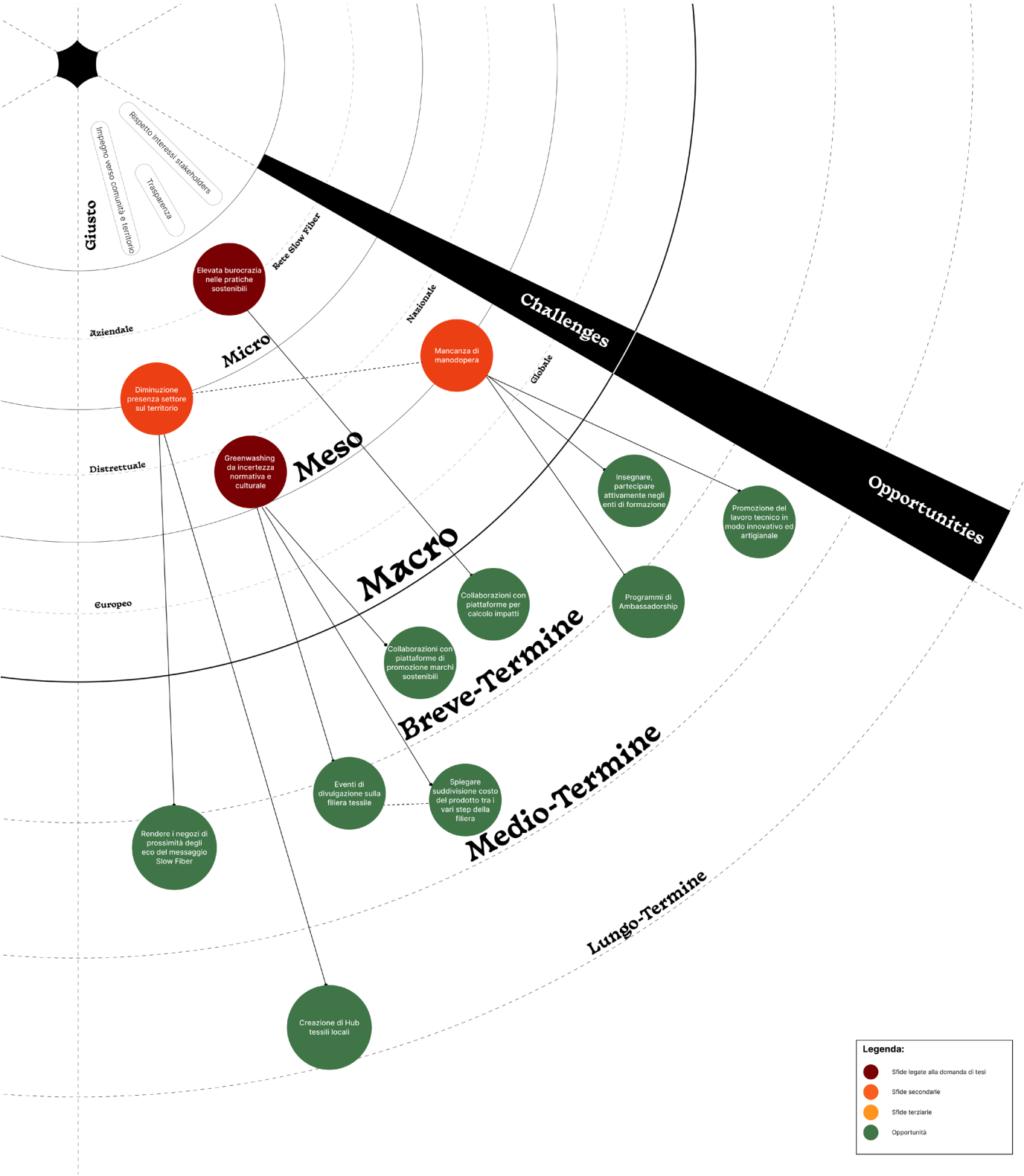
Il settore sta diminuendo la presenza dei propri output sul territorio, ovvero negozi e luoghi dove i consumatori possano trovare i prodotti, avere opportunità di conoscere la storia tessile e dell'abbigliamento locale. Questa problematica è presente a differenti livelli, sia a livello aziendale con aziende che faticano a trovare negozi multimarca a cui vendere i loro prodotti, ma questo si amplifica a livello europeo e nazionale, a causa di fattori come la digitalizzazione che va ad competere efficacemente con i negozi fisici. A questi fattori si possono collegare anche la chiusura di numerose fabbriche del settore, come ad esempio l'ex Filatura Biellese o altre nel torinese, e non sono ancora state riqualificate in processi di recupero come già successo per altre realtà.

Dumping ambientale e sociale (Globale)

Sfruttamento paesi per produzioni che non portano benefici locali, tramite produzioni globalizzate che sfruttano le risorse offerte dal territorio senza una pianificazione di processi con impatto positivo sulle comunità.

Elevata burocrazia nelle pratiche sostenibili

Differenti aziende analizzate hanno indicato come una problematica importante, specialmente per le PMI, l'elevata burocrazia che richiedono le pratiche sostenibili e che richiedono notevoli risorse. Queste problematiche incidono in modo importante sia nei capitolati che le aziende clienti vogliono siano rispettati nei prodotti che acquistano sia nelle procedure burocratiche per l'ottenimento di certificazioni, oltre che in quelle normative.



Opportunità

Collaborazioni con piattaforme di promozione marchi sostenibili

Sono numerosi i siti che promuovono marchi di abbigliamento sostenibili, al fine di aiutare i consumatori nella scelta dei loro prodotti. Può essere interessante collaborare con queste piattaforme per avere visibilità e aumentare la scelta dei consumatori che le utilizzano con i marchi del network. Inoltre la partecipazione al network può essere promossa al fine di dare visibilità all'intera rete.

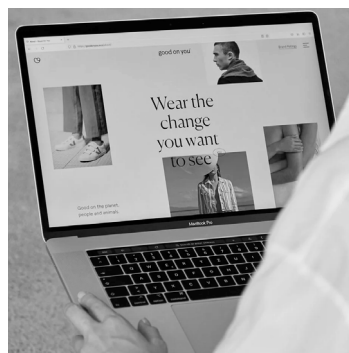
Rischi:

/

Benefici:

Visibilità alle aziende ed al network

Caso studio: Good on You



Good on You

Good On You è una piattaforma, dove le valutazioni indipendenti e le soluzioni di e-commerce di Good contribuiscono a potenziare la scelta consapevole dei clienti, permettendo alle aziende sostenibili di migliorare i risultati commerciali e spingere un miglioramento delle prestazioni del marchio⁹.

Motivi d'interesse:

Unirsi ad una piattaforma che attrae persone interessate allo stesso tema della sostenibilità.

⁹ Good on you, 2015
<https://goodonyou.eco/>

Collaborazioni con piattaforme per calcolo impatti

Utilizzo di strumenti digitali che aiutano a calcolare l'effettivo costo dei materiali e processi per produrre in modo più sostenibile, in modo da riuscire a a delineare e migliorare costantemente le strategie ESG.

Rischi:

/

Benefici:

Facilitazione nella definizione di strategie ESG per le piccole e medie aziende

Caso Studio: True Cost Calculator

True Cost Calculator

Uno strumento online gratuito che consente ai professionisti della moda di misurare, confrontare e ridurre al minimo l'impatto ambientale e sociale dei capi durante l'intero ciclo di vita¹⁰.

Motivi d'interesse:

Utilizzare piattaforme che dimostrano il reale impatto dei capi tessili ed aiutino i produttori a fare scelte più consapevoli

¹⁰ True cost calculator, 2025
<https://www.truecostcalculator.eu/#>

Spiegare suddivisione costo del prodotto tra i vari step della filiera

Per migliorare la conoscenza della filiera al consumatore finale è possibile mostrare come ogni step della filiera contribuisca al valore del costo del prodotto finale. In questo modo l'utente può vedere dove finiscono le parti del prezzo, e le aziende possono dimostrare la loro sostenibilità a 360 gradi, dal valore della materia prima al giusto pagamento dei lavoratori.

Rischi:

Costo del calcolo e variazione delle etichette per inserire questo valore

Benefici:

Conoscenza trasmessa al consumatore.
Valore aggiunto rispetto alla concorrenza
Dimostrazione della propria sostenibilità

Caso studio: Everlane



Everlane

Brand che indica nel costo del prodotto questo come è suddiviso tra i vari step della filiera¹¹.

Motivi d'interesse:

Permette di aumentare l'awareness dell'utente sulla strutturazione della filiera

¹¹ Cosmopolitan, *Everlane, il brand che ha fatto della moda eco-sostenibile un mantra*, 2019
<https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/a29382340/everlane-brand-moda-eco-sostenibile/>

Eventi di divulgazione sulla filiera tessile

Dalle analisi svolte è presente nella popolazione un forte interesse a conoscere di più sui processi produttivi e le politiche dei marchi, al fine di comprendere meglio la filiera, che molti ritengono vada resa più sostenibile. Queste attività possono essere svolte in collaborazione con attori locali del territorio, per far comprendere le pratiche sostenibili delle aziende tramite attività pratiche, che permettono un'interazione maggiore.

Rischi:

Costi organizzazione dell'evento e delle attività.
Costi di promozione.
Possibilità di non attirare l'interesse in caso di mancanza di un'adeguata promozione.

Benefici:

Avvicinamento della popolazione alle pratiche sostenibili.
Incremento della conoscenza sul tema.
Possibilità miglioramento pratiche di acquisto nei consumatori.

Rendere i negozi di prossimità degli eco del messaggio Slow Fiber

Si può immaginare di fare formazione su valori del network ai negozi di prossimità per aumentare le loro competenze a supporto clienti. In questo modo si migliorerebbe l'esperienza dei clienti, andando a potenziare le attività commerciali sul territorio. Le formazioni possono vertere su qualità tessuti, importanza del materiale a contatto sulla pelle e altro. In questo modo ogni negozio formato può diventare un eco del messaggio del network verso i consumatori. Si possono immaginare collaborazioni con associazioni di settore per agire insieme a migliorare i negozi locali.

Rischi:

Costi di sviluppo formazione

Costi materiale formazione continua

Benefici:

Formazione di "presidi" dei valori del network anche senza la vendita dei loro prodotti tessili

Incremento valore aggiunto negozi di prossimità

Incremento conoscenza tematiche di sostenibilità nei consumatori

Possibilità di far raggiungere il messaggio del network ad ogni tipologia di consumatore

Creazione di relazioni autopoietiche con negozi ed associazioni di settore

Caso studio: Multimarca Workshop — Bocconi

Multimarca Workshop — Bocconi

Workshop che ha coinvolto negozi multimarca e aziende di abbigliamento per scambiarsi best practices relative alla commercializzazione dei capi per la promozione dei valori del Made in Italy¹².

Motivo d'interesse:

Utilizzo di attività di formazione simili per promuovere il messaggio del network di Slow Fiber.

¹² Bocconi, Il multimarca che aiuta a internazionalizzare il made in Italy, 2012
<https://www.unibocconi.it/it/news/il-multimarca-che-aiuta-internazionalizzare-il-made-in-italy>

Creazione di Hub tessili locali

Apertura in collaborazione con realtà locali di spazi polifunzionali dove le persone possano avvicinarsi alla tematica dell'abbigliamento sostenibile in differenti modalità. Questo può avvenire tramite differenti esperienze dalla vendita di abbigliamento, agli spazi di lavoro con differenti tecnologie per cucire, spazi di raccolta degli abiti usati ma l'uso degli spazi alla creazione di workshop o talk dove poter approfondire tematiche del settore. Questi spazi polifunzionali possono attirare l'interesse di altri settori con cui poter collaborare all'interno, sulla base di pratiche sostenibili.

Rischi:

Investimento/partnership con altri gestori

Benefici:

Formazione di "presidi" dei valori del network anche senza la vendita dei loro prodotti tessili

Incremento conoscenza tematiche di sostenibilità nei consumatori

Possibilità di collaborazioni anche con attori non appartenenti al settore

Casi studio: Thread Republic, The Loft Atelier



Thread Republic

Hub tessile con l'obiettivo di trasformare lo spreco tessile in risorsa locale, promuovere abilità tessili, creare uno spazio di comunità. Offre un negozio di materiale tessile riciclato/scrap, workshop di abilità tessili, spazi con macchine da cucire, aree relax o per attività della community¹³.

Motivo d'interesse:

Creare un hub con componente commerciale, formativa e comunitaria integrata. Lo spazio diventa così non solo produzione ma anche comunità, apprendimento, riduzione spreco.

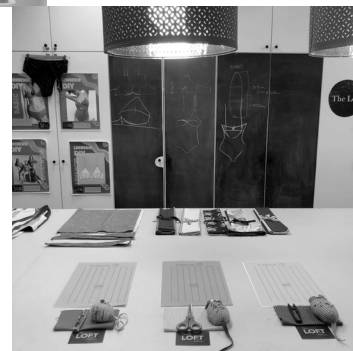
¹³ Thread Republic, 2022
<https://www.threadrepublic.co.uk/>

The Loft Atelier

Spazi condivisi e di co-working per designer con accesso a macchinari specializzati per la produzione di abbigliamento a pagamento per utilizzo¹⁴.

Motivi d'interesse:

Possibilità di creare spazi per i creativi locali, tramite un business plan definito. Questi possono diventare poi up-cycler dei materiali deadstock delle aziende del network o anche diventare lavoratori per le aziende.



¹⁴ The Loft Atelier, 2017
<https://theloft-atelier.com>

Programmi di Ambassadorship

Creazione di programmi di ambassadorship al fine di avvicinare i giovani al settore ed alle aziende e poter vedere i benefici del lavorare per le aziende ed il network. Questi possono essere aperti a studenti del settore o di altri, che possano così mostrare interesse.

Rischi:

Costi creazione del sistema

Benefici:

Maggiore interesse dei giovani riguardo il settore

Nuova possibile forza lavoro

Casi studio: Ambassadors - Reply



Ambassadors - Reply

Si tratta di un programma internazionale dedicato agli studenti motivati a lavorare durante gli studi a fianco di un'azienda tecnologica leader in Europa. Una volta terminati gli studi, gli studenti hanno la possibilità di essere presi in considerazione per un lavoro presso Reply¹⁵.

Motivi d'interesse:

Interagire con i giovani del territorio, far comprendere i benefici attraverso attività e connessioni e trovare nuovi possibili lavoratori per il brand.

¹⁵ Reply, Reply ambassadors, 2015
<https://www.reply.com/it/people/continuous-learning-culture/ambassadors>

Insegnare, partecipare attivamente negli enti di formazione

Collegare il network sempre di più con le scuole al fine di facilitare l'apprendimento degli studenti delle tematiche sostenibili. In questo modo si possono avvicinare la futura forza lavoro ad avere una visione migliore del settore.

Rischi:

Costi di collaborazione con gli enti

Benefici:

Migliore visibilità del network e delle aziende

Possibilità di nuova forza lavoro

Creazione di relazioni autopoietiche

Casi studio: Adotta una scuola - Altagamma

Altagamma - Adotta una scuola

L'iniziativa Altagamma mira a migliorare la formazione e le competenze manifatturiere per l'industria italiana del lusso promuovendo relazioni vantaggiose tra scuole professionali e aziende italiane di fascia alta, soddisfacendo le esigenze delle aziende che reclutano e formano talenti manifatturieri¹⁶.

Motivi d'interesse:

Connettersi ad Altagamma per formare il personale necessario verso le tematiche sostenibili come l'ecodesign.

¹⁶ Altagamma, Progetti — Per i talenti del fare, 2024
https://altagamma.it/projects/element_filter/10/

Promozione del lavoro tecnico in modo innovativo ed artigianale

Possibilità di promuovere l'abilità dei lavoratori tramite storie di successo o di impegno, che valorizzano e promuovono la scelta di lavorare nel settore.

L'opportunità si baserebbe sulla comunicazione tramite canali social.

Rischi:

Costi di produzione

Benefici:

Migliore percezione del lavoro tecnico

Migliore conoscenza del settore

Casi studio: Tadaan

TADAAN

Piattaforma che comunica l'artigianato contemporaneo in maniera innovativa, attraverso una comunicazione dirompente dove cambia la percezione dell'artigiano e della bottega¹⁷.

Motivi d'interesse:

Possibilità di riprendere il significato della comunicazione.

17 TADAAN, *About us*, 2020
<https://ta-daan.com/pages/about-us>



Incontri di formazione e scambio best-practices

Formazione comune su tematiche d'interesse comune all'interno del Network. Questo prevede collaborazioni per migliorare le competenze dei lavoratori. Si immagina inoltre di creare momenti di dialogo tra le aziende al fine di scambiarsi internamente le migliori pratiche per una crescita comune.

Rischi:

/

Benefici:

Sviluppo di nuove competenze
Conoscenza tra reparti simili di aziende diverse
Nuove relazioni
Aumento appartenenza al network

Casi studio: Formazione interaziendale - TiForma, Accademia - Gruppo florence

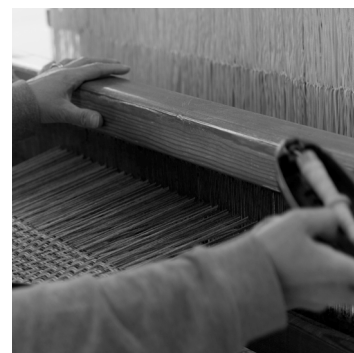
Formazione interaziendale - TiForma

L'azienda offre seminari di aggiornamento, corsi di formazione specialistica e manageriale, creando occasioni di confronto, dibattito tra realtà aziendali simili, per favorire la crescita delle varie realtà¹⁸.

Motivo d'interesse:

Dialogo tra le aziende può creare crescita per tutte le risorse aziendali

¹⁸ TiForma, *Formazione Interaziendale*, 2025
<https://tiforma.it/formazione-interaziendale/>



Gruppo Florence

Rispondendo alle richieste del mercato del lavoro e puntando a rivitalizzare il settore manifatturiero italiano, offre programmi formativi per formare nuovi professionisti nella produzione di moda, ma anche corsi per migliorare le conoscenze del settore¹⁹.

Motivo d'interesse:

Unire le forze con altre realtà per organizzare corsi necessari per migliorare le competenze aziendali.

¹⁹ Gruppo Florence, *Accademia*, 2024
<https://www.gruppoflorence.it/accademia/>

4.1.4

Durevole: Challenges & Opportunities

Keywords

Qualità del prodotto

Il concetto lavora a livello del valore intrinseco del prodotto, ovvero la sua qualità. Intorno a questo criterio si muovono fattori relativi ai materiali utilizzati, il loro accesso per le aziende nel mercato globale, la capacità dei consumatori di riconoscere le caratteristiche del prodotto. A questo si collega inoltre la struttura del settore, data da differenti livelli di produzioni dall'ultra fast fashion al lusso.

Etichettatura/Informazioni

Questo fattore indica la possibilità dei consumatori, ma anche delle aziende, di accedere alle informazioni relative ai prodotti che transitano nel loro campo d'azione. Si trattano così concetti relativi all'etichettatura, che permettono il trasferimento di queste informazioni da una fase all'altra.

Consumo consapevole

L'ultimo fattore del valore durevole è relativo al comportamento del sistema, con un focus specifico sul consumatore finale. Le persone infatti sono spinte dal sistema a comportarsi in un modo che ritengono naturale, ma che non è consapevole degli impatti che questo provoca.

Sfide

Difficoltà promozione sostenibilità verso le aziende clienti

Molte aziende clienti dei produttori del network, non presentano una sensibilità sulle tematiche sostenibili con una difficoltà nella comprensione bilanciamento sostenibilità e performance tessuti. I membri di Slow Fiber si ritrovano così a dover mantenere il giusto equilibrio tra sostenibilità e qualità del servizio offerto. Mancanza di narrazione della sostenibilità dei prodotti oltre alle certificazioni

Correlata ai motivi precedenti la sostenibilità risulta ancora in secondo piano rispetto alla qualità dei prodotti con una difficoltà per i clienti a comprendere l'impegno sostenibile o sfruttarlo come vantaggio competitivo nella scelta.

Infatti, molti brand clienti non continuano la comunicazione della qualità, della sostenibilità, delle certificazioni svolte dai produttori, sprecando l'impegno che non arriva ai consumatori.

Va sottolineato come spesso manca la consapevolezza della sostenibilità come strumento di differenziazione competitiva, anche tra i produttori.

Difficoltà accesso ai materiali

Nel periodo odierno sono presenti vari problemi di approvvigionamento, come quelli geopolitici, che influiscono nell'accesso per le aziende a livello globale. A livello italiano avviene un utilizzo di una bassa quantità di fibre sostenibili, dovuto a varie difficoltà nel rispettare pratiche per ottenere certificazione, come competenze e costi, dove spesso le PMI faticano. Inoltre l'accesso limitato alla filiera di materiali sostenibili deriva anche da rapporti di fiducia tra fornitori e clienti.

Polarizzazione del settore

A livello dell'abbigliamento sta avvenendo una fase di polarizzazione tra fast fashion e luxury. La progressiva diminuzione del settore intermedio pone le persone di fascia media ad acquistare fast fashion, a causa della fuga verso prezzi del lusso delle aziende intermedie.

Difficoltà comprensione impatti da parte dei consumatori

Il settore non risulta uno dei più trasparenti nella propria comunicazione. La complessità delle certificazioni o delle comunicazioni sostenibili pone i consumatori in condizioni di difficoltà a comprendere a pieno le certificazioni. La mancanza di certificazioni standard ed univoche che portano a confusione sia nei consumatori che nelle aziende, può trarre in inganno per cadere in situazioni di greenwashing. Risulta importante, per chi volesse approfondire la mancanza di informazioni nelle etichette o nelle pagine degli e-commerce per fare scelte sostenibili.

Difficoltà scelte sostenibili

Uno dei fattori principali che agisce come limite nelle scelte di prodotti più sostenibili è sicuramente il prezzo. L'interesse alla sostenibilità risulta difficile da tradurre in scelte più sostenibili spesso a causa del prezzo più elevato. A livello italiano la stagnazione degli stipendi ha portato ad una diminuzione media del 30% della spesa delle famiglie nel vestiario, in opposizione al livello europeo, dove gli stipendi però sono saliti. Di conseguenza le persone non sono disposte a pagare di più per capi più sostenibili a causa dell'abitudine odierna a prezzi bassi dei vestiti dettata dal fast fashion.

Iperconsumo

I consumatori stanno acquistando sempre più vestiti, con una durata di vita sempre più ridotta. Questa problematica presenta vari fattori che la amplificano, come il ruolo dei social network.

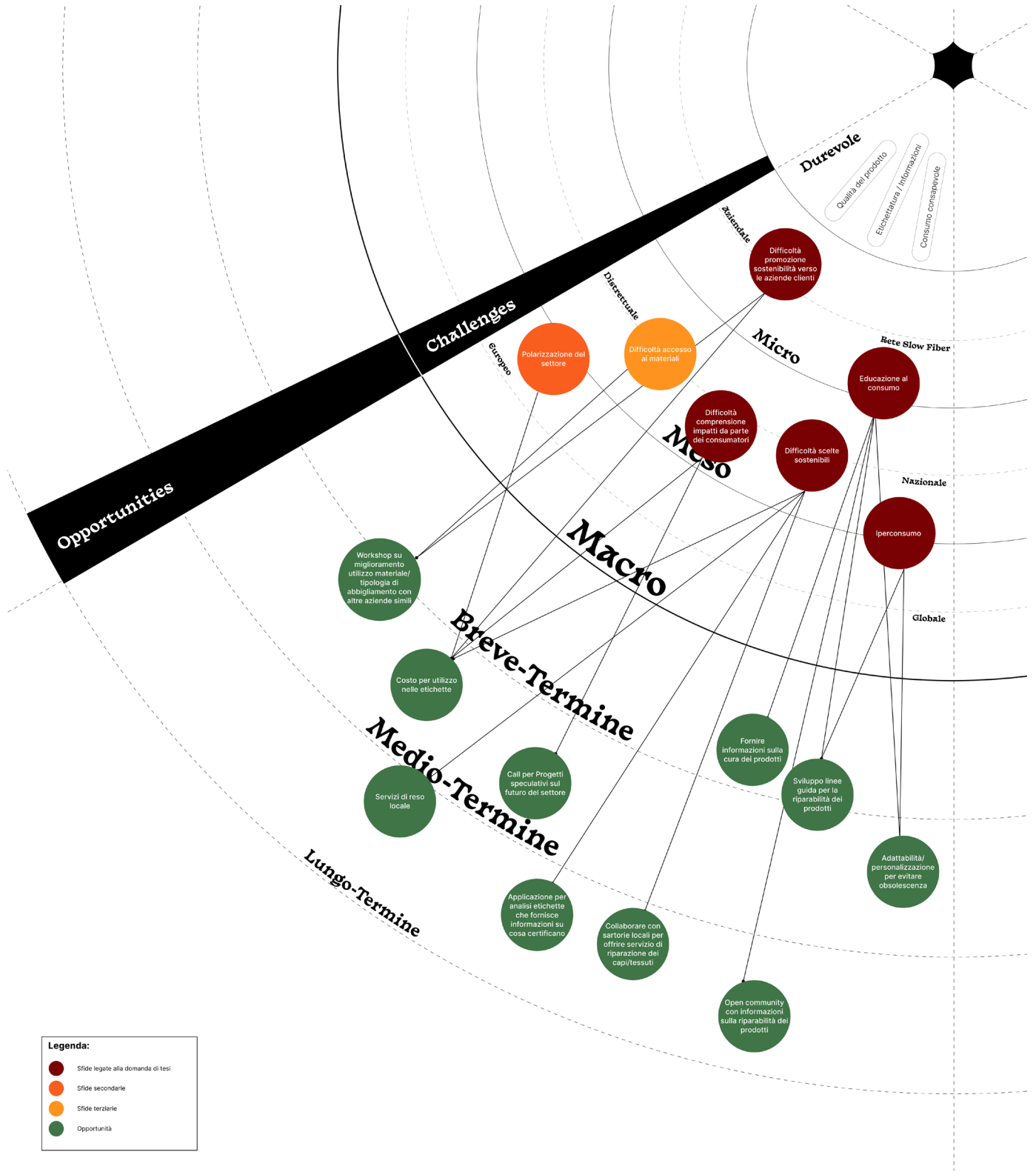
Questi agiscono come vetrina per visione di nuovi trend, specialmente nelle generazioni più giovani, creando il bisogno nell'acquisto delle nuove tendenze, che vengono definite come una vera e propria "tirannia". Non sapere cosa voler indossare è spesso il motivo riguardo alla volontà di acquistare nuove cose. Inoltre, il mondo digitale agisce in varie direzioni come facilitatore del consumo, attraverso gli acquisti online, che facilitano l'acquisto, ma anche metodi di pagamento rateizzato o i resi, che producono elevati impatti ambientali.

Anche uno dei settori ritenuto più sostenibile inizia a dimostrare i propri impatti. L'acquisto di capi di seconda mano genera un "effetto rebound". Per ogni capo nuovo evitato, i consumatori acquistano in media un maggior numero di capi usati, riducendo i benefici complessivi.

Educazione al consumo

Per la rete Slow Fiber una sfida importante è l'educazione al consumo, per un cambiamento culturale. Ovvero convincere il consumatore a "comprare di meno e meglio", ovvero il rispetto della filosofia slow dove si può spendere di più per meno oggetti ma durevoli.

All'interno di questa sfida vanno affrontate anche le scelte di costume, culturali agiscono a limitare scelte sostenibili come il second-hand, meno sviluppato in Italia che a livello europeo, come anche la percezione di mancanza di qualità su materiali riciclati. Tra le generazioni, quelle più anziane sono meno a conoscenza delle tematiche sostenibili, ma danno grande importanza ad altri fattori come la qualità dei tessuti e la durabilità.



Opportunità

Adattabilità/personalizzazione per evitare obsolescenza

Aumentare la durabilità dei prodotti finali, tramite possibili trasformazioni progettate per adattarsi alle necessità. Una peculiarità che sta crescendo nel settore dell'abbigliamento, si applica su varie direzioni, come l'adattabilità del capo che può cambiare per occasioni differenti o momenti di cambiamento corporeo come la crescita dei bambini.

Rischi:

Costi di sviluppo

Possibilità di innovazione non ritenuta necessaria dai clienti

Benefici:

Maggiore durabilità dei capi

Casi studio: Flavialarocca, OMDANNE collection - Solve Studio



Flavialarocca

Capi di abbigliamento modulari che possono essere uniti o separati tramite cerniere nascoste²⁰.

Motivo d'interesse:

Sviluppo di tecnologie di accoppiamento simili per ottenere differenti combinazioni

20 Flavialarocca, 2022
<https://www.flavialarocca.com/>

OMDANNE collection - Solve Studio

Collezione di capi multifunzionali (T, R ed E) che possono trasformarsi in oltre 10 stili diversi, per massimizzare l'uso²¹.

Motivo d'interesse:

Sviluppo di piccole varianti ai prodotti che possono variarlo e allungarne la durata tramite usi in contesti diversi.

21 Solve Studio, *Omdanne*, 2018
<https://www.solve.studio/omdanne>



Call per Progetti speculativi sul futuro del settore

Questa opportunità si basa sullo sviluppo di progetti comunicativi speculativi per provocare un dibattito su cosa si potrà su quali materiali, vestiti si potranno utilizzare in futuro. Questo a causa del surriscaldamento globale a cui il settore partecipa notevolmente. Si può immaginare lo sviluppo di possibili challenges in collaborazione con corsi di speculative design o istituzioni di ricerca.

Rischi:

Costi di comunicazione

Benefici:

Possibilità di nuove relazioni con enti e persone

Possibilità di attrarre nuovi studenti verso il settore

Possibilità di un notevole aumento di visibilità del network

Possibilità di attrazione di nuove aziende

Casi studio: Clothed in Chaos - Frog

Servizi di reso locale

Collaborare con negozi locali dove possono essere riportati gli abiti resi online, evitando gli impatti ambientali del reso. Il prodotto viene così venduto ad un prezzo minore al negoziante ma che permette all'azienda di guadagnare e di non inquinare tramite tutte le fasi che implica un prodotto restituito. Il cliente dovrebbe dimostrare la conformità del prodotto e il negoziante formato in grado di valutare se il prodotto è adatto al reso o meno.

Rischio:

Costi di organizzazione del sistema

Costi di comunicazione del progetto

Possibile perdita di controllo dell'immagine del brand

Benefici:

Diminuzione degli impatti del settore

Possibilità di aumentare le relazioni con i negozi multimarca sul territorio

Possibilità per i brand aderenti di entrare in nuovi canali di vendita

Casi studio: /

Clothed in Chaos - Frog

Il progetto nasce da un comune senso di urgenza nell'affrontare la crisi climatica. L'idea è di sviluppare modelli di moda speculativi che aumentassero la consapevolezza e il dibattito sulle realtà di un futuro non troppo lontano²².

Motivo d'interesse:

Il progetto ha creato un dibattito che ha correlato strettamente gli impatti con un settore che ne è contributore. Progetti speculativi simili possono avere un grande impatto nell'opinione pubblica.

22

Frog, *Clothed in Chaos*

<https://www.frog.co/work/clothed-in-chaos>



Costo per utilizzo nelle etichette

Utilizzare il cost per use all'interno delle etichette per mostrare il costo effettivo dei prodotti. Ci sono varie e differenti tipologie attraverso le quali viene inserita questa voce innovativa nei prodotti. La più percorsa è relativa a calcoli di durata, che su una stima di vita del prodotto, indicano quanto può costare in media il prodotto. Questa indicazione viene usata in alcune nicchie di produzioni sostenibili, che vanno a dimostrare come un capo di pregiata fattura abbia una lunga durata e quindi un costo effettivo inferiore. Un fattore interessante da sviluppare potrebbe essere l'introduzione del cost per wear attraverso l'applicazione di etichette intelligenti. In questo modo anziché una stima l'utente potrebbe vedere direttamente sul capo un'etichetta che ad ogni lavaggio mostra il nuovo prezzo in base all'utilizzo.

Rischi:

Costi sviluppo

Costi comunicazione della nuova etichetta

Benefici:

Facilità di comprensione del concetto per il consumatore

Possibilità cambiamento scelte di acquisto in base alla durata

Incremento collaborazione aziende network

Migliore attrattività del network

Possibile revenue stream alternativa

Casi studio: Lease a Jeans - Mud jeans, Zyosh, Wise Label

Zyosh

Etichetta per l'abbigliamento, in partnership con i produttori, che indica all'utente il "tempo ottimale per il riciclo" per ridurre le microplastiche rilasciate. L'etichetta presenta una colorazione che cambia ad ogni lavaggio fino a quando appare un qr code, che indica come smaltire il prodotto con il produttore²⁴.

Motivo d'interesse:

Possibilità di sviluppare un'etichetta intelligente con una tecnologia simile al fine di mostrare il costo per utilizzo di ogni capo.

²⁴ Zyosh, Solutions, 2022
<https://zyosh.com/en/solutions/>



Lease a Jeans - Mud jeans

Il programma "lease a jeans" permette di pagare di affittare il jeans di mese in mese²³. Ovvero si paga mese per mese il prodotto, decidendo alla fine di ogni mese di smettere di pagare e restituirlo. Nei 12 mesi il brand offre la riparazione del prodotto gratuita.

Dopo un anno il jeans diventa di proprietà del cliente, altrimenti il cliente può portarlo indietro e decidere di affittare un altro modello se vuole e restituire il vecchio che viene recuperato tramite riparazione e riutilizzo o riciclo delle fibre per nuovi jeans.

Motivo d'interesse:

Programmi simili permettono di far comprendere il costo per utilizzo dei capi, tramite un servizio che va oltre il semplice acquisto.

²³ Mud Jeans, Lease a Jeans, 2019
<https://mudjeans.com/pages/lease-a-jeans-mud-jeans>



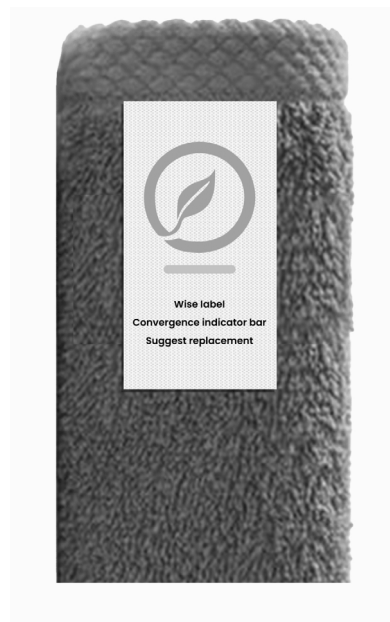
Wise label

WiseLabel presenta una “Lifecycle Label”, un’etichetta tessile che cambia colore per indicare lo stato di vita ed igiene di un prodotto tessile, specialmente asciugamani e biancheria. L’idea è far capire al consumatore tramite un cambiamento della colorazione dell’etichetta quando è il momento di lavare o sostituire il tessuto. Il prodotto è una tecnologia materiale integrata nell’etichetta, pensata per resistere al lavaggio²⁵.

Motivo d’interesse:

Possibilità di sviluppare un’etichetta intelligente simile che permette di mostrare il costo per utilizzo di ogni capo.

25 Wise Label, 2024
<https://wiselabel.com/>



WearWise

Prototipo di applicazione concepita per permettere agli utenti di verificare la sostenibilità dei capi/brand, con standard chiari e database di informazioni²⁶.

Motivo d’interesse:

L’app si potrebbe basare sulla presenza o meno delle certificazioni sulle etichette, o sull’origine del capo e l’uso di determinati materiali.

26 Dribbble, Wearwise, n.d.
<https://dribbble.com/shots/22009855-Case-Study-WearWise>

Applicazione per analisi etichette che fornisce informazioni su cosa certificano

Sviluppo di uno strumento digitale che possa aiutare l’utente durante la fase di acquisto. Ci possono varie tipologie di sviluppo, come strumento di informazione passivo, per informare l’utente durante l’acquisto in tempo reale. In questo modo si potrebbero avere informazioni relative che aiutino nel comprendere a pieno le certificazioni e le etichette.

Rischi:

Costi di ricerca e sviluppo

Costi di gestione

Necessità di partecipazione di varie aziende per sostenere i costi

Possibilità di mancanza di interesse per le aziende produttrici

Benefici:

Possibilità di raggiungere il consumatore finale

Miglioramento delle abitudini di consumo

Possibili nuove relazioni e partnership

Casi studio: WearWise, Equa

Equa

Applicazione che valuta i produttori al fine di aiutare i consumatori nella scelta di prodotti sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale.²⁷

Motivo d’interesse:

Si può immaginare la creazione di un’applicazione simile destinata solamente all’abbigliamento ed il mondo tessile. Si può pensare anche una collaborazione con questa azienda.

27 Equa, 2024
<https://www.equapp.it/>

Fornire informazioni sulla cura dei prodotti

Opportunità di sviluppare una guida consultabile che spiega le fasi da seguire per una corretta cura e gestione dei capi di abbigliamento. Si possono studiare come pulire i materiali in caso di macchie dettate da destinazione d'uso al fine di linee guida all'utente su come farlo durare di più.

Rischi:

Costi di ricerca

Necessità di partecipazione di varie aziende per sostenere i costi

Possibilità di mancanza di interesse per le aziende produttrici

Benefici:

Vantaggio competitivo dato da Informazioni utili per le aziende clienti

Possibilità di raggiungere il consumatore finale

Miglioramento delle abitudini di consumo

Possibili nuove relazioni e partnership

Casi studio: Care guide - Aeg

Care guide - Aeg

Linee guida sviluppata per spiegare a pieno e nel dettaglio i simboli di lavaggio dei capi, oltre a delineare linee guida sulla cura dei capi²⁸.

Motivo d'interesse

Sviluppare le linee guida di eco-design e promuoverle sui propri canali permettendo una corretta manutenzione dei capi da parte dei clienti.

28 Aeg, *Care Guide*

<https://www.aeg.nl/siteassets/common-assets/04.-care/inspiration/clp/modern-care-guide-by-care-label-project-nl.pdf>

Sviluppo linee guida per la riparabilità dei prodotti

Le aziende, anche quelle che operano nel b2b, possono sviluppare linee guida per la maintenance dei prodotti da pubblicare sui loro canali ma anche da consegnare insieme ai prodotti alle aziende clienti al fine che questi le possano utilizzare nei loro capi.

Rischi:

Costi di tempo impiegato

Benefici:

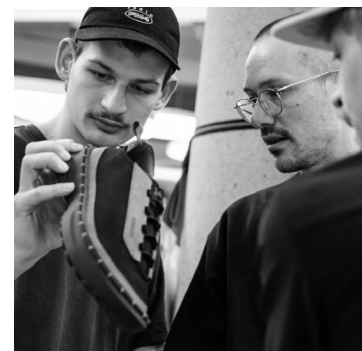
Raggiungere i consumatori finali

Dimostrare l'impegno verso la sostenibilità

Migliorare il rapporto con aziende clienti

Aumentare il potere contrattuale con questo servizio

Casi studio: Closed Loop Footwear - Dominik Scherrer



Closed Loop Footwear - Dominik Scherrer

Scarpe progettate per la riparabilità, personalizzazione e modularità, senza colle, per sostituire le parti usurate in modo facile²⁹.

Motivo d'interesse:

Progettare i prodotti per la riparabilità, tramite linee guida che ne permettano la riparazione. Anche i tessuti possono essere riparati, basta essere a conoscenza delle tecniche, che le aziende potrebbero promuovere.

29 Dominik Scherrer, *Closed Loop Footwear*, 2025
<https://www.instagram.com/reel/DQ8q-BVDNqT/>

Open community con informazioni sulla riparabilità dei prodotti

Dalle linee guida per la gestione del capo, come il lavaggio può essere utile ampliare il campo comunicativo allargandolo anche alla manutenzione, con linee guida relative alla riparabilità. Le aziende saranno obbligate a sviluppare linee guida relative all'eco-design, che possono poi essere valorizzate su piattaforme accessibili ai consumatori. Si può immaginare, in un'ottica di innovazione continua la partecipazione attiva delle persone, che possono caricare ispirazioni su come hanno riparato i loro capi. Ogni azienda può trasmettere così il suo know-how del mantenimento del capo su questa piattaforma dove si può accedere, consigliare anche lato utente cosa invece ha fatto lui per poter migliorare le pratiche aziendali.

Rischi:

Costi di sviluppo e gestione

Benefici:

Raggiungere i consumatori finali

Creazione di una community

Dimostrare l'impegno verso la sostenibilità

Possibilità di migliorare le pratiche di progettazione delle stesse aziende

Casi studio: Fixing Fashion, Love Your Clothes

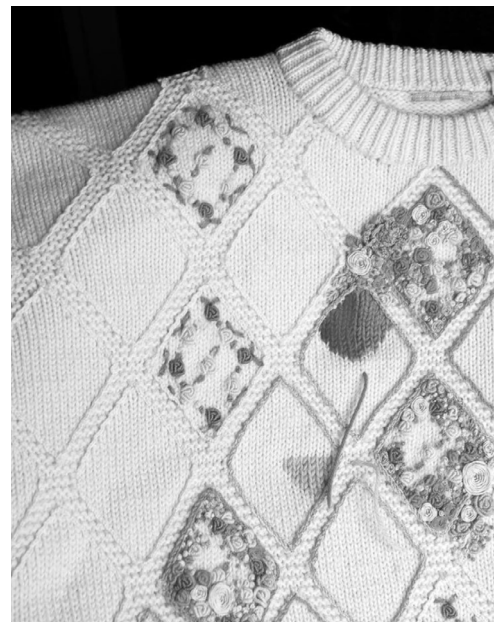
Love Your Clothes

Campagna di comunicazione nel Regno Unito, attiva dal 2014 per ridurre l'impatto dei vestiti cambiando il modo in cui i consumatori acquistano, usano e smaltiscono. Basandosi sul framework delle 7R fornisce indicazioni affidabili per l'adozione di comportamenti positivi per ognuna di queste, mostrando tramite consigli tutte le azioni che si possono fare dalla R a minor impatto³¹.

Motivo d'interesse

Pubblicare con cadenza costante informazioni utili sulla tematica per far durare maggiormente i capi.

³¹ Love your clothes, *Take action*, 2025
<https://www.loveyourclothes.ca/take-action/>



Fixing Fashion

Piattaforma gratuita open-source che insegna a riparare e aggiornare i vestiti per prolungarne la durata, con l'obiettivo di deviare gli indumenti dalle discariche. La piattaforma si basa su una community dove le persone possono caricare le istruzioni per i capi che hanno sviluppato derivanti dalla riparazione. Il sito imita il layout dell'e-commerce, ma i link conducono a istruzioni per la riparazione. Ci sono inoltre linee guida su come far durare di più i capi dal lavaggio ad altro³⁰.

