



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale
in DESIGN SISTEMICO

LM-12 (DM270)

Sessione di Laurea Febbraio 2026

A.a. 2025/2026

IL TESSILE MODA A TORINO

Creare un ecosistema collaborativo
per innovare la filiera e valorizzare il territorio

RELATORE

Chiara L. Remondino

CANDIDATO

Roxanne Nastasi (328521)

Abstract

Il tessile-moda è una delle industrie più impattanti e complesse a livello globale, caratterizzata da dinamiche contrastanti: da un lato, il modello lineare del sovraconsumo e della sovrapproduzione, alimentato dal Fast Fashion e dall'Ultra-Fast Fashion, provoca crisi ambientali ed economici che e un impoverimento socio-culturale. Dall'altro, emergono pratiche positive, come la crescita del mercato del second hand e l'avvicinamento al non-lusso, che favoriscono una maggiore attenzione alla qualità.

In questo scenario, si apre la possibilità di promuovere un cambiamento duraturo, che intervenga a monte della produzione, adottando modelli più sostenibili e circolari. Torino, con la sua ricca tradizione tessile, rappresenta un contesto ideale per questa rinascita.

In tal senso, con il seguente progetto si intende intervenire sulla città rendendola laboratorio di innovazione attraverso la creazione di collaborazioni tra aziende locali e giovani creativi, valorizzando la materia e il know-how territoriale e incentivando flussi produttivi sostenibili. L'obiettivo è creare uno strumento che ponga basi solide per un cambio di paradigma decisivo nella filiera del Tessile-Moda.

Indice

	INTRODUZIONE	[8-9]			
PARTE 1	COSTRUZIONE dello scenario	[12-13]		PARTE 3	CONCEPT e sistema [210-211]
	I Il tessile-moda nel Mondo	16		8 Le sfide del tessile-moda	214
	I.1 L'Europa			8.1 Le sfide della manifattura italiana e piemontese	
	I.2 Il fenomeno del Fast Fashion			8.2 Obiettivi e linee guida	
	I.3 I modelli di riferimento				
	I.4 Le abitudini di consumo				
	2 Il tessile-moda in Italia	31		9 L'attivatore del tessile-moda	219
	2.1 La manifattura italiana			9.1 Il concept	
	2.2 Le nuove tendenze del non-lusso			9.2 Patto - Attivatore tessile	
	3 Il tessile-moda in Piemonte	42		10 Gli attori del tessile-moda	236
	3.1 Slow Fiber			10.1 Sveva, giovane creativa	
	3.2 Torino, capitale della Moda			10.2 Dario, tra azienda e associazione	
	3.3 Abbigliamento e tessile: tra crisi e potenzialità				
	3.4 Made in Italy 2.0			11 Il sistema Patto	258
	4 Tessile-moda: un mercato in evoluzione	57		11.1 Gli attori di Patto	
				11.2 Accedere a Patto	
				11.3 Spazi	
				11.4 Momenti	
				11.5 I custodi delle connessioni	
				12 Comunicare l'attivatore	292
				12.1 La piattaforma	
				12.2 Comunicazione digitale	
				12.3 Comunicazione fisica	
PARTE 2	ANALISI dei casi studio	[62-63]		PARTE 4	PATTO a Torino [302-303]
	5 EPR e rifiuti tessili in Italia	66		13 La sede di Patto	306
	6 I casi studio nel Mondo	70		14 Stakeholders a Torino	312
	6.1 Categorie e schedatura			14.1 Musthad	
	7 I casi studio, uno strumento di analisi	201		15 Patto, un sistema attivo	323
				15.1 L'esperienza di un giovane creativo	
				15.2 L'esperienza di un'azienda	
				CONCLUSIONE	[328-329]
				BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	[330-331]

Introduzione

L'industria del tessile-moda è oggi riconosciuta come uno dei settori più impattanti a livello globale. I modelli consumistici fondati sulla quantità a discapito della qualità dei prodotti hanno generato, nel tempo, flussi insostenibili di materia, risorse e scarti, mettendo in seria difficoltà gli equilibri ambientali e sociali. Superare logiche sovrapproduttive, come quelle proprie del Fast Fashion e dell'ultra-Fast Fashion, nonché i modelli di produzione lineare che le sostengono, appare ormai non più rimandabile: il Pianeta non è in grado di sostenere ulteriormente i ritmi imposti dalle attuali abitudini di consumo.