Motivo d'interesse:

Partecipare a questa comunità, caricare qui sopra le linee guida per la riparazione dei propri prodotti o utilizzare l'academy anche per migliorare l'abilità dei propri lavoratori per le tecniche di riparazione dei capi.

³⁰ Fixing Fashion, 2021
<https://fixing.fashion/index.html>

Collaborare con le sartorie locali per offrire servizio di riparazione dei capi/tessuti

Il network può immaginare di migliorare la durabilità dei prodotti tramite servizi di riparazione e personalizzazione. Per riuscire a creare questo sistema si può pensare di collaborare con le sartorie per offrire servizio di riparazione dei capi/tessuti. Il sistema offre così un servizio che diminuisce il costo del capo implementandone la durabilità.

Si possono sviluppare delle linee guida, una brochure dove ogni azienda relativa ai principi di eco-design fornisce gli step da seguire per riparare in modo ottimale, seguendo principi utilizzati in altri settori come le campagne di richiamo nell'automotive. Il servizio può diventare inoltre un punto di forza nella contrattazione delle aziende del network verso i brand clienti che possono essere interessati ad offrire questo servizio sui loro prodotti

Rischi:

Organizzazione e coinvolgimento degli attori

Costi di gestione del sistema

Benefici:

Sviluppo di servizi verso i consumatori

Diminuzione costo effettivo dei prodotti sostenibili

Nuove possibilità di pratiche sostenibili dei consumatori

Aumento potere contrattuale aziende produttrici

Casi studio: The Levi's tailor shop, Nudie jeans, Rifò Milano Shop, Bonus Riparazione Francese, Duckcare. Stitch happens - Save the duck & Prisma

The Levi's tailor shop

Offre un servizio di riparazione e customizzazione dei jeans in numerosi centri in Europa e America, incoraggiando i clienti a riparare i capi esistenti³².

Motivo d'interesse:

Dare la possibilità di personalizzare oltre che riparare permette di eliminare l'obsolescenza di stile di un vestito

32 Levi's, Tailor Shop, 2025

https://www.levi.com/IT/it_IT/features/tailor-shop
(09/2025)



Nudie jeans

Promuove il slow fashion vendendo denim grezzo che i clienti devono "rodare" indossandolo per almeno sei mesi senza lavare. Offre riparazioni gratuite nei suoi negozi, i "Nudie Jeans Repair Shop" e rivende capi di seconda mano al suo interno. Pubblica, inoltre, video dove insegna come riparare i propri prodotti a chi non vive vicino ad un negozio dove poter riparare i propri prodotti³³.

Motivo d'interesse:

Progettare prodotti indossabili da diversi utenti grazie a soluzioni innovative sia nel prodotto che nella gestione del sistema prodotto-servizio.

33 Nudie Jeans, How to repair, 2025
<https://www.nudiejeans.com/en-IT/blog/how-to-repair>
(09/2025)



Rifò Milano Shop

La nota azienda toscana, mantiene il suo impegno verso la sostenibilità offrendo preventivi gratuiti del costo di riparazione della maglieria di qualsiasi brand, a cui l'utente può decidere se procedere o meno³⁴.

Motivo d'interesse:

Risulta interessante l'apertura del brand alla riparazione di capi di qualsiasi marca, mantenendo il suo impegno per migliorare il settore.

34 Rifò, *Il negozio Rifò a Milano*, 2025
<https://rifo-lab.com/pages/negozi-rifo-lab-shop-moda-circolare-milano> (09/2025)



Duckcare. Stitch happens - Save the duck & Prisma

Save The Duck, azienda milanese, insieme all'hub di riparazione Prism, offre un servizio dedicato per estendere la vita delle proprie giacche. I clienti possono così vedere riparato il loro prodotto allontanando il fine vita dei capi, ma anche un impegno verso la sostenibilità³⁶.

Motivo d'interesse:

Collaborazione di un brand con un ente locale per la riparazione dei prodotti.

36 R4 Milano ecosystem, *Duckcare, Stitch happens*, *One Pager LCA report*, 2025

Bonus Riparazione Francese

Il Bonus Riparazione è stato lanciato nel 2023 per incoraggiare la ripresa di attività di riparazione, risuolatura e rammendo. Tra il suo lancio e la fine del 2024, 866.000 riparazioni sono state effettuate dai cittadini nei negozi e nelle officine aderenti³⁵.

Motivo d'interesse:

Il bonus finanziato dai fondi dell'EPR, pagati dalle aziende produttrici, ha permesso di riscoprire i negozi artigianali aderenti all'iniziativa ed un aumento della durata della vita dei prodotti.

35 Economia Circolare, *Bonus rammendo: i risultati del modello francese di economia circolare contro il fast fashion*, 07/2025
<https://economiecircolare.com/bonus-riparazione-francia-risultati/> (09/2025)

**Workshop su miglioramento utilizzo materiale/
tipologia di abbigliamento con altre aziende simili**

Organizzare eventi di settore su un determinato capo di abbigliamento o su un determinato materiale al fine di sviluppare con altri brand linee guida per rendere il prodotto migliore. Azioni del genere, oltre a migliorare dal punto di vista della sostenibilità determinati capi, crea situazioni di networking dove le aziende vengono invitate e contattate e poi possono essere interessate a partecipare al network.

Rischi:

Costi di gestione dell'evento
Costi di comunicazione e promozione
Rischio di immagine e brand reputation

Benefici:

Possibili miglioramenti del settore
Aumentare la conoscenza del pubblico relativa agli impatti del settore
Dimostrazione ai consumatori dell'impegno per migliorare il settore
Nuove relazioni
Possibilità di progetti comuni futuri

Casi studio: Jeans redesign - Ellen MacArthur Foundation

Jeans redesign - Ellen MacArthur Foundation

Progetto sviluppato dalla Ellen MacArthur Foundation con il fine di coinvolgere i principali produttori/brand di jeans a livello globale in una sfida a creare il jeans più sostenibile possibile³⁷.

Motivo d'interesse:

Situazioni di cooperazione simile possono portare ad aumentare l'interesse del network e promuovere le proprie linee guida sostenibili

³⁷ The Jeans Redesign Report, Ellen MacArthur Foundation, 2023



4.1.5

Buono: Challenges & Opportunities

Keywords

Tutela produzione locale

Il concetto facente parte del valore del “buono” è relativo all’impegno verso il territorio, tramite una produzione locale che ha permesso alle aziende di crescere e svilupparsi. Il criterio rappresenta la connessione con il luogo di produzione, gli attori locali e la comunità, ma specialmente i fattori come la competitività che permettono all’azienda di sopravvivere e crescere nel tempo.

Valore etico aziendale

Questo fattore implica le direzioni aziendali e di gestione verso una transizione sostenibile del settore. Il criterio affronta il valore etico che le aziende sentono di voler effettuare per diminuire i propri impatti, attraverso una mission aziendale strettamente legata alla sostenibilità.

Sfide

Difficoltà competitività per le PMI

Le aziende del settore TAM italiano sono maggiormente PMI, che faticano ad innovare, con l'effetto che nel tempo creano produzioni sempre più dal basso valore aggiunto. A causa di questa difficoltà faticano a mantenere la loro posizione sul mercato. Un fattore che va tenuto in considerazione è la scarsa digitalizzazione della filiera con conseguenze sulla competitività. Il processo di digitalizzazione si rende sempre più necessario per sopravvivere alla concorrenza, ma le piccole e medie imprese possono faticare in questa implementazione. Rapporti di forza sbilanciati tra brand e produttori a favore dei primi, con difficoltà per i produttori a causa della forte pressione effettuata su di loro. Questo a causa del valore aggiunto, che non si concentra maggiormente nella produzione dei prodotti, ma nella loro commercializzazione. Fattori esterni che agiscono sulle aziende sono la poca attrattività di capitali ed investimenti sul territorio italiano rispetto ad altri paesi europei, con conseguenti minori possibilità di crescita, oltre che i maggiori costi dell'energia che giocano un ruolo importante nei costi produttivi. L'attrattività del mercato è influenzata fortemente anche dalla pressione normativa, ritenuta la sfida principale del settore. La burocrazia ostacola la competitività e impedisce all'Italia di intercettare investimenti internazionali che si dirigono verso altri paesi. A queste sfide si aggiungono problematiche di contraffazione e pratiche commerciali sleali, che vanno ad intaccare il punto di forza del settore, ovvero la sua origine, riconosciuta internazionalmente come sinonimo di qualità.

Difficoltà partecipazione aziende alle attività del network

Le aziende parte del Network faticano a partecipare attivamente alle attività o a promuoverne di nuove, per problematiche di tempo e risorse, che derivano da una grande difficoltà di competitività che hanno le PMI. Questo deriva anche da una difficoltà, riscontrata da alcune aziende ad intraprendere una direzione su progetti comuni tra aziende con interessi diversi.

Una delle conseguenze che si può intravedere è una bassa adesione al Network, che anche per i fondatori risulta difficile da comprendere a causa dei messaggi importanti che porta con sé. Un fattore può essere sicuramente la difficoltà per le piccole aziende a rispettare i criteri di Slow Fiber, che possono essere visti come una limitazione che non riescono a rispettare.

Questi criteri agiscono anche come rischio per il network di passare come una certificazione, al pari livello di altre già presenti. Per questo motivo le aziende fondatrici si impegnano per cercare di far passare il messaggio come una necessità etica del settore.

Svalutazione materiali locali

La catena del valore globale ha ottimizzato i costi della filiera, andando ad escludere materiali che non presentano qualità riconosciute. In questo modo materiali locali sono stati sostituiti da fibre importate, come ad esempio la Lana Merino, a scapito della lana derivante da allevamenti piemontesi. A causa di questa svalutazione e del sempre minore utilizzo della lana nel mercato globale, oggi la lana suda viene considerata rifiuto da smaltire per via degli alti costi.

Difficoltà transizione sostenibile

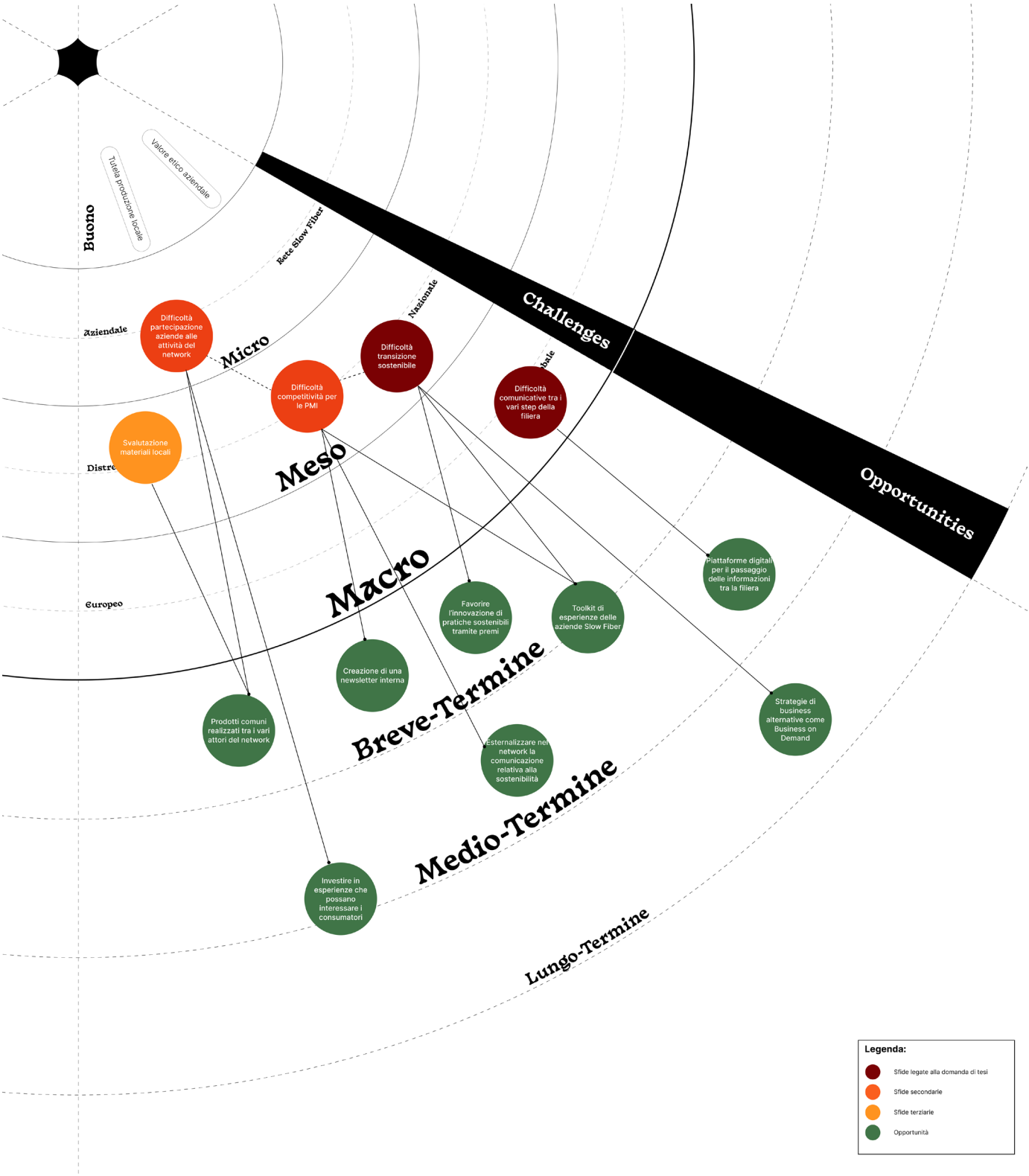
Il cambiamento di paradigma verso produzioni più sostenibili richiedono investimenti difficilissimi da effettuare per le piccole imprese. Si stima che a causa della bassa marginalità possano costare fino al 6% del profitto rendendoli difficili. La mancanza di competenze interne è il principale freno al presidio della sostenibilità, inoltre i margini ridotti e l'alto indebitamento rendono gli investimenti difficilmente sostenibili. Di conseguenza ottenere le certificazioni richieste dai brand clienti sono un costo importante per le aziende produttrici.

Per riuscire in una transizione sostenibile è necessaria un'integrazione completa della sostenibilità nei processi organizzati, ma ad oggi le decisioni su sostenibilità e circolarità provengono ancora spesso da uffici dedicati, mancando un approccio olistico. A questi fattori si collega la mancanza di collaborazione lungo la filiera per una transizione sostenibile, che senza scelte comuni risulta impossibile.

Alle difficoltà precedentemente citate si aggiunge la mancanza di linee guida operative e di quadri normativi ben definiti a livello europeo, che rendono normative difficili da seguire. Inoltre, la transizione richiede fondi e finanziamenti che ad oggi arrivano solo principalmente dall'amministrazione europea, limitando la velocità del processo.

Difficoltà comunicative tra i vari step della filiera

I passaggi di informazioni tra le varie fasi produttive sono difficoltosi, spesso con comunicazioni non chiare relative ai materiali i prodotti, come ad esempio all'interno dei "techpacks". Questi documenti, che sono le informazioni relativi alla merce che passa tra i vari step della filiera risulta spesso incompleta, o con informazioni inutili.



Opportunità

Toolkit di esperienze delle aziende Slow Fiber

Toolkit basato sulle esperienze delle aziende del network per aiutare le altre aziende italiane ad una scelta di materiali ed una transizione verso una produzione più sostenibile. Può diventare una consulenza che il network effettua per permettere alle altre aziende di entrare.

Rischi:

Costi Sviluppo dello strumento

Benefici:

Consulenza ad altre aziende

Attrazione di altre aziende verso Slow Fiber

Casi studio: Just Transition Toolkit — ILO, Culture of Sustainability

Just Transition Toolkit - ILO

Risorsa tecnica e pratica per guidare gli stakeholder in Asia ad attuare cambiamenti che assicurino che il passaggio alla sostenibilità nel settore tessile avvenga in modo equo e inclusivo. Il kit fornisce consigli specifici ai partner sociali e ai gruppi di stakeholder del settore dell'abbigliamento, tra cui governi, attori politici. Imprese e lavoratori. Il toolkit si compone di rapporti, documenti di sintesi, video, infografiche. Questi materiali trattano diverse tematiche chiave, tra cui le migliori pratiche per la regolamentazione ambientale e la definizione delle politiche, I processi di eco-innovazione e le barriere alla loro adozione, Le iniziative multi-stakeholder³⁸.

Motivo d'interesse:

Creare un toolkit simile sulla base delle esperienze delle aziende del network.

38 Textfash, *Falling into the Blame Game Is Counter-Productive for all in the Value Chain*, 04/2025
<https://textfash.com/special/falling-into-the-blame-game-is-counter-productive-for-all-in-the-value-chain> (07/2025)

Culture of Sustainability

Framework sviluppato da ricercatori del Politecnico di Milano, basato sull'utilizzo di carte e mappe che citano oltre 500 casi studio. L'obiettivo è aiutare le aziende dell'abbigliamento nel comprendere quali siano le migliori scelte sostenibili che possono offrire ai propri clienti³⁹.

Motivo d'interesse:

Una struttura e metodologia simile può essere utile da implementare per comunicare le esperienze alle aziende che necessitano un supporto.

39 Su.Re. Digital Hub, *Culture of Sustainability*, 2025
<https://sure.retailerexperiencelab.com/ontology/culture-of-sustainability/> (11/2025)



Esterlizzare nel network la comunicazione relativa alla sostenibilità

Data la difficoltà per le piccole e medie aziende di seguire l'onere burocratico, relativo alle normative ma anche al raggiungimento e mantenimento delle certificazioni spesso richieste dai brand clienti, si muove la possibilità di esternalizzare al network alcune attività. Data anche la difficoltà comunicativa che alcune aziende di piccole dimensioni, l'attività a minor rischio e dalla maggiore potenzialità risulta la comunicazione relativa alla sostenibilità. In questo modo tramite la concentrazione all'interno di figure che possono essere assunte per il network o di consulenti esterni, la rete può comunicare in maniera ottimizzata gli impatti, gli impegni ed altro delle singole aziende, facilitando la visibilità del loro impegno sostenibile.

Rischi:

Possibile contrapposizioni nell'esternalizzare

Benefici:

Alleggerimento del lavoro interno

Minori costi

Maggiore visibilità azioni sostenibili

Casi studio: 4sustainability

4sustainability

Azienda toscana che ha sviluppato un protocollo per una migliore gestione di vari fattori nel settore dell'abbigliamento. Presenta sul proprio sito una comunicazione comune delle varie aziende relative ad impegni sostenibili, report con dati ed altro⁴⁰.

Motivo d'interesse:

Lo sviluppo di qualcosa di simile a livello di network permetterebbe una maggiore visibilità delle azioni sostenibili di ogni azienda.

40

4sustainability

<https://www.4sustainability.it/en/> (09/2025)

Creazione di una newsletter interna

Sviluppo di uno strumento di comunicazione interno al network, come una newsletter per rimanere aggiornati in modo agile delle novità dei vari tier del settore. Si può collaborare con un'azienda di comunicazione esterna (tipo cikis studio), per la realizzazione di questa, ma anche organizzare un calendario periodico dove ogni azienda si occupa di svilupparne una saltuariamente. Le novità possono poi essere proposte anche ad aziende con interessi alla sostenibilità per interessarle o tramite piani di accesso.

Rischi:

Necessità partecipazione attiva aziende

Benefici:

Condivisione di conoscenze e competenze

Incremento relazioni all'interno del network

Aggiornamento più agile delle conoscenze interne ad ogni azienda

Casi studio: /

Piattaforme digitali per il passaggio delle informazioni tra la filiera

Un'opportunità possibile è l'adozione come network di piattaforme di "Digital Twin" che possono essere utilizzate lungo tutta la filiera per ottimizzare le varie fasi evitare sprechi e mantenere informazioni. Queste possono diventare elementi fondamentali per il Passaporto digitale di prodotto.

Rischi:

Costi di implementazione

Costi di formazione

Possibilità non siano richieste/utilizzate dagli altri attori della filiera

Benefici:

Maggior controllo sulla filiera

Innovazione digitale

Possibilità di copie digitali da utilizzare per finalità comunicative

Casi studio: Browzwear

Browzwear

La piattaforma trasforma i flussi di lavoro dell'abbigliamento facilitando la creazione efficiente di gemelli virtuali realistici che possono essere condivisi e distribuiti lungo tutta la catena del valore, con conseguente agilità end-to-end.⁴¹

Motivo d'interesse:

Adozione di queste piattaforme può aiutare nel processo di digitalizzazione le aziende del network.

⁴¹ Bronzwear, 2024
<https://browzwear.com/> (09/2025)

Prodotti comuni realizzati tra i vari attori del network

Questa opportunità è già in parte applicata all'interno di Slow Fiber, siccome varie aziende sono fornitrici o clienti delle altre. La peculiarità è che un prodotto SF, che rappresenti tutta la rete non è ancora presente. Una direzione che potrebbe prendere questo progetto potrebbe basarsi sulla riqualificazione di materiali tessili locali tramite la creazione di prodotti che la valorizzino, come nel caso della lana piemontese.

Rischi:

Creazione da zero di un nuovo mercato

Costi di sviluppo

Costi organizzativi della filiera

Benefici:

Possibilità di riqualificare una filiera locale

Possibilità di far arrivare il messaggio SF ai consumatori

Possibilità di nuovi profitti

Possibilità di attirare investimenti statali/amministrativi o di fondazioni locali

Casi studio: Fortunale, Gimmi, Sfilata Maradamare - ILB



Fortunale

Progetto di moda sostenibile che ha sviluppato una filiera corta, dalla produzione della lana fino alla confezione del capo, per controllare tutte le fasi e aumentarne la sostenibilità. La lana utilizzata è la Lana Gentile di Puglia, una lana tipica degli allevamenti locali. Inoltre svolgono progetti ambientali e sociali come la Foresta di Fortunale, dove per ogni prodotto venduto piantano un albero in terreni confiscati alla mafia⁴².

Motivo d'interesse:

Riqualificazione della lana locale, con la possibilità di creare progetti sociali.

⁴² Fortunale, 2012
<https://www.fortunale.it/> (09/2025)

Gimmi

Brand di moda, che nasce dalla ricerca indipendente sull'applicazione di fibre naturali nel settore. Per questo motivo è molto focalizzato sul recupero della canapa da utilizzare come fibra per tessuti denim⁴³.

Motivo d'interesse:

La canapa era una coltivazione altamente praticata sul territorio analizzato, testimoniata anche dalla presenza dell'Ecomuseo della Cultura della Lavorazione della Canapa, a Carmagnola.

43 Gimmi Jeans, 2025
<https://www.gimmijeans.com/> (09/2025)



Sfilata Maredamare - ILB

Alla sfilata Maredamare 2025 hanno sfilato i prodotti delle aziende senza cartellino, ovvero tutte con solamente il marchio del consorzio. L'idea è utilizzare il marchio comune del consorzio per certificare il Made in Italy, come viene già fatto nella filiera alimentare⁴⁴.

Motivo d'interesse:

Possibilità di immaginare prodotti simili, comuni tra gli attori per avere impatti sui materiali prodotti localmente ma anche raggiungere i consumatori con il messaggio del network.

44 Maredamare, 2025
<https://maredamare.underbeach.eu/> (09/2025)

Favorire l'innovazione di pratiche sostenibili tramite premi

Cercare di sviluppare l'impegno ad ogni livello verso l'innovazione sostenibile, pratiche OCBE, all'interno dell'azienda, favorendo le pratiche sostenibili da parte dei dipendenti tramite premi per il raggiungimento dei target..

Rischi:

/

Benefici:

Innovazione da ambiente di lavoro favorevole

Possibilità di pagare meno eco-tasse

Dimostrazione verso i clienti di prodotti più sostenibili

Casi studio: ETAM - Responsabilità Sociale di Impresa

ETAM - Responsabilità Sociale di Impresa

ETAM integra la RSE nella gestione aziendale rendendo l'eco-design la principale leva per ridurre l'impatto dei prodotti. Dal 2020 ogni dipendente ha un obiettivo RSE annuale, e per i ruoli con parte variabile del salario, il bonus dipende in parte dal raggiungimento di tale obiettivo. Gli obiettivi dei team prodotto riguardano soprattutto materiali riciclati, riciclabilità, durabilità e tracciabilità, cioè gli stessi criteri premiati dalle eco-modulazioni dell'EPR Refashion⁴⁵.

Motivo d'interesse:

Di fatto, il sistema incentiva pratiche di eco-design che contribuiscono anche a ridurre l'eco-contribuzione richiesta dalla normativa francese sul tessile.

45 ETAM, *Responsabilità Sociale di Impresa*, 2025
https://etam-groupe.com/wp-content/uploads/2025/09/DPEF-2023_vf_auditee.pdf

Investire in esperienze che possano interessare i consumatori

Data la diminuzione delle vendite del settore, alcuni brand stanno provando ad investire in settori diversi come l'hospitality, o attività esperienziali rispondendo così alle nuove abitudini dei clienti. Anche a livello italiano le spese per esperienze stanno aumentando sempre di più a scapito degli acquisti materiali, come il vestiario. Questo fattore può essere preso in considerazione dal network per investire in azioni comuni che possono essere esperienziali per permettere alle persone di comprendere meglio l'importanza della filiera, come mostre, esposizioni, workshop o altro. Si può pensare di valorizzare anche le attività a cui alcune aziende partecipano come le Open Factories, che si possono evolvere per attrarre in modo migliore le persone.

Rischi:

Investire in un settore nuovo

Benefici:

Possibilità di arrivare ai consumatori in un modo alternativo

Possibilità di creare revenues streams alternative per le aziende

Casi studio: The North Face - Basecamp



The North Face — Basecamp

Organizza escursioni, attività outdoor e eventi di formazione sulla natura e la sostenibilità, coinvolgendo i clienti in esperienze che vanno oltre il prodotto, migliorando la percezione del brand⁴⁶.
Motivo d'interesse:

La creazione di attività che attirino l'interesse e rafforzino l'immagine e la filosofia del brand può essere presa come spunto per far arrivare il messaggio del network.

46 The North Face — Basecamp, 2020
<https://www.thenorthface.com/it-it/basecamp>

Strategie di business alternative come Business on Demand

Possibilità di provare con collezioni ridotte l'ordine da parte dei clienti prima della produzione al fine di diminuire costi di magazzino e sviluppo e diminuire gli impatti degli abiti invenduti. Questa produzione può essere utilizzata su alcuni capi mirati, derivanti anche da produzioni deadstock.

Rischi:

/

Benefici:

Possibilità di evitare invenduti

Dimostrazione di impegno verso la sostenibilità

Casi studio: Rifò



DELIA

Gilet Collo Alto Lana Rigenerata

€95 €105

Prevendita -10%

Rifò - Pre-vendita

Azienda di Prato che ha lanciato una campagna di pre-vendite (on-demand), producendo solo in base alla richiesta per ridurre drasticamente i capi invenduti e aumentare la qualità⁴⁷.

Motivo d'interesse:

Sviluppare linee di prodotti on-demand, che possono essere preordinati per evitare sprechi

47

Rifò, Pre-vendita

<https://rifo-lab.com/collections/pre-vendita>

4.1.6

Sano: Challenges & Opportunities

Keywords

Salubrità prodotto - Salute del consumatore

Uno dei fattori che rappresentano il valore è l'impegno verso salute dei prodotti e dei consumatori attraverso il rispetto delle norme relative come la normativa UE "REACH" o altri più stringenti su impegno volontario derivanti dalle politiche aziendali.

Ambiente di lavoro

L'impegno verso la salute si traduce non solo verso il consumatore ma anche nelle fasi produttive tramite la realizzazione di ambienti di lavoro sani, dove non ci siano rischi per la salute dei lavoratori.

Sfide

Precedenza estetica sulla salute

L'impatto della moda nelle scelte delle persone ha un forte impatto sulla salute. Le persone sono spesso spinte a privilegiare prodotti dall'elevato valore estetico, spinto anche dalle tendenze del momento, senza il pensiero di constatare la qualità dei prodotti e i possibili impatti che possono avere sul proprio corpo. Inoltre, va tenuta in considerazione la difficoltà e l'impegno che questi dovrebbero accettare per scegliere prodotti più difficili da trovare o dai costi molto più elevati.

Problemi dermatologici da abbigliamento

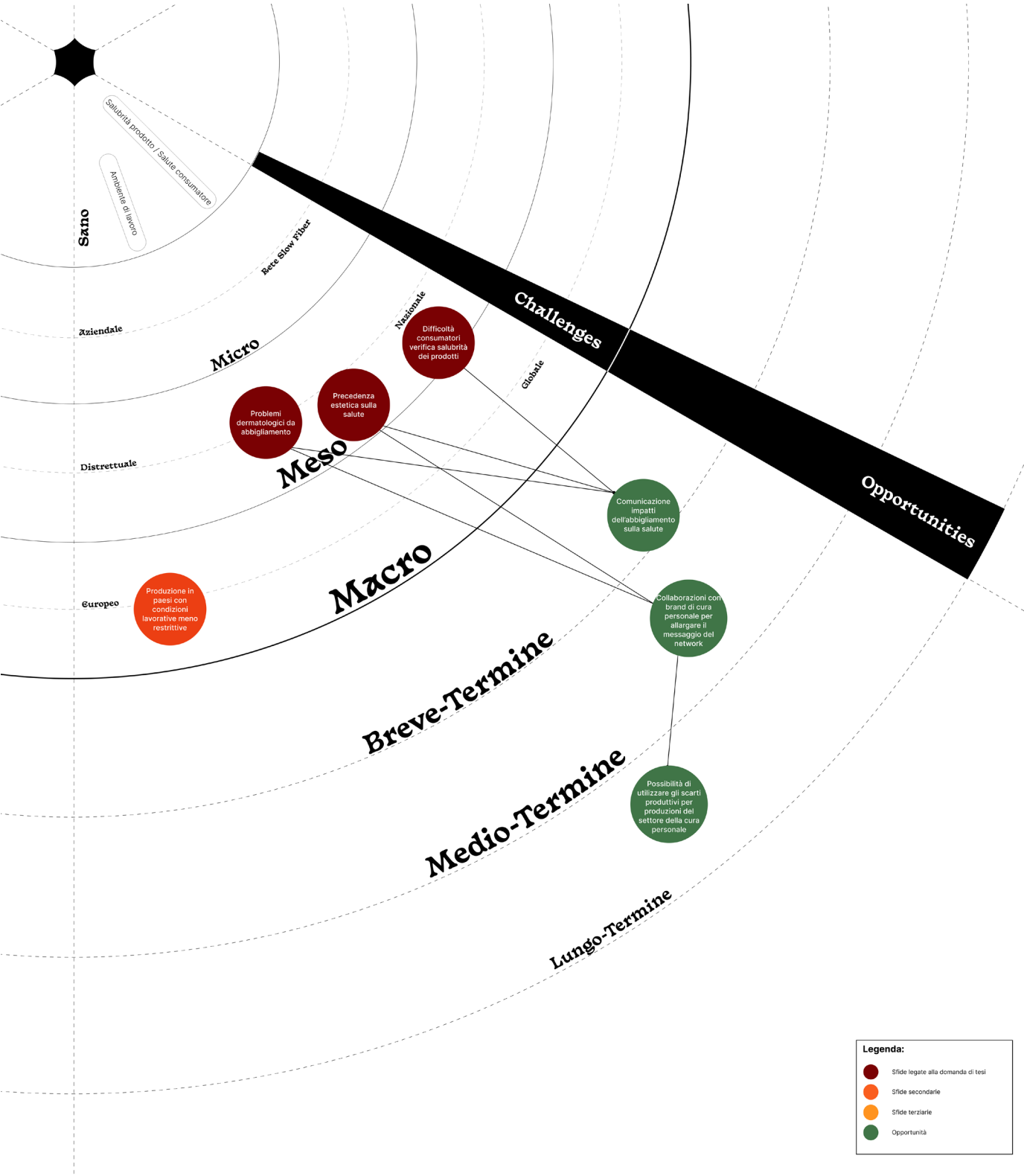
Gli indumenti che indossiamo ogni giorno possono avere un elevato impatto nelle malattie dermatologiche. Si ritiene che quasi l'8% delle patologie della pelle a livello europeo e derivi dai capi di abbigliamento, nonostante le numerose normative. La stima più ottimistica indica che almeno 60 sostanze utilizzate nei prodotti tessili siano considerate cancerogene, mutagene o tossiche per la riproduzione. Questi impatti derivano fortemente dalla catena produttiva, con produzioni in paesi poco restrittivi ed il conseguente utilizzo di prodotti non normati.

Difficoltà consumatori verifica salubrità dei prodotti

A causa di vari fattori, come la complessità delle etichette, le lacune informative o la mancanza di conoscenza dei consumatori verso i rischi, rendono difficile una transizione verso scelte più sane. Un punto fondamentale che agisce è la ridotta trasparenza nei materiali utilizzati da parte dei produttori, attraverso una comunicazione completa delle sostanze e dei materiali utilizzati.

Produzione in paesi con condizioni lavorative meno restrittive

In ambito italiano ci sono stati esempi di sfruttamento della manodopera con produzione in luoghi di lavoro malsani, ma si sono dimostrati casi isolati. Nelle produzioni internazionali, specialmente in Asia ma anche nell'est Europa, si assiste a condizioni lavorative impegnative dove la salubrità degli ambienti di lavoro non viene considerata, con pesanti impatti sulla salute della comunità. Si crea un forte rischio di malattie causate da prodotti chimici nelle fasi produttive specialmente nelle fasi coltivazione e tintura, finitura.



Opportunità

Comunicazione impatti dell'abbigliamento sulla salute

Sviluppare una comunicazione sui canali social non sull'estetica, ma sul benessere della scelta sostenibile, come impatto sulla pelle, respirazione e termoregolazione, e benessere delle vibrazioni fibre naturali. Per questa opportunità sarebbe fondamentale il supporto e la collaborazione di realtà che si occupano già del tema, come l'associazione Tessile e Salute, con sedi già presenti nel Biellese.

Rischi:

Costi sviluppo

Benefici:

Incremento comprensione del settore dei consumatori

Incremento interesse persone verso il network

Creazione di relazioni autopoietiche con altre associazioni

Casi studio: Periodic Fable - The Ordinary



Periodic Fable - The Ordinary

Campagna di comunicazione, realizzata da un brand di cura personale, che fa ragionare il consumatore sulle falsità ed i rischi che si nascondono dietro i luoghi comuni del settore beauty⁴⁸.

Motivo d'interesse:

Si può sviluppare una comunicazione con una leva comunicativa simile per far comprendere tematiche che l'abbigliamento nasconde.

48 The Ordinary, *Periodic Fable*, 2025
<https://theordinary.com/it-it/the-periodic-fable.html#/table>
 (10/2025)

Collaborazioni con brand di cura personale per allargare il messaggio del network

Possibilità di collaborare con marchi di cura personale o di scelte più etiche che condividono informazioni sul passaggio ad un modo di vivere più sostenibile, da ogni singola azione della quotidianità. Si possono immaginare così l'ingresso in nuovi mercati tramite partnership che aiutino il consumatore a scelte sostenibili a 360 gradi nelle scelte sostenibili, tramite una collaborazione sulla pubblicazione sui canali digitali.

Rischi:

Rischio di immagine nell'avvicinarsi ad altri settori

Benefici:

Allargare il messaggio del network ad altre aziende

Avvicinare al settore clienti di un altro

Possibilità di agire per migliorare scelte sostenibili delle persone

Casi studio: Kaia Naturals - Madame Sweat, Make you greener

Kaia Naturals - Madame Sweat

Brand di cura personale che promuove tramite la sua fondatrice l'importanza della scelta di prodotti di abbigliamento sani che non danneggino la pelle⁴⁹.

Motivo d'interesse:

Collaborazioni con brand di salute personale per azioni comunicative comuni sul benessere del proprio corpo.

49 Madame Sweat, *Kaia Naturals*, 2010
<https://www.instagram.com/madamesweat> (10/2025)



Make you greener

Negoziato digitale italiano, plastic free e zero waste, specializzato in prodotti ecosostenibili e green che rispettano l'ambiente e la natura, per la cura della persona e della casa⁵⁰.

Motivo d'interesse:

Collaborazioni con brand simile per azioni comunicative comuni sul benessere del proprio corpo.

50 Make you greener, 2019
<https://www.makeyougreener.com/> (10/2025)

Possibilità di utilizzare gli scarti produttivi per produzioni del settore della cura personale

Questa opportunità è derivata dalla possibile decisione di investire nella comunicazione sulla salute dei prodotti di abbigliamento. Le possibili collaborazioni con brand, enti di benessere personale possono portare anche a creare prodotti comuni, si può vedere l'esempio della lanina venduta da Schneider al settore, ma si può aprire ad altri prodotti più materici, che possono derivare dal recupero degli scarti di alta qualità di materiale prodotti dalle aziende per produzioni del settore della cura personale.

Rischi:

Costi di sviluppo

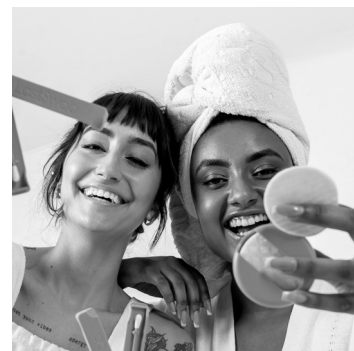
Rischi nell'investimento in nuovo settore

Benefici:

Creazione di una nuova filiera sostenibile

Possibilità di nuovi profitti

Casi studio: LastRound — Lastobject, The Upcycled beauty company, Scarti di lavorazione - Cosmetificio



Lastround - Last object

Dischetti struccanti riutilizzabili realizzato con una percentuale di fibre riciclate da materiale tessile scarto di produzione⁵¹.

Motivo d'interesse:

Esempio pratico di come scarti tessili o fibre non idonee all'abbigliamento, vengano trasformati in accessori per la rimozione trucco/skin care, riducendo rifiuto monouso.

⁵¹ Lastobject, *Lastround*, 2025
<https://lastobject.it/products/lastround> (10/2025)

The Upcycled beauty company

Piattaforma che cataloga brand, ingredienti e packaging upcycled applicabili al settore beauty, utile come raccolta di esempi pratici e fornitori⁵².

Motivo d'interesse:

Raccolta di casi reali di ingredienti e imballaggi ottenuti da scarti sia agricole, alimentari ma anche tessili.

⁵² The upcycled beauty company, *Upcycled directory*, 2017
<https://www.upcycledbeauty.com/upcycled-directory>
 (10/2025)

Scarti di lavorazione - Cosmetificio

Azienda che offre l'utilizzo degli scarti alimentari o agricoli per la produzione di prodotti per il benessere e la cura personale⁵³.

Motivo d'interesse:

Si potrebbe immaginare una produzione dagli elementi chimici degli scarti tessili.

⁵³ Cosmetificio, Prodotti cosmetici personalizzabili con i tuoi scarti di produzione
<https://www.cosmetificio.it/cosmetici-con-scarti-lavorazione.php>

4.1.7

Pulito: Challenges & Opportunities

Keywords

Protezione ambiente

Un punto fondamentale del network è l'impegno verso il pianeta, la volontà di diminuire gli impatti attraverso la scelta di materiali sostenibili e la preferenza verso fibre rinnovabili come le naturali, o le artificiali se sostenibili.

Gestione rifiuti - Economia circolare

Al fine di diminuire gli impatti e proteggere l'ambiente il network pone attenzione all'intera catena del valore. Per questo motivo nei criteri relativi a questo valore sono indicati parametri relativi alla gestione dei rifiuti, con la visione orientata verso la creazione di un'economia circolare.

Tracciabilità materiali e processi

Un criterio importante per poter agire nella direzione sostenibile risulta la tracciabilità dei materiali e dei processi, che permettono di scegliere in modo consapevole e comunicare la scelta ai consumatori finali in modo sincero.

Sfide

Basso sviluppo di strategie aziendali per la transizione sostenibile

Le aziende tessili italiane faticano a delineare strategie per la transizione a causa di numerosi fattori. Il primo fattore percepito dalle aziende risulta l'alta complessità che richiederebbe. Questo a causa di fattori come la mancanza di competenze qualificate, che guidino le aziende in una trasformazione che spesso non comprendono a pieno. Un punto importante in questa problematica è la difficoltà a comunicare le azioni sostenibili intraprese sia alle aziende che ai clienti. Se chi si trova a dover acquistare non riconosce il valore di un prodotto più sostenibile non sarà pronto ad accettarne il costo che tali procedure comportano.

Impatti energetici e consumo delle risorse: Energia rinnovabile ed acqua

La base di ogni attività produttiva è l'energia, base di ogni azione o produzione. A livello del settore italiano risulta debole l'investimento sulle energie rinnovabili da parte delle aziende del settore moda. Nello stesso ambito si va a sommare l'importanza della scelta dei paesi produttori delle fasi precedenti, che possono presentare un elevato impatto ambientale, sulla base delle risorse energetiche utilizzate. Ad esempio, ci sono paesi dove le fasi produttive si basano fortemente sull'utilizzo combustibili fossili. A livello di risorse utilizzate l'acqua presenta un conto importante nel settore, specialmente per la coltivazione di fibre naturali come il cotone, e nei processi di tintura e finissaggio.

Difficoltà ad una transizione sostenibile nella produzione delle fibre

Correlato alle produzioni delle fibre, nel settore risulta spesso difficile per i produttori o coltivatori di fibre la transizione verso produzioni o coltivazioni più sostenibili, per una mancanza di know-how e tecnologie per migliorare le loro produzioni. Un fattore che agisce a livello delle aziende studiate è anche la difficoltà riscontrata nello sviluppo di analisi LCA sui prodotti, sia a causa di necessari investimenti economici, sia a causa delle modalità e linee guida, che ne possono sfavorire materiali naturali

Impatti del trasporto

Il settore che risulta altamente globalizzato, presenta alti impatti nella logistica dei trasporti, a causa dello spostamento di materiale continuo che avviene in ogni direzione del pianeta. Questo è dato dalle modalità di trasporto ma intrinsecamente dal sistema, che divide i paesi produttori dai consumatori. Un fattore importante in questi impatti è dato dal packaging necessario per ogni fase della logistica, la cui dimensione, peso e materialità possono avere un grande impatto.

Impatti del Lavaggio e del rilascio di Microfibre

La fase di uso è dominata dal lavaggio, responsabile per circa il 60% degli impatti in termini di salute umana, diversità ecosistemica e disponibilità di risorse, a causa del consumo di acqua, energia e detersivi. Un grande impatto della fase di lavaggio è dato dal rilascio delle microplastiche. Si stima un rilascio di oltre 700.000 microplastiche ad ogni lavaggio in lavatrice. Queste finiscono negli scarichi fino ad inquinare i mari e risalgono la catena alimentare fino all'uomo.

Dumping ambientale e riciclo ineffettivo

La produzione di prodotti tessili è divenuta negli ultimi anni troppo elevata, con la conseguente creazione di troppi rifiuti realizzati ogni anno. A livello europeo si sta agendo, spinti dalla necessità di affrontare la sovrapproduzione e il consumo eccessivo. Si stima infatti che il 90% dei rifiuti tessili finisce in discarica, con successivo spostamento discarti tessili verso paesi in Africa, Asia e Sud America.

Questo spostamento dei materiali deriva anche da un ineffettivo riciclo, che recupera percentuali bassissime a causa degli alti costi e della difficoltà del processo. Un attore importante in questa problematica sono le fibre sintetiche come il poliestere, che una volta trattato come tessuto risulta altamente difficile da riciclare, diventando quasi al 99% dei casi rifiuto. Un altro punto fondamentale è la miscelazione dei filati, che si traduce in un ostacolo nel processo di recupero.

Molte aziende analizzate hanno creato sistemi virtuosi di recupero dei propri scarti tessili, spesso in altri settori, ma un fattore importante per rendere

il settore sostenibile è il recupero textile-to-textile. Questa direzione che può essere raggiunta solo tramite un sistema strutturato non è ancora sviluppata. Infatti, le aziende intervistate hanno dichiarato di riscontrare difficoltà nel trovare consorzi per gestione rifiuti tessili, secondo normativa EPR. Per rispettare la normativa europea a livello italiano si dovrebbero sviluppare hub di riciclo, punti di raccolta, centri di smistamento. Solo 3 città su 4 in Italia dispongono di strutture adeguate alla raccolta differenziata dei prodotti tessili, con un potenziale di raccolta di soli 2,7 kg pro capite, a fronte dei 23 kg immessi sul mercato. A queste problematiche si associa una crisi della raccolta tessile a causa degli elevati costi con bassi ricavi. Il costante peggioramento della qualità dei vestiti destinati al recupero rende i costi della raccolta insostenibili.

Mancanza di cultura del recupero

La gestione dei rifiuti tessili è un fattore importante anche a livello della cittadinanza, dati i numerosi capi che vengono consumati ed in breve tempo dismessi. Un'interessante analisi svolta sul territorio torinese⁵⁴ ha mostrato come troppi tessuti che potrebbero essere destinati al recupero vengono smaltiti dalla cittadinanza nell'indifferenziata, limitando le possibilità della filiera.

Gestione dell'invenduto e del reso

Un fattore importante su cui il settore deve migliorare la gestione riguarda certamente gli avanzi in magazzino, sia di materiale non lavorato che di prodotti finiti. Nonostante la spinta UE, la distruzione dei prodotti restituiti e invenduti è ancora comune a livello globale, con una stima tra il 4-9% del mercato che risulta distrutto.

Risulta necessario migliorare la progettazione al fine di diminuire il numero di invenduto, e progettare loro un fine che non li svaluti come scarti, ma li valorizzi.

Difficoltà tracciamento della filiera

A livello globale si assiste ad un'elevata difficoltà nella tracciabilità della filiera. A causa della difficoltà nel comunicare con fornitori ed essere a conoscenza dei processi che i materiali effettuano negli step prima e dopo a causa della catena del valore articolata e complessa.

Va tenuto in conto come i processi di tracciamento dei vari tier produttivi portano dei costi verso i vari attori della filiera, con conseguenti aumenti dei prezzi dei materiali ad ogni step successivo della supply-chain, fino ad arrivare al consumatore.

Difficoltà delle piccole aziende per accesso alle informazioni

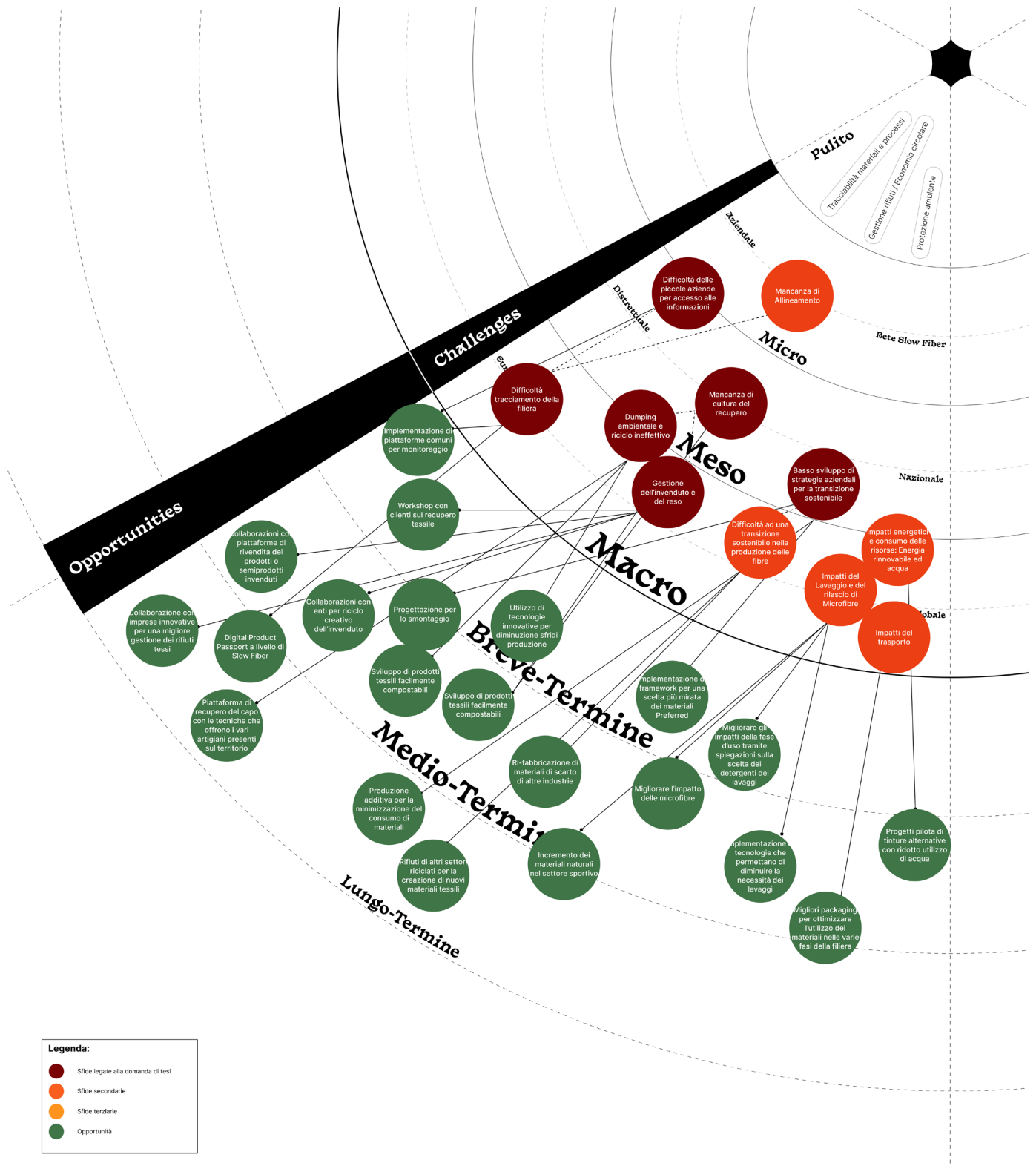
Il tracciamento della filiera presenta costi elevati, la voce di una piccola o media azienda non ha abbastanza forza per tracciare tutto. Ad esempio, aziende parte del network nonostante l'impegno, a livello di conoscenza certa di origine delle fibre arrivano al 40%, a causa della difficoltà nel richiedere un passaggio di comunicazione tra i vari livelli della filiera. Conseguentemente si basano su rapporti con aziende partner di cui si fidano, oppure si tutelano con le certificazioni.

Mancanza di Allineamento

Un fattore che grava fortemente sulle aziende è la mancanza di un quadro unificato o comune, con la conseguenza di richieste disallineate tra i diversi audit delle aziende clienti. Molti fornitori devono sottoporsi a audit multipli da parte di marchi diversi. In alcuni casi, gli audit identici non vengono condivisi tra i marchi, costringendo i fornitori a completare lo stesso processo più volte⁵⁵.

54 Mercato Circolare, *Rivestito*, 2025
<https://www.mercatocircolare.it/rivestito/> (10/2025)

55 *Monitor for Circular Fashion*, SDA Bocconi, Sustainability Lab, 2024, p.74



Opportunità

Progetti pilota di tinture alternative con ridotto utilizzo di acqua

L'elevato consumo idrico prodotto della fase di tintura può aprire la strada allo sviluppo di progetti su piccola scala che implementino modalità di colorazione alternative, come la tintura solare o il passaggio a coloranti naturali. Inoltre, Sono presenti aziende sul territorio europeo che utilizzano tecnologie alternative su larga scala, come le tinture a base di anidride carbonica.

Rischi:

Costi maggiori

Difficoltà di implementazione

Benefici:

Riduzione del consumo idrico

Creazione di nuove relazioni

Casi studio: Tintoria di Quaregna, CO2 Dyeing - Dyecoo

Tintoria di Quaregna

Azienda biellese che si occupa di tinture tramite coloranti naturali. Utilizza un processo di tintura a base di pigmenti naturali estratti da piante ed erbe, con il 60% delle erbe provenienti da Italia ed Europa. È stata la prima tecnologia di colorazione naturale al mondo approvata da Woolmark⁵⁶.

Motivo d'interesse:

Collaborare sull'utilizzo di questi coloranti per le produzioni dei vari partner del network.

56 Tintoria di Quaregna, 1948
<https://www.tintoriadiquaregna.it> (10/2025)

CO2 Dyeing - Dyecoo

DyeCoo utilizza una tecnologia brevettata e collaudata a livello industriale basata sull'anidride carbonica al posto dell'acqua. La tecnologia utilizza CO₂ recuperata come mezzo di tintura in un processo a circuito chiuso. Quando pressurizzata, l'anidride carbonica diventa supercritica. In questo stato ha un potere solvente molto elevato, consentendo al colorante di dissolversi facilmente. Grazie all'elevata permeabilità, i coloranti vengono trasportati facilmente e in profondità nelle fibre, creando colori vivaci⁵⁷.

Motivo d'interesse:

Collaborare con aziende come questa, tramite incontri, visite che permettano di avvicinare la tecnologia alle aziende del network.

57 Dyecoo, CO2 Dyeing, 2011
<https://dyecoo.com/co2-dyeing/> (10/2025)



Migliorare gli impatti della fase d'uso tramite spiegazioni sulla scelta dei detergenti dei lavaggi

Si possono immaginare collaborazioni con negozi/attività/aziende che promuovono detersivi sostenibili, biologici e sviluppare con loro queste linee guida. Si stima che il solo passaggio a detergenti compatti può ridurre l'impatto delle fasi di lavaggio fino al 50%⁵⁸.

Rischi:

Inserimento in un altro settore

Benefici:

Permettere agli utenti di comprendere meglio la filiera

Diminuire impatti fase d'uso

Permettere al network di arrivare ai consumatori

Nuove relazioni con altre aziende

Casi studio: Negozio Leggero

58 Medyna, G., Boyano Larriba, A., Kaps, R.B., Arendorf, J., Bojczuk, K., Sims, E., Menkveld, R., Golsteijn, L., & Gaasbee, A. *Revision of the European ecolabel criteria for laundry detergents and industrial and institutional laundry detergents: Preliminary report*. Publications Office, 2015



Negozio Leggero

Franchising di negozi presente su varie città italiane, che promuove un consumo di prodotti sostenibili, che sia acquistano al peso, attraverso contenitori che il cliente porta da casa. Tra i prodotti vende anche detergenti solidi per i capi, che permettono un miglioramento dell'impatto⁵⁹.

Motivo d'interesse:

La collaborazione con un attore in linea con i principi di sostenibilità e presente capillarmente sul territorio permette di far arrivare il messaggio a numerosi consumatori.

59 Negozio Leggero, 2009
<https://www.negoziolleggero.it/> (10/2025)

Implementazione di tecnologie che permettano di diminuire la necessità dei lavaggi

Esistono tecnologie di lavorazione che permettono ai prodotti di mantenere caratteristiche igieniche che vanno a diminuire la necessità dei lavaggi. In questo modo si possono diminuire gli impatti dei propri prodotti. Si possono proporre partecipazioni dei brand clienti nella ricerca o nell'acquisizione delle tecnologie da chi già le possiede.

Rischi:

Costi di acquisizione

Costi di implementazione sui propri materiali

Benefici:

Valore aggiunto sulle produzioni

Maggiore forza contrattuale con aziende clienti

Possibile minore impatto nella fase d'uso

Avvicinamento ai consumatori per le aziende produttrici

Casi studio: Filium Activated — Ably, Patagonia & Heiq



Patagonia & Heiq

Utilizzo di additivo anti-odore HeiQ® Fresh per prolungare l'uso dei capi tra i lavaggi e la durabilità del capo in generale⁶¹.

Motivo d'interesse:

Implementazione di tecnologie simili per diminuire gli impatti dei propri prodotti.

61

Patagonia, *Odor control additives*

<https://eu.patagonia.com/it/it/our-footprint/odor-control-additives>

Filium Activated - Ably

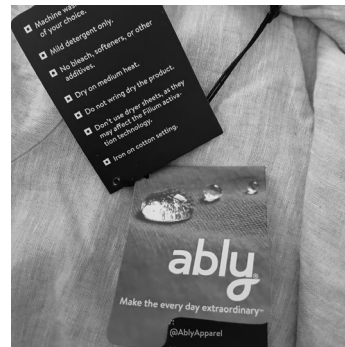
Linea di abbigliamento che utilizza la tecnologia Filium per rendere i tessuti naturali idrorepellenti e resistenti agli odori, riducendo i cicli di lavaggio e asciugatura⁶⁰.

Motivo d'interesse:

Implementazione di tecnologie simili per diminuire gli impatti dei propri prodotti. Si possono proporre partecipazioni dei brand clienti nella ricerca o nell'acquisizione delle tecnologie da chi già le possiede.

60 Ably, *Filium Activated*

<https://ablyapparel.com/pages/filium-activated>





Washing bag - Guppyfriend

Borsa per il lavaggio in materiale micro-filtrante che filtra le microfibre rilasciate dai tessuti sintetici durante il lavaggio, permettendo di raccoglierle ed evitare che finiscano negli oceani⁶².

Motivo d'interesse:

Possibilità di collaborare con il brand per andare a diminuire gli impatti del settore, mostrando come slow fiber possa aiutare. A Guppy friend può servire uno sponsor che può essere il network. Se si raccogliesse ogni tipologia di materiale dai lavaggi, questo potrebbe agire per creare raccolta filati da parte dei consumatori per creare un nuovo filato.

62 Guppyfriend, Washing bag, 2021
<https://en.guppyfriend.com/products/guppyfriend-washing-bag> (10/2025)

Migliorare l'impatto delle microfibre

Il network può pensare di agire in questo impatto tramite collaborazioni con brand che producono prodotti per migliorare l'inquinamento delle microfibre.

Sviluppi del progetto possono immaginare processi di recupero delle fibre raccolte dai consumatori.

Queste si potrebbero portare a centri di recupero, o alle stesse aziende, se sono in grado di recuperarle, aziende partner, con il fine di poter creare nuovo filato dalle fibre raccolte. Ma si potrebbero immaginare anche azioni nel piccolo come lo sviluppo di kit per l'autocreazione del consumatore del filato dalle fibre raccolte.

Rischi:

Costi di questi nuovi prodotti

Costi di sviluppo di una filiera per il recupero

Benefici:

Diminuzione impatto delle fasi di lavaggio

Avvicinamento ai consumatori

Recupero delle fibre

Creazione di relazioni con partner sul territorio

Casi studio: Washing bag - Guppyfriend

Progettare migliori packaging per ottimizzare l'utilizzo dei materiali nelle varie fasi della filiera

Dato l'importante impatto della logistica, si possono sviluppare azioni comuni al fine di migliorarne l'impatto. Una direzione di progetto può essere la progettazione ed implementazione di packaging riutilizzabili tra i vari attori della filiera.

Rischi:

Costi di ricerca e sviluppo

Rischio di immagine

Difficoltà mantenimento packaging nelle varie fasi

Benefici:

Diminuzione impatti della logistica

Possibilità di minori costi

Incremento di relazioni tra gli attori partecipanti al progetto

Casi studio: Beyond the Bag — IDEO, Clever little bag - Puma



Beyond the Bag — IDEO

Progetto di co-progettazione sviluppato da aziende e progettisti per ridurre i costi delle borse per la spesa, al fine di sostituire quelli usa e getta⁶³.

Motivo d'interesse:

Implementare l'uso degli stessi prodotti dei partner per ridurre la produzione e ridurre i costi. E' stata creata una call aperta a chiunque potesse proporre idee di innovazione del packaging, in questo caso la borsa monouso. Si potrebbero sviluppare insieme innovazioni di packaging sostenibile.

⁶³ IDEO, *Beyond the Bag*, 2020

<https://www.ideo.com/works/bagging-the-bag> (10/2025)

Clever little bag - Puma

Progetto focalizzato sull'adozione di packaging sostenibili e riutilizzabili tramite la progettazione di una seconda funzione. Il packaging con il quale il prodotto è venduto presenta una seconda vita utile con il prodotto. Infatti, si può utilizzare come borsa per trasportare il proprio paio di scarpe⁶⁴.

Motivo d'interesse:

Sviluppo di soluzioni di packaging comuni, che possano riutilizzare il packaging utilizzato tra una fase della filiera e l'altra.



⁶⁴ Ifdesign, *Clever little bag* — Puma, 2011

<https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/clever-little-bag/68777> (10/2025)

Incremento dei materiali naturali nel settore sportivo

Sostituzione di materiali plastici con altri materiali naturali all'interno del settore sportivo. Questo può portare all'apertura di nuovi mercati per le aziende del network, dove i filati naturali possono portare benefici. Lo sviluppo di filati resistenti alle forze esercitate in questo settore può permettere di eliminare l'utilizzo dei filati plastici utilizzati in maniera ridotta nelle cuciture, ma ad ora necessaria per conferire durabilità ai prodotti realizzati con materiali naturali come la lana.

Rischio:

Costi di sviluppo

Ingresso in nuovo settore

Benefici:

Ampliamento dell'offerta verso le aziende cliente

Possibilità di diminuire gli impatti di un settore basato altamente sulle materie plastiche

Migliorare benessere dei consumatori

Sviluppo di tecnologie utili al miglioramento anche per le produzioni tradizionali

Casi studio: Rewoolution



Rewoolution

Brand creato dall'azienda biellese Successori Reda, che produce abbigliamento sportivo in lana merino pura. Utilizza la tecnologia di filatura CompACT3 per migliorare l'elasticità e la morbidezza della lana merino⁶⁵.

Motivo d'interesse:

Applicazione di materiali naturali in altri settori, grazie ai benefici degli stessi rispetto a quelli sintetici

⁶⁵ Rewoolution, 2010
<https://rewoololution.it/>

Produzione additiva per la minimizzazione del consumo di materiali

Si possono implementare nella produzione tecnologie alternative, come il “3d knitting”, per una produzione precisa ed ottimale del capo sulle richieste del cliente finale, evitando sprechi.

Rischi:

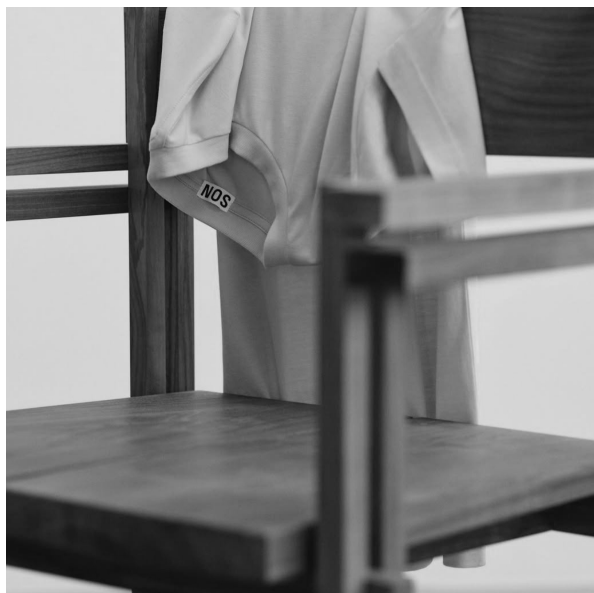
Alti costi di implementazione

Benefici:

Diminuzione scarti

Miglioramento dei costi di ordine del materiale

Casi studio: Son of Tailor



Son of Tailor

Fondata a Copenaghen nel 2014, Son of a Tailor è brand pioniere del modello made-to-order grazie al suo algoritmo di proprietà, che consente di creare capi su misura basandosi su parametri come altezza, peso, età, numero di scarpe e corporatura. Viene utilizzata la 3d knitting technology, ovvero la tessitura tramite stampa additiva, che permette un risparmio sugli sfridi tessili inferiore all'1%⁶⁶.

Motivo d'interesse:

Sviluppo di soluzioni come gli algoritmi per una produzione “su misura” a livello industriale.

66 Knitting Industry, *Son of Tailor*, 2019
<https://www.knittingindustry.com/startup-launches-3dknitted-zero-waste-garments/> (10/2025)

Implementazione di framework per una scelta più mirata dei materiali Preferred

Il passaggio a materiali preferibili, ovvero materiali che coniughino le necessarie peculiarità del capo, insieme alle migliori caratteristiche ambientali, si stima può portare ad una crescita aziendale, dato dal miglioramento delle strategie di sostenibilità. Per poter migliorare la scelta è possibile l'utilizzo di framework decisionali, sviluppati da vari enti. Questa scelta può anche essere fatta in collaborazione con i fornitori o clienti tramite azioni di miglioramento comuni. I possibili cambiamenti per le aziende del network si devono basare su un forte rapporto con fornitori al fine di poter fare scelte comuni, come ad esempio sull'investimento di nuovi materiali.

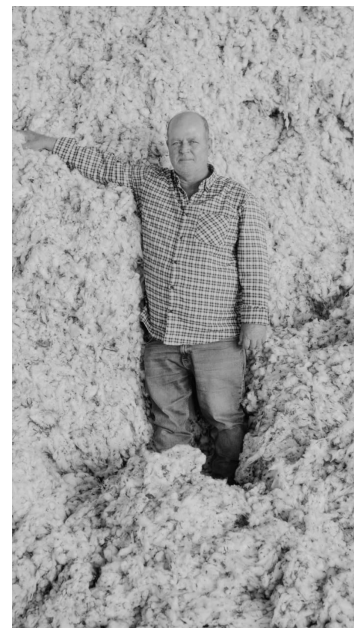
Rischi:

Possibile transizione verso nuovi materiali
Costi di transizione
Costi di implementazione del framework decisionale

Benefici:

Miglioramento costante degli impatti aziendali
Miglioramento rapporto con fornitori
Rafforzamento offerta sostenibile verso i clienti
Miglioramento competenze interne

Casi studio: Preferred Fiber and Materials Matrix
— Textile Exchange, Benchmark sui materiali -
Textile Exchange x Hanna Andersson



Benchmark sui materiali - Textile Exchange x Hanna Andersson

Il marchio di abbigliamento per bambini Hanna Andersson ha utilizzato il Materials Benchmark di Textile Exchange per reindirizzare la propria strategia sulle fibre, raggiungendo >90% di fornitori con cotone preferito e in programma di superare l'80% di contenuto di poliestere riciclato⁶⁸.

Motivo d'interesse:

Implementare il benchmark per migliorare la scelta delle fibre.

⁶⁸ Textile Exchange, *The Materials Benchmark is the largest peer-to-peer comparison initiative in the fashion, textile, and apparel industry*, 2025
<https://textileexchange.org/materials-benchmark/>
(10/2025)

Preferred Fiber and Materials Matrix

Matrice di Textile exchange che valuta gli impatti dei materiali su più dimensioni per definire attentamente quali sono preferibili⁶⁷.

Motivo d'interesse:

Formazione ed utilizzo della matrice all'interno delle aziende al fine di una scelta migliore dei materiali.

⁶⁷ Textile Exchange, *Fiber & Materials Matrix*, 2025
<https://textileexchange.org/pfmm/> (10/2025)

Rifiuti di altri settori riciclati per la creazione di nuovi materiali tessili

Una direzione che si sta sperimentando sempre di più all'interno del settore è la ricerca di nuovi materiali, che possano sostituire ad esempio elementi derivati da sfruttamento come le pelli animali, ma anche da coltivazioni intensive ad alto impatto. In questa direzione si possono immaginare processi di recupero di scarti delle filiere locali, per la creazione di nuovi materiali. Questi processi che necessiterebbero di sperimentazione e di conseguente collaborazione con laboratori, enti, aziende che si occupano del tema, si potrebbero evolvere in un utilizzo sempre più concreto andando a diminuire il rifornimento da altri paesi. Interessante può essere l'applicazione relativa allo scarto agricolo, con possibilità di collaborazione con Slow Food, per la possibile valorizzazione di scarti agricoli dal basso valore compostabile o di arricchimento del terreno, o che presentano caratteristiche utili per produzioni del settore tessile per sostituirsi a produzioni di materiali importati.

Rischi:

Costi di ricerca

Costi di sviluppo

Difficoltà nel far accettare al mercato l'innovazione

Benefici:

Sviluppo di materiali locali

Maggiore controllo delle aziende locali sull'origine dei materiali

Minore impatto di trasporto dei materiali

Possibilità di sviluppo materiali a minor impatto

Nuovi posti di lavoro nel settore

Casi studio: KUURA, Fili pari, Miomojo, ID.EIGHT, Econyl — Acquafil, Graphite Sweatshirt

KUURA

Azienda finlandese che produce una fibra da pino e abete rosso provenienti da foreste certificate, in una cartiera che non consuma combustibili fossili, sfruttando risorse abbondanti⁶⁹.

Motivo d'interesse:

Applicazione di tecnologie simili a livello locale, riqualificando zone boschive o abbandonate sul territorio.

69 KUURA, 2021
<https://www.kuura.io/> (10/2025)



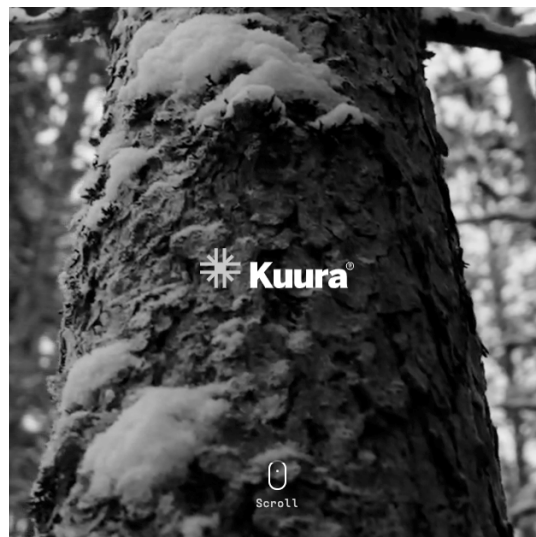
Fili Pari

Azienda innovativa milanese, produttrice di filati derivati da polvere di marmo e colorazioni di fili e tessuti sviluppati da scarti minerali⁷⁰.

Motivo d'interesse:

Possibilità di esplorare il recupero di scarti minerali locali come la "Pietra di Luserna", tipica del luogo per la creazione di una filiera di materiale tessile sul territorio.

70 Fili Pari, *Our Revolution*, 2022
<https://filipari.com/our-revolution/> (10/2025)



Miomojo

Azienda innovativa di Milano, la cui produzione si basa sulla produzione di pellami derivanti da materiali naturali sia alimentari che vegetali, per applicazioni nel campo del settore moda. Questi materiali derivano da scarti e produzioni che per differenti motivi non possono essere commercializzati nel settore alimentare, senza il rischio di andare ad intaccare la filiera del cibo⁷¹.

Motivo d'interesse:

L'azienda lavora con materiali altamente prodotti sul territorio analizzato come il mais, cereale maggiormente coltivato in entrambe le province. Può essere interessante, inoltre, una possibile collaborazione anche per recuperare le arance utilizzate nel famoso Carnevale di Ivrea.

⁷¹ Miomojo, Innovation, 2025
<https://miomojo.com/it/pages/innovation> (10/2025)

Graphite Sweatshirt

Progetto di pigmento colorato da scarti industriali della grafite. Il progetto è sistemico, realizzato dall'agenzia italiana Wrad per il brand "Son of a Tailor". La produzione della Graphi-Tee utilizza il 90% in meno di acqua e emette il 60% in meno di CO₂ rispetto a una normale maglietta.

Motivo d'interesse:

Il materiale della grafite presenta importanti giacimenti all'interno dell'area del Pinerolese e della Val Chisone, con la possibilità di poter utilizzare questa tecnologia per la tintura⁷⁴. Inoltre, l'agenzia italiana Wrad può essere un agente interessante per lo sviluppo di progetti sistemici di riqualificazione di materiali locali con cui collaborare⁷⁵.

⁷⁴ Fiorenzo Fumanti, *I GIACIMENTI DI MINERALI PER BATTERIE IN ITALIA*, Sum, Ispra, 2020
<https://unmig.mase.gov.it/wp-content/uploads/2020/11/sum2020-ISPRA.pdf>

⁷⁵ WRAD
<https://www.wradliving.com/> (09/2015)

ID.EIGHT

ID.EIGHT è un'azienda di moda con sede a Firenze che realizza sneakers utilizzando materiali ecologici e cruelty free. L'azienda sviluppa filati derivanti da materiali naturali sia alimentari che vegetali, oltre che l'utilizzo di plastica riciclata⁷².

Motivo d'interesse:

Anche in questo caso l'utilizzo di materiali di filati di derivazione vegetale alternativi può essere motivo di utilizzo per la creazione di prodotti dal minor impatto ambientale.

⁷² ID.EIGHT, 2019
<https://www.id-eight.com/> (10/2025)



Econyl - Acquafil

Azienda di Trento che recupera il nylon specialmente dalle reti da pesca e crea filato Econyl. La descrizione aziendale dichiara sia riciclabile anche dopo essere stato utilizzato come filo per prodotti, creando un loop infinito di recupero⁷³.

Motivo d'interesse:

Possibilità di implementare il filato come materiale di rinforzo necessario nelle produzioni di maglieria dove le cuciture necessitano di un filato resistente per la tenuta.

⁷³ Acquafil, Econyl, 2011
<https://www.aquafil.com/it/ambiente/> (10/2025)

Ri-fabbricazione di materiali di scarto di altre industrie

Questo processo industriale, basato sul modificare, recuperare e rigenerare prodotti usati, portandoli ad uno stato pari al nuovo in termini di qualità e prestazioni, può essere applicato per scarti industriali a cui non avviene un processo di riciclo ma solo di recupero. In questo caso si può immaginare il recupero di materiali di scarto di settori vicini per il riutilizzo dei materiali di scarto in prodotti di abbigliamento o tessile.

Rischi:

Materiali e settori di applicazione lontani
Difficoltà a promuovere queste nuove direzioni rispetto alle produzioni aziendali
Rischio di immagine aziendale

Benefici:

Differenziazione della produzione
Possibilità di creare prodotti a marchio comune Slow Fiber

Casi studio: REMADE IN SWITZERLAND — Victorinox & Christopher Raeburn



REMADE IN SWITZERLAND - Victorinox & Christopher Raeburn

Capsule collection realizzata trasformando materiali tecnici non più utilizzabili nel settore originale, come teli di paracadute⁷⁶.

Motivo d'interesse:

Possibilità di incorporare scarti di tessuti o materici di altre aziende per produzioni di capi. Si può immaginare anche la collaborazione con laboratori o piccole attività locali, con cui il network può fare da tramite per il recupero di questi materiali.

76 Raeburn, Victorinox, 2011
<https://www.raeburndesign.co.uk/pages/victorinox>
(10/2025)

Utilizzo di tecnologie innovative per diminuzione sfridi produzione

L'implementazione di algoritmi di calcolo ottimizzati, può permettere una migliore realizzazione dei prodotti tessili dai tessuti semilavorati, al fine di diminuire il più possibile lo spreco.

Questa accortezza può essere portata a ritroso fino alla progettazione del capo stesso, che sulla base dell'ottimizzazione può cambiare forma per sprecare meno materiale possibile.

Rischi:

Costi implementazioni tecnologie
Costi di formazione dipendenti

Benefici:

Ottimizzazione materiali
Diminuzione costi
Possibile diminuzione eco-tax sui prodotti
Miglioramento competenze lavoratori

Casi studio: TYPE-IX Synflux project - Yessey Miyake, Zero-Waste Pattern Making — ZEROBARRACENTO, Yield exhibition - Timo Rissanen





Zero-Waste Pattern Making - ZEROBARRACENTO

In ogni collezione, i modelli vengono sviluppati secondo una modellistica a spreco zero, una tecnica di design innovativa che consente di utilizzare il tessuto nella sua interezza, senza sprechi nella fase di progettazione di un capo, che solitamente si aggira intorno al 15%⁷⁸.

Motivo d'interesse:

Può essere interessante per le aziende produttrici di capi collaborare con questa realtà con sede in Italia, al fine di ottimizzare le proprie produzioni. La collaborazione potrebbe essere interessante anche a livello di network, con una collaborazione sistematica che può attirare compagnie ad aderire.

⁷⁸ Zerobarracento, *Sustainability*, 2015
<https://zerobarracento.com/it/pages/sustainability>



TYPE-IX Synflux project - Yessey Miyake

Utilizzando una giacca realizzata con il materiale originale a memoria di forma TYPE-U, il team di progettazione ha ripetuto un processo di tentativi ed errori, basato su un vasto volume di simulazioni utilizzando Algorithmic Couture, per creare un motivo ottimizzato senza sprechi su un pezzo di stoffa⁷⁷.

Motivo d'interesse:

Utilizzo di tecnologie di calcolo nella progettazione per tendere alla produzione di zero sfridi nella fase produttiva. Possibilità di collaborare con aziende matematiche/informatiche per sviluppare strumenti simili.

⁷⁷ Yessey Miyake, *TYPE-IX Synflux project*, 2025
https://us.isseymiyake.com/blogs/project_types/type-9
 (09/2025)

Yield exhibition - Timo Rissanen

Esibizione dove sono stati esposti i lavori di ricerca svolti da differenti creativi al fine di migliorare la progettazione dei capi di abbigliamento⁷⁹.

Motivo d'interesse:

Possibilità di sviluppare workshop, attività, da esporre dove si indaga la possibilità di migliorare la progettazione orientandola verso zero scarti. In questo modo si può immaginare la collaborazione di professionisti, studenti al fine di sviluppare soluzioni relative al problema e valorizzarle nella produzione.

⁷⁹ Timo Rissanen, *Yield*, 2011
<https://timorissanen.com/portfolio/yield/> (09/2025)

Sviluppo di prodotti tessili facilmente compostabili

L'utilizzo di materiali naturali può portare allo sviluppo di prodotti il cui fine vita può portare ad essere concime per il terreno. Si possono aprire così nuove pratiche di recupero con anche collaborazioni con aziende sul territorio come aziende agricole o lo stesso Slow Food.

Rischi:

Costi di sviluppo materiali e processi

Rischio di spostare il problema ad un altro settore

Benefici:

Possibilità di creare una nuova filiera

Possibilità di creare nuove relazioni autopoietiche

Incremento del potere contrattuale con aziende clienti

Casi studio: Coreva - Candiani

Coreva - Candiani

Denim stretch sviluppato con elastan da origine biologica. Un tessuto elasticizzato che, nelle condizioni giuste, può essere trasformato in compost alla fine della sua vita utile. I test hanno confermato la sua disintegrazione senza il rilascio di residui pericolosi e permettendo alle piante di crescere⁸⁰.

Motivo d'interesse:

Possibilità di Sviluppare di nuove filiere per il recupero degli scarti tessili.

⁸⁰ Candiani Denim, Coreva, 2023
<https://www.candianidenim.com/it/coreva> (09/2025)



Progettazione per lo smontaggio

Un punto fondamentale della progettazione eco-compatibile è relativa alla capacità del prodotto di essere scomposto nei suoi singoli componenti, fondamentale per la riciclabilità e per evitare la contaminazione chimica o fisica dei materiali nel fine vita. Un fattore che contribuisce notevolmente nel settore è la mono materialità. Questo concetto indica l'utilizzo di un solo materiale per il capo o il tessuto, ad esempio 100% lana, fondamentale per facilitare il riciclo e ridurre le operazioni di separazione a fine vita.

Rischi:

Costi di formazione

Impatti sulle caratteristiche dei prodotti

Benefici:

Miglioramento sostenibilità dei prodotti

Dimostrazione impegno verso i propri clienti

Aumento possibilità di recupero dei materiali

Possibilità di diminuzioni eco-tax

Casi studio: Wear2 Thread -Wear2go, Smart Stitch — Resortecs, Close-the-Loop parka - Stella McCartney, Servati, The grow-shrink-and-turncoat - Alice Payne



Wear2 Thread - Wear2go

Il progetto si basa sulla creazione di un filo da cucito che si rompe quando esposto a microonde, facilitando lo smontaggio dei capi e la separazione dei materiali per il riciclo di fibre pure⁸¹.

Motivo d'interesse:

Possibilità di implementare la tecnologia o simili che facilitino la disassemblabilità per il recupero dei materiali.

81 Futures Diamond, *Wear2*, 2020
<https://www.futuresdiamond.com/casi2020/casipedia/cases/wear2> (09/2025)

Smart Stitch — Resortecs

Tecnologia che permette la creazione di fili che si sciolgono o si ammorbidiscono a temperature controllate, principalmente tra 150 °C e 200 °C, per permettere lo smontaggio industriale dei capi. In pratica, i capi cuciti con questi fili possono essere messi in forni industriali che riscaldano il filo fino a farlo “disfare” ma senza danneggiare il tessuto. Secondo Resortecs, si può recuperare fino al 90% del materiale tessile dopo il disassemblaggio grazie a questa tecnologia⁸².

Motivo d'interesse:

L'implementazione della tecnologia può facilitare la disassemblabilità per il recupero dei materiali, aiutando nello sviluppo di prodotti sempre più sostenibili.



82 *Smart Stitch, Products Overview*, Resortecs 2025
<https://exhibitorsearch.messefrankfurt.com>

Close-the-Loop parka - Stella McCartney

Progetto sviluppato dal brand noto per l'uso di materiali sostenibili e progettazioni eco-compatibili. Il capo d'abbigliamento si basa su un parka in ECONYL® progettato per un completo smontaggio a fine vita⁸³. Il materiale utilizzato ne permette inoltre un completo recupero, mentre la scelta di inserire un qr code stampato all'interno permette al prodotto di essere mono materico e conservare nel tempo tutte le info del prodotto.

Motivo d'interesse:

Prodotto pensato per la totale monomaterialità, con la mancanza di etichette, a cui si somma la progettazione della scomposizione del prodotto per garantirne un efficace recupero nel fine vita.

83 Stella McCartney, *Close-the-Loop parka in ECONYL® yarn*, 2023

<https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/closed-loop-parka-in-econyl-yarn> (10/2025)



Servati

Startup di scarpe che utilizza la prototipazione 3D per realizzare prodotti completamente smontabili e riciclabili, tramite il processo "Boomerang", al fine di ottenere un controllo completo della filiera⁸⁴.

Motivo d'interesse:

Progettazione della disassemblabilità del prodotto per garantirne un efficace recupero nel fine vita, ma anche applicazione di tecnologie di prototipazione per velocizzare processo e diminuire impatti.

84 Servati, 2025

<https://shop.servati.it/> (09/2025)



The grow-shrink-and-turncoat - Alice Payne

Capo reversibile e modulare che può essere allungato o ristretto, disassemblato e riassembleto per formare un nuovo indumento⁸⁵.

Motivo d'interesse:

Possibilità di varianti del prodotto per creare varietà e diminuire l'obsolescenza del prodotto.

85 QUT eprints, *The grow-shrink-and-turncoat*, 2012

<https://eprints.qut.edu.au/54278/> (09/2025)

Progettare per tutti

Le progettazioni sostenibili non lo sono solamente dal punto di vista ambientale ma possono anche andare ad avere un impatto sociale. Per questo pratiche di eco-design possono essere inserite nella progettazione di capi che permettano a chiunque abbia disabilità o altro di poterli utilizzare o ad esempio curarsi.

Rischi:

Costi di sviluppo

Progettazione per una nicchia

Benefici:

Possibilità di allargare il mercato

Dimostrare il proprio impegno verso le persone

Casi studio: Unhidden



Unhidden

L'obiettivo di Unhidden è progettare per persone con disabilità in modo che i vestiti li possano usare da soli senza limitare le loro caratteristiche. Inoltre, il brand si impegna nel recupero di scarti tessili del settore, con collezioni come Lucy e Yak, che sono sviluppati da tessuti deadstock di altre aziende, cui sono stati applicati i principi di adattabilità del marchio⁸⁶.

Motivo d'interesse:

Creare capi in cui il design permetta loro di essere accessibili a chiunque, anche a chi presenta disabilità. Si può immaginare una collaborazione con questo brand su una collezione, o tramite workshop o seminari che permettano ai progettisti delle aziende del network di fare attenzione a queste tematiche nella progettazione.

86 Unhidden, 2025
<https://unhiddenclothing.com/> (09/2025)

Collaborazione con imprese innovative per una migliore gestione dei rifiuti tessili

Il recupero degli scarti tessili risulta una problematica importante dell'intero settore, che necessita di innovare per aumentare le percentuali di riciclo delle fibre all'interno della propria filiera. Per poter decimare gli impatti dei prodotti tessili è necessario sviluppare iniziative circolari, collaborando tra i vari attori della filiera. Va sottolineato come la strategia europea per un tessile sostenibile con obiettivi al 2030 parla di possibili contenuti obbligatori di fibre riciclate, spingendo in questo modo l'investimento del mercato.

Per questo motivo il network può instaurare relazioni con aziende ed enti per la creazione di progetti di recupero delle fibre, dalla lavorazione all'ottimizzazione della logistica inversa, per poter diminuire i costi di recupero e rendere il sistema sostenibile.