Negli ultimi anni, correnti come lo slow fashion e approcci riconducibili all'economia circolare hanno tentato di insinuarsi in un mercato fortemente radicato, con risultati ancora limitati ma non trascurabili. Parallelamente, alcune statistiche recenti mostrano segnali di un cambiamento nei comportamenti di acquisto, con una crescente attenzione verso pratiche più consapevoli. Il settore del second hand, ad esempio, ha registrato una crescita particolarmente significativa in tempi relativamente brevi. Allo stesso modo, si osserva un rinnovato interesse per forme di "lusso discreto" o non-lusso, inteso come espressione di qualità, durabilità e valore intrinseco del prodotto, che potrebbe delineare nuovi scenari per il futuro del settore.

In questo contesto, l'Italia continua a distinguersi nel panorama internazionale per una manifattura di alto livello, riconosciuta per la qualità dei materiali, delle lavorazioni e per il forte legame con la tradizione. La cultura produttiva che da secoli definisce l'unicità del Made in Italy conferma il ruolo centrale dei distretti tessili nazionali, rendendo la penisola uno dei principali attori nella produzione ed esportazione tessile a livello europeo e globale.

Tra i poli produttivi più significativi si colloca il Piemonte, con il distretto di Biella come riferimento storico per il tessile di qualità. Accanto ad esso, Torino, già capitale della moda e oggi riconosciuta come città dell'innovazione, rappresenta un nodo strategico del settore. Il territorio conserva tracce profonde di una storia produttiva radicata, che lo rendono ancora oggi fertile per progetti capaci di restituirne il valore e la rilevanza. Sebbene la crisi del tessile, aggravata in particolare dal calo della manodopera specializzata, abbia messo sotto pressione il comparto, essa non ne ha determinato un collasso definitivo: al contrario, nel tempo sono emersi enti, associazioni e organismi di tutela e promozione, con lo sguardo rivolto al futuro ma saldamente ancorati alla memoria produttiva locale.

All'interno di questo scenario si evidenzia la presenza di una generazione di giovani creativi animati dal desiderio di trovare uno spazio in cui esprimere competenze, visioni e capacità progettuali. Molti aspirano a lavorare nel settore tessile-moda, pochi riescono effettivamente ad accedervi e ancor meno a intraprendere percorsi imprenditoriali autonomi. Al contempo, il tessuto produttivo torinese è costituito da piccole e medie imprese e da aziende storiche che rappresentano pilastri della tradizione tessile piemontese ed italiana. Queste realtà, pur custodendo un patrimonio di competenze e saperi fondamentali, faticano spesso a innovarsi e ad adattarsi ai cambiamenti in atto.

Dalla distanza tra tradizione e innovazione nasce l'esigenza di immaginare uno strumento capace di mediare tra realtà produttive consolidate e nuove generazioni di progettisti e creativi. Un dispositivo che favorisca l'incontro, la collaborazione e lo scambio reciproco, valorizzando le competenze esistenti e, al contempo, abili-

tando nuove modalità di progettazione e produzione. A ciò si aggiunge la possibilità di intervenire attuando scelte consapevoli, al fine di realizzare un modello sostenibile in grado di dare vita ad una nuova concezione di produzione.

Il presente progetto si propone dunque come spunto di riflessione e come punto di partenza per esplorare possibilità e alternative finora poco indagate. L'analisi del contesto attuale fornisce una base solida affinché le successive scelte progettuali non si configurino come semplici ipotesi teoriche, ma come idee traducibili in processi concreti, strategie applicabili e modelli replicabili. A partire dalla città di Torino, l'intento è indagare un cambio di paradigma produttivo, attraverso approcci innovativi sistemici, fondati sulla rilettura critica di concetti dicotomici (quali produzione e recupero, competizione e collaborazione, tradizione e novità) con l'obiettivo di dimostrare come alternative ritenute scomode o complesse possano, in realtà, rappresentare opportunità reali per il futuro del tessile-moda.