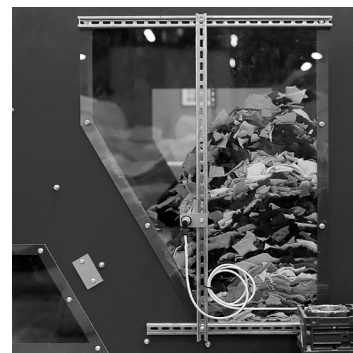
Rischi:

Costi logistici di recupero delle fibre
Possibili costi superiori del materiale riciclato
Rischi nella qualità del materiale recuperato

Benefici:

Diminuzione degli impatti
Creazione di una filiera locale
Creazione di nuove relazioni autopoietiche
Maggiore controllo sulla gestione dei materiali
Rispetto delle probabili normative
Probabile diminuzione delle eco-tax

Casi studio: Closeoop, Filatura Astro, Reverso, Fashion for Good, SuperCircle, ReHubs, Worn again, Reverse Resources



Closeoop

Azienda Biellese che è la divisione del Gruppo DBT FIBRE S.P.A. nata nel 2023 per dedicarsi esclusivamente alla produzione da scarti tessili rigenerati, in un'ottica di sostenibilità. Lavora dagli scarti tessili pre e post consumo, divide le fibre e crea tops di materiale recuperato. Un fattore interessante è la partecipazione dell'azienda dentro MagnoLab, ente innovativo con molte connessioni con il network di Slow Fiber⁸⁷.

Motivo d'interesse:

L'azienda può sviluppare progetti innovativi con le aziende del network per il recupero degli scarti tessili al fine di sviluppare nuovo filato da utilizzare nelle produzioni. La vicinanza al network può essere un fattore importante nello sviluppo di progetti comuni.

Filatura Astro

Filatura Biellese, che recupera gli scarti tessili per produrre nuovi filati da oltre 60 anni. Il processo di recupero si concentra principalmente sulle fibre naturali, ovvero come gli scarti del cotone e della lana che possono anche essere già tinti, che vengono suddivisi per colore⁸⁸. L'azienda ha svolto inoltre progetti per il recupero post-consumo, come ad esempio collaborando con Humana.

Motivo d'interesse:

L'azienda è presente sul territorio di studio, permettendo di creare sistemi di recupero per le aziende del biellese e del torinese, creando prodotti di recupero di qualità.

⁸⁷ Closeoop, 2025
<https://www.closeoop.com> (09/2025)

⁸⁸ Filatura Astro, Azienda - La storia e la filosofia della nostra azienda, 2025
<https://www.filaturaastro.it/azienda> (09/2025)



Reverso

Impresa nata nel distretto pratese con il fine di raccogliere e trasformare in modo tracciabile scarti tessili di lana e cashmere di alta qualità in filati e tessuti sostenibili realizzati nella fibra da loro brevettata. Ogni azienda che possiede scarti di questi due materiali può venderli a reverso, per la creazione di nuova fibra⁸⁹.

Motivo d'interesse:

Azienda di Prato che recupera vestiti post-consumo o scarti di produzione pre-consumo ma esclusivamente in lana o cachemere, materiali molto usati dalle aziende del network.

89 Reverso, *Processo*, 2020
<https://www.re-verso.com/processo/> (09/2025)

NuCycl - Evrnu

Evrnu è una startup che lavora per creare materiali innovativi sostenibili. Il materiale sviluppato ad ora è il Nucyl, dove il ciclo di produzione inizia con i tessuti usati ricchi di cotone e gli scarti di produzione, che collaboriamo con riciclatori tessili, marchi e rivenditori per reperire. Gli scarti tessili vengono poi triturati, liquefatti, purificati e trasformati in fibra di lyocell brevettata, che ha lo stesso aspetto e le stesse prestazioni, se non migliori, della fibra vergine. Questa nuova fibra rigenerativa può essere riciclata più e più volte per realizzare nuovi prodotti più e più volte⁹⁰.

Motivo d'interesse:

Possibilità di collaborare per il recupero delle fibre di cotone, al fine di realizzare un materiale utilizzato dal network come il lyocell.

90 Evrnu, *NuCycl*, 2022
<https://www.evrnu.com/nucycl> (09/2025)



Fashion for Good

Ente che agisce come piattaforma per mettere in contatto soluzioni innovative con aziende partner e funge da centro di intelligence e sperimentazione per le innovazioni. Il fine è scalare innovazioni e progetti con del potenziale per migliorare la filiera tessile, attraverso collaborazioni tra la rete di marchi, rivenditori, fornitori, innovatori e finanziatori, verso il cambiamento per un settore rigenerativo.⁹¹

Motivo d'interesse:

Possibilità di associarsi a piattaforme simili per implementare innovazioni sul territorio o scalare innovazioni su una scala globale.

91 Fashion for Good, 2022
<https://www.fashionforgood.com/> (09/2025)



SuperCircle

SC è una piattaforma di logistica inversa con cui le aziende possono collaborare, in modo che i clienti o altri possano dare indietro vecchi prodotti al brand ed ottenere sconti per acquistare nuovo. La piattaforma cerca di effettuare un riciclo in nuova fibra utilizzabile, permettendo di essere recuperati in nuovi capi, altrimenti subiscono un processo di downcycling in materiale per l'edilizia o altro⁹².

Motivo d'interesse:

Possibilità di connettersi ad un network sviluppato nella gestione degli scarti, al fine di creare una filiera strutturata per il recupero.

92 Supercircle, 2022
<https://www.supercircle.world/> (09/2025)

ReHubs

ReHubs è un progetto che promuove un settore del riciclaggio tessile-tessile circolare, con il fine di renderlo remunerativo attraverso investimenti in infrastrutture europee e collaborazioni a livello globale. La piattaforma innesca progetti di collaborazione e conoscenza lungo tutta la catena del valore, nei paesi e nei settori pubblico/privato. ReHubs costruisce anche ponti che facilitano relazioni dirette per potenziali investimenti o finanziamenti aggiuntivi da parte di terze parti⁹³.

Motivo d'interesse:

Rete di attori ed enti di ricerca, con intervento anche europeo tramite la collaborazione con Euratex. La partecipazione ad una rete del genere può promuovere per le aziende del network l'apertura ad innovazioni importanti del settore.

93 ReHubs, 2025
<https://www.rehubs.eu/> (09/2025)



Reverse Resources

L'azienda fornisce una soluzione di software-as-a-service per la gestione degli scarti di produzione. Lavora con produttori e acquirenti per rendere redditizio l'uso degli scarti. Il software misura e mappa gli scarti, consentendo ai produttori di condividere i dati con gli acquirenti. Questo promuove il riciclo del tessuto⁹⁵.

Motivo d'interesse:

La partecipazione alla piattaforma permette di trovare acquirenti che valorizzino gli scarti tessili delle produzioni.

95 Reverse Resources, 2014
<https://reverseresources.net/> (10/2025)

Worn again

Worn Again ha sviluppato un processo che può separare e ricattare poliestere e cotone da materiali puri e misti, trasformandoli in poliestere di qualità equivalente a quello vergine e una polpa di cellulosa. Questa innovazione è fondamentale per superare la barriera delle miscele di materiali che ostacolano il riciclo⁹⁴.

Motivo d'interesse:

Possibilità di partecipare al network di wornloop per poter collaborare a questa innovazione ed applicarla nel recupero dei propri scarti tessili.

94 Worn Again, 2005
<https://wornagain.co.uk/> (09/2025)



Collaborazioni con piattaforme di rivendita dei prodotti o semiprodotti invenduti

Le aziende del network possono pensare di creare collaborazioni strutturate con piattaforme di vendita stock dei loro prodotti in avanzo, ovvero i deadstock. Sia per quanto riguarda i produttori intermedi della filiera con materiali che vanno dai filati ai tessuti, sia per i confezionisti con i loro prodotti di abbigliamento o di arredo.

Rischi:

Possibile svalutazione dei marchi

Benefici:

Riqualificazione prodotti invenduti

Creazione di nuovo valore per le aziende

Impegno verso la sostenibilità

Possibilità di arrivare ad artigiani e consumatori

Casi studio: Zerow

Zerow

Marketplace italiano dove vengono rivenduti tessuti e pellami, derivanti dalle produzioni deadstock delle aziende italiane⁹⁶. Il progetto presenta finanziamenti a livello regionale, nazionale ed europeo, a dimostrare l'importanza del recupero dei materiali fermi in magazzino.

Motivo d'interesse:

La piattaforma presenta un'importante area di acquisto per piccoli artigiani, maker e consumatori che si mettono in gioco in dinamiche di autoproduzione o manutenzione dei propri capi d'abbigliamento. Tramite questa si è così in grado di far arrivare la qualità del messaggio del network a questo gruppo di persone.

96 Zerow,
<https://www.zerow.it/> (09/2025)

Atelier Riforma

Startup torinese che offre un servizio tecnologico basato sull'intelligenza artificiale che aiuta gli stakeholder della filiera dei tessuti post-consumo a indirizzare ogni capo verso la migliore forma di recupero. Presenta inoltre un innovativo marketplace digitale che fa incontrare domanda e offerta B2B di indumenti usati⁹⁷.

Motivo d'interesse:

La tecnologia ed il marketplace possono diventare un partner di gestione e vendita delle aziende del network. Inoltre, l'azienda presenta un forte carattere innovativo, con lo sviluppo di vari progetti sul territorio. La versatilità orientata alla ricerca dell'ente permette di essere un ottimo attore con il quale sviluppare progetti.

97 Atelier Riforma, 2019
<https://atelier-riforma.it/> (09/2025)



Vestiaire Collective

Piattaforma che permette agli utenti di vedere capi usati, generalmente rispetto a Vinted di alta qualità, ovvero dal settore premium al lusso⁹⁸.

Motivo d'interesse:

Potrebbe essere interessante sviluppare partnership con piattaforme simili per i capi deadstock, in modo da non svalutarli ma trovargli una vita, dove la qualità viene valorizzata al di fuori del marchio.

98 Vestiare Collective, 2009
<https://it.vestiairecollective.com/> (09/2025)



Collaborazioni con enti per riciclo creativo dell'invenduto

La gestione degli avanzi di magazzino può essere effettuata tramite differenti tipologie di processi di valorizzazione. Si possono così immaginare collaborazioni con aziende che li recuperano in differenti modalità, la collaborazione con piccoli brand/sartorie per rivalutazione tessuti o abbigliamento.

Rischi:

Possibilità che la riqualificazione non venga riconosciuta come tale

Possibili costi di gestione della riqualificazione

Benefici:

Valorizzazione dell'invenduto

Possibilità di avvicinarsi ad enti/attività sul territorio

Possibilità di creare legami con i consumatori

Valorizzazione dell'immagine aziendale

Casi studio: Redesign the Planet, Renewal Workshop

Redesign the Planet

Brand di abbigliamento torinese che si occupa di recuperare prodotti di abbigliamento danneggiati e dare loro una seconda vita tramite cuciture a vista che diventano cifra stilistica del proprio lavoro⁹⁹.

Motivo d'interesse:

Pensare una collaborazione con brand simili per organizzare un servizio di recupero del prodotto invenduto, valorizzato tramite una lavorazione. Si può inoltre pensare a collaborazioni basate su workshop, eventi dal vivo che attirino la partecipazione dei consumatori.

99 Redesign the Planet, 2025
<https://redesigntheplanet.com/> (09/2025)



Renewal Workshop

Lavora con i brand per ricondizionare e rivendere l'inventario in eccesso e i capi invendibili. I servizi di Renewal Workshop comprendono sia la riparazione e la rimessa a nuovo di capi usati, sia il servizio di rinnovo dei prodotti invenduti dai marchi di moda. Fanno parte di un gruppo che si occupa di gestire tutta la logistica¹⁰⁰.

Motivo d'interesse:

Fare partnership con piattaforme simili per i capi deadstock, in modo da non svalutarli ma trovargli una vita.



100 Bleckmann, The Renewal Workshop, 2025
<https://www.bleckmann.com/solutions/circular-solutions/the-renewal-workshop> (09/2025)

Workshop con clienti sul recupero tessile

Workshop di co-creazione con clienti su pratiche di up-cycling dei propri prodotti/sfridi/avanzi di magazzino per immaginare nuove direzioni.

Rischi:

/

Benefici:

Possibilità di creare legami con i consumatori
Immaginare nuove direzioni per il recupero
Valorizzazione dell'immagine aziendale

Casi studio: Thread Lightly — Vibram



Thread Lightly — Vibram

Workshop dove i clienti hanno progettato con materiali di recupero dell'azienda nuove idee creative per recuperarli¹⁰¹.

Motivo d'interesse:

Immaginare nuove direzioni di recupero degli scarti di produzione o dei deadstock.

101 Instagram, @vibram, Thread Lightly, 2025
<https://www.instagram.com/reel/DOg140lj1kk> (09/2025)

Piattaforma di recupero del capo con le tecniche che offrono i vari artigiani presenti sul territorio

Questa opportunità, deriva dalla possibilità di collaborazioni con enti sul territorio per il recupero dei capi. Questo può portare alla creazione di una piattaforma, dove i clienti possano scegliere le modalità di recupero del capo che preferiscono tra i vari artigiani presenti sul territorio. Nel tempo questa opportunità si può evolvere un database di artigiani o brand locali che mostrano come hanno riparato il capo e le persone possono scegliere come lo vogliono riparare o personalizzare, con una partecipazione che può diventare anche dello stesso consumatore che sviluppa la propria tecnica. Questa opportunità permette alle aziende di sperimentare, incontrare i gusti dei consumatori, di aprirsi nuovi mercati oltre che di trovare possibili talenti con cui collaborare sulle produzioni.

Rischi:

Costi di sviluppo sistema

Costi di promozione

Benefici:

Possibilità di sviluppare collezioni limitate di sperimentazione

Possibilità di testare i gusti dei consumatori

Rimanere aggiornati sulle tendenze

Apertura verso nuovi mercati di produzione limitata

Creazione di relazioni sul territorio

Possibili collaborazioni con nuovi talenti

Casi studio: RivestiTO — Atelier Riforma &

Mercato Circolare

RivestiTO — Atelier Riforma & Mercato Circolare

Progetto pilota europeo sviluppato a Torino, da Atelier Riforma in collaborazione con Mercato Circolare, basato su piattaforma dove sono individuabili su una mappa gli artigiani locali a cui è possibile andare a donare i propri abiti o farseli cucire/lavorare¹⁰².

Motivo d'interesse:

Risulta molto interessante la creazione di un network dove poter valorizzare gli abiti dei consumatori o dove poter rivendere per le aziende i propri prodotti invenduti valorizzati da lavorazioni artigianali.

¹⁰² Mercato Circolare, *Vuoi donare i tuoi tessuti inutilizzati?*, 06/2025

<https://www.mercatocircolare.it/vuoi-donare-i-tuoi-tessili-inutilizzati/> (09/2025)



Sviluppo di progetti per arrivare al consumatore con materiali semi-lavorati

Si può immaginare la promozione di attività di autoproduzione che possano portare il consumatore a conoscere meglio i semilavorati della filiera, come i filati. Infatti, auto-produzioni come l'uncinetto sono una tendenza sempre più praticata. Si crea così la possibilità di vendere i filati deadstock, creando un marchio comune di Slow Fiber che li valorizzi. Si può immaginare di utilizzare la distribuzione attraverso negozi multimarca dove possono essere commercializzati, diventando punto di incontro tra il consumatore ed il network.

Rischi:

Creazione di una filiera di commercio

Costi di sviluppo dei prodotti come etichettatura e permessi

Benefici:

Creazione di un prodotto comune a livello di network

Possibilità di far arrivare il messaggio di sostenibilità al consumatore

Maggiore visibilità del network

Creazione di relazioni tra gli attori partecipanti nel progetto

Casi studio: Ecocitex



Ecocitex

Azienda cilena il cui obiettivo è affrontare l'enorme problema dei rifiuti tessili. Svolge varie operazioni di recupero e ricamo, ma la più radicale è la creazione di filato da tessuto. Partendo da abiti o tessuti usati in cattivo stato li trasforma in filati rigenerati e li rivende¹⁰³.

Motivo d'interesse:

L'azienda non ragiona sugli avanzi di produzione, ma dimostra che la valorizzazione degli scarti tessili in una seconda vita è possibile anche su scala industriale e commerciale.

¹⁰³ Ecocitex, 2021
<https://www.ecocitex.cl/> (09/2025)

Implementazione di piattaforme comuni per monitoraggio

I costi di implementazione di piattaforme per il controllo della filiera e calcolo emissioni, presentano un costo importante, che molte piccole aziende faticano a sostenere. La scelta di investire a livello di network, può portare ad agevolazioni con costi ridotti, tramite la contrattazione come gruppo. Scelte comuni di questo tipo possono attirare inoltre altri partner verso il network.

Rischi:

Difficoltà nel selezionare una scelta comune

Benefici:

Incremento relazioni

Maggiore facilità nel collaborare

Possibilità per aziende più piccole di investire nella transizione sostenibile

Casi studio: Temera, B-COME, The Social and Labor Convergence Program

Temera

Azienda che fornisce supporto per lo sviluppo di sistemi di tracciabilità nelle filiere industriali della moda e del lusso, applicando tecnologie IoT come RFID e Blockchain. Presenta progetti in comune con alcuni brand del network Slow Fiber, tramite la partecipazione al Monitor for Circular Fashion¹⁰⁴.

Motivo d'interesse:

Collaborare per applicare le loro tecnologie a livello di network, usando una economia di scala per diminuire il costo.

¹⁰⁴ Temera, 2009
<https://temera.it/it> (09/2025)

B-COME

Piattaforma digitale, parte della Ellen MacArthur Foundation community, utilizzata da varie aziende, come Rifò e ECOALF, per progettare una filiera forte e responsabile, ottenere una comunicazione trasparente e monitorare le emissioni. È utile anche per stilare il Passaporto Digitale dei Prodotti¹⁰⁵.

Motivo d'interesse:

Tramite una contrattazione a livello di network si possono ottenere minori costi per l'uso della piattaforma.

¹⁰⁵ B-COME, 2019
<https://bcome.biz/>

The Social and Labor Convergence Program

Il programma SLCP è un'iniziativa multilaterale impegnata a migliorare le condizioni di lavoro nelle catene di fornitura globali.

Invece di audit sociali ridondanti e ad alta intensità di risorse, SLCP offre una soluzione semplificata: il Converged Assessment Framework, uno strumento universale di valutazione sociale che fornisce dati credibili e attuabili, consentendo alle parti interessate di spostare l'attenzione da valutazioni ripetitive alla guida di miglioramenti reali per i lavoratori¹⁰⁶.

Motivo d'interesse:

Utilizzo di questa piattaforma per diminuire l'affaticamento da Audit.

¹⁰⁶ The Social and Labor Convergence Program, 2015
<https://slconvergence.org/> (09/2025)

Digital Product Passport a livello di Slow Fiber

Anche in questo caso si può immaginare la condivisione tra le varie aziende del network nella scelta del mezzo digitale con il quale realizzare il DPP. Va anche in questo caso tenuto conto che le aziende possono avere interessi diversi o necessità diverse, come la differente mole di informazioni che vogliono comunicare. Inoltre, alcune aziende del network si sono già mosse per l'implementazione. Questa opportunità è sviluppata in differenti azioni, in modo da realizzare un'implementazione agile. Il progetto può partire dalla creazione di un passaporto degli step produttivi nell'etichetta, in modo da creare un'etichetta comune per il network che può passare di produzione in produzione per dimostrare il luogo di produzione. L'evoluzione del progetto risulta poi la creazione di un documento digitale che accompagna i materiali. Al momento la mancanza degli standard che deve avere il DPP, gioca un fattore limite importante, in quanto pone il rischio di investimenti che possono risultare inefficaci.

Rischi:

Difficoltà nella scelta comune dello strumento

Benefici:

Incremento possibilità di relazioni commerciali

Possibilità di fare lobbying nella scelta del settore

Facilità di implementazione per le piccole aziende

Attrazione di altre aziende verso il network

Casi studio: Rivolta, Artknit Studios, Haelixa



Risvolta

Azienda italiana di abbigliamento, ogni step produttivo è inserito in un'etichetta semplice d'impatto dove sono indicate le località dove è stata svolta ogni azione¹⁰⁷.

Motivo d'interesse:

Utilizzare un'etichetta semplice ma efficace può aiutare nell'immediato.

107 Risvolta, 2024
<https://www.risvolta.com/it/> (09/2025)

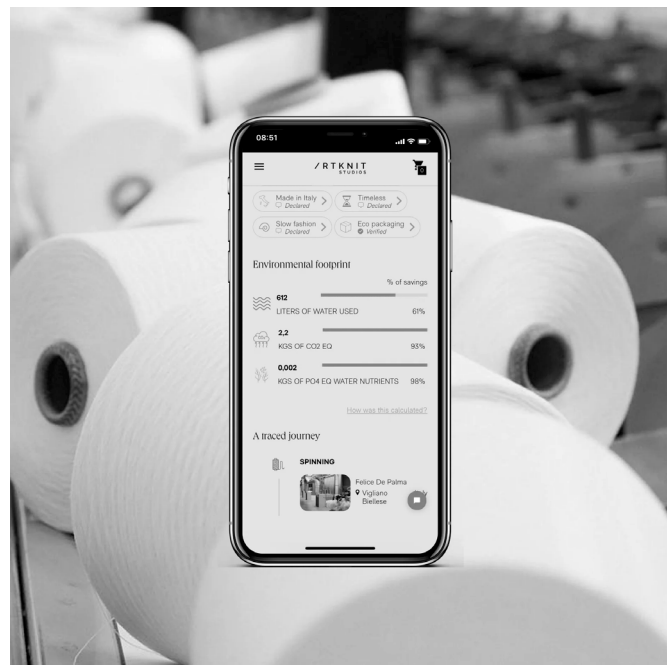
Artknit Studios

Azienda biellese che ha sviluppato un modello di business diretto al cliente con spedizione dal produttore, riducendo i costi di trasporto e le emissioni. Il brand si occupa del design e retail, ma il capo viene prodotto tramite sartorie, piccole e medie aziende. Sul sito mostra il passaporto digitale di ogni capo, mostrando per ogni prodotto ciascuna parte della filiera dove avviene.¹⁰⁸

Motivo d'interesse:

Possibilità di sviluppare un passaporto digitale simile per ogni produzione delle aziende sul sito di Slow Fiber.

108 Artknit studios, 2018
<https://artknit-studios.com/> (09/2025)



Haelixa

Startup che offre una tecnologia di marcatura basata sul DNA che consente di tracciare i materiali dal produttore al dettaglio. Il fine dell'azienda è quello di avere un maggior controllo sui materiali, al fine di proteggere i materiali certificati dai non che possono essere aggiunti nella produzione.¹⁰⁹

Motivo d'interesse:

Soluzione altamente innovativa per il tracciamento del DPP.

109 Haelixa, 2025
<https://haelixa.com/> (09/2025)

Matrice Sistemica: Valutazione delle opportunità

4.2

4.2.1

Struttura della matrice: tra potenzialità e fattibilità

La complessità del settore tessile e la molteplicità di direzioni possibili hanno reso necessario lo sviluppo di uno strumento di valutazione strutturato, capace di analizzare le numerose opportunità emerse durante la fase di ricerca. Per questo motivo è stata sviluppata una matrice di valutazione che permette di comparare le diverse opportunità attraverso criteri oggettivi e misurabili.

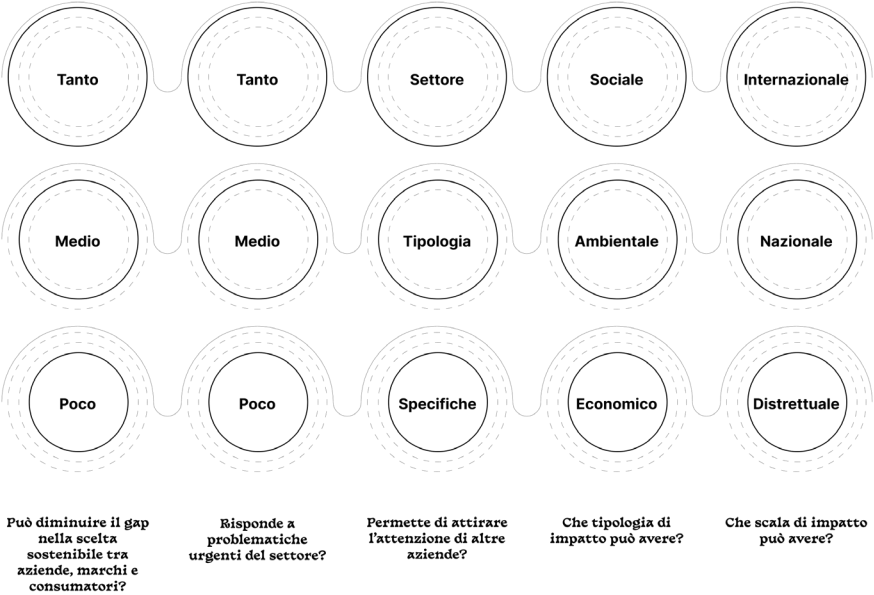
La matrice si basa su dieci fattori di valutazione, suddivisi in due gruppi principali che analizzano aspetti complementari di ogni opportunità: le potenzialità e la fattibilità. Questa distinzione permette di valutare non solo l'impatto teorico che un'azione può generare, ma anche la concreta possibilità di realizzarla nel contesto del network. Il primo gruppo, relativo alle potenzialità, si concentra sull'analisi dell'impatto che ogni opportunità può generare. I fattori analizzati sono cinque. Il primo valuta se l'opportunità può diminuire il gap nella scelta sostenibile tra aziende, marchi e consumatori, ovvero se contribuisce direttamente all'obiettivo principale del piano strategico. Il secondo analizza la capacità di attirare l'attenzione di altre aziende verso il network, valutando così il potenziale di crescita della rete. Il terzo fattore esamina la tipologia di impatto che l'opportunità può generare, distinguendo tra impatti economici, ambientali, sociali o culturali. Il quarto valuta la scala di impatto raggiungibile, analizzando se l'azione opera a livello micro aziendale, meso distrettuale-nazionale, o macro europeo-globale. Il quinto fattore considera se l'opportunità permette di rafforzare il messaggio del network, aumentandone la riconoscibilità e coerenza comunicativa. Il secondo gruppo, relativo alla fattibilità, analizza la concreta realizzabilità di ogni opportunità. Anche in questo caso i fattori sono cinque. Il primo valuta a quante aziende del network l'opportunità può interessare, comprendendo così il potenziale di adesione interna. Il secondo analizza quanti

attori esterni al network devono essere coinvolti per realizzare l'azione, valutando la complessità relazionale necessaria. Il terzo esamina il rapporto rischi-benefici, analizzando se i potenziali vantaggi superano i rischi e i costi da sostenere. Il quarto considera la presenza di finanziamenti, bandi o altre forme di supporto economico che possono facilitare lo sviluppo del progetto. Il quinto fattore valuta il tempo necessario per sviluppare l'opportunità, distinguendo tra azioni realizzabili nel breve, medio o lungo termine.

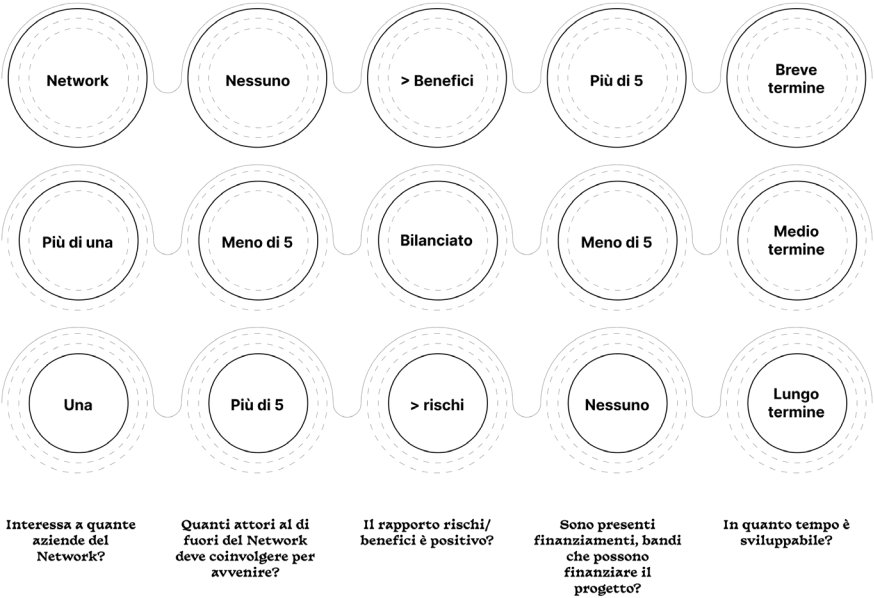
Ogni opportunità viene valutata su una scala da uno a tre per ciascuno dei dieci fattori. La scala non è generica ma presenta per ogni valore risposte specifiche declinate in base alla natura del fattore analizzato. Ad esempio, per il fattore relativo alla scala di impatto, il valore uno corrisponde ad un impatto micro, il due ad un impatto meso, il tre ad un impatto macro. Questa specificità delle risposte permette una valutazione più precisa e comparabile tra le diverse opportunità.

Sulla destra è presente un valore riassuntivo che individua le opportunità più performanti secondo i criteri di valutazione stabiliti, facilitando così un primo confronto quantitativo.

Va sottolineato come questo strumento sia indicativo e non prescrittivo. Durante la fase progettuale non sono state selezionate automaticamente tutte le opportunità con i valori più alti, ma si è ragionato sulla loro applicabilità all'interno di un sistema. Infatti, alcune opportunità con valutazioni medie possono risultare fondamentali, mentre altre potrebbero non integrarsi efficacemente nel sistema complessivo. La matrice è stata utilizzata come strumento di supporto alla decisione, non come unico criterio di scelta, permettendo di bilanciare valutazioni quantitative con considerazioni strategiche relative alla costruzione progressiva dell'ecosistema progettuale del prossimo capitolo.

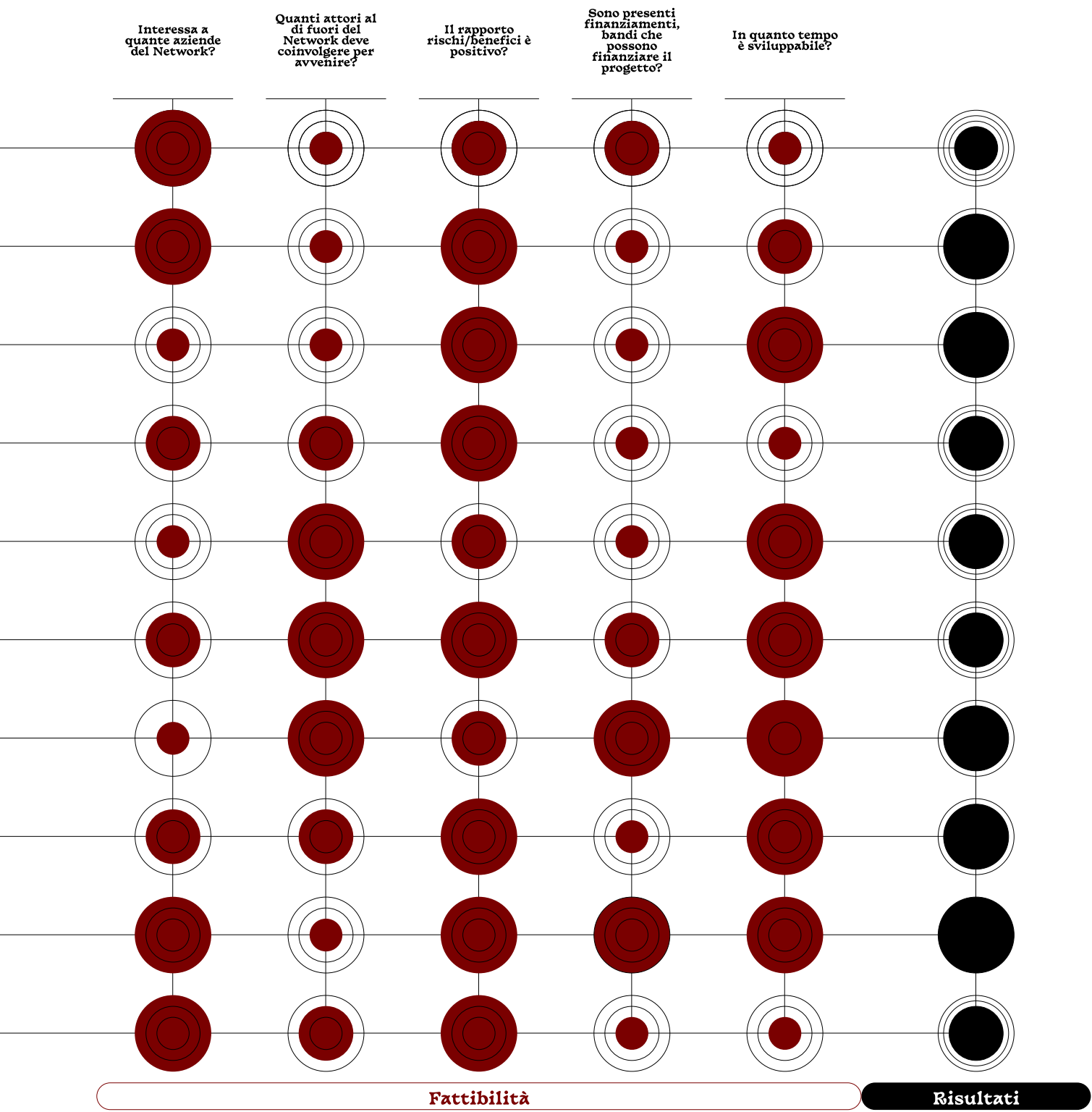


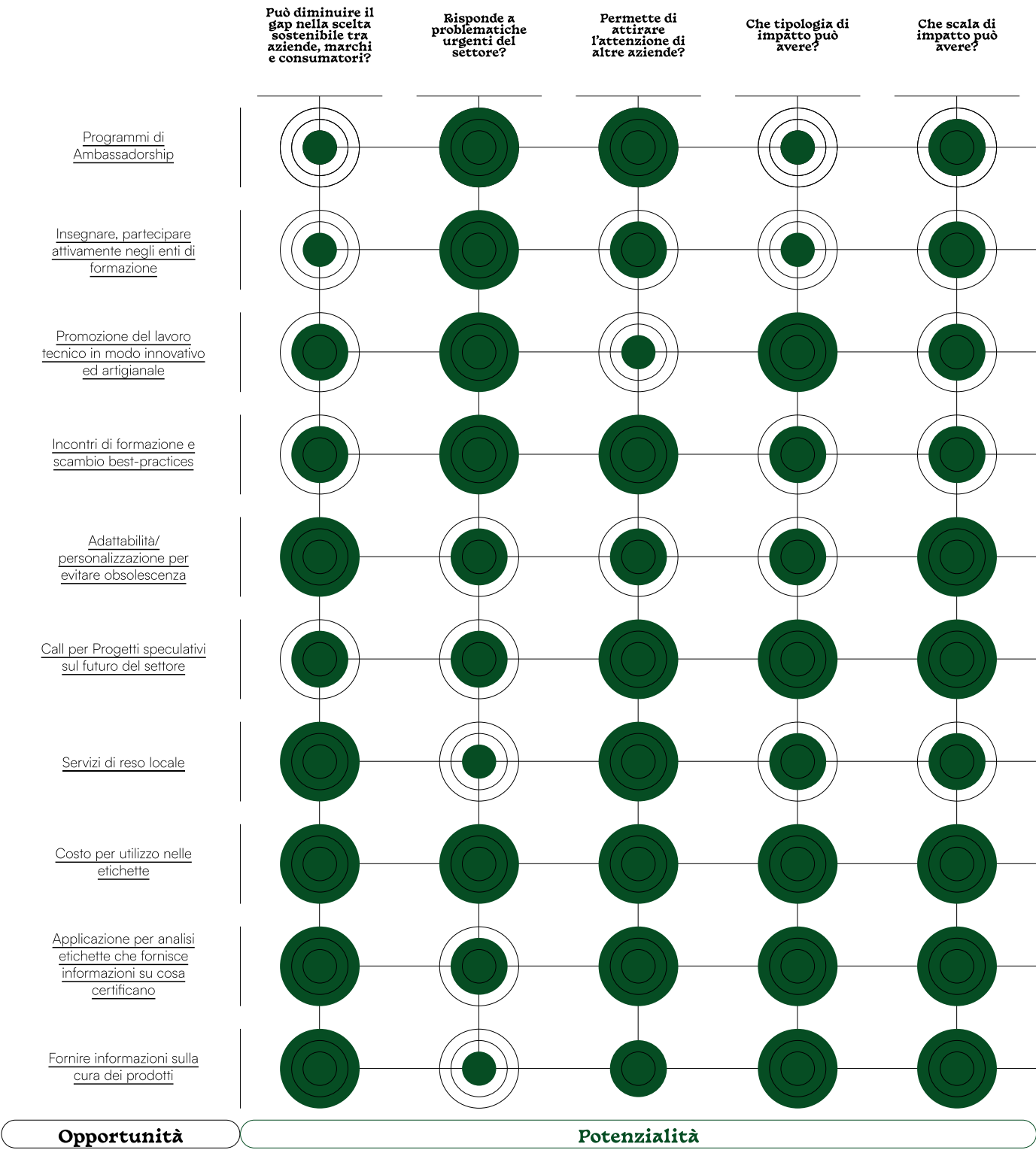
Potenzialità

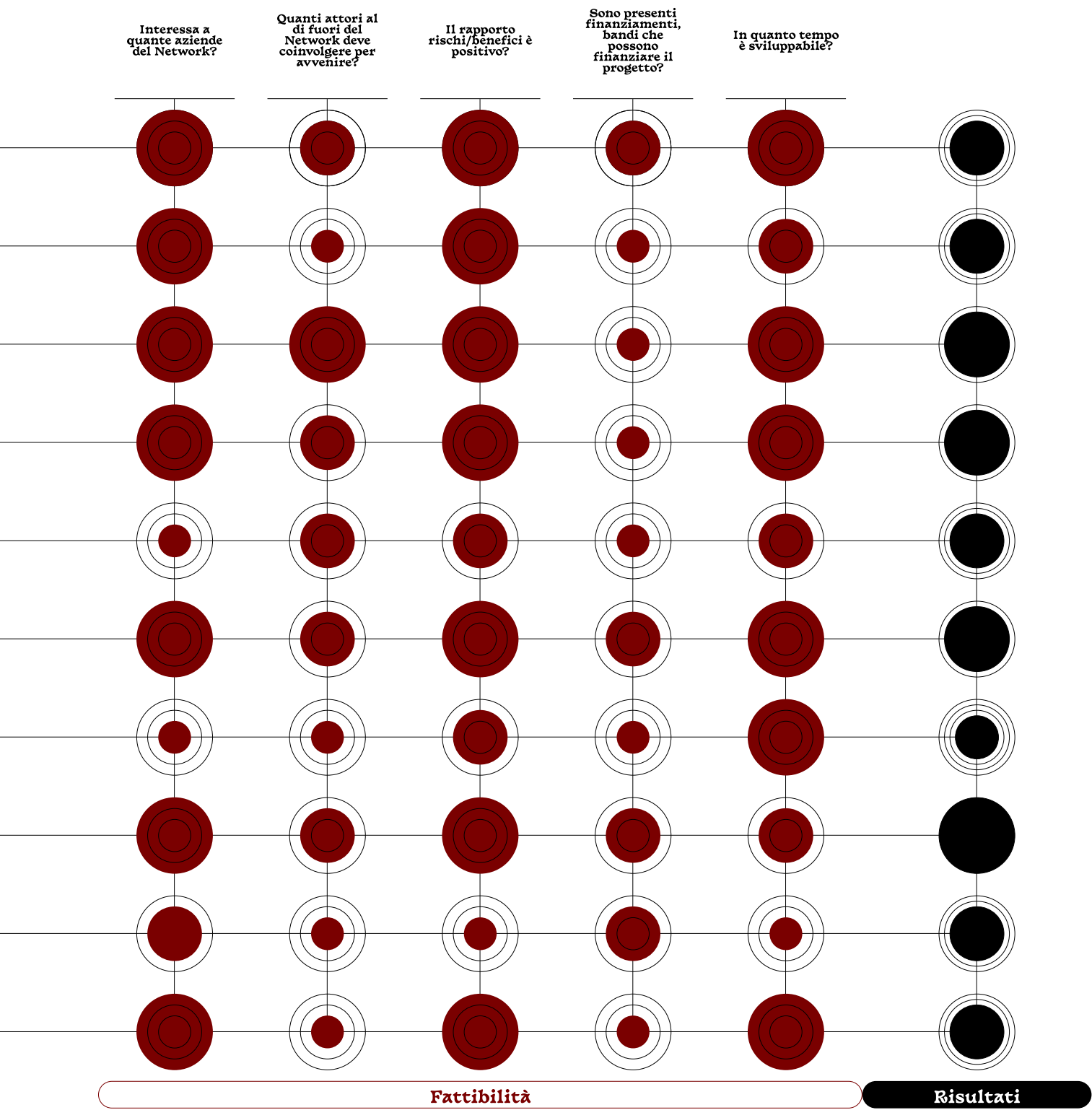


Fattibilità

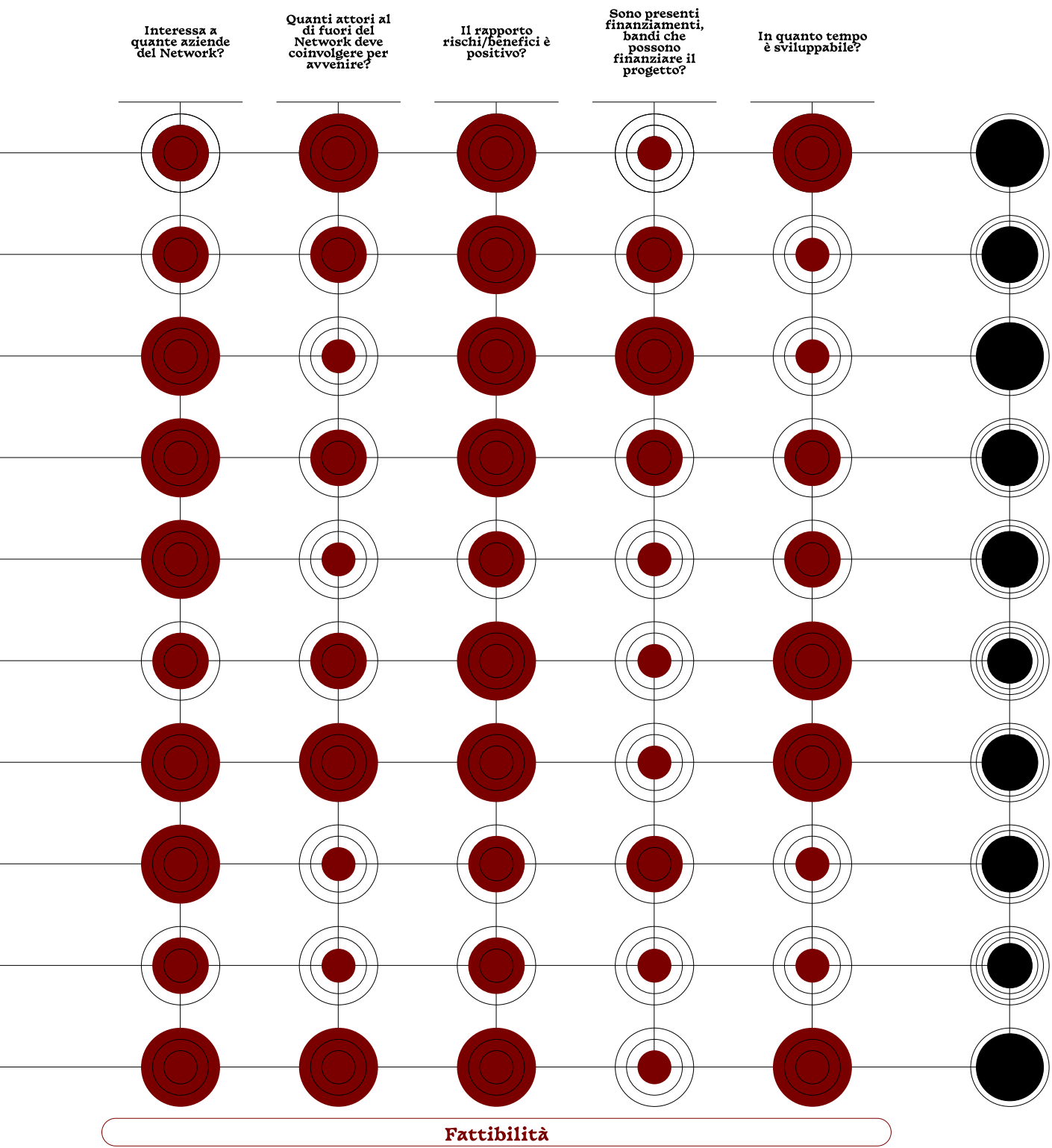




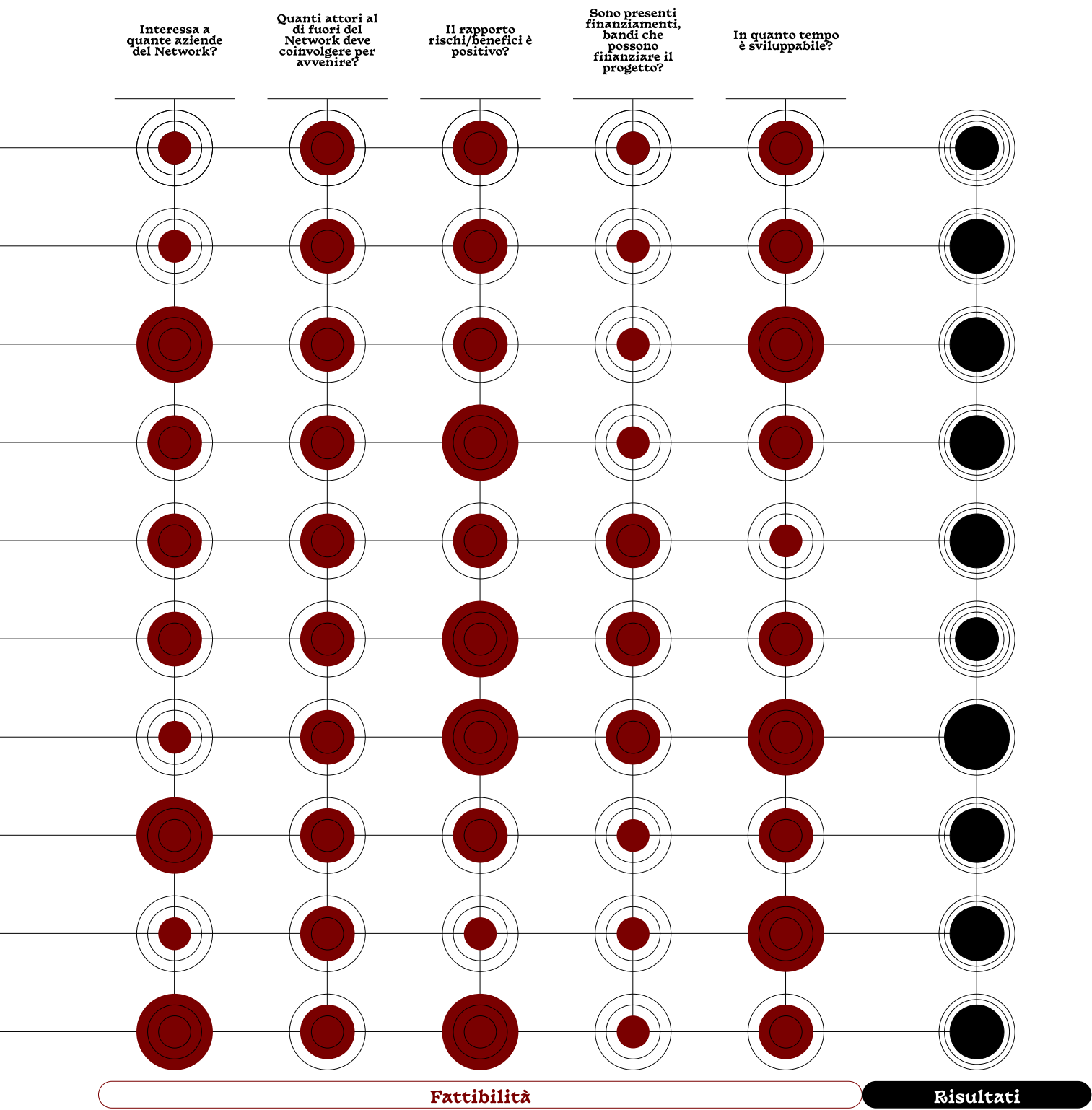


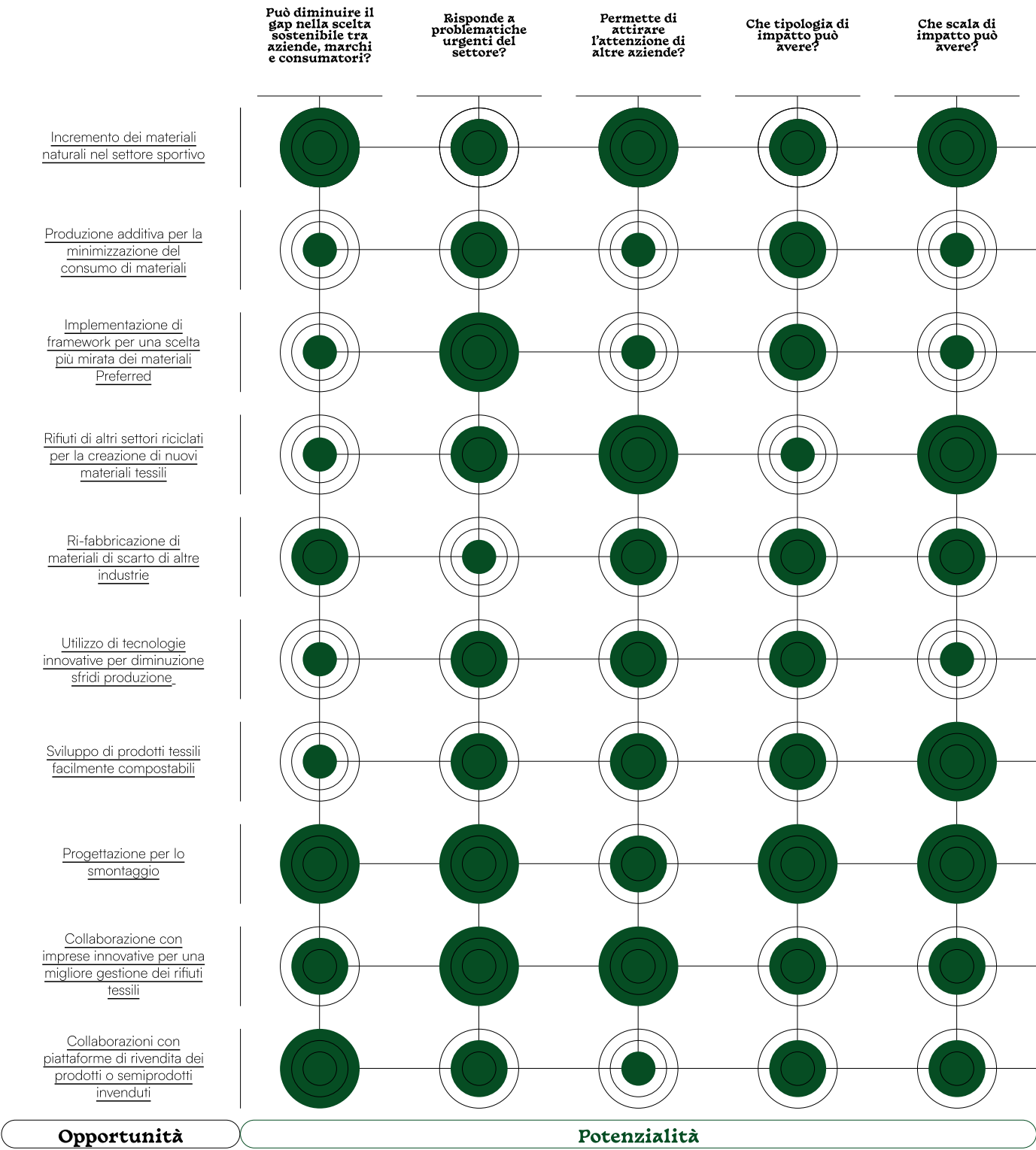


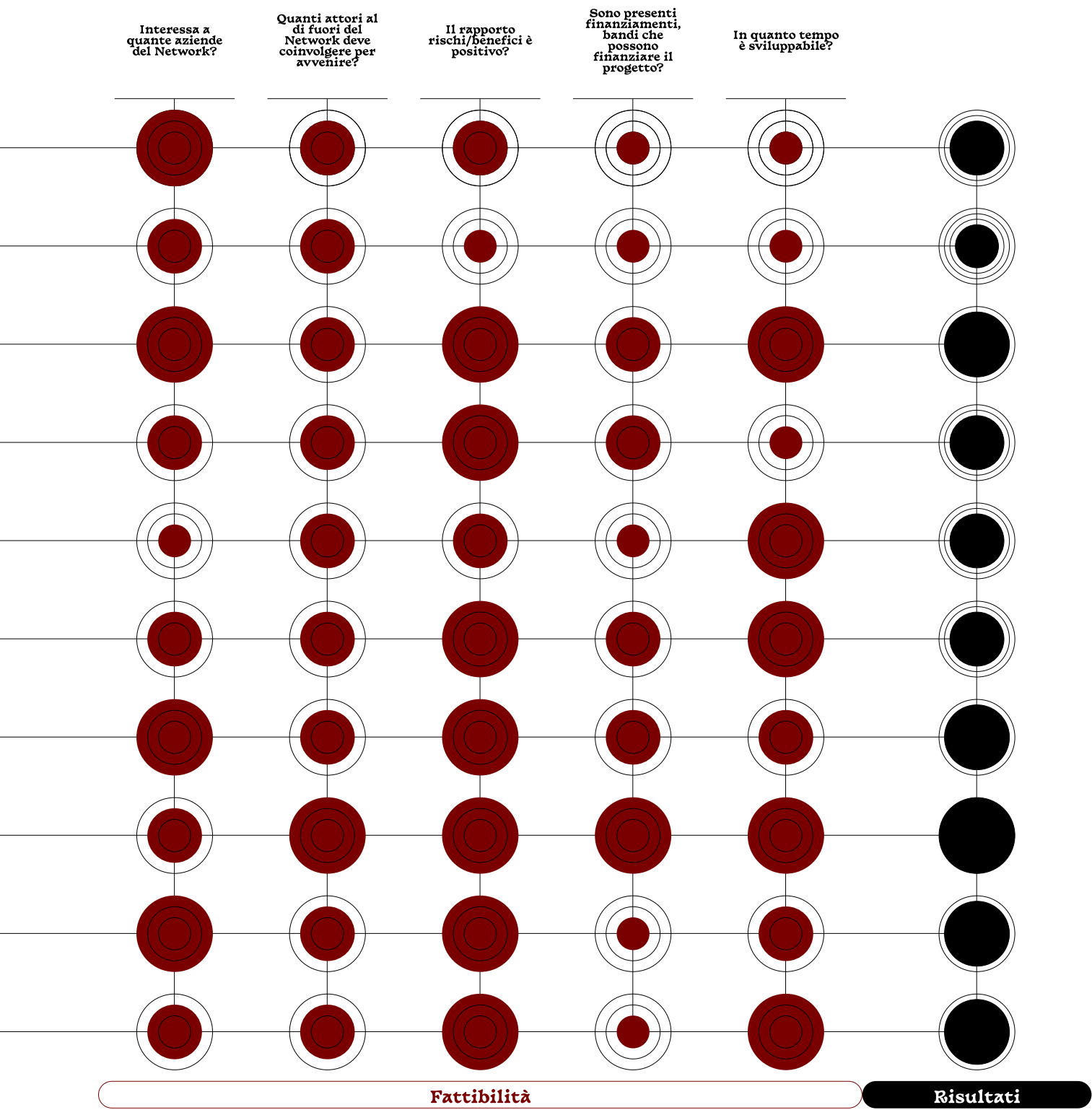


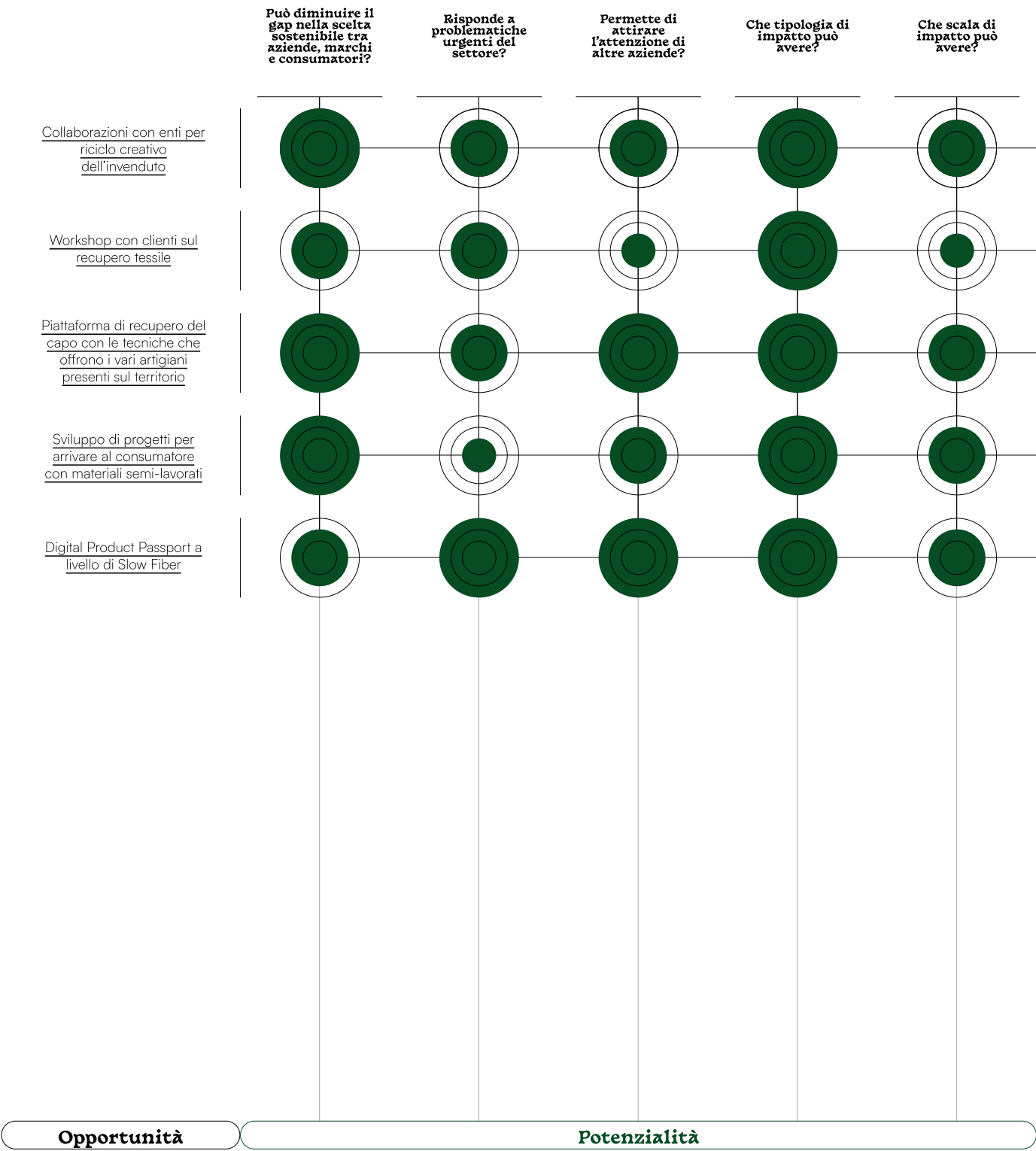


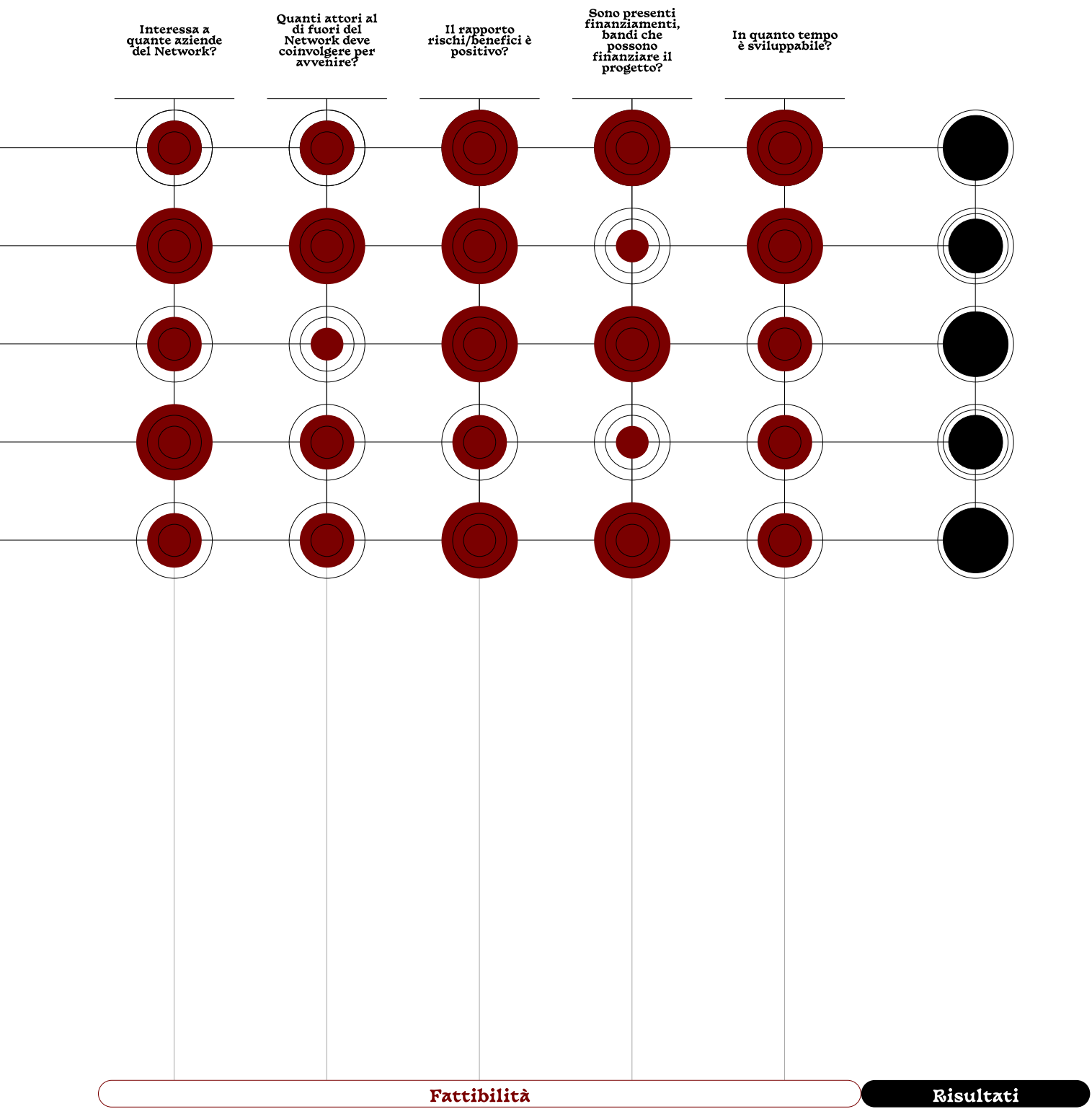












Tessera
relaxzio

5.0

e

oni

Tessere Relazioni: piano per lo sviluppo

5.1

5.1.1

Progetto: Obiettivi e struttura

La complessità della problematica, da cui si è sviluppata la tesi, comporta la necessità di sviluppare differenti azioni, da svolgere all'interno di strategie, inserite in un piano a lungo termine che possa aiutare nel colmare la distanza studiata.

La modalità ritenuta migliore è stata la creazione di connessioni, al fine collegare il network con differenti attori in differenti aree, attraverso un progetto che si evolva nel tempo e tenga insieme gli attori della filiera. Si esplicita così l'obiettivo del progetto "Tessere Relazioni", un piano per permettere al network di raggiungere i vari livelli della catena del valore, al fine di instaurare un dialogo con benefici autopoietici per entrambe le parti.

Il metodo seguito è stato il modello "Stage-Gate"¹, basato sulla definizione di azioni, che permettono di raggiungere determinati obiettivi, che quantificano il successo, il fallimento o la necessità di rivedere ogni singolo progetto. Questo metodo permette di diminuire il rischio relativo ad una determinata strategia, con creazione di step relativi ai singoli progetti, valutati tramite KPI, che determinano le direzioni da prendere successivamente.

La rappresentazione di questo piano è sviluppato all'interno di una roadmap rappresentativa, che permette di visualizzare come le differenti direzioni siano posizionate nel tempo, oltre che le relazioni che agiscono tra l'una e l'altra.

La roadmap, sviluppata secondo i principi del Design Sistemico, si pone di coprire un arco temporale di dieci anni, con azioni da compiere entro il primo anno, altre nel medio termine, corrispondente alla metà del tempo, per arrivare ad un obiettivo finale al termine del periodo.

La struttura è sviluppata dallo studio di Slow Fiber e delle sue differenti aree di azione. Per questo motivo presenta una struttura a matrice, dove il tempo incrocia le zone d'interesse delle commissioni interne, che si occupano di educazione al consumo, rafforzamento della filiera, formazione e ricerca.

¹ Asana, *Stage Gate process: How to prevent project risk*, 2025
<https://asana.com/it/resources/stage-gate-process>
 (09/2025)

5.1.2

Quadro normativo

Un ulteriore fattore ritenuto necessario da considerare, sono le normative, che diventeranno leggi nei prossimi anni. Il punto finale delle future introduzioni normative corrisponde al 2030, come indicato nella strategia europea, direzione a cui ogni legge contribuisce. Di conseguenza la selezione delle azioni all'interno delle strategie, ha tenuto in considerazione le normative che a livello europeo, e quindi italiano, andranno a plasmare le regole del settore. Per questo motivo, oltre alla valutazione precedente data sui valori intrinseci di ogni opportunità, le policies hanno permesso di comprendere a pieno quali azioni fossero necessarie prima, ed in quali tempistiche. In questo modo è stato possibile delineare direzioni che potessero attirare l'interesse delle aziende parte del network, oltre che agire per rinforzare il messaggio dello stesso, sempre al fine di tendere ad una distanza minima tra l'offerta sostenibile ed i clienti. Segue una spiegazione dei punti salienti e delle date di entrata in vigore delle leggi che delineeranno profondi cambiamenti per il settore. Per una visione più approfondita si può visionare il sotto-capitolo relativo.

Breve periodo

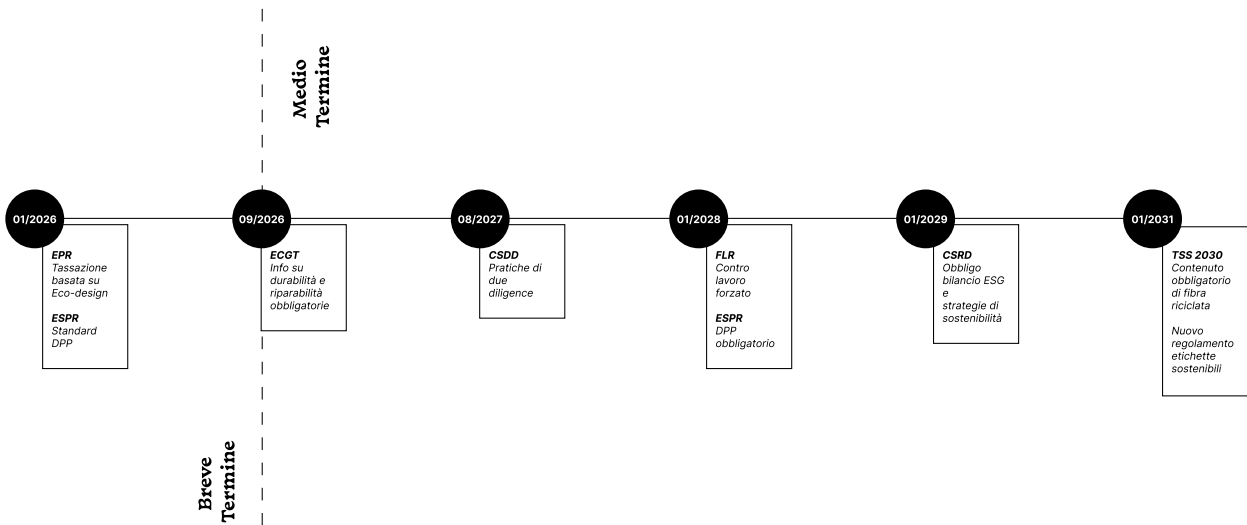
Nell'arco del 2026 verranno introdotte importanti regole relative al regolamento EPR, con l'introduzione delle eco-tax relative ad una tassazione basata sull'eco-design, ovvero su quanto i prodotti siano progettati in modo ecologico, dalla scelta dei materiali alle possibilità di recupero e riciclo. In questo modo più un prodotto sarà sostenibile, meno sarà tassato, con maggiore competizione per questi prodotti sul mercato. Nell'ambito dell'ESPR, verranno introdotti gli standard del Passaporto Digitale del Prodotto, di cui si parla già da tempo. In questo modo si potrà scegliere i migliori strumenti tecnologici adatti a rispettare le normative delineate. Un altro punto che sarà affrontato nell'anno è relativo alla normativa ECGT, con la quale, da settembre 2026 i prodotti tessili saranno obbligati a rendere accessibili ai clienti le info relative alla durabilità e riparabilità al momento di acquisto. In questo modo i clienti potranno valutare la durabilità dei prodotti, nelle scelte di consumo.

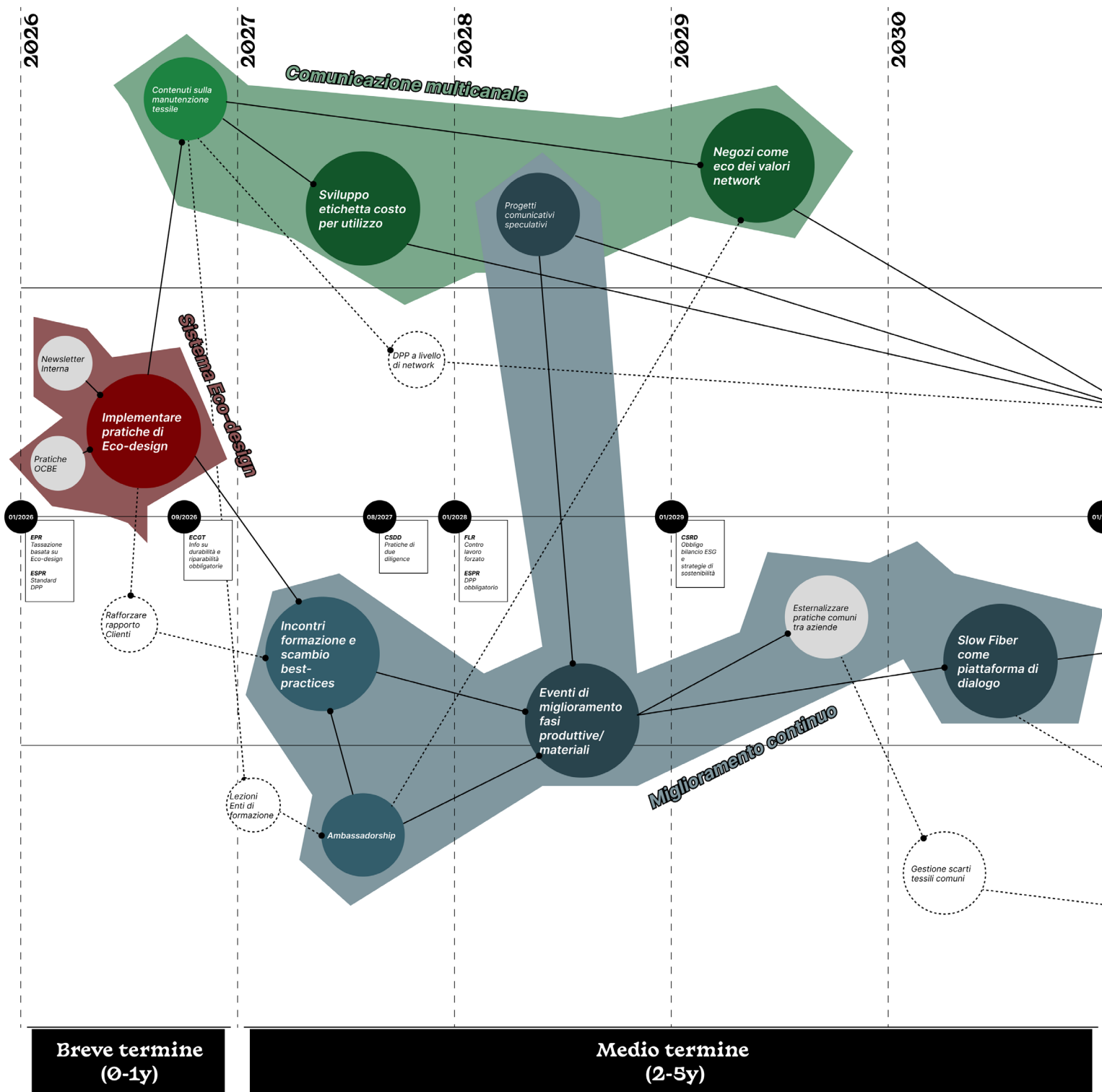
Medio periodo

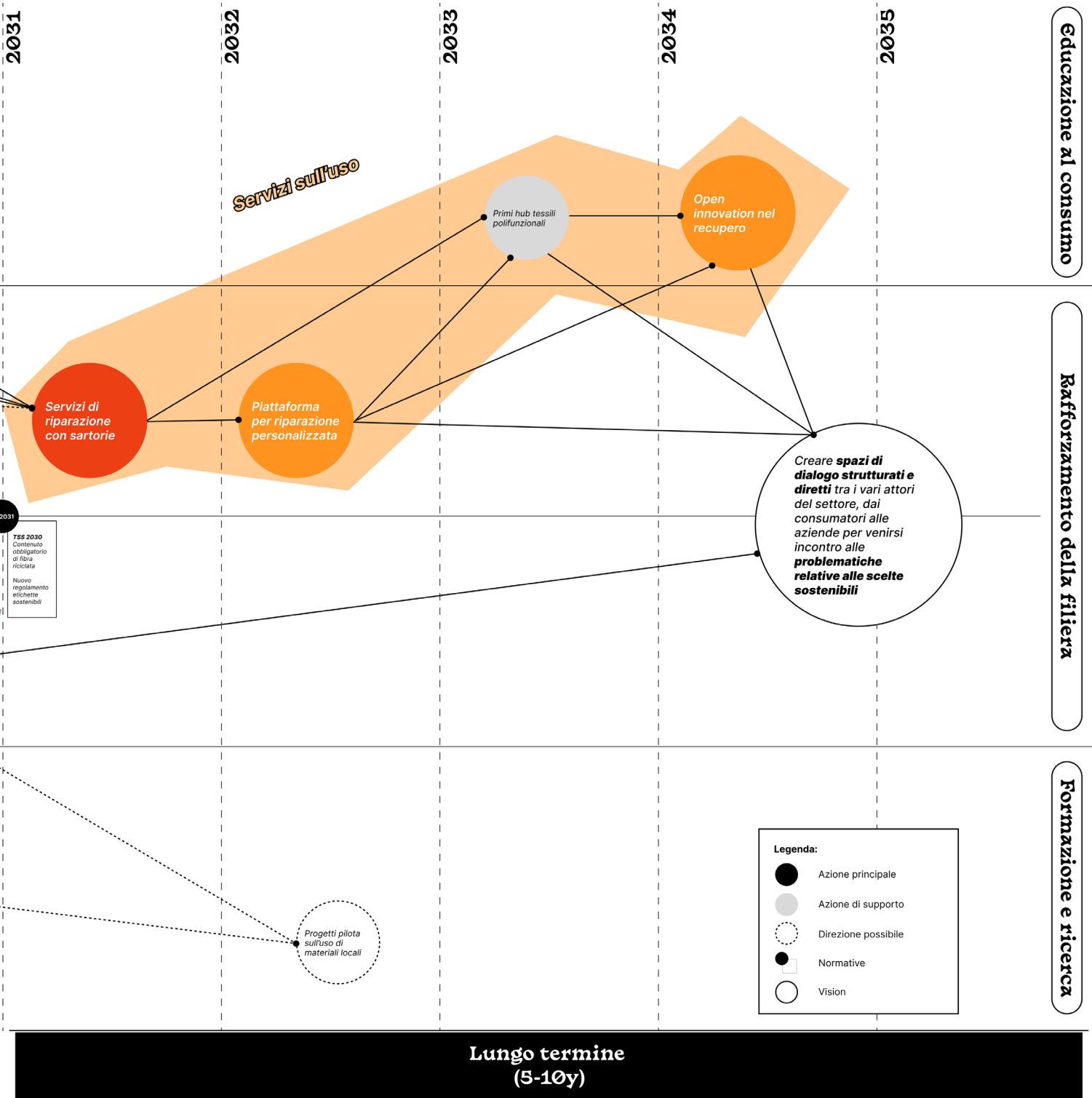
Nell'anno 2027 è prevista l'introduzione obbligatoria delle pratiche di Due Diligence, ovvero l'impegno verso il controllo della propria filiera. Da gennaio dell'anno successivo saranno introdotte invece obblighi relativi ad altri controlli sulla filiera. Il primo è la lotta ai prodotti derivanti da lavoro forzato, tramite la normativa FLR, che vieterà l'introduzione e la loro commercializzazione in Europa. L'altra variazione sarà la scadenza ESPR per l'entrata in vigore di uno strumento fondamentale di tracciabilità, ovvero il Passaporto Digitale del Prodotto.

Dal 2029 entreranno in vigore sia l'obbligo relativo alla rendicontazione del bilancio ESG, sia l'obbligo correlato a presentare strategie di sostenibilità aziendali che mirino a diminuire l'impatto aziendale, tramite obiettivi misurabili e chiari.

All'interno della strategia europea per il tessile del 2030, si prevederà l'obbligo di avere un contenuto di fibra riciclata nelle proprie produzioni, oltre che lo sviluppo di un nuovo regolamento di etichette sostenibili che mirerà ad aiutare i consumatori nelle loro scelte quotidiane.







5.1.3

Breve termine: Eco Design

Strategia Eco-design

L'obiettivo di questo sistema risulta quello di trarre vantaggio dall'obbligo normativo relativo alla progettazione sostenibile per creare un sistema volto alla continua innovazione interna.

Sviluppo: 1 anno

Durata: Senza una scadenza

Analisi KPI: 2° anno, dopo vanno riaggiornati

La strategia si svolge principalmente internamente a ciascuna azienda del network, tramite l'introduzione di pratiche che rendano il sistema autopoietico, grazie ai vantaggi per ogni attore coinvolto. Le azioni a livello manageriale sono varie, come l'implementazione di un modello per la selezione di materiali preferibili, uno strumento in grado di aiutare nel miglioramento continuo nella sostenibilità materica. Un'altra azione da sviluppare in contemporanea riguarda l'introduzione di premi e ricompense, destinate ai lavoratori che migliorano aspetti della produzione o del prodotto, al fine di renderlo più sostenibile. Questo sistema è già attivo presso alcune aziende francesi (vedi caso studio ETAM), si ricorda che la Francia è l'unico Paese in Europa dove le normative di eco-design sono già legge. Questo sistema va a creare un circolo virtuoso dove le aziende, che saranno obbligate a pagare probabilmente dal 2026 delle eco-tax in base alla sostenibilità dei loro prodotti, potranno diminuire le tasse da versare e premiare i lavoratori che si impegnano per un miglioramento sostenibile. Una terza azione è necessaria a livello di network, con l'introduzione di una newsletter tra le varie aziende al fine di poter creare un dialogo tra queste, orientato alla condivisione di articoli, ricerche o altro ritenuto utile per il miglioramento del settore. In questo modo, ogni azienda può essere responsabile della newsletter interna alla rete a rotazione, portando un impegno minimo. Ad esempio, meno di due volte l'anno se si volesse ad esempio organizzare una newsletter settimanale. Per la

creazione di questa azione, è necessario consigliare ai propri dipendenti piattaforme dove possano avere accesso a materiali da condividere, come ad esempio la EU Textiles Ecosystem Platform², una community europea dove trovare formazione ed informazioni sul settore.

Queste tre azioni diventano la base per l'obiettivo della strategia, ovvero il miglioramento dei prodotti e lo sviluppo di linee guida per la manutenzione, che dalla fine del 2026 saranno obbligatorie. Queste renderanno vincolante la possibilità per il consumatore di visionare informazioni relative al disassemblaggio, riparabilità, lavaggio e manutenzione, fin dall'atto di consultazione del prodotto in vendita. Per le aziende che operano nel campo b2c queste azioni possono sicuramente essere interessanti, ma le aziende che operano per marchi terzi possono avere dubbi al riguardo. In questo caso collaborare all'interno del sistema può trasmettere loro un vantaggio competitivo. Infatti, le informazioni sviluppate possono agire per rinforzare i loro rapporti con i brand clienti, oltre che avere altri strumenti con cui migliorare la propria posizione nella contrattazione. Sono presenti casi studio di aziende tessili che tramite la loro competenza dei materiali, hanno creato forti relazioni di partnership ed abbiano anche aiutato le aziende clienti nello sviluppo del design del proprio prodotto (vedi caso studio Yee Chain International Co.)

2 EU, Textiles Ecosystem Platform, 2025
<https://transition-pathways.europa.eu/textiles-ecosystem>
 (10/2025)

Rischi e Costi

Questa strategia presenta pochi rischi, in quanto le principali voci di uscita sono relative all'implementazioni strumenti per la selezione dei materiali, o le ore che i propri dipendenti o manager devono utilizzare per lo sviluppo della newsletter. Si presentano così dei costi fissi relativi all'utilizzo del software dei materiali preferibili, seguiti da altri costi fissi di gestione del tempo di sviluppo della newsletter.

Benefici e Impatti

I benefici di questo sistema sono vari e su differenti livelli. In primis i prodotti sviluppati presentano così un valore aggiunto per l'azienda rispetto a prima, in quanto possono tendere ad essere più sostenibili e quindi con maggiore valore, sia economico ma anche ambientale e di impatto. All'interno delle aziende e del network i lavoratori si ritrovano così in un ambiente stimolante, che favorisce l'innovazione. Questo porta nel tempo ad un miglioramento delle competenze interne. Nel medio termine le aziende potranno così beneficiare di una pressione fiscale ridotta, oltre che di un migliore posizionamento all'interno della filiera, che può portare alla maggiore richiesta dei loro prodotti e la stabilizzazione economica, attraverso partnership durevoli con marchi clienti. Inoltre, data la clientela delle aziende del network, che copre brand globali, queste azioni possono portare ad un impatto internazionale sul miglioramento della sostenibilità dei prodotti tessili.

KPI di valutazione

-Incremento di aziende partner sulla percentuale totale di aziende clienti
(da definire)

-Aumento % di prodotti/materiali progettati come durevoli/riparabili/riciclabili sul totale
(>40%)

-Numero medio di materiali utilizzati per prodotto inferiore, rispettando il principio di mono materialità
(da definire)

-Rapporto tra eco-tax e premi di sostenibilità
(negativo)

-Numero proposte miglioramento dai lavoratori
(>2 per azienda)

-Incremento tasso di collaborazione nel network:
incremento numero di interazioni tra le aziende rispetto all'anno precedente
(>50%)

5.1.4

Medio termine: Comunicazione Multicanale

Il fine di questa strategia risulta nell'utilizzare le informazioni relative a fattori d'interesse per i consumatori per fare cultura sul settore, sia dal punto di vista digitale, di prodotto, che di servizio, con l'obiettivo, di attirare l'attenzione sulla necessità di una maggiore sostenibilità del settore, che è una missione di Slow Fiber.

Contenuti sulla manutenzione dei prodotti

La prima fase della strategia di comunicazione comporta la produzione di contenuti sui canali digitali, al fine di informare i consumatori su fattori di interesse, come le informazioni relative alla manutenzione ordinaria, alla riparazione ed altro.