COSTRUZIONE

dello scenario



PARTE I

INTRODUZIONE

Nel 2017 la società internazionale McKinsey & Co dichiarava che se il Fashion “fosse classificato accanto al PIL dei singoli paesi, l’industria della moda globale rappresenterebbe la settima economia più grande al Mondo” (*McKinsey, 2017*)¹. Seppure siano ormai passati otto anni, il Fashion rimane uno dei settori fondamentali per l’assetto globale e il suo funzionamento, rappresentando una realtà così complessa da comprendere da essere spesso indagata come entità a sé.

Un approccio del genere, tuttavia, implica una distinzione di base tra tessile, abbigliamento e moda, “ormai complementari e difficilmente scindibili” (*Salone dei Mestieri, 2024*)². Questi, infatti, sono protagonisti di costanti scambi di materia, denaro e know-how e, per tale ragione, parlare di <<tessile-moda [...] come un unico comparto>> (*Salone dei Mestieri, 2024*)³ non solo risulta più coerente ma permette di cogliere a fondo le dinamiche alla base di quello che accade intorno a noi.

Conoscere un’industria così rilevante è fondamentale, soprattutto dato l’enorme impatto che la stessa ha a livello economico, sociale ed ambientale, sia all’interno di uno scenario produttivo globale sia anche nella quotidianità del singolo.

METODO

Questa prima parte di ricerca mira a comprendere il tessile-moda nel Mondo, in Europa, in Italia e in Piemonte (con un focus su Torino). L’obiettivo è capire quale sia stata l’evoluzione fino ad oggi in modo da apprendere, attraverso l’analisi del passato, del presente e del futuro, il funzionamento del settore.

L’indagine ha origine da un primo studio superficiale mosso in parallelo su due ambiti: la situazione globale del tessile-moda da un lato, per comprendere lo stato dell’arte, e l’anatomia della città di Torino dall’altro, per sondare un ipotetico campo di azione. Così, attraverso un approccio top-down (dalla situazione nel mondo, al caso specifico di Torino), è stato possibile analizzare il contesto, individuando punti di forza e di debolezza. Il risultato di un processo lungo e meticoloso è la costruzione di un sistema nel quale ogni dato, quantitativo o qualitativo, si inserisce efficacemente e genera connessioni.

Il tessile-moda nel mondo

[01]

Il tessile-moda è uno dei settori fondamentali per l'economia globale. Nel 2023 il suo valore stimato era di 1.94 trilioni di dollari, aumentato del 33,79% solo dal 2015 e tutt'ora in crescita (Braucher, 2024)⁴. Fibre, tessuti e capi d'abbigliamento nascono in continuazione in ogni parte del mondo e sono oggetto costante di esportazioni, quasi sempre senza limiti geografici o politici.

[02]

Regno Unito, Stati Uniti e Canada (seguiti da Italia e Germania) rappresentano il settore a livello produttivo, distinti globalmente per la più alta distribuzione di guadagno pro-capite: ciò implica che a parità di unità venduta si generi un elevato profitto, giustificato da articoli con prezzi più alti a garanzia di qualità e specializzazione. Nel concreto però i precedenti non sono gli stati con la produzione di tessile-moda più ampia: considerando il guadagno globale, infatti, Stati Uniti, Cina e India si annoverano il podio poiché sostengono il modello capitalistico, attualmente predominante nel Mondo, mantenendo costi produttivi più vantaggiosi (Braucher, 2024)⁵.

[01]

Anche l'industria del Fashion si piega alla strategica produzione di enormi quantità di articoli, in risposta all'insistente domanda di mercato, alla quale il consumatore è ormai abituato: si può in effetti affermare che generare più beni di quelli realmente necessari sia ormai la normalità. Oltre 430 milioni di persone sono impiegate nel settore, spesso costrette a condizioni di vita e lavoro insostenibili e, soprattutto, a compensi insuffi-

cienti nel tentativo di sfornare capi e accessori in tempi troppo brevi e irrealistici (Braucher, 2024)⁶. Come evidenziato dal *Fast Fashion Statistics 2025*, circa l'80% dei contraenti risulta aver violato la normativa sul salario minimo, che stabilisce una retribuzione oraria minima pari a 15\$. I dati attuali delineano un quadro fortemente critico, in cui la retribuzione oraria media si attesta ad appena 1,58\$, con un ammontare complessivo dei danni stimato in 892.000\$ (Cadorna, 2025)⁷.

[03]

Non è, pertanto, difficile immaginare che il settore tessile-moda si configuri come un rilevante generatore di impatti negativi di natura sociale ed economica (come anticipato sopra), oltre che etica e ambientale. Il comparto, infatti, fa ampio ricorso di risorse prevalentemente non rinnovabili e contribuisce in modo significativo alla produzione di elevate quantità di emissioni nocive. L'industria è oggi una delle prime responsabili dell'inquinamento, nel 2022 riconosciuta come seconda per consumo di acqua a livello globale, con un uso annuo di 1.5 trilioni di litri (Provin et al., 2021)⁸. Oltretutto, lo stesso settore si rende imputabile per l'emissione di CO₂ con 1.7 miliardi di tonnellate quadrate, corrispondenti ad una percentuale variabile tra il 4% e il 10% (Coscieme et al., 2022)⁹.

[04]

Lo scenario globale risulta estremamente preoccupante: il settore tessile-moda, al pari di molte altre industrie, ha ampiamente assecondato la sovrapproduzione, generando tra gli 80 e i 100 miliardi di capi annualmente (circa 14 articoli per individuo) e, la maggior parte di questi, non è destinata né tantomeno progettata per avere una vita lunga e duratura (Gennari, 2023)¹⁰.

Dal punto di vista del tessile, si verifica una preponderanza di fibre di tipo sintetico, la cui quasi totalità è di provenienza cinese (Braucher, 2024)¹¹. Tra i principali prodotti dell'industria figurano il poliestere, la viscosa e il rayon, materiali ormai ampiamente diffusi e ricorrenti nelle etichette dei capi d'abbigliamento e degli elementi d'arredo che caratterizzano la vita quotidiana. (Braucher, 2024)¹². Nello specifico si tratta di materiali derivanti da processi chimici, ottenuti a partire da risorse di origine minerale e di sottoprodotti petroliferi (Poratelli, 2022)¹³; il petrolio risulta presente nel 64% dei tessuti attualmente disponibili sul mercato (Braucher,

2024)¹⁴ e, inoltre, l'uso inarrestabile di tali polimeri si contrappone all'adozione di fibre naturali, il cui andamento rimane costante (Braucher, 2024)¹⁵.

I.1 L' Europa

[05] L' Europa riveste un ruolo rilevante nel panorama produttivo tessile, in particolare quando si parla di fibre. Il continente si posiziona come quarto a livello globale per uso di materie prime e acqua (Coscieme et al., 2022)¹⁶, quarto anche per emissioni di gas serra (Provin et al., 2021)¹⁷ e secondo per uso di terreni, preceduto solo dalla produzione alimentare (Coscieme et al., 2022)¹⁸.

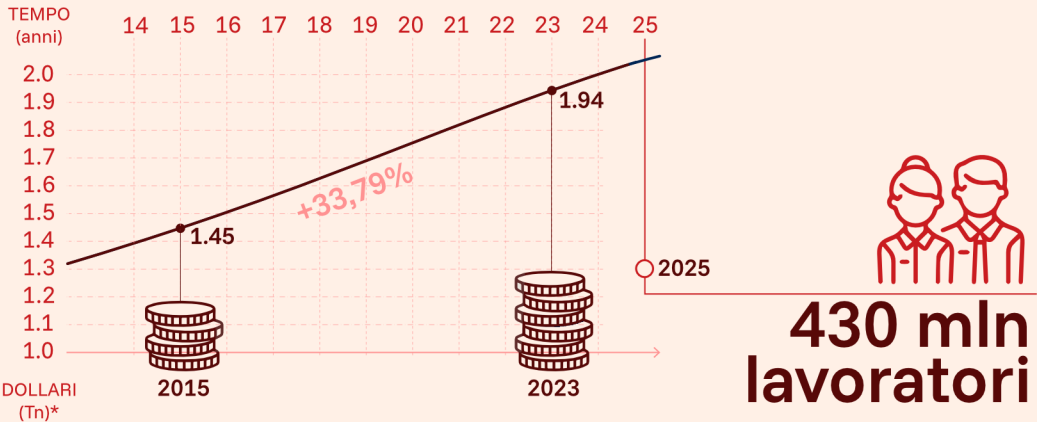
[06] Come anticipato nel paragrafo precedente, L'Europa non smentisce le statistiche secondo cui il 70% di capi prodotti è realizzato in materiali sintetici: tra questi viene fatta larga adozione di elastan, nylon e acrilico. Il poliestere da solo occupa il 52% delle fibre utilizzate per l'abbigliamento e si aggiudica il posto di fibra più comune in commercio (Braucher, 2024)¹⁹.