Sviluppo: 6 mesi (dal 2026)

Durata: Senza una scadenza

Analisi KPI: 1° anno, dopo vanno riaggiornati

Le linee guida sviluppate durante la strategia

precedente vanno valorizzate al fine di arrivare ai consumatori, per aiutarli nella gestione e nella scelta di prodotti più sostenibili. Questa direzione comporta la creazione di un piano editoriale digitale per i profili comunicativi del network, orientato alla comunicazione di contenuti, che possano interessare i consumatori. Si pianifica così lo sviluppo di video, post informativi che spieghino informazioni sulla manutenzione delle tipologie di tessuti, sulla lettura delle etichette, sulla preferenza di un materiale rispetto ad un altro, su cosa deve stare a contatto con la pelle. La comunicazione si baserà sull'utilizzo dei valori del network nel spiegare queste pratiche, come ad esempio il Durevole nella manutenzione. Questo aiuterebbe a coinvolgere i consumatori e far arrivare il significato di Slow Fiber nelle scelte di ogni giorno.

Risulta importante il coinvolgimento dei lavoratori all'interno della comunicazione. Questo siccome grazie al sistema di eco-design progettato precedentemente, sono loro stessi a sviluppare le linee guida relative alla manutenzione e la riparabilità. Il fine è di fare cultura sulla scelta e cura dei capi, ma anche di dimostrare un cambiamento nella percezione del lavoro tecnico, che all'interno del network è anche motore di innovazione nel poter migliorare i prodotti. In piccola parte questa direzione comunicativa può contribuire ad un aumento dell'interesse verso il lavoro tecnico, che presenta distanze tra la richiesta delle aziende ed i giovani che vogliono lavorare nel settore. Lo sviluppo di un piano editoriale definito

permetterebbe così una comunicazione coesa dell'immagine di Slow Fiber, con una narrazione in grado di arrivare meglio alle persone. Per lo sviluppo della comunicazione del network, sarebbe interessante valorizzare le risorse che si occupano dell'ambito all'interno delle varie aziende, offrendo loro la possibilità di mettersi in gioco su un altro progetto comunicativo, che può presentare meno vincoli rispetto a quella di un'azienda. Si può immaginare di sondare l'interesse all'interno delle aziende e costruire un gruppo di lavoro con risorse da varie aziende. Nel caso questa opzione non fosse possibile si può richiedere lo sviluppo del PED e la creazione dei contenuti all'agenzia con cui il network collabora per la gestione del sito. Oppure collaborando con altri studi o agenzie come Undesign³, sul territorio torinese, che ha dimostrato di aver già lavorato su progetti dall'impatto sociale con notevole successo.

Rischi e Costi

3 Undesign,
<https://undesign.it/> (10/2025)

I principali rischi relativi a questa strategia riguardano i costi, sia nel caso si decida di mantenere internamente il profilo comunicativo, sia nel caso si esternalizzi ad agenzie esterne. Questo a causa della difficoltà ad indicare economicamente il ritorno economico di queste azioni e la conseguente difficoltà per le aziende di voler investire. Anche a causa dei numerosi fattori che rendono vincente o meno una comunicazione sui profili digitali come i social network.

Benefici e Impatti

I benefici si possono individuare nell'aumento di informazione relativo alla sostenibilità del settore, nella possibilità per i consumatori di avere accesso ad informazioni con un peso importante nella scelta dei propri capi e nella loro manutenzione, al fine di allontanare il più possibile il loro fine vita. Tramite queste azioni, le aziende parte del network rafforzano la loro immagine relativa alla qualità ed affidabilità, con la possibilità di attirare collaborazioni con differenti attori. Inoltre, il progetto può generare conversazioni positive con persone interessate al tema, aumentare l'interazione con i follower, rendendo la comunicazione sostenibile uno strumento utile per coinvolgere e stimolare l'interesse della community.⁴

Si specifica come una comunicazione che possa cambiare la percezione del lavoro tecnico, possa aiutare le aziende ad attirare nuova manodopera, che risulta una sfida di settore importante. Inoltre, una comunicazione innovativa sul tema può portare enti di formazione a scoprire e voler collaborare con il network, alimentando ancora di più questo fattore.

Progetto Costo per utilizzo

4 Luna-García, Cárdena, Polaino, Cirujano, *Sustainability and Fashion Brand Communication on Instagram: An analysis beyond engagement*, 2025

KPI di valutazione

-Post salvati
(>200)

-Percentuale engagement rispetto all'anno precedente sui canali digitali
(>50%)

-Incremento follower sui canali digitali
(>50%)

-Percentuale utenti che guardano più del 50% dei video educativi
(>40%)

-Numero di contenuti realizzati con il contributo diretto dei lavoratori
(>30%)

Questa seconda fase della strategia di comunicazione, si basa su uno dei fattori più interessanti per i consumatori, la durabilità dei prodotti. Tramite un progetto agile, ovvero scalato nel suo tempo di sviluppo, risulta possibile comunicare in differenti modalità la durabilità dei capi, aiutando l'utente verso scelte più sostenibili.

Sviluppo: 2 anni

Durata: Senza una scadenza

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno riaggiornati

La normativa europea indica entro la fine del 2026, l'obbligo per le aziende di comunicare informazioni

relative alla durabilità dei propri prodotti. Le strategie di eco-design spiegate precedentemente si muovono in questa direzione, al fine di poter informare l'utente sulla durata del prodotto che sta per acquistare. Dall'analisi sulle preferenze dei consumatori, la durabilità risulta la qualità principale che i consumatori cercano nei loro prodotti, agendo come fattore decisivo nelle scelte di acquisto. Ricerche recenti hanno dimostrato l'impatto derivato dall'inserimento di informazioni relative alla durabilità. L'utilizzo del costo per utilizzo ha reso i consumatori più attenti alle loro scelte, con la dimostrazione che un prodotto dal prezzo maggiore, può costare meno sul lungo periodo⁵.

Dal prossimo anno saranno delineate le linee guida della normativa EPR a livello italiano, che

⁵ Eckmann, Reisch, *Shifting Toward Quality: How Communicating "Cost per Wear" Influences Consumer Preference for Clothing*, 2025, University of Bath [] School of Management, Bath

permetteranno di definire meglio, quali azioni di durabilità andranno comunicate per legge al consumatore. Un fattore che le aziende potrebbero usare è l'indicazione del numero di lavaggi che può subire il capo prima di subire variazioni. Questo potrà avvenire tramite la definizione su alcuni parametri che possono differire in base alla fase che si vuole analizzare. Ad esempio, nel campo della filatura si può ragionare di pilling o strappo, per la tessitura si possono aggiungere i criteri sulla sfaldatura, per il prodotto finito la rottura del capo, il deterioramento delle cuciture o altro ancora. In questa fase saranno importanti le analisi tramite prove di sforzo dell'effettiva durata del prodotto, tramite simulazioni di lavaggio e simulazioni di utilizzo nelle destinazioni d'uso del prodotto.

La comunicazione ai consumatori può avvenire in modalità differenti, sia con la comunicazione sui canali digitali indicati nel progetto precedente, sia tramite innovazioni legate al prodotto. Infatti, la ricerca sulla durabilità potrà essere comunicata in un modo agile andando ad inserire queste informazioni nelle etichette fisiche dei prodotti, oppure direttamente all'interno dei passaporti digitali, per le aziende che si sono già mosse per averne uno. Questa opzione può portare ovviamente l'attenzione sul poter scegliere la stessa piattaforma di DPP tra tutte le aziende del network, anche se a causa dei differenti costi e quantità di informazioni immagazzinabili ogni azienda virerà sulla piattaforma più in linea alle proprie necessità.

L'azione più interessante di questo sistema risulta l'integrazione di etichette fisiche intelligenti, che permettono di dare la visione del costo per utilizzo in tempo reale. Questo progetto si basa su vari casi studio, dove la colorazione delle etichette cambia con il lavaggio per indicare differenti informazioni, da quando cambiare il prodotto alle condizioni igieniche (vedi casi studio Zyosh, Wise Label). In questo caso, tramite una scala di valori in percentuale, l'etichetta permetterebbe di visualizzare il costo per utilizzo che il prodotto è costato all'utente. Questo avverrebbe tramite l'utilizzo di una tecnologia già ampiamente utilizzata nel settore, ovvero le colorazioni per Pigmenti a soglia, o "Step-based dyes". Queste permettono un cambiamento del colore ad ogni determinato numero di lavaggi, che in una scala colore corrisponderebbe al valore in percentuale

rispetto al costo iniziale. La scala percentuale permette differenti vantaggi, tra cui il poter utilizzare sempre lo stesso modello di etichetta e scalare i costi.

Il progetto presenta dei costi di sviluppo, ma le competenze per svilupparlo sono già presenti all'interno della rete, grazie ad aziende come Tintoria 2000, che può lavorare sullo sviluppo dei processi di tintura. L'idea progettuale potrebbe basarsi su investimenti volontari delle aziende Slow Fiber, che diventerebbero così proprietari della tecnologia sviluppata. In questo modo può diventare una revenue alternativa verso le aziende che la vogliono utilizzare nei propri prodotti. Si può inoltre immaginare l'utilizzo di questa tecnologia come gancio, per attirare l'ingresso di nuove aziende all'interno del network, tramite vantaggi sull'utilizzo della stessa.

Un ultimo fattore che può essere interessante per lo sviluppo riguarda l'utilizzo di materiali locali, come lana allevata nelle province di Biella e Torino, che non trova ad oggi un mercato di sviluppo. Questo prodotto può diventare un mercato virtuoso per l'utilizzo di questa materia prima, ad oggi sacrificata. Per poter sviluppare la filiera si ipotizza la collaborazione con associazioni del territorio come il consorzio "Biella, The Wool Company"⁶, che si occupa di valorizzare la lane autoctone europee, oltre che gli enti che gravitano attorno al polo per la ricerca tessile del Biellese, Po.In.Tex.

Rischi e Costi

Il progetto presenta differenti rischi, specialmente

6

Biella The Wool Company

<https://www.biellathewoolcompany.it/>

negli investimenti necessari allo sviluppo della tecnologia per le etichette intelligenti. Questi sono correlati al ROI, ovvero il ritorno economico dall'investimento, relativo al progetto che risulta difficile da quantificare. Infatti, esistono rischi relativi all'effettivo valore aggiunto che un elemento simile può portare. Tuttavia, il successo economico dei casi studio mostra come l'ambito delle etichette intelligenti sia sempre più interessato dal settore. Inoltre, nel caso di investimento comune tra gli attori del network, il rischio sarebbe notevolmente diluito. Altri rischi sono relativi alla possibile difficoltà dell'utente a comprendere l'etichetta, che deve essere accompagnato nell'utilizzo e comprensione. Nel caso ci fosse la volontà di utilizzare la lana locale come materiale produttivo, ci sarebbe certamente la necessità di sviluppare una filiera che potrebbe avere dei costi importanti, ma il progetto può attirare l'interesse di attori statali o associazioni locali, tramite possibili finanziamenti.

Benefici e Impatti

Il progetto presenta vari rischi, specialmente nella

fase di sviluppo delle etichette intelligenti, ma anche numerosi benefici che possono portare impatti importanti sia per le aziende, che per il settore ed i consumatori. Per i consumatori il progetto rende comprensibile un concetto complesso come il costo per utilizzo, tramite una semplice rappresentazione visiva. Questo può portare ad un cambiamento percettivo culturale dei consumatori nelle scelte di acquisto, che possono compiere scelte più ponderate sull'acquisto di prodotti sostenibili. All'interno del network un progetto simile porterebbe ad un incremento della collaborazione interna, grazie anche alla valorizzazione delle competenze interne. Per chi investisse nello sviluppo della tecnologia, diventando proprietario insieme agli altri, questo potrebbe migliorare la propria posizione contrattuale verso brand clienti, oltre che vedere possibilità di introiti alternativi. L'azione verso progetti innovativi simili può portare ad un interesse di altre aziende a voler partecipare all'interno del network. Risulta importante indicare la citazione a possibili cambiamenti per quanto riguarda l'etichettatura, riferito all'interno delle strategie europee per il settore tessile. Conseguentemente il progetto, se adottato su ampia scala, potrebbe avere la possibilità di adozione a livello normativo.

Negozi come eco del network

KPI di valutazione:

-Tasso di gradimento dell'etichetta, ovvero percentuale di clienti che considerano l'etichetta utile (40%)

-Copertura mediatica del progetto, tramite interviste, articoli (>10)

-Numero di aziende Slow Fiber che adottano la tecnologia (50%)

-N° Aziende clienti che richiedono l'utilizzo dell'etichetta nei propri prodotti (>30)

-Revenues dal progetto (da definire)

La strategia comunicativa si articola con la volontà di portare il messaggio di sostenibilità sul territorio, tramite il passaggio delle tematiche sostenibili ai negozi di prossimità. In questo modo ogni negozio di quartiere o multimarca potrà diventare un eco, o un presidio di Slow-Fiber.

Sviluppo: 1 anno (dal 2029)

Durata: 2 anni, con incontri ogni 6 mesi.

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno riaggiornati

La terza fase della strategia comunicativa si orienta al territorio, rispondendo ad una necessità del

network sull'importanza di far arrivare il messaggio al consumatore. Il cambiamento dei consumi è sempre più necessario, siccome sono anche le scelte delle persone che rendono il mondo dell'abbigliamento uno dei più inquinanti al mondo. Va ricordato che ad oggi le aziende del network sono produttori che operano maggiormente nel b2b, solo poche sono produttori che verticalizzano fino ad arrivare al consumatore. Di conseguenza, queste realtà faticano a portare il messaggio del network nei prodotti finali, anche a causa dei contratti di white label delle aziende clienti. Per questi motivi è stata selezionata la seguente opportunità, che risponde anche ad una problematica importante per il territorio. La concorrenza sempre più forte delle piattaforme e-commerce e dei negozi monomarca ha spinto ad una chiusura sempre maggiore dei negozi di prossimità, con perdita di tradizioni e punti storici.

Il progetto si sviluppa come una naturale continuazione della comunicazione sui profili digitali, tramite la creazione di una formazione su tematiche utili per i commercianti, nel supportare le azioni di acquisto dei loro clienti in linea con il messaggio del network. In questo modo le informazioni verrebbero presentate seguendo il framework dei valori di Slow Fiber, al fine di dimostrare come si possano vedere nelle scelte di ogni giorno. Le tematiche ritenute più interessanti su cui comunicare sono: la cultura sui capi e sulle fibre, consigli sul lavaggio e manutenzione dei capi, consigli sul fine vita e sulla gestione dell'armadio, consigli sulla durata ed evoluzione possibili dei prodotti, fino alla possibilità di trasmettere l'importanza della scelta degli abiti per gli impatti sulla salute. Anche in questo caso il sistema di eco-design progettato nel breve termine agisce come fattore fondamentale per avere queste informazioni ed aggiornarle nel tempo, tramite una volontà costante di migliorare la sostenibilità dei prodotti, ad ogni livello aziendale. Va sottolineata l'importanza di comunicare informazioni generiche senza la promozione di prodotti delle aziende, al fine di poter svolgere una comunicazione neutra, basata sull'affidabilità delle informazioni.

Per poter sviluppare questo progetto l'idea è partire con un progetto pilota, partendo dalla città di Torino,

con l'idea di coinvolgere nel tempo altre città sul territorio analizzato, come Biella e poter scalare la formazione ad altre città esterne.

La modalità ritenuta migliore risulta l'organizzare incontri di formazione, aperti ai negozi che si vogliano candidare, che siano mercerie, negozi di prossimità, ma anche negozi di vintage, oggi sempre più diffusi e che attirano molti delle nuove generazioni. Queste realtà spesso non presentano una cultura sulla qualità dei materiali, su uso e manutenzione dei capi, ed avere la possibilità di accedere ad una formazione simile, sarebbe un gran vantaggio per offrire al consumatore un'esperienza ed un supporto maggiore, alimentando la conoscenza sul settore, che può portare a scelte più sostenibili.

Giocano un ruolo importante anche i canali digitali, che possono condividere in diretta le formazioni, ma anche dare accessibilità a quelle precedenti tramite l'accesso ad un drive per i negozi interessati. Una modalità importante per mantenere attivo l'interesse può essere la creazione di una newsletter o un mezzo di informazione cadenzato che possano informare i commercianti nel tempo e poter rimanere aggiornati per poter supportare costantemente i clienti in scelte migliori.

un sistema forte che porti vantaggi a tutti gli attori coinvolti, con la possibilità che il sistema si sviluppi in modo autopoietico spinto da varie direzioni.

All'interno dell'ecosistema torinese può giocare un ruolo importante il progetto di Torino Compra Vicino⁷, un'iniziativa per sostenere i negozianti locali, tramite la creazione di percorsi e racconti. L'iniziativa presenta partner importanti come la Camera di Commercio, Ascom e Confesercenti Torino. Questa piattaforma può aiutare nel raggiungere i negozi, e pubblicizzare il progetto. Il supporto delle varie associazioni di commercio può aiutare nell'organizzazione dei luoghi dove può avvenire la formazione. Inoltre, questi stakeholder dietro la piattaforma possono agire per poter attirare sul progetto fondi pubblici e privati, ad esempio enti che finanziano lo sviluppo territoriale come la Compagnia di Intesa San Paolo.

Dal punto di vista dello sviluppo della formazione possono avere un ruolo importante realtà dal forte impatto sociale e ambientale, come Atelier Riforma, Mercato Circolare, ma anche Torino Social Impact. Queste realtà possono agire come supporto nello sviluppo delle informazioni e come gestori delle lezioni, con un contributo fondamentale, dato da chi delle varie aziende del network potrà partecipare alla formazione. Dal punto di vista della promozione, sono varie e numerose le pagine che promuovono le attività come negozi, ristoranti, servizi sul territorio, come ad esempio Le Strade⁸, che presenta un sito con pagine per varie e differenti città, oltre che pagine social dedicate ad ogni comune, che possono così promuovere in maniera mirata attività locali, ma anche scalare le azioni da una città all'altra.

Rischi e Costi

7 Torino Compra Vicino, 2024
<https://compravicino.comune.torino.it/> (10/2025)

8 Le Strade, 2017
<https://le-strade.com/> (11/2025)

Nello sviluppo del progetto giocano un ruolo fondamentale i partner, con cui è possibile creare

I rischi di questo progetto sarebbero orientati principalmente al tempo di preparazione delle lezioni, che assorbirebbero tempo ai lavoratori o dirigenti che volessero partecipare. Questo costo potrebbe essere coperto dalle associazioni di settore o dai negozianti, o da enti che finanziano lo sviluppo territoriale. L'associazione Slow Fiber ha già partecipato numerose volte ad interventi presso negozi, realtà sociali sul territorio per cui potrebbe essere a favore anche in caso di mancata remunerazione.

Un costo ulteriore sarebbe la trascrizione delle informazioni che le aziende possiedono sulla cura dei capi all'interno delle presentazioni. Questo lavoro richiede sicuramente un costo preparatorio e delle figure in grado di trascrivere queste informazioni, che possono essere gli enti citati precedentemente come che lavorano nel tessile e nel sociale.

Benefici e Impatti

I benefici principali sono la possibilità per il network di arrivare al consumatore, tramite un lavoro di comunicazione di informazioni che diventa utile ad ogni livello, dal commerciante al cliente. In questo modo si può andare a migliorare l'esperienza cliente e si aumenta la resilienza dei negozi locali, che possono così aiutare nella scelta di abiti migliori. Questo progetto mira a rafforzare l'economia locale, con la possibilità per le aziende ed il network di creare nuove relazioni con i negozianti, che possono diventare così dei presidi del messaggio sostenibile. Queste relazioni possono alimentare future collaborazioni o azioni dei negozianti sulla tematica sostenibile dell'abbigliamento, con un effetto a cascata sulla comunità. Dal punto di vista economico questi negozi possono andare a preferire la commercializzazione di brand o marchi più sostenibili, tra cui i prodotti di chi nel network vende ai consumatori, con nuove possibilità di guadagno. L'obiettivo sul lungo termine è quello però di far arrivare la sostenibilità al consumatore, dandogli la possibilità di avere una maggiore conoscenza dei materiali, della manutenzione e del settore in generale, al fine di poter scegliere meglio. La missione di questa strategia è rendere il network

KPI di valutazione

-Tasso di adesione dei negozi invitati
(>50%)

-Richiesta negozi di partecipare alle formazioni
(>20)

-Incremento conoscenze post-formazione
(>40%, possibilità di pre-test e post test)

-Soddisfazioni dei negozi della formazione
(scala 1-5: >4)

-Aumento domande dei clienti su materiali/durabilità
(>50%)

-Maggiori interazioni verso i profili del network
(>20%)

-Nuove relazioni commerciali con commercianti partecipanti alla formazione
(>10%)

-Incremento vendite prodotti sostenibili nei negozi partecipanti
(>10%)

5.1.5

Medio termine: Miglioramento continuo

uno spazio di condivisione e innovazione tra gli attori del settore. Lo sviluppo avviene su più scale, partendo dalle aziende interne, raggiungendo gli studenti, fino ad arrivare a coinvolgere nuove aziende su progetti d'interesse comune.

Incontri di formazione e scambio

best-practices

La necessità di sviluppare competenze, che possono essere comuni tra vari attori del network, si sviluppa insieme alla possibilità di ogni azienda, di poter condividere le proprie pratiche migliori sul tema. Si crea un dialogo al livello dei dipendenti delle varie aziende, che permette di migliorare le proprie conoscenze e fare networking con le altre aziende.

Sviluppo: Immediato (dal 2027)

Durata: Variabile, su necessità o volontà delle aziende. Almeno una all'anno.

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno riaggiornati

Questo progetto si basa sulla possibilità di creare incontri di formazione comuni per le aziende, uniti a momenti di scambio di best practices. L'idea consiste nel far incontrare sia figure a livello manageriale, ma ancor di più i dipendenti che si occupano di tematiche simili, al fine di potersi scambiare informazioni per migliorare costantemente. L'iniziativa deriva anche in questo caso dal sistema progettato per il breve termine, dove l'innovazione viene coltivata tramite un sistema che invoglia i dipendenti a poter migliorare costantemente la produzione in un'ottica sostenibile.

La struttura di questo momento di incontro può variare in base alla tematica, ma può basarsi su un momento di formazione con figure esterne, destinato ad implementare le conoscenze di tutti, seguito da delle tavole rotonde o workshop, in cui i membri delle aziende possono condividere pratiche ed informazioni utili al miglioramento.

Potrebbe essere interessante far ospitare questi momenti interni alle varie aziende, al fine di poter vedere in azione queste pratiche da condividere. Inoltre, per queste formazioni si potrebbe interagire con partner che sul territorio si occupano del tema, come ad esempio Ask to Design⁹ sul territorio torinese, oppure Tratec¹⁰ o SellaLab¹¹ sul territorio biellese. All'interno di questi incontri possono esserci enti invitati, principalmente di due tipi: aziende e studenti ambassadors. Le prime sono aziende che per determinate caratteristiche, potrebbero entrare a far parte del network. In questo modo queste vengono inserite in un sistema vantaggioso di miglioramento continuo, che le può spingere a voler entrare in Slow Fiber. La seconda tipologia sono studenti che si possono avvicinare tramite un sistema di ambassadors. Questo sistema, approfondito nella sezione successiva dedicata, permette agli studenti di ampliare la propria formazione, mentre per le aziende di conoscere futuri professionisti.

Rischi e Costi

⁹ Ask To Design, 2019
<https://www.asktodesign.it/> (11/2025)

¹⁰ Tratec, Trasferimento di Tecnologie, Consorzio tra Imprese
<https://www.tratec.it/>

¹¹ Sella Lab, 2013
<https://sellalab.com/>

Il costo principale relativo alle aziende sarebbe il costo di formazione, unito alle ore che destinate alla formazione vengono sottratte al lavoro in azienda.

Benefici e Impatti

I vantaggi che derivano da questo progetto sono vari, con la possibilità specialmente per le aziende più piccole del miglioramento di pratiche aziendali, una diffusione di culture aziendali innovative ed il possibile aumento della competitività. Un sistema di formazione così distribuito può portare all'assorbimento dei valori del network ai suoi differenti livelli interni, che spesso faticano a conoscere e comprendere. In questo modo si riesce a far arrivare il messaggio del network ai lavoratori, far sentire loro di essere parte integrante del sistema. Oltre ai benefici per le aziende, questo sistema ha un forte impatto sui lavoratori, in quanto questi momenti di incontro vanno ad accrescere le competenze dei lavoratori, permettendo loro di crescere. Questo sistema può agire anche ad attirare nuova forza lavoro, come dagli ambassadors che vedono in prima persona i benefici del sistema. Queste figure hanno la possibilità di confrontarsi sul campo con aziende del settore ed avere una formazione che non è facile da trovare nel proprio percorso di studi. L'invito ad aziende esterne gioca un ruolo fondamentale, siccome è in grado di accrescere le dimensioni del network, attirando l'interesse di queste per il sistema virtuoso ed i vantaggi che comporterebbe entrare.

Eventi di miglioramento fasi produttive/

KPI di valutazione

-Soddisfazione della formazione
(>70%)

-Applicazione di insegnamenti della formazione nel lavoro quotidiano
(>60%)

-Incremento produttività grazie alle pratiche implementate
(>60%)

-Partecipazione delle aziende invitate
(50%)

-Numero di ambassador invitati
(>5)

-Grado di soddisfazione delle aziende invitate e degli ambassador
(scala 1-5: >3)

-Ingresso di nuove aziende all'interno del network
(>2)

materiali

La possibilità data dall'azione precedente, permette di immaginare degli eventi di confronto su larga scala, orientati al miglioramento di fasi produttive, prodotti o sull'utilizzo di materiali. Si possono così organizzare eventi di settore su un determinato capo di abbigliamento o su un determinato materiale al fine di sviluppare con altre aziende linee guida per rendere il prodotto migliore.

Sviluppo: 2 anni (dal 2028)

Durata: Evento periodico, si può pensare annuale o biennale.

Analisi KPI: 6 mesi dopo l'evento.

L'iniziativa si basa sulle numerose necessità su cui verte il settore dell'abbigliamento, con numerose sfide a cui deve rispondere. Per poter agire in questa direzione sono necessari spazi di dialogo e incontro dove gli attori del settore si possono incontrare e poter progettare direzioni comuni. Questo evento nasce dal progetto simile svolto dalla Ellen MacArthur Foundation, dove dato l'impatto della progettazione del denim, ha organizzato incontri tra brand, produttori, designer e altri attori al fine di sviluppare linee guida volte a migliorare quel prodotto (vedi caso studio Jeans redesign - Ellen MacArthur Foundation).

La formazione di questo progetto mira a valorizzare le attività precedenti della roadmap, con l'obiettivo di creare un evento fortemente aperto a qualsiasi ente esterno, che può collaborare sulla progettazione di soluzioni. La struttura è basata su un workshop della durata di una giornata, o varie in base alla tematica, dove si lavora su differenti tavoli di lavoro ed avviene un dibattito, al fine di creare un dialogo e una definizione di miglioramenti che il tema può seguire per migliorare. Anche in questo caso ci sono elementi invitati dati dagli ambassador, ma anche da aziende invitate o candidate, grazie alla loro volontà di partecipare come portatori di interesse sul tema trattato. A questa tipologia di eventi si aggiungono associazioni senza scopo di lucro come ONG o agenzie che lavorano sul tema al fine di ampliare la visione del dibattito.

L'output dell'evento è la creazione di un documento di sintesi, che esplicita le linee guida sviluppate dai

vari attori. In base alla tipologia di sfida affrontata si può pensare anche ad appendici, che i vari attori partecipanti possono pubblicare nel tempo successivo al workshop, dove applicano le linee guida applicate o ulteriori migliorie date dalla loro messa in pratica.

Questo evento si collega alla possibilità di essere preceduto da una call aperta a chiunque, che permette di creare un dialogo pubblico sul tema che verrà trattato. La sfida di questo progetto comunicativo sarà data dallo sviluppo di design speculativi e quindi non tecnici, relativi alla problematica del settore che verrà trattata. Questa challenge che è approfondita nel prossimo paragrafo permetterà così di immaginare futuri alternativi, legati a una problematica odierna protratta nel tempo.

Gli attori con cui si può organizzare questa tipologia di incontri sono vari, dati in primis dalle aziende del settore, o startup innovative, ma anche da enti partner con il quale strutturare il progetto. Un attore fondamentale può essere il già citato Po.in.tex o Magnolab, con cui collaborare sia nella definizione della sfida da affrontare, sia come attore partecipante con i suoi progetti di ricerca alle tavole rotonde di confronto.

Per la sede dove organizzarlo si può ipotizzare la collaborazione con l'Environment Park Torino, sia grazie alla missione relativa alla sostenibilità del luogo, sia grazie alle aree predisposte di centro congressi, che può ospitare fino a 300 persone, oltre che avere spazi dove poter sviluppare tavole

rotonde dove far dialogare i vari attori. Un ruolo importante per ampliare la visione della problematica viene dato dalle ONG, ovvero associazioni che operano nel settore come Ellen MacArthur Foundation, Greenpeace, Fashion Revolution, Campagna Abiti puliti. Altri attori utili sono enti formativi come le università o istituti tecnici, con cui far partire la collaborazione in modo da spingere gli studenti a pensare alla sfida.

Rischi e Costi

La realizzazione di un evento di confronto su larga scala comporta una serie di rischi e costi che devono essere considerati già nelle prime fasi di progettazione. L'organizzazione richiede infatti investimenti significativi sia nella gestione operativa dell'iniziativa, che include la predisposizione degli spazi, la facilitazione dei tavoli di lavoro e il coordinamento degli attori coinvolti, sia nella comunicazione e nella promozione necessarie per garantire un'ampia partecipazione e un dibattito realmente rappresentativo del settore. A questi elementi si aggiunge un potenziale rischio legato all'immagine e alla reputazione del promotore: un evento percepito come poco efficace, scarsamente inclusivo o non all'altezza delle aspettative potrebbe generare un impatto negativo sugli stakeholder. Allo stesso modo, la complessità dei temi trattati e la pluralità di soggetti coinvolti richiede una gestione attenta e trasparente, per evitare fraintendimenti o critiche rispetto al ruolo e alla posizione dell'organizzazione all'interno del dibattito settoriale.

Benefici e Impatti

Possibili KPI:

-Partecipazione di aziende/enti esterni
(>30)

-Numero di linee guida o soluzioni generate
(>10)

-Percentuale di aziende che ha applicato le linee guida
(>60%)

-Richiesta di ingresso al network di n aziende
(>5)

Nonostante i rischi e i costi da sostenere, l'iniziativa presenta un ampio potenziale di benefici e impatti positivi, sia per le aziende coinvolte sia per l'intero ecosistema della moda. L'evento rappresenta infatti un'occasione concreta per sviluppare miglioramenti significativi nelle fasi produttive, nei materiali e nei processi, attivando un confronto aperto capace di generare nuove linee guida e visioni condivise. Allo stesso tempo, la dimensione pubblica e partecipata dell'appuntamento contribuisce ad accrescere la sensibilizzazione del pubblico sui temi chiave del settore, rafforzando la percezione dell'urgenza di un cambiamento sistemico. Per le imprese, il workshop diventa un luogo privilegiato per consolidare relazioni, creare sinergie e aprire la strada a future collaborazioni, oltre a mostrare ai consumatori un impegno concreto nel miglioramento del settore. La natura inclusiva dell'evento favorisce inoltre l'ingresso di nuove realtà nel network, ampliando la comunità di attori attivi nel percorso di transizione. In prospettiva, questa iniziativa può generare una piattaforma stabile di dialogo e coprogettazione, capace di innescare progetti comuni e contribuire a un'evoluzione collettiva delle pratiche produttive e organizzative.

Progetti comunicativi speculativi

-Soddisfazione degli attori partecipanti
(>70%)

-Accessi al documento di sintesi
(>100)

-Copertura mediatica dell'evento di giornali/riviste
(> 20)

La seguente azione progettuale è un progetto

correlato strettamente al progetto precedente degli eventi di miglioramento delle fasi produttive. Per poter creare attenzione sulla tematica, e conseguente partecipazione, si è pensato di creare una call di design speculativo, volta a far ragionare sull'esasperazione della problematica che si vuole affrontare all'evento. In questo modo l'esagerazione, ovvero possibili impatti che può avere la problematica nel tempo, può attirare l'attenzione del dibattito pubblico, con l'arrivo del messaggio a più persone possibili.

Questa prima fase funge da catalizzatore, portando alla creazione di output progettuali liberi, che possano rispondere alla domanda della challenge ed alimentare il dibattito nell'immaginare scenari futuri. In questo modo si trasmettono idee, con la possibilità di trovare le migliori soluzioni, agli eventi di miglioramento. Le produzioni di questa challenge presentano un altro vantaggio informativo, possono permettere di intravedere o comprendere le persone cosa si aspettano dalla problematica affrontata.

Nello sviluppo della domanda di ricerca, il network potrebbe collaborare con vari e differenti attori sul territorio, al fine sia di modulare la domanda nelle modalità migliori, sia di creare relazioni ed avere una risonanza del messaggio progettuale. Tra gli enti presenti sul territorio, risulterebbe utile collaborare con il torinese Circolo del Design, oltre a Cittadellarte nel Biellese che si sono già occupati di progetti simili, volti all'arte o al design speculativo. Inoltre, Slow Fiber potrebbe collaborare con i corsi di design speculativo, all'interno della facoltà di Design Politecnico, ma anche con corsi di accademie artistiche presenti nel capoluogo sabauda, o corsi dello IED o IAAD. All'interno del territorio biellese, molto interessato al tessile, può essere vantaggioso collaborare con l'università UNIDEE, volta alla creazione di profili artistici, ma anche con il Master delle Fibre Nobili della Città Studi Biellese. Da un punto di vista più distante, si potrebbe immaginare la collaborazione anche con Stratosferica, ente di architettura ed urbanistica basato sul design speculativo, in quanto ci possono essere challenges che non derivano strettamente da caratteristiche intrinseche del materiale, ma anche dall'ambiente.

Altri attori come Hangar¹², agenzia per la trasformazione culturale, finanziata da enti pubblici come la Regione Piemonte e filantropici come Compagnia di Intesa San Paolo. Questa realtà può agire come partner chiave, sia come delineatore delle varie fasi, sia come finanziatore di questo progetto che può avere impatti sul dibattito del territorio e non solo.

Oltre al lancio della call sui canali digitali, può essere utile promuovere il progetto come possibilità di workshop a cui gli studenti di differenti età, potranno partecipare e sviluppare progetti di differenti complessità. Potrebbe essere interessante promuoverlo fortemente nei corsi di design speculativo, ma anche del settore tessile e moda al fine di ampliare le visioni e la creatività degli studenti in progetti che possono amplificare la loro formazione.

Dalla definizione e lancio della challenge, passeranno dei mesi in cui le persone potranno caricare sui canali digitali le loro opinioni e risposte relative a questa sfida. L'output di questi progetti potrà essere una pubblicazione digitale dei vari progetti, che potrà essere usato come materiale d'ispirazione per aprire i lavori relativi al miglioramento della problematica selezionata.

Rischi e Costi

12 Hangar, 2014
<https://www.hangarpiemonte.it/> (11/2025)

La realizzazione della call di design speculativo richiede investimenti mirati in comunicazione e promozione, necessari per raggiungere un pubblico ampio e stimolare la partecipazione. A questi si aggiunge il rischio tipico dei progetti comunicativi: produrre un interesse inferiore alle aspettative o una risonanza mediatica limitata, riducendo l'efficacia dell'iniziativa e la sua capacità di alimentare la fase successiva degli eventi di miglioramento.

Benefici e Impatti

La call può generare materiali progettuali utili ad attivare il dibattito e preparare gli stakeholder ai temi trattati durante gli eventi tecnici. Favorisce la comprensione delle percezioni pubbliche sulla problematica affrontata, può inoltre stimolare l'emersione di idee utili alla ricerca di soluzioni. Allo stesso tempo amplia la visibilità del network, rafforza le relazioni con enti formativi e creativi, attira nuovi studenti e potenziali aziende interessate, contribuendo così a espandere la comunità che ruota attorno alla transizione del settore.

Programma di Ambassadorship

KPI di valutazione

-Sviluppo di n progetti
(>20)

-Partecipazione di enti partner
(>3)

-Grado di soddisfazione dei partner
(>70%)

-Grado di utilità dell'output alla fase progettuale degli eventi
(scala 1-5: >3)

-Incremento di interazioni sui profili del network
(+30%)

-Copertura mediatica giornali/riviste, di settore e non
(>10)

Creazione di programmi di ambassadorship al fine di avvicinare i giovani al settore e alle aziende, al fine di mostrare i benefici del lavorare per il network. Questi possono essere aperti a studenti del settore o di altri, che possano mostrare interesse.

Sviluppo: 1 anno (dal 2026)

Durata: Costante nel tempo

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno aggiornati

Il progetto risulta un'azione secondaria, ma

fondamentale, di rinforzo alle azioni principali della strategia di miglioramento continuo. Uno dei punti fondamentali, delle problematiche relative alle competenze mancanti nel settore, riguarda la necessità di manodopera, sia dal punto di vista tecnico e della produzione, sia dal punto di vista della sostenibilità e della digitalizzazione. Questo progetto deriva dall'azione che varie aziende del network già compiono, ovvero collaborare con enti di formazione, al fine di offrire le proprie competenze come mezzo formativo per gli studenti. In alcuni casi si trasformano in effettiva docenza all'interno di corsi universitari.

Il progetto mira ad aumentare le possibilità formative degli studenti, che possono partecipare agli eventi interni del network per ampliare la propria formazione. Gli studenti possono aderire al programma di registrandosi ad un portale o una mail, che li informi degli eventi che la rete sta sviluppando, in modo da essere invitati. Gli ambassadors avranno così la possibilità di partecipare agli eventi organizzati dal network in differenti modalità. Ad esempio, tramite la dimostrazione di una conoscenza sul tema, potranno partecipare attivamente alla fase di confronto degli eventi di miglorie delle pratiche aziendali, ma anche alle tavole rotonde degli eventi di miglioramento delle fasi produttive. La selezione può avvenire tramite un processo di candidatura, dove con la possibilità di una lettera motivazionale, sulla tematica su cui avverrà l'incontro, saranno selezionati per partecipare. In questo modo le aziende potranno conoscere studenti, sia universitari che tecnici, motivati a voler lavorare nel settore, mentre per la controparte diventa un'opportunità per una formazione gratuita, oltre che una possibilità di networking con professionisti del settore. Inoltre, la partecipazione degli studenti può essere un modo per le aziende di entrare in contatto con innovazioni che i giovani hanno imparato tramite i loro corsi di studi, che possono portare ad innovare processi o pratiche. Si aprono così canali alternativi di opportunità professionali, come percorsi di internship o direttamente di lavoro, che possono derivare dall'incontro tra le aziende e studenti.

Rischi e Costi

La creazione del sistema di ambassadorship richiede risorse per coordinare le candidature e invitare gli studenti. Il rischio principale riguarda la possibilità che l'iniziativa non riesca a raggiungere una massa critica di partecipanti o che l'interesse si riveli discontinuo nel tempo, riducendo l'efficacia del programma. Un ulteriore rischio è rappresentato dalla difficoltà di mantenere continuità nelle collaborazioni con gli enti formativi, elemento utile per la conoscenza del servizio ai giovani studenti.

Benefici e Impatti

Il programma può rafforzare in modo significativo il legame tra il network e le nuove generazioni, generando interesse verso il settore e contribuendo a contrastare la carenza di competenze tecniche e sostenibili. La partecipazione degli studenti favorisce la costruzione di relazioni stabili con scuole, università e centri formativi, offrendo agli studenti un'occasione di apprendimento avanzato e alle aziende l'opportunità di individuare potenziali nuove risorse. L'interscambio tra giovani e imprese può introdurre visioni aggiornate, stimolare l'innovazione nei processi e facilitare l'emergere di nuove opportunità professionali e collaborative all'interno del network.

Slow Fiber come piattaforma di dialogo

KPI di valutazione

- Coinvolgimento di enti di formazione
(>3)
- Numero di iscrizione al programma
(>50)
- Percentuale di richiesta partecipazione agli eventi degli iscritti
(>30%)
- Valutazione dell'utilità del programma da parte degli studenti
(scala 1-5: >3)
- Valutazione dell'utilità del programma da parte degli studenti
(scala 1-5: >3)
- Percentuale di ambassadors che richiedono colloqui o internship
(>10%)
- Conversione di ambassadors in nuovi lavoratori o stagisti
(>5)

Piattaforma riconosciuta a livello italiano dove proporre idee, innovazioni, momenti di organizzazione e incontro a cui l'associazione può fare da eco e collaborare, nelle possibilità di tempo e risorse, ai progetti proposti.

Sviluppo: 2 anni (dal 2028)

Durata: Costante nel tempo.

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno aggiornati

Lo sviluppo dei progetti negli anni precedenti, può

permettere a Slow Fiber di essere conosciuta in un modo sempre più capillare, sia a livello delle aziende, delle associazioni aziendali e normative, sia a livello dei consumatori, dei commercianti e degli enti di istruzione. Le relazioni sviluppate dai progetti, basate sulla creazione di un dialogo, possono così svilupparsi nello sviluppo di una piattaforma digitale, dove differenti attori possono proporre e condividere informazioni. L'idea è sviluppare delle pagine interattive che possano andare ad implementare il sito odierno, attraverso l'inserimento di box domande, bacheche dove differenti enti possono proporre proposte di progetti sostenibili per il settore ricercando partner, ma anche dare visibilità ad innovazioni del settore, che possano essere applicati nelle aziende, oltre che eventi, attività promosse sul territorio.

Rischi e Costi

La realizzazione della piattaforma richiede investimenti tecnici rilevanti sia per lo sviluppo delle funzionalità digitali sia per la loro gestione continuativa. A ciò si aggiunge l'impegno necessario per moderare contenuti, verificare le proposte e mantenere aggiornate le informazioni, attività che possono comportare un carico operativo costante. Un ulteriore rischio riguarda la reputazione del network: un uso improprio della piattaforma, la presenza di enti non allineati ai valori di Slow Fiber o episodi di greenwashing potrebbero indebolire l'immagine dell'associazione, richiedendo interventi correttivi tempestivi e strutturati.

Benefici e Impatti

La piattaforma può rafforzare in modo significativo la presenza di Slow Fiber a livello nazionale, diventando uno spazio riconosciuto dove condividere progetti, innovazioni e iniziative legate alla sostenibilità. Permette di coinvolgere consumatori, aziende e organizzazioni del territorio, offrendo loro strumenti per scoprire realtà virtuose e proporre nuove idee. Il sistema favorisce la creazione di relazioni e opportunità collaborative, genera visibilità per chi investe nel cambiamento e contribuisce ad ampliare il dibattito pubblico sul settore. Questo ambiente partecipativo può inoltre agevolare la crescita del network e stimolare la nascita di nuovi progetti.

KPI di valutazione

-Proposte di progetti
(>20)

-Incremento di visitatori sul sito
(>100%)

-Incremento di interazioni sui profili social del network
(>20%)

-Copertura mediatica di giornali/riviste
(>10)

5.1.6

Lungo termine: Servizi sull'uso

Il fine di questa strategia si basa sul valorizzare l'ingresso di nuove aziende unito all'interesse verso il network, con il fine di sviluppare servizi aggiuntivi per i consumatori, grazie ad economie di scala che si instaurano sull'elevato numero di attori coinvolti.

Servizi di riparazione con sartorie

Il progetto si presuppone la creazione di una rete di sartorie, per offrire servizi di riparazione di qualità ai clienti del network, rafforzando la durabilità dei prodotti e generando valore condiviso per aziende, artigiani e territori.

Sviluppo: 2 anni (dal 2028)

Durata: Costante nel tempo

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno riaggiornati

Il progetto si basa sulla possibilità di offrire un servizio aggiuntivo per i clienti del network, che permetta di rendere ancora più durevoli i propri prodotti, tramite servizi di riparazione locali. In questo modo si delega il servizio a sartorie convenzionate, in grado di riparare i capi seguendo le linee guida aziendali, sviluppate già dal breve termine del piano strategico, per motivi di tassazione e comunicazione. L'azione progettuale mira così a generare ulteriore valore per le aziende, ma anche per le attività locali ed i consumatori. Infatti, le seconde, aumentano la propria visibilità, mentre per i consumatori si apre la possibilità di un servizio sul territorio che permette di riparare i propri capi garantendo una riparazione di qualità.

La creazione di questo sistema si baserebbe sull'offerta di riparazioni sui prodotti del network ad un costo inferiore, un leggero sconto, che deriverebbe dal vantaggio che l'azienda fornisce alla sartoria, grazie alle linee guida di recupero sviluppato, oltre che dalla visibilità offerta. Un fattore importante da considerare è la modalità attraverso cui vengono raggiunte le sartorie che possono partecipare. A livello italiano non sono presenti associazioni di settore generiche del settore. L'associazione che può fare da tramite risulta l'Ascom, ovvero l'associazione dei commercianti, o simili. Va sottolineato come sia stata creata nell'ultimo anno la Rete Nazionale delle Sartorie Sociali, dove più di 30 sartorie impegnate nel sociale si sono unite e sono supportate da vari attori, tra cui Slow Fiber. Questa associazione può diventare un punto di partenza sulla quale creare una collaborazione, ma il fine del progetto in discussione è visto come inclusivo per ogni sartoria sul territorio.

Come fase di partenza può essere interessante selezionare varie sartorie nelle principali città italiane, partendo dai capoluoghi di regione, fino ad arrivare a quelle delle province. Per riuscire nella creazione di questo sistema è necessario l'implementazione di una piattaforma, che garantisca la visibilità dei vari enti sul territorio. Le attività che aderiscono possono così essere inserite all'interno della piattaforma del network, idealmente già in sviluppo per l'ultima azione progettuale della strategia di miglioramento continuo. Tramite uno sviluppo a fasi, le sartorie possono prima essere inserite ad elenco, tramite un costo di sviluppo minimo, per poi essere inserite tramite modalità più interattive come una mappa del territorio, che indica la loro posizione. Le sartorie convenzionate, con cui le aziende condividono le loro informazioni sulle pratiche relative alla riparabilità dei prodotti, possono inoltre proporre miglioramenti sulle modalità di recupero, ma anche sulla progettazione da zero del capo, in modo da migliorare le valutazioni sull'eco-design dei prodotti. Si creerebbe così un sistema virtuoso di open innovation, dove gli enti del territorio possono aiutare le aziende.

Queste piccole realtà devono poter trarre beneficio dal loro impegno, che può avvenire tramite premi, coerenti al risparmio in eco-tax, in modo da sviluppare un sistema di benefici per entrambi.

Un'altra direzione può essere una maggiore visibilità sulla piattaforma, rendendosi più visibili sulla mappa delle sartorie locali, oltre che mostrare la possibilità di essere i soli in grado di effettuare la tecnica di recupero da loro sviluppata. In questo modo potrebbero ottenere una "denominazione di qualità", che li metterebbe in primo piano.

Un'altra opzione interessante risulta la possibilità di collaborazione con il marchio, derivante dalla dimostrazione dell'impegno verso il miglioramento della sostenibilità dello stesso. Queste collaborazioni possono delinearsi in differenti modi, dalla semplice donazione del materiale deadstock aziendale in eccesso, alla possibilità di essere coinvolti nei processi di disegno e sviluppo di capi o tessuti, in base alle abilità dimostrate. Un altro punto d'interesse è la possibilità di instaurare con sartorie e laboratori del territorio rapporti di lavoro, dove nel caso di necessità delle produzioni, possono diventare operatori per le stesse.

L'offerta del servizio, si potrebbe immaginare da anni precedenti, ma il problema riguarda la necessità che venga conosciuto e di conseguenza usato, che può derivare solo da una conoscenza del network sviluppata nel tempo, sia dei consumatori che degli altri enti. Un punto importante riguarda anche il tempo necessario per creare una rete sul territorio, che ad oggi non presentano associazioni comuni di settore, e con le quali va costruito un dialogo per riuscire a sviluppare un sistema che porti benefici per tutti.

Rischi e Costi

L'implementazione del progetto comporta diverse voci di investimento che le aziende del network devono considerare. I costi principali riguardano lo sviluppo e la manutenzione della piattaforma digitale, essenziale per garantire la visibilità delle sartorie convenzionate sul territorio. A questi si aggiungono le spese per la gestione operativa del sistema, che include il coordinamento con le sartorie e il monitoraggio della qualità del servizio. È necessario prevedere risorse dedicate, sia attraverso personale interno che tramite consulenze specializzate, per seguire le relazioni con gli artigiani e garantire il rispetto delle linee guida di riparazione. Le attività di promozione e comunicazione rappresentano un ulteriore investimento fondamentale per far conoscere il servizio ai consumatori e creare l'awareness necessaria al suo successo. Un rischio da considerare riguarda la condivisione delle informazioni tecniche sui capi con soggetti esterni.

KPI di valutazione

- Numero di prodotti riparati (>100)
- Richiesta di sartorie di partecipare (>50)
- Incremento traffico sul sito/piattaforma (>100%)
- Ingresso nuove aziende per il servizio offerto (>30)
- Tasso di soddisfazione clienti (soglia 1-5: >4)
- % sartorie convenzionate che effettuano almeno 1 riparazione al trimestre (>50%)

Benefici e Impatti

Il progetto genera valore su molteplici livelli, creando un ecosistema vantaggioso per tutti gli attori coinvolti. Per le aziende del network, il servizio di riparazione rafforza il potere contrattuale con i produttori, aprendo opportunità di white label che ampliano l'offerta ai propri clienti. Le piccole realtà aziendali, che non potrebbero sostenere autonomamente un servizio di riparazione, ottengono accesso a questa opportunità, aumentando la competitività e potenzialmente incrementando i profitti attraverso un'offerta più completa. Il servizio diventa inoltre un fattore attrattivo per nuove aziende interessate ad entrare nel network. Sul territorio, il progetto valorizza le attività artigianali locali, aumentandone la visibilità e creando potenziali collegamenti con fondi nazionali destinati alla riqualificazione territoriale. I negozianti locali beneficiano dell'aumento di clientela e del riconoscimento delle proprie competenze. Dal punto di vista ambientale e sociale, il progetto contribuisce ad estendere la vita utile dei prodotti, riducendo gli impatti ambientali attraverso riparazioni di prossimità che limitano la necessità di nuovi acquisti e diminuiscono le emissioni legate ai trasporti.

Piattaforma per riparazione personalizzata

Questa azione progettuale è strettamente collegata al progetto precedente relativo alle sartorie. L'azione in questo caso è concentrata sul far evolvere il servizio, tramite la possibilità di aggiungere la personalizzazione al proprio indumento. In questo modo si agisce a diminuire l'obsolescenza dei prodotti e si sviluppano stili locali.

Sviluppo: 1 anno (dal 2030)

Durata: Costante nel tempo

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno riaggiornati

Una delle sfide principali del settore verso la

sostenibilità è data dal valore insito nella parola moda, ovvero tendenza, che sfida concettualmente il valore della durabilità, a causa di cambiamenti di gusti, che portano i prodotti verso l'obsolescenza. Per diminuire questo fattore, la personalizzazione risulta uno dei fattori più funzionali, che permetterebbe di variare il capo nel tempo ed aumentarne il valore.

La piattaforma si potrebbe così evolvere andando ad offrire maggiori informazioni, mostrando le modalità di personalizzazione che le sartorie offrono, ma aprendo anche la possibilità di altri artigiani, stilisti o maker di mostrare le trasformazioni che sono in grado di offrire. In questo modo la piattaforma diventa uno spazio per dare visibilità alle abilità artigianali del territorio, favorendo lo sviluppo e la conoscenza di stili territoriali, che vadano ad ampliare l'offerta di stile locale e dei prodotti del network. Si ricorda che anche in questo caso, le lavorazioni su prodotti dei marchi del network potrebbero offrire vantaggi che andrebbero visti con gli artigiani, ma con una percentuale di sconto data dalla visibilità sulla piattaforma. Il sistema a causa dell'aumento dei dati e della gestione delle informazioni potrebbe offrire così un costo di abbonamento delle attività che volessero essere inserite nella piattaforma.

La partecipazione alla piattaforma di questi attori permetterebbe inoltre di creare relazioni con le aziende del network, con la creazione di percorsi di collaborazione, coinvolgendoli in fase progettuali di definizione di nuovi stili e prodotti per i loro marchi. Il vantaggio della piattaforma risulterebbe inoltre nella capacità di vedere quali tendenze, gusti i clienti del network preferiscono per individuare direzioni di stile.

Rischi e Costi

L'evoluzione della piattaforma verso servizi di personalizzazione richiede investimenti tecnologici per funzionalità avanzate e gestione di profili artigianali diversificati. I costi di gestione aumentano dovendo coordinare sartorie, stilisti e maker, ciascuno con competenze specifiche. Un rischio significativo riguarda l'immagine del brand, come la personalizzazione da parte di operatori esterni, che può generare risultati difforni dall'identità aziendale, richiedendo meccanismi di controllo qualità. Le attività promozionali necessitano di investimenti mirati per comunicare efficacemente il nuovo servizio e differenziarlo dalla semplice riparazione.

Benefici e Impatti

Il progetto contrasta l'obsolescenza percettiva permettendo di trasformare i capi nel tempo secondo i gusti mutevoli, estendendone significativamente la durata. Il territorio guadagna visibilità per le abilità artigianali locali, favorendo l'emersione di stili territoriali distintivi. Le attività locali ottengono visibilità qualificata e potenziali incrementi di fatturato, mentre l'accesso a fondi per la riqualificazione territoriale diventa più agevole. Per il network, la personalizzazione rappresenta un servizio distintivo che attrae nuove aziende. La piattaforma diventa uno strumento strategico per identificare tendenze attraverso le personalizzazioni richieste, orientando le scelte progettuali future e generando collaborazioni di co-creazione tra artigiani e aziende che arricchiscono l'offerta stilistica.

Hub tessili polifunzionali

KPI di valutazione

- Richiesta di artigiani di partecipare (>50)
- Incremento traffico sul sito/piattaforma (>100%)
- Numero personalizzazioni completate (>100)
- Numero stili/tecniche uniche documentate per territorio/regione (>3)
- Profitti da piattaforma (da approfondire)

Questo progetto è una variabile che può essere sviluppata al fine di creare dei luoghi fisici sul territorio, dove l'azione del network possa essere in differenti direzioni, ma per azione diretta di Slow Fiber. Questi luoghi possono essere spazi espositivi, di vendita, laboratori o spazi conferenze.

Sviluppo: 1 anno (dal 2031)

Durata: Costante nel tempo

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno riaggiornati

Le attività relazionali con differenti tipologie di entità,

mostrati nelle fasi precedenti hanno permesso al network di mostrarsi sul territorio principalmente attraverso qualche altro attore che è stato coinvolto. Questo ha permesso alla rete di essere conosciuta e successivamente di offrire servizi ai consumatori ed alle persone, senza la necessità di avere oneri di struttura impegnativi. Questo può portare nel tempo alla perdita di riconoscibilità, a causa della mancanza di presenza attiva e riconoscibile sul territorio. Di conseguenza, dato il funzionamento dei sistemi precedentemente spiegati, Slow Fiber può immaginare di aprire hub polifunzionali sul territorio, che possano offrire differenti servizi e permettano di mostrare il progetto tra le persone. Data la forte presenza della rete nelle due province studiate, si può pensare di partire dai capoluoghi, con particolare attenzione verso Torino, che presenta un'economia più vivace e più attività simili. Come primo punto il network deve pensare alla stabilità economica dello spazio che andrà ad acquisire o affittare, con la conseguenza di realizzare uno spazio espositivo dei prodotti Slow Fiber con la possibilità di acquisto da parte dei consumatori. Sulla scia di alcuni negozi già sviluppati da marchi del network, i prodotti sono raccontati come un museo, al fine di far comprendere il messaggio valoriale, nelle sue applicazioni nelle varie fasi della filiera, per spiegare il valore che si cela dietro ai prodotti.

Lo spazio non è solo vendita, ma anche esposizione. In questo modo possono essere esposti lavori svolti da artigiani locali, come rappresentazione delle opportunità che offre la piattaforma digitale, oltre che la possibilità di ospitare gli stessi a lavorare all'interno degli spazi. Questa possibilità si collega alla realizzazione di uno spazio di lavoro interno, occupato da macchine da cucire che artigiani, studenti o appassionati potranno prenotare per sperimentare la realizzazione di nuovi capi, la loro riparazione o recupero. Si crea così uno spazio condiviso, che possa far incontrare professionisti e non per lavorare insieme, condividere tecniche e gusti. In questo modo lo spazio favorisce la possibilità di sviluppo di nuovi professionisti del settore, che si possono così formare seguendo i principi di sostenibilità che il network propone. I prodotti che vengono venduti all'interno non sono solamente prodotti finiti, ma anche le produzioni intermedie della filiera come filati e tessuti, che possono così poi essere utilizzati nel laboratorio per

creare produzioni artigianali. In questo modo l'hub diventa anche uno spazio, dove le aziende possono far arrivare i loro materiali deadstock, che possono così trovare una nuova vita, indirizzati a persone che ne riconoscono la qualità.

Un ultimo punto fondamentale è la necessità di creare uno spazio dove poter ospitare conferenze, dialoghi sul settore. Questo spazio può essere un volume a sè, oppure la conversione per le occasioni dello spazio destinato al laboratorio. In questo modo l'hub diventa punto di incontro, dove il network può avere una sua casa, dove ospitare eventi ma anche può essere affittata da altri enti, studenti, o altri attori, per organizzare incontri sul tema.

La presente azione progettuale si collega strettamente a due fattori, gli ambassadors ed i correlati enti di formazione. Nel primo caso questi spazi possono diventare uno spazio importante per loro, che nascono principalmente come studenti. Si può immaginare che la candidatura al programma di ambassadorship permetta di accedere a sconti sui prodotti in vendita, che possono arrivare in vere e proprie donazioni sui materiali deadstock. Il sistema può prevedere per loro la possibilità di accedere senza costi agli spazi di lavoro, oltre che nella prenotazione degli spazi conferenze. In questo modo l'hub permette delle possibilità formative importanti per chi aderisce. Questo può risultare rilevante anche per gli enti di formazione, che possono decidere di contribuire con progetti a valorizzare lo spazio, come ad esempio esposizioni dei progetti sviluppati dagli studenti o altro.

L'apertura di hub fisici comporta investimenti significativi legati all'acquisizione o all'affitto di spazi adeguati nei capoluoghi di provincia, con particolare focus su Torino. Gli immobili richiedono interventi di ristrutturazione per adattarli alle funzioni polifunzionali previste: area espositiva, punto vendita, laboratorio attrezzato e spazio conferenze. I costi di gestione ordinaria rappresentano un impegno costante, includendo utenze, manutenzione, personale e coordinamento delle attività. La promozione degli spazi necessita di campagne mirate per far conoscere le diverse funzionalità offerte e attrarre pubblici differenziati: consumatori, artigiani, studenti e professionisti del settore.

Benefici e Impatti -

Gli hub fisici conferiscono al network una presenza territoriale riconoscibile, superando il rischio di invisibilità derivante dall'operare principalmente attraverso altri attori. Lo spazio espositivo-museale permette di comunicare efficacemente i valori del network, traducendo i principi di sostenibilità in narrazioni tangibili lungo la filiera. L'apertura di canali di vendita diretta sul territorio genera nuovi flussi di ricavo, valorizzando anche i materiali deadstock che trovano acquirenti consapevoli della loro qualità. Il laboratorio condiviso crea un ecosistema formativo unico, dove professionisti, studenti e appassionati si incontrano per sperimentare, condividere tecniche e sviluppare competenze orientate alla sostenibilità. Questo favorisce l'avvicinamento delle nuove generazioni ai temi del network e potenzialmente genera manodopera qualificata per il settore. Le relazioni con il territorio si intensificano attraverso collaborazioni con enti formativi, esposizioni di progetti studenteschi e l'hosting di eventi settoriali. Per gli ambassadors, l'hub diventa uno spazio privilegiato di crescita professionale con accesso agevolato a materiali, attrezzature e opportunità formative, rafforzando il loro coinvolgimento nel progetto.

Open innovation nel recupero

KPI di valutazione

- Prenotazione annuali piani di lavoro (>200)
- Eventi organizzati (>20)
- Iscrizione Ambassadors per il servizio (>50)
- Visitatori unici spazio (>2000)
- Vendita materiale deadstock (da verificare)

Il progetto è un'innovazione che può essere inserita nell'evoluzione del sistema dei servizi per la riparazione offerti dalle sartorie. La piattaforma e la presenza fisica degli hub possono portare ad una possibilità per chiunque di mostrare possibili riparazioni alternative ai prodotti, offrire servizi di personalizzazione, senza il bisogno di un'attività specifica. Questa direzione permette un incremento notevole degli impatti precedenti, che può diventare esponenziale coinvolgendo tutta la popolazione.

Sviluppo: 1 anno (dal 2032)

Durata: Costante nel tempo

Analisi KPI: 1 anno, dopo vanno riaggiornati

Le azioni precedenti volte alla creazione di servizi

offerti, hanno portato ad un incremento dell'interesse e dell'attività dei consumatori che ruota attorno al network. Le tendenze di personalizzazione e fai da te, che al momento sono nicchie presenti sul mondo digitale, sono destinate a crescere negli anni e possono trovare in questa opportunità terreno fertile per la loro promozione. Il progetto in questione si basa sull'allargamento della possibilità di personalizzazioni sui prodotti tessili, coinvolgendo anche le persone comuni, che possono esporre le proprie abilità, modalità di riparazione alternative ed offrire le lavorazioni alle persone.

Questo processo permette un ampliamento importante della possibile offerta sulla piattaforma, con un incremento importante degli stili che ogni territorio può offrire, tramite le modalità che ogni appassionato può proporre. In questo modo il sistema permette a aspiranti stilisti, studenti, hobbyisti, appassionati di condividere le proprie creazioni, i propri stili ed avere la possibilità di crearsi visibilità per riuscire ad avere un futuro nel settore. Le aziende dal loro punto di vista hanno la possibilità di ampliare gli impatti positivi precedenti, dall'obsolescenza stilistica sui loro prodotti, alla creazione di relazioni professionali con talenti, la possibilità di sviluppare prodotti in collaborazione, oltre che la possibilità di incrementare costantemente le pratiche di eco-design sui propri prodotti, dalle proposte degli stessi consumatori.

Bisogna specificare come la piattaforma rimanga una vetrina, con dei contatti e non una piattaforma di vendita. In questo modo il network diventa promotore di innovazioni ed azioni sostenibili, permettendo di facilitare il dialogo per comportamenti più sostenibili. A questa azione progettuale si può anche immaginare la collaborazione di enti di formazione, che possono favorire la conoscenza della piattaforma ai propri studenti, dove possono dimostrare le proprie abilità tramite azioni di valorizzazione.

Rischi e Costi

L'apertura della piattaforma a utenti non professionisti richiede sviluppi tecnologici per gestire un numero potenzialmente elevato di profili, contenuti e interazioni. I costi di gestione aumentano significativamente dovendo moderare contenuti, verificare la qualità delle proposte e coordinare un ecosistema molto più ampio e variegato rispetto ai soli artigiani professionisti. La sfida principale risiede nel mantenere standard qualitativi adeguati pur democratizzando l'accesso, evitando che la piattaforma venga percepita come dilettantistica o che proposte di bassa qualità danneggino l'immagine del network.

Benefici e Impatti

Il progetto democratizza l'accesso alle opportunità di visibilità nel settore, offrendo a studenti, giovani stilisti, hobbyisti e appassionati uno spazio per mostrare le proprie abilità e costruirsi una reputazione professionale. L'ampliamento dell'offerta sulla piattaforma genera una moltiplicazione esponenziale degli stili e delle tecniche disponibili, arricchendo significativamente la diversità territoriale e culturale delle proposte. Per le aziende del network, questo si traduce in un bacino di talenti vastissimo da cui attingere per collaborazioni, assunzioni o progetti di co-creazione. I consumatori diventano co-innovatori, proponendo soluzioni di eco-design e riparazione che migliorano continuamente i prodotti. La visibilità di comportamenti sostenibili si amplifica coinvolgendo l'intera popolazione, non solo professionisti, generando un movimento culturale verso pratiche di consumo più responsabili. Gli enti formativi trovano un ulteriore canale per valorizzare il lavoro degli studenti, che ottengono visibilità reale oltre i confini accademici.

KPI di valutazione

-Proposte di personalizzazioni
(>200)

-Utenti registrati non-professionisti
(>300)

-Stage derivati dalla piattaforma
(>5)

-Proposte eco-design integrate
(>5)

Impatti nel tempo

5.2

5.2.1

Obiettivo a lungo termine: le azioni per raggiungerlo

Il piano “Tessere Relazioni” si sviluppa attraverso un percorso progressivo che costruisce nel tempo gli elementi necessari per raggiungere l’obiettivo finale, ovvero creare spazi di dialogo strutturati e diretti tra i vari attori del settore, dai consumatori alle aziende, per affrontare le problematiche comuni relative alle scelte sostenibili. Questo percorso si articola su differenti scale di impatto, partendo dal livello micro per espandersi progressivamente verso livelli meso e macro.

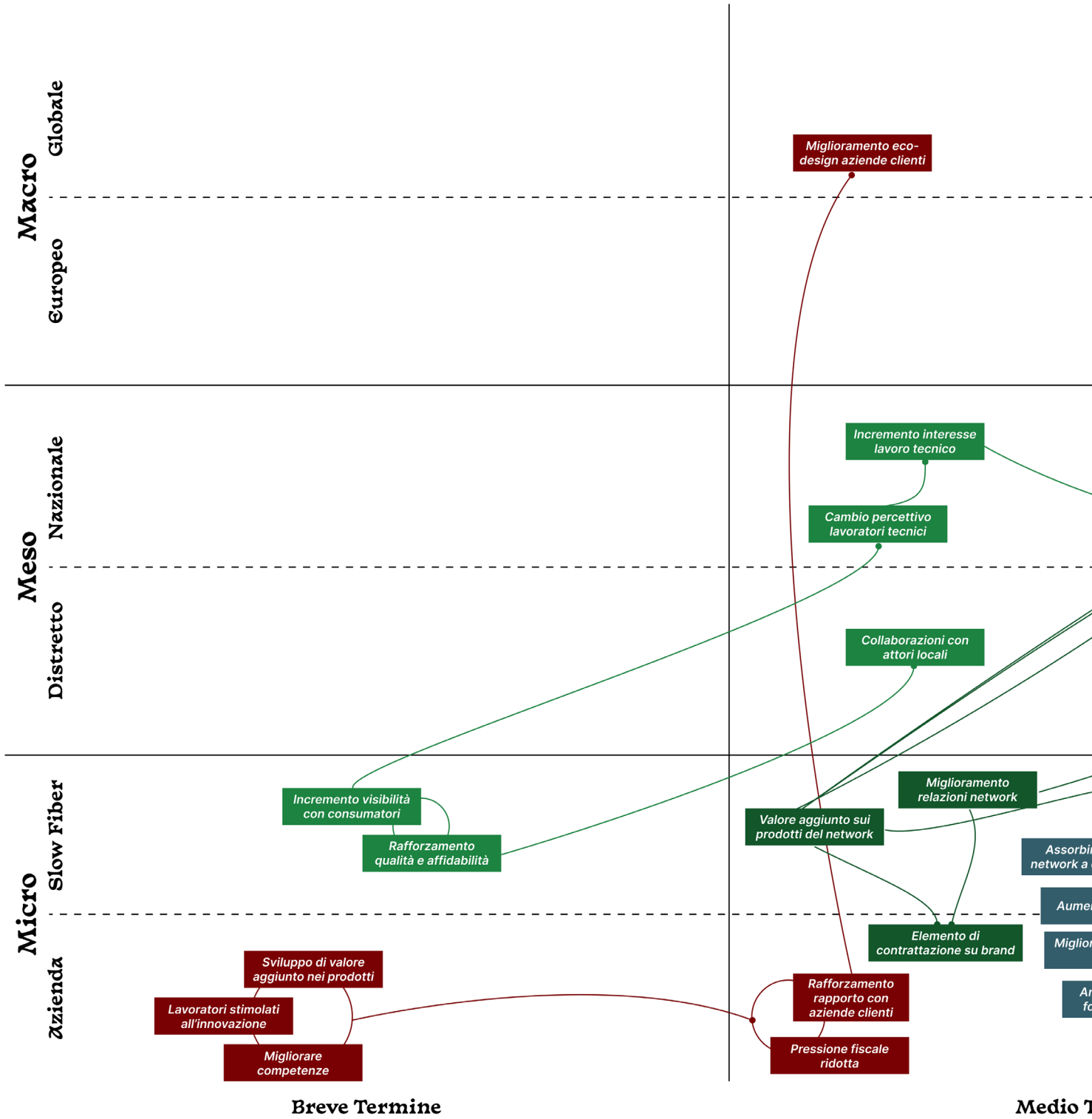
Nel breve termine, le azioni si concentrano principalmente a livello micro, generando le fondamenta del sistema all’interno delle aziende del network. La strategia di eco-design crea una cultura dell’innovazione continua dove i lavoratori diventano protagonisti attivi del miglioramento dei prodotti. Questo porta allo sviluppo di linee guida sulla manutenzione e durabilità, che diventano il primo contenuto concreto da comunicare. Si crea così un dialogo interno alle aziende, dove le competenze tecniche dialogano con gli obiettivi di sostenibilità. Tuttavia, data la clientela delle aziende del network, che copre brand globali, queste azioni possono già portare ad un impatto di scala macro, contribuendo al miglioramento della sostenibilità dei prodotti tessili a livello internazionale.

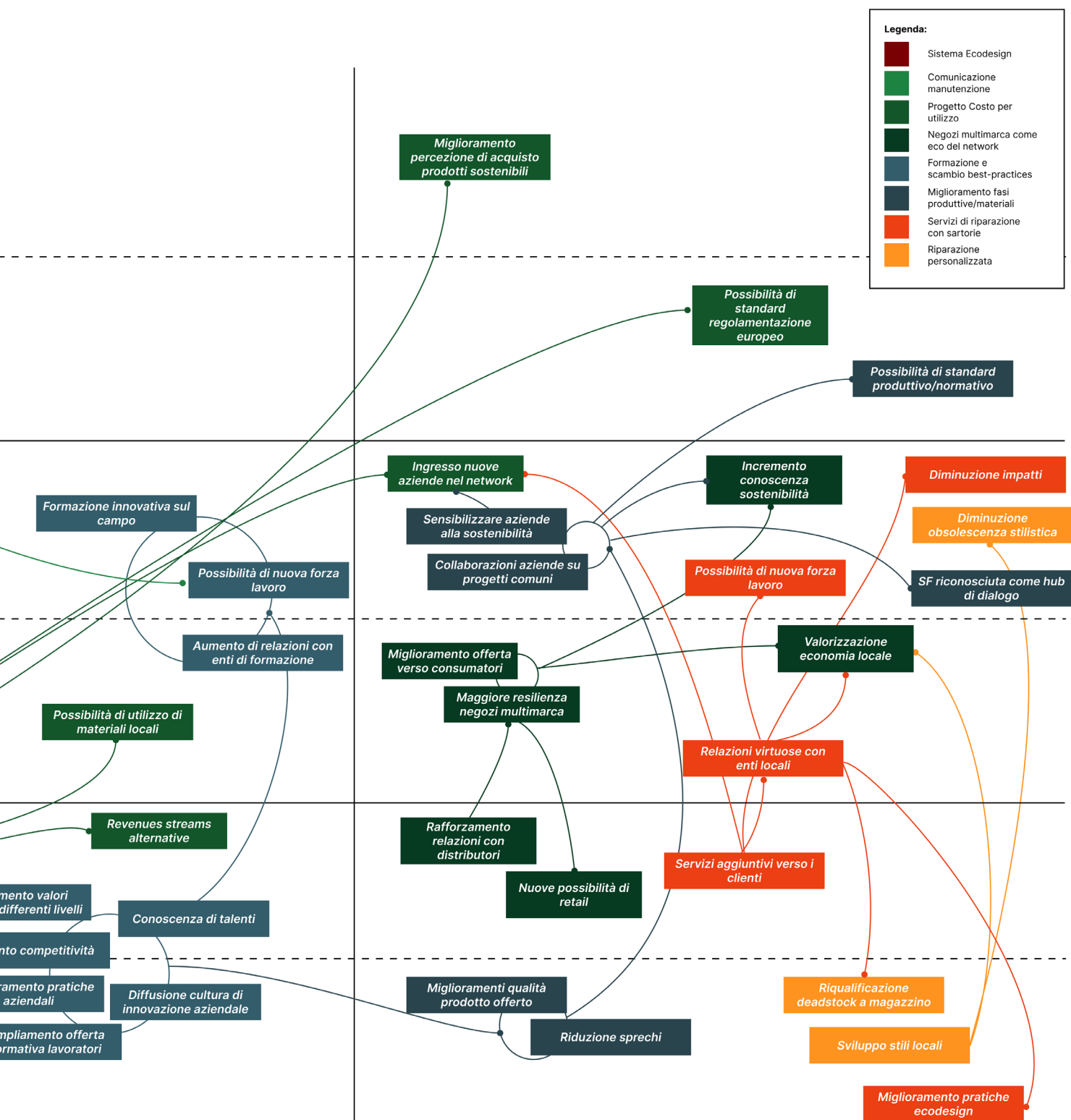
Nel medio termine, gli impatti si espandono significativamente verso la scala meso, raggiungendo il territorio distrettuale, regionale e nazionale. La strategia di comunicazione multicanale trasforma le competenze tecniche in contenuti accessibili per i

consumatori su scala nazionale. Il progetto del costo per utilizzo, se adottato su ampia scala, potrebbe avere la possibilità di adozione a livello normativo europeo. I negozi di prossimità diventano presidi territoriali del messaggio sostenibile a livello meso, creando punti di contatto fisici nei quartieri dove consumatori e commercianti dialogano sulla qualità dei capi.

La strategia di miglioramento continuo opera su scale multiple. Gli incontri di formazione mantengono un impatto micro all’interno del network, mentre gli eventi di miglioramento delle fasi produttive allargano il dialogo a scala meso e potenzialmente macro, coinvolgendo vari attori da differenti livelli. Il programma di ambassadorship costruisce un ponte con le nuove generazioni a livello meso, coinvolgendo enti formativi del territorio. La piattaforma digitale inizia a prendere forma come luogo di dialogo a scala meso-nazionale. Nel lungo termine, il sistema raggiunge la sua maturità espandendo gli impatti su tutte e tre le scale. La rete di sartorie convenzionate crea uno spazio di confronto a livello meso, partendo dai capoluoghi di regione per espandersi sul territorio nazionale. La piattaforma evolve permettendo la personalizzazione a scala nazionale, dove consumatori, artigiani e aziende co-creano valore insieme. Gli hub tessili polifunzionali diventano case fisiche del network a livello distrettuale, concentrandosi inizialmente a livello locale, dove tutti gli attori del territorio possono incontrarsi e dialogare. L’open innovation nel recupero democratizza il sistema a livello meso, permettendo a chiunque di contribuire con le proprie idee, trasformando i consumatori in co-innovatori attivi.

Questo percorso costruisce un ecosistema dove il dialogo è strutturato su molteplici livelli, permettendo una crescita costante nel tempo di connessioni tra vari attori. Ogni azione alimenta la successiva, creando una rete sempre più fitta di relazioni tra produttori, artigiani, commercianti, studenti e consumatori, tutti orientati verso scelte più sostenibili grazie alla condivisione di conoscenze, competenze e valori comuni.





Termine

Lungo Termine

Conclu

6.0

isioni

The research journey has sought, through a holistic analysis, to address the complexity of the sector by outlining the interconnections between companies, suppliers, consumers, as well as regulations and territory. The intention to analyze every possible factor has been decisive: only through understanding the needs of individual companies, the dynamics of the sector, and the territorial specificities has it been possible to identify effective and sustainable long-term strategies.

The true essence of Systemic Design lies in the continuous dialogue among supply chain actors. Relationships are not ancillary but constitute the methodological foundation of systemic innovation. Interviews with founding companies revealed their willingness to open themselves to dialogue in order to change a system that currently appears unjust in many directions, with significant damage to the planet. The complexity of the sector, deeply embedded in various mechanisms of daily life, compels everyone to act to change it, and to do so, we must act together. Thus, the creation of spaces for authentic dialogue becomes necessary, where practices, difficulties, and solutions are shared horizontally, meaning that each actor is valued for their role, even if it is that of a simple consumer. This horizontal dialogue among peers, extended vertically along the entire supply chain and rooted in the territory, creates the conditions for profound and lasting change.

More necessary every day.

Il percorso di ricerca ha cercato, tramite un'analisi olistica, di affrontare la complessità del settore, delineando le interconnessioni tra aziende, fornitori, consumatori, ma anche con le normative e il territorio. La volontà di analizzare ogni possibile fattore è stato determinante: solo attraverso la comprensione delle necessità delle singole aziende, delle dinamiche del settore e delle specificità territoriali è stato possibile identificare strategie efficaci e sostenibili nel lungo periodo.

La vera essenza del Design Sistemico risiede nel dialogo continuo tra gli attori della filiera. Le relazioni non sono accessorie ma costituiscono il fondamento metodologico dell'innovazione sistemica. Le interviste con le aziende fondatrici hanno rivelato la volontà delle stesse aziende di aprirsi al dialogo per riuscire a cambiare un sistema che al momento risulta ingiusto in molte direzioni, con danni importanti per il pianeta. La complessità del settore, fortemente calato in vari meccanismi della vita quotidiana, impone a tutti di agire per cambiarlo, e per farlo, bisogna agire insieme. Risulta così necessario la creazione di spazi di confronto autentico, dove si condividono pratiche, difficoltà e soluzioni in maniera orizzontale, ovvero dove ogni attore è valorizzato per il suo ruolo, sia esso anche quello di un semplice consumatore. Questo dialogo orizzontale tra pari, esteso verticalmente lungo tutta la filiera e radicato nel territorio, crea le condizioni per un cambiamento profondo e duraturo.

Ogni giorno sempre più necessario.

Risorse

α .0

α.1

Bibliografia

Abrate, Mario L'Industria Piemontese 1870-1970, Un secolo di sviluppo, 1978

Angelo Vasino Report di Sostenibilità 2023, 2023 https://www.vasino.it/wp-content/uploads/2024/10/Report-di-sostenibilita_Vasino_-ITALIANO.pdf

Aree Protette Po Piemontese, Ambito 29. Chivassese

Art. 211 — Artt. 259-262 del reg.to UE n.952/2013, Codice doganale dell'Unione, 2013

ATC, Organizzazione mondiale del commercio, 1994

Attuazione di misure nazionali di sistema per il settore tessile, abbigliamento e moda, Consorzio Tecfor, 2017

Bauman, Z. Consumo dunque sono, 2007

Better Cotton 2023-24 Annual Report, Better Cotton, 2024

Bistagnino, L. Design Sistemico, progettare la sostenibilità produttiva e ambientale, 2009

Business Requirements Specification for Traceability and Transparency in the Textile and Leather Sector, Part 1, UN

Buzzacchi, A., M. C. Cannella. Sostenibilità e certificazione nel settore tessile: ruolo della reputazione e rilevanza del Passaporto Digitale del Prodotto, Politecnico di Torino, 2024

Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte,

2024

Catene del valore globali - Profili settoriali, industria tessile e dell'abbigliamento, OMC, 2024

Catene del valore globali: Potenziali sinergie tra la politica commerciale esterna e le iniziative economiche interne per affrontare le dipendenze strategiche dell'UE, Parlamento europeo, 2023

Catalysing Science-based Policy Action on sustainable consumption and production, UNEP, 2021

Censimento Permanente delle Imprese, Istat, 2023

Chowdhury, S. R. Development of Eco-Labels for Sustainable Textiles. In Textile Science and Clothing Technology Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing; Regulatory Aspects and Sustainability Standards of Textile and the Clothing Supply Chain, Springer Science+Business Media: Singapore, 2015

Da Col, C. I video delle fabbriche cinesi su Tik Tok hanno smascherato il mondo del lusso? No, e vi spieghiamo perché è una bufala, Vanity Fair, 04/2025

Corbetta, P. La ricerca sociale: metodologia e tecniche. I paradigmi di riferimento, 2015

Decreto direttoriale 8 novembre 2024 - Misure per la transizione verde e digitale nella moda, Ministero delle imprese e del Made in Italy, 2024

Destination Zero: Seven Years of Detoxing the Clothing Industry, Greenpeace, 2018

Direttiva 2001/95/CE, UE, 2001

Direttiva 2023/0234, UE, 2023

Direttiva 2024/1785, UE, 2024

Direttiva 2019/2161, UE, 2021

Direttiva 2024/825, UE, 2024

Distretti artigianali e industriali, Editrice San Marco, 2023

Distretto Tessile-Abbigliamento di Empoli, Regione Toscana, 2021

Documento KPI Slow Fiber

Eckmann, J., L. Reisch. *Shifting Toward Quality: How Communicating “Cost per Wear” Influences Consumer \$Preference for Clothing*, University of Bath [] School of Management, Bath, 2025

Ellen MacArthur Foundation *The Jeans Redesign Report*, 2023

Environmental Labels, ISO, 2019 <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100323.pdf>

Young, E. *The Luxury and Cosmetics financial factbook*, 2017

EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles, European Commision, 2022

EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles, UE, 2022

EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles, UE, 2023

Fast Fashion - Slow Poison, Green Peace, 2024

Fast Fashion Purchasing Practices in the EU - Business relations between fashion brands and suppliers, Fair Trade Advocacy Office e Clean Clothes Campaign Europe, 2023

Fumanti, F. *I GIACIMENTI DI MINERALI PER BATTERIE IN ITALIA*, Sum, Ispra, 2020 <https://unmig.mase.gov.it/wp-content/uploads/2020/11/sum2020-ISPRA.pdf>

Fiorina, R., M. C. Montecchi, G. Tedesco, F. Dutto *ReCashplaster Recycled Cashmere for plaster Valorizzazione degli scarti tessili in nuovi prodotti per l'edilizia*, 2019

Gernsheimer, O., D. Kanbach, J. Gast. *Coopetition research - A systematic literature review on recent accomplishments and trajectories*, *Industrial Marketing Managment* 96, 2021

Gervasi, M., G. Martella, S. Parisini. *La transizione del settore della moda: criticità e soluzioni*, Aware, 2021

Giorgi, M., A. Morea, F. Bertelli, S. Incrocci, C. Darv, V. Venturini Degli Esposti, L. Soffici. “Strategie di ECO-Design” *Report/Guida strategica*, Service Design Lab, Università degli Studi di Firenze e Next Technology Tecnotessile, Progetto RegioGreenTex, 2024

Global Manufacturing: Textiles — Industry Insights & Data Analysis, Statista, 2022

Bowen, G., Bowen, R. *Globalizzazione contro deglobalizzazione nel settore della moda*, 2023

Identifying Low Carbon Sources of Cotton and Polyester Fibers, FASHION INDUSTRY CHARTER FOR CLIMATE ACTION, Global Climate Action 2021

Il Distretto tessile di Biella, Intesa San Paolo, Monitor dei Distretti, 2024

Il settore moda tra sfide ed opportunità: quale futuro

attende il Made in Italy?, Cassa Depositi e Prestiti, 2024

Infocamere Movimprese, 2025

ISO 14024:2018; Environmental Labels and Declarations—Type I Environmental Labelling, Principles and Procedures, International Organization for Standardization (ISO), 2018

De Koning J., Lavanga M., Spekkink Wo. *Exploring the clothing overconsumption of young adults: An experimental study with communication interventions*, Elsevier, 2024

Janmark, J., K. Magnus, I. Marcos, E. Wiener. *Sustainable Style: How fashion can a bord and accelerate decarbonisation*, McKinsey, 03/2024

Just fashion transition, Venice sustainable fashion forum, 2022

Kane et, al. *Seafloor microplastic hotspots controlled by deep-sea circulation*. *Science* 368, 2020

La valle del Liri, La valorizzazione della vocazione industriale, Unindustria, 2023

Lanecardate *Bilancio di sostenibilità 2024* https://lanecardate.com/storage/app/media/pdf/2024_LanecardateESG-ITA.pdf

Le capacità del fare, il Distretto di Perugia, Una storia di Cashmere, 2021

Le imprese tessili lariane nel primo semestre 2024: demografia di impresa, addetti, congiuntura e interscambio commerciale, Camera di commercio Como-Lecco, 2024

Luna-García, R., F. J. Cárda, F. J. Polaino, F. Cirujano. *Sustainability and Fashion Brand Communication on Instagram: An analysis beyond engagement*, 2025

L'industria della Moda in Piemonte tra creatività e

Innovazione, UnionCamere Piemonte, 2013

Mapping of Global Plastics Value Chain and Plastics Losses to the Environment: with a Particular Focus on Marine Environment, UNEP, 2018

Cacciapaglia, M., et. al *Approfondimento fenomeno migratorio*, Osserva Biella, 2024 https://www.osservabiella.it/wp-content/uploads/2024/11/OsservaBiella_Approfondimento2024_FenomenoMigratorio.pdf