I.2 Il fenomeno del Fast Fashion

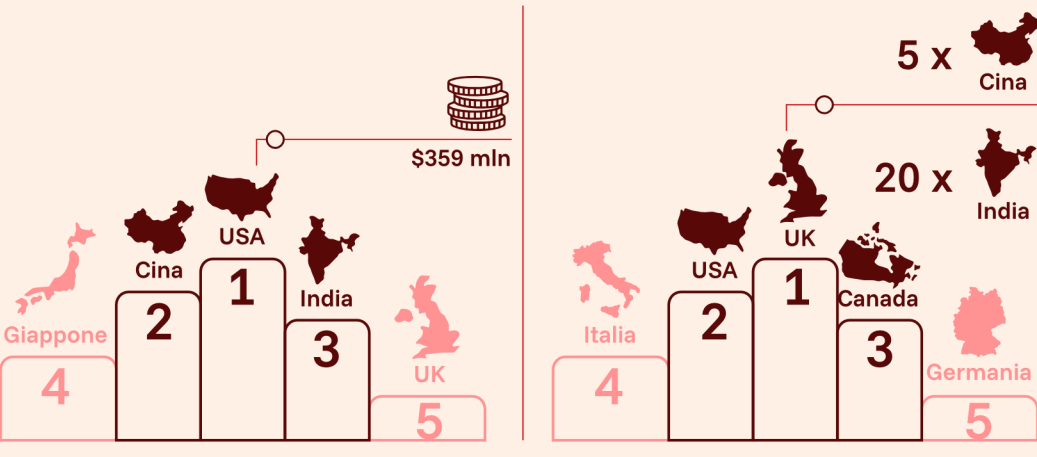
Con l'industrializzazione e la diffusione dei media ha avuto inizio un periodo storico caratterizzato dalla produzione di volumi enormi di oggetti, con tempi e costi bassissimi. Senza ombra di dubbio questo cambiamento ha migliorato la vita di molti, rendendo accessibili beni altrimenti troppo cari. Allo stesso tempo però è stato facile abituarsi ad “avere tutto a poco”, sviluppando comportamenti consumistici che, a lungo andare, hanno segnato il destino del mondo: ormai affaticato, con risorse al limite della disponibilità e troppo lento rispetto alle nuove tendenze. Il settore dell'abbigliamento ha abbracciato il momento dando progressivamente vita al cosiddetto Fast Fashion, definito tale dal New York Times nel 1989, a seguito dell'apertura del primo negozio Zara a New York (Gennari, 2023)²⁰.

L'industria nel Mondo

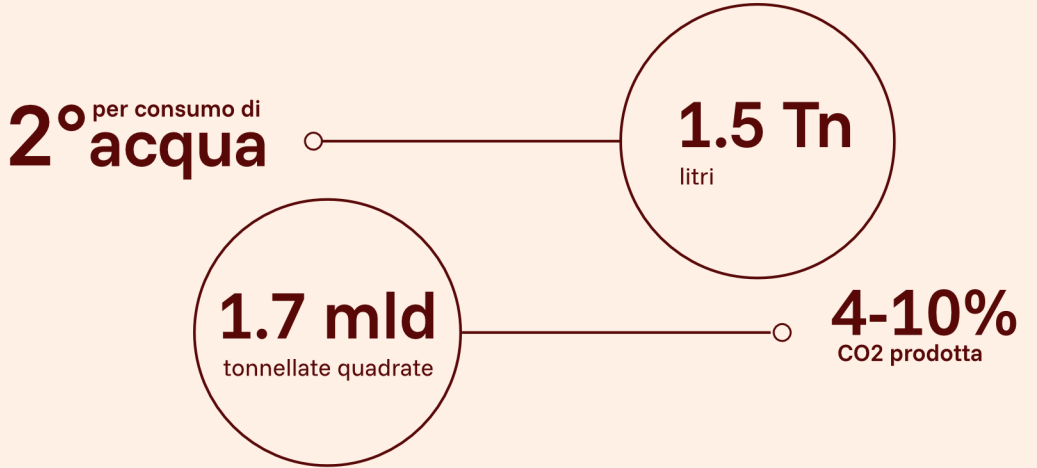
[01] Valore e impatto economico dell'industria (2024)