Material Market Report, Textile Exchange, 2024

Material Market Report 2025, Textile Exchange

McEvily, B., V. Perrone, & A. Zaheer. *Trust as an organizing principle*, *Organization Science*, Vol. 14 No. 1, 2003

Meadows, D *Thinking in Systems*, 2008

Medyna, G., A. Boyano Larriba, R.B. Kaps, J. Arendorf, K. Bojczuk, E. Sims, R. Menkveld, L. Golsteijn, & A. Gaasbee. *Revision of the European ecolabel criteria for laundry detergents and industrial and institutional laundry detergents: Preliminary report*, Publications Office, 2015

Meliciani, V., C. Transi. *Le catene globali del valore nel settore abbigliamento tessile del Made in Italy*, 2019

Measuring Fashion, Environmental impact of the global apparel and footwear industries study, Quantis, 2018

Monitor dei distretti, Intesa San Paolo, 2024

Monitor dei distretti dell'Umbria, Intesa San Paolo, 2024

Monitoraggio del consumo di suolo in Piemonte, Regione Piemonte, 2022 https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2023-04/Allegato%201%20DGR%20consumo%20suolo_volume.pdf

Mudambi, R. *Location, Control and Innovation in Knowledge-Intensive Industries*, *Journal of Economic Geography*, 2008

Napper, R., R. Thompson. *Synthetic Microplastic*

9° Circular Fashion Survey on New Generations, Pwc, 2024

OCA Farm Programme Impact Report 20/21 - Accelerating the Organic Cotton Effect, OCA, 2022

Organic Content Standard, Textile Exchange, 2021 <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/02/OCS-101-V3.0-Organic-Content-Standard.pdf>

Organic cotton market report, Textile Exchange, 2022

Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, Commissione Europea, UE, 2021

Pettinatura di Verrone, *Politica aziendale* https://www.pettinaturadiverrone.com/wp-content/uploads/2023/10/POL-01-Politica-aziendale_compressed.pdf

Piano Territoriale Generale Metropolitano. Progetto Preliminare, Città Metropolitana di Torino, 2022 http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/territorio/dwd/ptgm/ProgPrel/pdf/A_Relazione_illustrativa_PP.pdf

Porter, M. *The competitive advantage of Nations*, 1990

Preferred Fiber and Materials, Textile Exchange, 2021

Preferred Fibers and Materials: Definitions, Textile Exchange, 2023

Prevalenza territoriale altimetrica secondo la DCR 826-

6658 del 12.5.1988, Regione Piemonte https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2019-01/Classificazione_Altimetria_CSL.pdf

Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), European Parliament, 2023 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>

PTGM, Sistema produttivo e socioeconomico della città metropolitana di Torino e delle zone omogenee, Città Metropolitana di Torino, 2022

Regolamento 1007/2011, UE, 2011

Regolamento 2005/29/CE, UE, 2005

Regolamento 2019/1020, UE, 2020

Regolamento 2024/1739, UE, 2024

Regolamento (EU) 2023/1115, EU, 2023 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32023R1115&qid=1687867231461>

Regolamento (EU) 2024/1781, Parlamento Europeo, 2024 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401781

Regolamento (EU) 2024/1991, EU, 2024 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A32024R1991&qid=1722240349976>

Regolamento (EU) 2024/3234, EU, 2024 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/3234/oj/eng>

Regolamento (EU) 2024/825, EU, 2024 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

Regolamento CE n. 1907/2006, UE, 2006

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1907R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1907R(01))

Regolamento UE n. 528/2012, UE, 2012
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R0528>

Regolamento UE n. 850/2004, UE, 2004 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2004/850/oj>

Reinecke, J., Donaghey J., Bocken N and Lauriano L. *Business Model and Labour Standards: Making the Connection*, Ethical Trading Initiative, 2019

Report di sostenibilità, Oscalito, 2022

Report Moda e Sostenibilità, Cikis Studio, 2024

Scellato, G., M. Alberti. *Analisi Economico-Finanziaria e Strategica del Distretto Tessile-Laniero Piemontese: Valutazione della Competitività e Prospettive di Sviluppo*, 2025

Schwendimann, B. *Concept mapping*. In R. Gunstone (Ed.), *Encyclopedia of science education*, 2014

Scupin, R., *The KJ Method: A Technique for Analyzing Data Derived from Japanese Ethnology*, Human Organization, Vol. 56, No. 2, 1997

Servizio Informazione Economica, Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte, 2024

Stark, B., P. Bamber, D. Couto *Analysis of the textile and Clothing Industry Global Value Chain*, IDB, 2022

Statistiche della previdenza e dell'assistenza sociale, Istat, 2022

Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - A Global Roadmap, UNEP, 2021

Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain - Global Stocktaking, UN, 2020

Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain- Global Stocktaking, UNEP, 2021

Sustainable raw materials will drive profitability for fashion and apparel brand, BCG, 2023

Superficie coltivata e produzione di cereali in Piemonte per provincia - Anno 2022, Regione Piemonte

Supply Chain Taxonomy, Textile Exchange, 2024

Territori e strategie territoriali per la politica di coesione della Regione Abruzzo, Nomisma, 2021

Testa F., R. Iovino, G. Bianchi, S. Tessitore, F. Iraldo. *Drivers to green consumption: a systematic review*, 2021

Tintoria e finissaggio 2000, *Politica di sostenibilità*, https://www.tf2000.it/wp-content/uploads/2025/06/Politica-sostenibilita_TF-2000-2024.pdf

Trunk, G., R. Harding-Rolls, B. Banegas, and L. Urbancic *Il Greenwashing e la Promozione dei Sintetici*, Changing Markets Foundation, 2021

UN Comtrade, Statista, 2023

UnionCamere Piemonte - Dati Istat, 2025

Vestire buono, pulito e giusto, per ritornare ad una moda sostenibile, Dario Casalini, 2021

Vezzoli, C., M. Conti, D. Macrì, G. Motta *Designing sustainable clothing systems: The design for environmentally sustainable textile clothes and its Product-Service Systems*, Milano, Italia: FrancoAngeli, 2022

a.2 F. Cinelli A Framework to Navigate Eco-Labels in the Textile and Clothing Industry, 2023

Sitografia

4sustainability <https://www.4sustainability.it/en/> (09/2025)

Aeg, Care Guide <https://www.aeg.nl/siteassets/common-assets/04.-care/inspiration/clp/modern-care-guide-by-care-label-project-nl.pdf> (10/2025)

Angelo Vasino, Azienda <https://www.vasino.it/azienda/> (05/2025)

Angelo Vasino Spa, @vasinofabrics, *Pronti a ripartire con il primo appuntamento 2024!*, 01/2024, Instagram <https://www.instagram.com/p/C12MTRpolxi/> (05/2025)

Angelo Vasino Spa, @vasinofabrics, *Texpremium*, 12/2023, Instagram <https://www.instagram.com/vasinofabrics/p/C0uJbPiq2mT/?hl=it> (05/2025)

Angelo Vasino Spa, @vasinofabrics, *We are pleased to invite you to see our new #SS24 collection!*, 01/2023, Instagram <https://www.instagram.com/p/CnwLWcAKuX2/> (05/2025)

Aree Protette Parco Po Piemontese, Zona di Protezione Speciale del Meisino (confluenza Po - Stura), 2025 <https://www.parcopiemontese.it/zsc-meisino-confluenza-po-stura.php> (06/2025)

Arezzo Notizie, *Arezzo è un distretto dell'alta moda italiana: i numeri*, 2023 <https://www.arezzonotizie.it/attualita/distretto-alta-moda-arezzo.html> (05/2025)

Artknit Studios, 2018 <https://artknit-studios.com/> (09/2025)

Ask To Design, 2019 <https://www.asktodesign.it/> (11/2025)

Asana, *Stage Gate process: How to prevent project risk*, 2025 <https://asana.com/it/resources/stage-gate-process> (09/2025)

ATL Biella, *Archeologia Industriale* <https://www.atl.biella.it/archeologia-industriale> (06/2025)

BBC, *How the US and Rwanda have fallen out over second-hand clothes*, 2018 <https://www.bbc.com/news/world-africa-44252655> (06/2025)

B-COME, 2019 <https://bcome.biz/> (10/2025)

Biella The Wool Company <https://www.biellathewoolcompany.it/> (11/2025)

Bluesign <https://www.bluesign.com/en/> (05/2025)

Bronzwear, 2024 <https://browzwear.com/> (09/2025)

Centro regionale di informazione delle Nazioni Unite *Dal petrolio all'inquinamento: il costo del poliestere*, 12/2024 <https://unric.org/it/dal-petrolio-allinquinamento-il-costodel-poliestere/> (04/2025)

Centro Servizi Calza <http://www.centroservizicalza.it/site/> (05/2025)

Chieri Turismo, *La Città del Tessile* <http://www.turismochieri.it/la-citta-del-tessile/> (06/2025)

Cikis Studio, *Better Cotton Initiative*, 2022 <https://www.>

cikis.studio/article/better-cotton-initiative-in-cosa-consiste-vantaggi (05/2025)

Città Studi - ASTER <https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/aster/> (05/2025)

Città Studi - Coala <https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/coala/> (05/2025)

Città Studi - RegioGreenTex <https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/regiogreentex/> (05/2025)

Città Studi - Tex4IM <https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/tex4im/> (05/2025)

Città Studi - Transitions <https://www.cittastudi.org/ricerca/progetti/transitions/> (05/2025)

Città Studi, Pointex <https://www.cittastudi.org/pointex> (05/2025)

Città Studi, Storia <https://www.cittastudi.org/formazione-e-lavoro/offerta-formativa-universita> (06/2025)

Closeoop, 2025 <https://www.closeoop.com> (09/2025)

Comune di Chieri, *La Storia di Chieri*, 09/2025 <https://www.comune.chieri.to.it/it/page/la-storia-di-chieri> (06/2025)

Comune di Chieri, *Le Aziende Tessili*, 05/2024 <https://www.comune.chieri.to.it/it/page/le-aziende-tessili> (06/2025)

Compravicino, 2024 <https://compravicino.comune.torino.it/> (10/2025)

Cosmetificio, *Prodotti cosmetici personalizzabili con i tuoi scarti di produzione* <https://www.cosmetificio.it/cosmetici-con-scarti-lavorazione.php> (10/2025)

Cosmopolitan, *Everlane, il brand che ha fatto della moda eco-sostenibile un mantra*, 2019 <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/a29382340/everlane-brand-moda-eco-sostenibile/> (10/2025)

Cradle2Cradle Product Innovation, *Cradle2Cradle Certified* <https://c2ccertified.org/the-standard> (05/2025)

Cribis, *Il settore tessile in Italia*, 2023 <https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2023/tessile> (04/2025)

Cribis, *Non perdiamo il filo: l'industria tessile abruzzese*, 2023 <https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2018/settore-tessile-abruzzo> (05/2025)

Digital Pattern Library, 2018 <https://digitalpatternlibrary.com/about> (10/2025)

DISAT LATT Polito https://www.disat.polito.it/it/il_dipartimento/strutture_interne/laboratori_interni/laboratori_area_ingegneria_chimica/laboratorio_alta_tecnologia_tessile_latt (05/2025)

Distretto del tessile di Sant'Agata dei Goti-Casapulla, Camera di Commercio Benevento <https://www.irpiniasannio.camcom.it/old/bn/P42A596C593S239/Profilo-distretto.html> (05/2025)

Dominik Scherrer, @dominikscherrer.design, *Closed Loop Fotwear*, 2025 <https://www.instagram.com/reel/DQ8q-BVDNqT/> (10/2025)

Dribbble, *Wearwise*, n.d. <https://dribbble.com/shots/22009855-Case-Study-WearWise> (10/2025)

Ecolabel Index <https://www.ecolabelindex.com/> (04/2025)

Enciclopedia Treccani, Canavese https://www.treccani.it/enciclopedia/canavese_ (Enciclopedia-Italiana)/ (06/2025)

Equa, 2024 <https://www.equapp.it/> (10/2025)

ESG 360, *Greenhushing: cos'è e come si affronta*, 07/2024 <https://www.esg360.it/governance/greenhushing-cose-e-come-si-affronta/> (05/2025)

Etica Economia, Gli effetti della fine dell'Accordo sul Tessile e Abbigliamento in Italia, 06/2022 <https://eticaeconomia.it/gli-effetti-della-fine-dellaccordo-sul-tessile-e-abbigliamento-in-italia/> (06/2025)

EU, *Textiles Ecosystem Platform*, 2025 <https://transition-pathways.europa.eu/textiles-ecosystem> (10/2025)

Evrnu, *NuCycl*, 2022 <https://www.evrnu.com/nucycl> (09/2025)

Exclusive Brands Torino <https://www.exclusivebrandstorino.com/> (05/2025)

Facta News, *L'intelligenza artificiale sta rendendo la fast fashion sempre meno sostenibile*, <https://www.facta.news/articoli/fast-fashion-intelligenza-artificiale> (07/2025)

Fashion Journal, *Deleting social media broke my fast fashion addiction*, 2024 <https://fashionjournal.com.au/fashion/deleting-social-media-fast-fashion/> (06/2025)

Fashion Network, *Loro Piana, Marzotto e Zegna, soci in Pettinatura di Verrone* <https://it.fashionnetwork.com/news/Loro-piana-marzotto-e-zegna-soci-in-pettinatura-di-verrone,278942.html> (05/2025)

Fashion United, *In Italy, a new protocol is introduced to combat exploitation in fashion production*, 05/2025 <https://fashionunited.com/news/fashion/memorandum-of-understanding-for-legality-in-fashion-supply-chain-contracts-camera-modas-reservations/2025052766259> (05/2025)

FFRI-Punto sostenibilità <https://www.ffri.it/servizi-imprese-moda/punto-sostenibilita/> (05/2025)

Filatura Astro, *Azienda - La storia e la filosofia della nostra azienda*, 2025 <https://www.filaturaastro.it/azienda> (09/2025)

Fili Pari, *Our Revolution*, 2022 <https://filipari.com/our-revolution/> (10/2025)

Fixing Fashion, 2021 <https://fixing.fashion/index.html> (10/2025)

Flavialarocca, 2022 <https://www.flavialarocca.com/> (10/2025)

Fondazione Ferragamo <https://fondazione.ferragamo.com/it#> (10/2025)

Forbes Italia, *Alla scoperta della Jeans Valley, il distretto marchigiano da 327 aziende e 2.200 lavoratori*, 2023 <https://forbes.it/2023/07/25/jeans-valley-distretto-marchigiano-327-aziende-2200-lavoratori/> (05/2025)

Forbes Italia, *Dal cashmere per Armani al Rosso Valentino: a Biella c'è uno dei poli lanieri più famosi al mondo*, 02/2023 <https://forbes.it/2023/02/21/biella-poli-lanieri-piu-famosi-mondo> (06/2025)

Forbes Italia, *Il distretto industriale di Caserta tra calzaturiero, tessile e mozzarella di bufala*, 2024 <https://forbes.it/2024/05/22/caserta-distretto-industriale-tra-calzaturiero-tessile-agroalimentare/> (05/2025)

Fortunale, 2012 <https://www.fortunale.it/> (09/2025)

Futures Diamond, *Wear2*, 2020 <https://www.futuresdiamond.com/casi2020/casipedia/cases/wear2> (09/2025)

Gimmi Jeans, 2025 <https://www.gimmijeans.com/> (09/2025)

Global Standard, *Gots* <https://global-standard.org/>

(05/2025)

Good on you, 2015 <https://goodonyou.eco/> (10/2025)

Gruppo Florence, *Accademia*, 2024 <https://www.gruppoflorence.it/accademia/> (10/2025)

Human Level, *Un'industria tessile sostenibile, a livello umano* <https://www.wearehumanlevel.com/content-hub/a-sustainable-textile-industry> (04/2025)

Icea, *Prodotti tessili biologici e sostenibili* <https://icea.bio/certificazioni/non-food/prodotti-tessili-biologici-e-sostenibili/responsible-animal-fiber/> (05/2025)

ID.EIGHT, 2019 <https://www.id-eight.com/> (10/2025)

Ifdesign, *Clever little bag* — Puma, 2011 <https://ifdesign.com/en/winner-ranking/project/clever-little-bag/68777> (10/2025)

Il Sole 24 Ore, *Il Gruppo Schneider salva la vicuña e ottiene una fibra da record*, 04/2025 <https://www.ilsole24ore.com/art/il-gruppo-schneider-salva-vicuna-e-ottiene-fibra-record-AH8MjKR> (06/2025)

Il Sole 24 Ore, *La qualità della vita* — Biella, 2024 <https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/biella> (05/2025)

Il Sole 24 Ore, *Qualità della Vita* — Torino, 2024 <https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/torino> (06/2025)

Info Camere, *Movimpresa*, 2025 <https://www.infocamere.it/movimprese> (06/2025)

Vibram Connect, @vibramconnect, *Thread Lightly*, 2025 <https://www.instagram.com/reel/DOg14Oj1kk> (09/2025)

ISMAR-CNR <http://www.cnr.it/ontology/cnr/individuo/istituto/CDS096> (05/2025)

Istituto d'Istruzione Superiore — "B. Vittone", *Il tessile negli anni del Boom, Chieri nel Secondo Dopoguerra* <https://www.cliomediaofficina.it/labstoria/scuole/chieri/index.htm> (06/2025)

Italian Lingerie Export <https://www.italianlingerieexport.it/> (05/2025)

ITMA, ITMA Services, 2023 https://itma.com/admin/itma/media/itma/ITMA/The_Italian_Textile_Industry/The-Italian-Textile-Industry.pdf (10/2025)

Kering, *Laboratori di innovazione* <https://www.kering.com/it/sostenibilita/innovare-per-il-futuro/laboratori-di-innovazione/> (06/2025)

KUURA, 2021 <https://www.kuura.io/> (10/2025)

Lampoon Magazine, *La Circolose e il fallimento di ReNewcell da faro per la sostenibilità alla bancarotta*, 04/2024 <https://lampoonmagazine.com/renewcell-fallimento-circolose-green-premium-sundsvall-svezia-sostenibilita-moda-fast-fashion/> (06/2025)

La Sentinella del Canavese, *Imprese del Canavese in crescita: Vodafone in testa, bene tutti i settori*, 05/2024 https://lasentinella.gelocal.it/ivrea/cronaca/2024/05/20/news/impreses_canavese_crescita_vodafone_in_testa_bene_tutti_settori (06/2025)

La Voce, *La crisi dell'auto colpisce il polo dell'acciaio del Canavese*, 11/2024 <https://www.giornalelavoce.it/news/attualita/551494/la-cri-si-dell-auto-colpisce-il-polo-dell'acciaio-del-canavese.html> (06/2025)

La Gazzetta del Sud, *Il polo tessile dei Nebrodi, dalla crisi alle opportunità di rilancio*, 2024 <https://www.messinatoday.it/economia/moda-mirto-distretto-tessile-nebrodi.html> (05/2025)

Lastobject, *Lastround*, 2025 <https://lastobject.it/products/>

lastround (10/2025)

Le Strade, 2017 <https://le-strade.com/> (11/2025)

Lifegate, *Cos'è il "cost per wear" e perché fare questo conto aiuta l'ambiente*, 04/2022 <https://www.lifegate.it/cost-per-wear-aiuta-ambiente> (05/2025)

Love your clothes, *Take action*, 2025 <https://www.loveyourclothes.ca/take-action/> (10/2025)

Luca Leggero Villa Reggia, *Il Canavese* <https://lucaleggero.it/il-canavese/> (06/2025)

MagnoLab <https://www.magnolab.com> (05/2025)

Master Communication <https://master-communication.it/> (05/2025)

Mercato Circolare, *Rivestito*, 2025 <https://www.mercatocircolare.it/rivestito/> (10/2025)

Mercato Circolare, *Vuoi donare i tuoi tessili inutilizzati?*, 06/2025 <https://www.mercatocircolare.it/vuoi-donare-i-tuoi-tessili-inutilizzati/> (09/2025)

Miomojo, *Innovation*, 2025 <https://miomojo.com/it/pages/innovation> (10/2025)

MpaStyle, *Italian Clusters, Speciale regione Campania*, 2020 <https://www.mpastyle.it/italian-clusters-speciale-regione-campania/> (05/2025)

Mud Jeans, *Lease a Jeans*, 2019 <https://mudjeans.com/pages/lease-a-jeans-mud-jeans> (10/2025)

MU-CH—Il museo della chimica <https://www.mu-ch.it/> (06/2025)

Negozi Leggero, 2009 <https://www.negoziogleggero.it/>

(10/2025)

Nudie Jeans, *How to repair*, 2025 <https://www.nudiejeans.com/en-IT/blog/how-to-repair> (09/2025)

Observatory of Economic Complexity, *Textile sector — Italy*, 2023 <https://oec.world/en/profile/hs/textiles?selector1013id=2023> (04/2025)

Observatory of Economic Complexity, *Textile sector*, 2023 <https://oec.world/en/profile/hs/textiles?selector1013id=2023> (04/2025)

Oeko-tex, *Oeko-tex Step* <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step> (05/2025)

Oeko-tex, *Standard 100 - OEKO-TEX* <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100> (05/2025)

OMDANNE collection - Solve Studio <https://www.solve.studio/omdanne> (10/2025)

Oscalito, *Chi siamo* <https://oscalito.it/it/pages/chi-siamo> (05/2025)

Pambianco, *Nel 2024 calano i deal fashion in Italia (-21,7%) ma non si arresta la febbre da M&A: sarà un 2025 in forte ripresa*, 02/2025 <https://www.pambianconews.com/2025/02/10/nel-2024-calano-i-deal-fashion-in-italia-217-ma-non-si-arresta-la-febbre-da-ma-sara-un-2025-in-forte-ripresa-430680/> (05/2025)

Patagonia, *Odor control additives* <https://eu.patagonia.com/it/it/our-footprint/odor-control-additives> (10/2025)

Pettinatura di Verrone, *Certificazioni* <https://www.pettinaturadiverrone.com/it/certificazioni/> (05/2025)

Pettinatura di Verrone, *Chi siamo* <https://www.pettinaturadiverrone.com/it/informazioni-sulla-pettinatura->

[di-verrone/](#) (05/2025)

Pettinatura di Verrone, *Lavorazione della Lana* <https://www.pettinaturadiverrone.com/it/lavorazione-della-lana/> (05/2025)

Pointex, *Progetto Navaltex* <https://www.pointex.eu/progetti/progetto-navaltex/> (06/2025)

Qima, *Product Quality Is a Key Challenge for Diversifying Supply Chains*, 03/2025 <https://blog.qima.com/quality-control/diversifying-supply-chain-presents-product-quality-challenges> (04/2025)

Raeburn, *Victorinox*, 2011 <https://www.raeburndesign.co.uk/pages/victorinox> (10/2025)

Regione Piemonte, *Aree territoriali omogenee — dati e scenario. Fondo di Sviluppo e Coesione 2021-2027 La programmazione integrata per lo sviluppo e la coesione del Piemonte* <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/fondi-progetti-europei/fondo-sviluppo-coesione-fsc/aree-territoriali-omogenee-dati-scenario> (06/2025)

Regione Toscana, *Distretto Tessile e Abbigliamento di Prato* <https://www.regione.toscana.it/-/distretto-tessile-abbigliamento-di-prato> (05/2025)

Repubblica, *Massima allerta nei vestiti che indossiamo uno su dieci provoca infezioni sulla pelle* https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2013/07/18/news/i_nostri_veneni_quotidiani_3_cosa_indossiamo_-63248828/index.html (06/2025)

La Stampa, *Quell'innovazione gentile del comparto tessile per un futuro sostenibile*, 11/2024 https://www.lastampa.it/cuneo/2024/11/14/news/quell_innovazione_gentile_del_comparto_tessile_per_un_futuro_sostenibile-14803504/ (05/2025)

Repubblica, *Slow Fiber: una filiera per la moda più durevole, pulita e giusta*, 06/2023 https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/06/02/news/slow_fiber_moda_

[sostenibile-402853924/](#) (06/2025)

Retex Green, *Recycling Hub del Tessile: un'opportunità per le imprese biellesi*, 02/2025 <https://retex.green/recycling-hub-del-tessile-unopportunita-per-le-imprese-biellesi14-02-2025/> (06/2025)

Reverso, *Processo*, 2020 <https://www.re-verso.com/processo/> (09/2025)

Rifò, *Il negozio Rifò a Milano*, 2025 <https://rifo-lab.com/pages/negozi-rifo-lab-shop-moda-circolare-milano> (09/2025)

Rifò, *Le proprietà delle fibre naturali*, 2023 <https://rifo-lab.com/blogs/rifo-stories/le-proprietà-delle-fibre-naturali-e-pure> (03/2025)

Rifò, *Pre-vendita* <https://rifo-lab.com/collections/pre-vendita> (09/2025)

Risvolta, 2024 <https://www.risvolta.com/it/> (09/2025)

Schneider Group, *Autentico* <https://autentico.gschneider.com/> (05/2025)

Sella Lab, 2013 <https://sellalab.com/> (11/2025)

Sfilacciatura Negro — Biella <https://www.sfilacciaturanegrobiella.com/> (05/2025)

Sistema Poli, *TIPPS* <https://sistemapolipiemonte.it/sistema/> (05/2025)

Slow Fiber <https://www.slowfiber.it> (04/2025)

Slow Fiber, *Aziende* <https://www.slowfiber.it/aziende> (04/2025)

Slow Fiber, *Un avenir à tisser: è arrivato anche in Francia il*

libro-manifesto da cui è nata l'idea di *Slow Fiber*, 02/2025 <https://www.slowfiber.it/news/un-avenir-a-tisser-e-arrivato-anche-in-francia-il-libro-manifesto-da-cui-e-nata-l-idea-di-slow-fiber> (05/2025)

Slow Fiber, *Valori* <https://www.slowfiber.it/valori> (05/2025)

Smart Stitch, *Products Overview, Resortecs 2025* <https://exhibitorsearch.messefrankfurt.com> (10/2025)

Stella McCartney, *Close-the-Loop parka in ECONYL® yarn*, 2023 <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/closed-loop-parka-in-econyl-yarn> (10/2025)

STIIMA-CNR <https://www.stiima.cnr.it/> (05/2025)

Stop Waste Colonialism, *Speak Volumes* <https://stopwastecolonialism.org/speak-volumes/> (06/2025)

Su.Re. Digital Hub, *Culture of Sustainability*, 2025 <https://sure.retailerexperience.com/ontology/culture-of-sustainability/> (11/2025)

Supercircle, 2022 <https://www.supercircle.world/> (09/2025)

Syrtaria, 2019 <https://syrtaria.com/en/> (10/2025)

Texfash, *Falling into the Blame Game Is Counter-Productive for all in the Value Chain*, 04/2025 <https://texfash.com/special/falling-into-the-blame-game-is-counter-productive-for-all-in-the-value-chain> (07/2025)

Textile Exchange, *Global Recycled Standard*, <https://textileexchange.org/recycled-claim-global-recycled-standard/> (05/2025)

The Ordinary, *Periodic Fable*, 2025 <https://theordinary.com/it-it/the-periodic-fable.html#/table> (10/2025)

The Social and Labor Convergence Program, 2015 <https://slconvergence.org/> (09/2025)

The Spin Off, *EU Parliament adopts rules to reduce textile waste: are they enough?*, 09/2025 <https://www.the-spin-off.com/news/stories/The-Trends-EU-Parliament-adopts-EPR-rules-to-reduce-textile-waste-are-they-enough> (06/2025)

The upcycled beauty company, *Upcycled directory*, 2017 <https://www.upcycledbeauty.com/upcycled-directory> (10/2025)

Timo Rissanen, *Yield*, 2011 <https://timorissanen.com/portfolio/yield/> (09/2025)

Tintoria e finissaggio 2000 <https://www.tf2000.it/fiere/> (05/2025)

Tintoria e finissaggio 2000, *Certificazioni* <https://www.tf2000.it/sostenibilita/#certificazioni> (05/2025)

Tintoria e finissaggio 2000, *Chi siamo* <https://www.tf2000.it/chi-siamo/> (05/2025)

Tintoria e finissaggio 2000, *I nostri Progetti* <https://www.tf2000.it/innovazione/#progetti> (05/2025)

Tintoria e finissaggio 2000 *Innovazione* <https://www.tf2000.it/innovazione/> (05/2025)

Tintoria Finissaggio 2000, *Lavorazioni* <https://www.tf2000.it/lavorazioni> (05/2025)

Torino Today, *Lavoro nel settore tessile: a Chieri un corso gratuito e un tirocinio*, 08/2022 <https://www.torinotoday.it/formazione/corsi-formazione/tirocinio-lavoro-tessile-chieri.html> (06/2025)

Tratec, *Trasferimento di Tecnologie, Consorzio tra Imprese*
<https://www.tratec.it/> (11/2025)

Treccani, *Asimmetria informativa*, 2012 [https://www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) (05/2025)

Treccani, *Tessile* <https://www.treccani.it/enciclopedia/tessile/> (03/2025)

True cost calculator, 2025 <https://www.truecostcalculator.eu/#> (10/2025)

Unhidden, 2025 <https://unhiddenclothing.com/> (09/2025)

WRAD <https://www.wradliving.com/> (09/2015)

Yessey Miyake, *TYPE-IX Synflux project*, 2025 https://us.isseymiyake.com/blogs/project_types/type-9 (09/2025)

Your Europe, *Etichetta dei prodotti tessili* https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/textile-label/index_it.htm (03/2025)

Your Europe, *Registering Chemicals (Reach)*, 2025 https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/registering-chemicals-reach/index_en.htm (05/2025)

Zegna, *Oasi Zegna* <https://www.zegna.com/it-it/oasi-zegna/> (06/2025)

Zerobarracento, *Sustainability*, 2015 <https://zerobarracento.com/it/pages/sustainability> (10/2025)

α.3

Iconografia

Deadstock

<https://christy dawn.com/en-it/blogs/our-story/dead-stock>

Museo della seta di Como

<https://www.villemuseilagodico.it/ville-musei/museo-della-seta/>

Sede Prada nel distretto di Arezzo

<https://www.abitare.it/it/architettura/progetti/2018/07/17/guido-canali-sede-prada-arezzo/>

Haul

<https://www.nssmag.com/it/fashion/29542/shein-haul>

Esempio di etichetta di abbigliamento

<https://www.ohga.it/perche-non-dovresti-mai-tagliare-le-etichette-dei-vestiti-ecco-il-motivo/>

Certificazione Better Cotton Initiative

<https://bettercotton.org/it/>

Certificazione Cradle to Cradle

<https://mbdc.com/ca-offers-first-ever-cradle-cradle-certified-gold-denim-garment/>

Disastro di Rana Plaza

<https://left.eu/how-corporate-due-diligence-legislation-could-prevent-disasters-such-as-rana-plaza/>

Abito romeno motivo dello scontro tra la Romania e Louis Vuitton

<https://www.thestar.com.my/lifestyle/culture/2024/07/11/romania-faces-down-louis-vuitton-for-039stealing039-its-beloved-blouse>

Discarica di Old Fatama

<https://www.christianbarbe.com/en/the-mountain-of-old-fadama/>

Deserto di Acatama

<https://www.rainews.it/archivio-rainews/media/Moda-usa-e-getta-nel-deserto-di-Atacama-in-Cile-l-e-norme-discard-di-vestiti-invenduti-1c94c38a-918e-457e-9c0c-84917d4f6629.html>

Chiocciola Verde Slow Fiber

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://cmtessuti.it/cm-tessuti-fa-parte-del-progetto-slow-fiber/&ved=OCBkQjhXqFwoTCPjk1JHJpJEDFQAAAAAdAAAAABA-&opi=89978449>

Magnificat

<https://lopificio.it/it/blog/magnificat-vito-nesta-mostra-design-2025#>

Cittadellarte

<https://www.atl.biella.it/vedere-dettaglio/-/d/cittadellarte-fondazione-pistoletto>

Palazzina di Caccia di Stupinigi

https://www.piemonteparchi.it/cms/media/k2/items/cache/26a8595bb1d20a9361ae1165668813f8_XL.jpg

Museo del Tessile

<https://www.piccolimusei.com/museo/museo-del-tessile-di-chieri/>

Ecomuseo della Cultura e della Lavorazione della Canapa

https://abbonamentomusei.it/spazio_espositivo/ecomuseo-della-cultura-della-lavorazione-della-canapa-di-carmagnola/

Villaggio Leumann,

<https://www.torinotoday.it/foto/cronaca/villaggio-leumann-collegno/>

Pettinature di Verrone
<https://www.pettinaturadiverrone.com/it/informazioni-sulla-pettinatura-di-verrone/>

Lanecardate
<https://www.lanecardate.com/it>

Chiara Bianchi Maiocchi
<https://filo.it/filo-51-chiara-bianchi-maiocchi-lanecardate-spa/>

Tintoria e Finissaggio 2000
<https://www.tf2000.it/>

Angelo Vasino
<https://www.vasino.it/>

Oscalito
<https://oscalito.it/>

Dario Casalini
<https://oscalito.it/it/products/libro-vestire-buono-pulito-e-giusto-1?srsId=AfmBOorzTgnU8zMVbFtE-9ZouT9r9Uc1UA4WW6P-nGgNmXmONCbdfaMaX>

Tang jacket — Adidas
<https://limitedresell.com/en/blog/post/adidas-presents-new-jackets-for-the-chinese-new-year/>

Syrtaria
<https://syrtaria.com/>

Cangiari
<https://cangiari.it/it>

Fondazione Ferragamo
<https://fondazione.ferragamo.com/it/la-nuova-sede>

Ikea Co-Creation Lab
<https://stupid-studio.com/work/ikea-co-create>

Digital Pattern Library
<https://digitalpatternlibrary.com/the-dpl-atelier>

Good on You,
<https://lumeramag.com/articles/good-on-you-the-brilliant-sustainable-fashion-rating-app>

Everlane
<https://fashionunited.it/news/moda/everlane-il-marchio-usa-spiega-ai-clienti-quanto-costa-realizzare-i-loro-abiti/2020072321213>

Thread Republic
<https://www.threadrepublic.co.uk/for-groups?lightbox=datItem-l63p4pur>

The Loft Atelier
<https://theloft-atelier.com/products/sewing-beginner-workshop-1-day>

Ambassadors - Reply
<https://www.reply.com/en/people/continuous-learning-culture/ambassadors>

Altagamma - Adotta una scuola
https://altagamma.it/projects/element_filter/10/

TADAAN
https://ta-daan.com/it?srsId=AfmBOorpGnVEwM-Fb-KekTtxVjt2HDdkgulYKXN3QDs8Y1hfjcOWOeK_F

Gruppo Florence
<https://www.gruppoflorence.it/le-mani-della-moda/>

Flavialarocca
<https://www.flavialarocca.com/content/17-modular-concep>

OMDANNE collection - Solve Studio
<https://www.solve.studio/omdanne>

Clothed in Chaos - Frog
<https://www.frog.co/work/clothed-in-chaos>

Lease a Jeans - Mud jeans
https://mudjeans.com/pages/lease-a-jeans-mud-jeans?srsId=AfmBOoqvq71pID-LUnACwX_usEzok9TVDvO9SXaFHI-FWbnLG2_xspTAJ

Zyosh
<https://zyosh.com/blog/zyosh-la-etiqueta-medioambiental-para-la-ropa/>

Wise
<https://wiselabel.com/>

Closed Loop Footwear - Dominik Scherrer
https://www.instagram.com/dominikscherredesign/p/DQbfcutDK2W/?img_index=2

Fixing Fashion
https://www.instagram.com/fixingfashion.community/p/C9uxwpON_LT/

Nudie jeans

https://www.instagram.com/p/DCogyBQNUhT/?img_index=2

The Levi's tailor shop

<https://levi.com.sg/pages/tailor-shop?srsId=Afm-BOOpXhJISQigb4Dya0MImWP2-6ZGJQJj-Ew0e7GadQDHPRyVJAHS01>

Rifò Milano Shop

<https://rifo-lab.com/en/pages/free-repair-service>

Jeans redesign - Ellen MacArthur Foundation

<https://sourcingjournal.com/denim/denim-sustainability/primark-ellen-macarthur-foundation-criticism-jeans-redesign-collection-greenwashing-315773/>

Culture of Sustainability

<https://sure.retailerexperience.com/archive/sure-toolkit/>

Fortunale

<https://www.fortunale.it/>

Gimmi

https://www.instagram.com/p/CrvpRI6N52-/?img_index=2

Sfilata Maredamare - ILB

<https://maredamare.underbeach.eu/gallery-2024/sfilate-2024/back-to-the-future-2025/>

Basecamp — The North Face

<https://www.thenorthface.com/it-it/basecamp?event=3228172#events>

Rifò — Prevendita

<https://rifo-lab.com/collections/pre-vendita>

The Periodic Fable — The Ordinary

https://www.instagram.com/p/DQHjhyqDehO/?img_index=1

Make you greener

https://www.makeyougreener.com/?srsId=Afm-BOorcGLApGf8k_dilLreh6AqILJYJdBGKv6IOK2c-jftENAqxUqlvf

Lastround - Last object

<https://lastobject.it/en/products/lastround>

Tintoria di Quaregna

<https://www.tintoriadiquaregna.it/>

Negozio Leggero

<https://www.italiachecambia.org/2021/07/negozio-leggero-spesa-spina/>

Patagonia & Heiq

<https://eu.patagonia.com/it/it/our-footprint/odor-control-additives.html?srsId=AfmBOoquyh4EDPRj2M-b1oz4EEtqKV63OCURjHSTVneT-cbP9ti7F8Bmt>

Filium Activated - Ably

https://prodo.waymiddle.biz/index.php?main_page=product_info&products_id=1668736

Washing bag — Guppyfriend

https://eu.patagonia.com/it/it/product/guppyfriend-washing-bag/E0249.html?srsId=Afm-BOOrEtiLlz0tCM_Pw6q0jBwUjmlmMWyjllldlpamT-Drmc_OkPOoG

Beyond the Bag — IDEO

<https://www.ideo.com/works/bagging-the-bag>

Clever little bag - Puma

<https://www.instagram.com/p/DHXfCmOMnGK/>

Rewoolution

https://www.instagram.com/p/DJO-O1KvOIS/?img_index=1

Son of Tailor

https://www.instagram.com/p/DPROq_hDWAP/?img_index=3

Benchmark sui materiali - Textile Exchange x Hanna Andersson

https://www.instagram.com/p/DPgXJB8iOA2/?img_index=5

KUURA

<https://www.kuura.io/>

FILIPARI

<https://filipari.com/our-revolution/>

Graphite Sweatshirt

<https://scandinavianmind.com/this-sweatshirt-uses-upcycled-graphite-powder-from-the-aerospace-industry-heres-why/>

REMADE IN SWITZERLAND - Victorinox & Christo-

pher Raeburn
<https://www.core77.com/posts/18549/Re-made-in-Switzerland-Christopher-Raeburn-for-Victorinox>

TYPE-IX Synflux project - Yessey Miyake
<https://us.isseymiyake.com/es/products/at48-fd906?srsId=AfmBOOpEu5zrke3CGXx5BCK-tiuBvRz9p4ZfKjEiih-yLpd5idEm7-wSA>

Zero-Waste Pattern Making — ZEROBARRACENTO
<https://www.fashionpress.it/zero-waste-zerobarracento-52353.html>

Yield exhibition - Timo Rissanen
<https://hollymcquillan.com/design-practice/yield-making-fashion-without-making-waste/>

Coreva — Candiani
<https://www.elledecor.com/it/lifestyle/a63235336/perche-coreva-e-il-denim-del-futuro-si-ricicla-per-coltivare-pomodori/>

Wear2 Thread - Wear2go
<https://fashionunited.nl/nieuws/mode/demontage-de-toekomst-voor-textielrecyclage/2023102058856>

Smart Stitch — Resortecs
<https://solarimpulse.com/solutions-explorer-it/smart-stitch>

Close-the-Loop parka - Stella McCartney
<https://econyl.aquafil.com/eco-design-magazine/stella-mccartney-launches-its-first-close-the-loop-parka-in-econyl-yarn/>

Servati
<https://responsabilita-sociale.org/nasce-servati-la-scarpa-stampata-in-3d-totalmente-riciclabile/>

The grow-shrink-and-turncoat - Alice Payne
<https://fashionwayfinder.com/alice-payne/>

Unhidden
<https://www.reuters.com/lifestyle/fashion-brand-unhidden-brings-clothes-made-all-bodies-london-fashion-week-2023-02-18/>

Closeoop
<https://filo.it/closeoop-linnovativo-processo-che-ri-genera-gli-scarti-tessili/>

Filatura Astro
<https://filo.it/filatura-astro-ecosostenibile-dal-1956/>

Reverso
<https://wwd.com/business-news/business-features/feature/reverso-sustainability-takeback-1234857401/>

NuCycl — Evrnu
<https://appareltalksbyapurva.wordpress.com/tag/nucycl-fiber/>

Fashion for Good
<https://www.fashionforgood.com/case-study/eu-funded-projects-2/>

SuperCircle
<https://www.waste360.com/waste-recycling/supercircle-softens-fast-fashion-impact-by-connecting-brands-and-textiles-recyclers>

Reverse Resources
<https://www.tbsnews.net/features/panorama/reverse-resources-turning-textile-waste-raw-material-367456>

Worn again
<https://www.laspola.com/worn-again-technologies-alleanza-contro-i-rifiuti/>

Atelier Riforma
<https://www.greenpea.com/partner/atelier-riforma/>

Vestiaire Collective
<https://www.thefashioncherrydiary.com/2017/11/20/borse-firmate-la-mia-recensione-di-vestiaire-collective/>

Miomojo
<https://miomojo.com/it/pages/corn>

Redesign the planet
<https://redesigntheplanet.com/products/top>

Renewal Workshop
<https://sustonmagazine.com/renewed-in-the-usa/>

Thread Lightly — Vibram

https://www.instagram.com/p/DOo8C-_kv7a/

RivestiTO — Atelier Riforma & Mercato Circolare

<https://www.ecodallecitta.it/torino-riuso-sperimentale-tessili/>

Ecocitex

<https://www.ecocitex.cl/pages/productos-ecocitex>

Risvolta

<https://www.risvolta.com/it/>

Artknit Studios

<https://artknit-studios.com/it/pages/impact-report?srsId=AfmBOorvnUyk1M9ZKrDSD-6NAP6imuUvIbgutZ-wEVMYcg90hgDRWo3W6>

Haelixa

<https://greenbusinessaward.ch/en/nominierte/haelixa/>