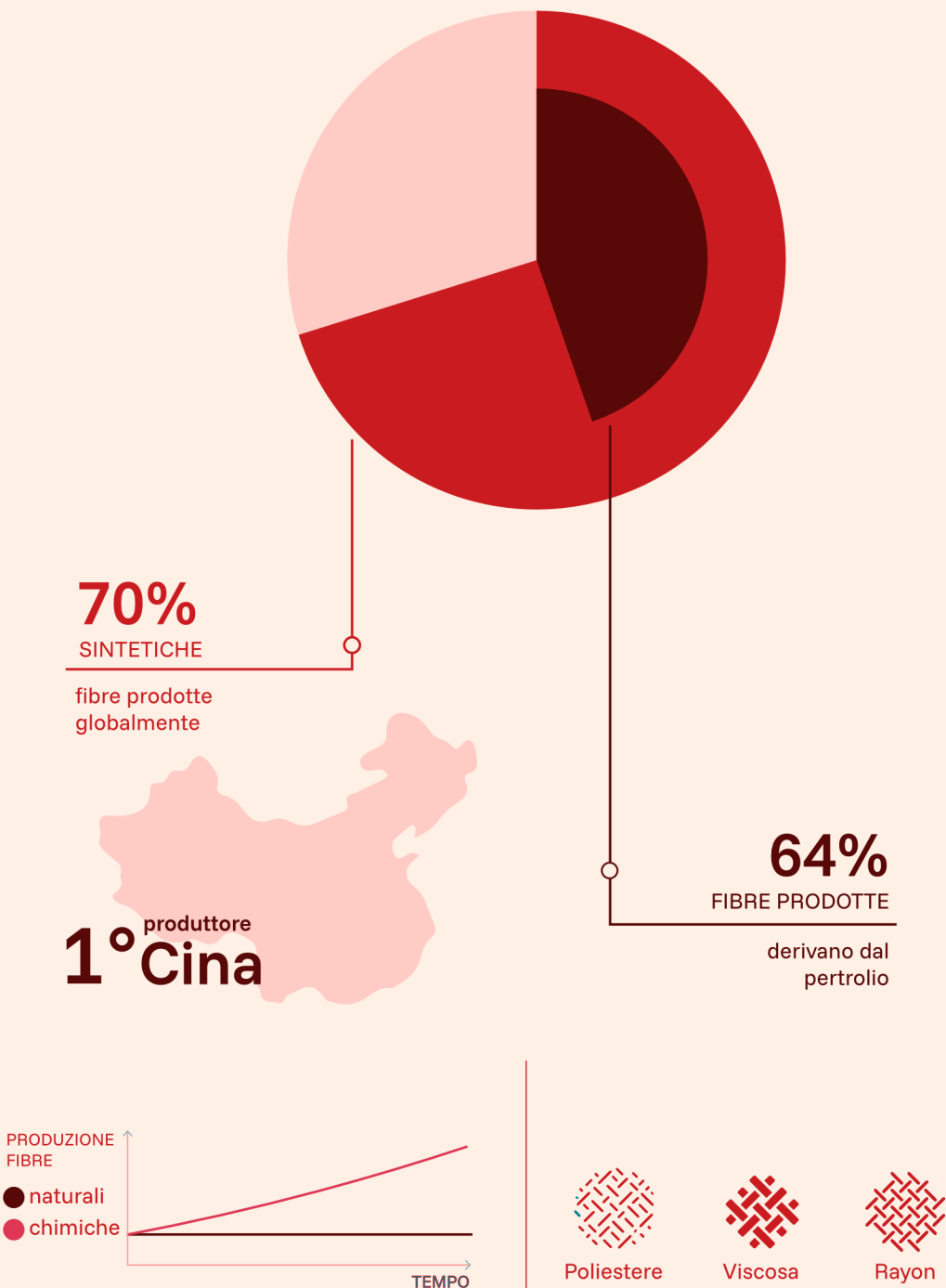


[02] Classifica dei produttori per guadagno e guadagno pro-capite (2022)

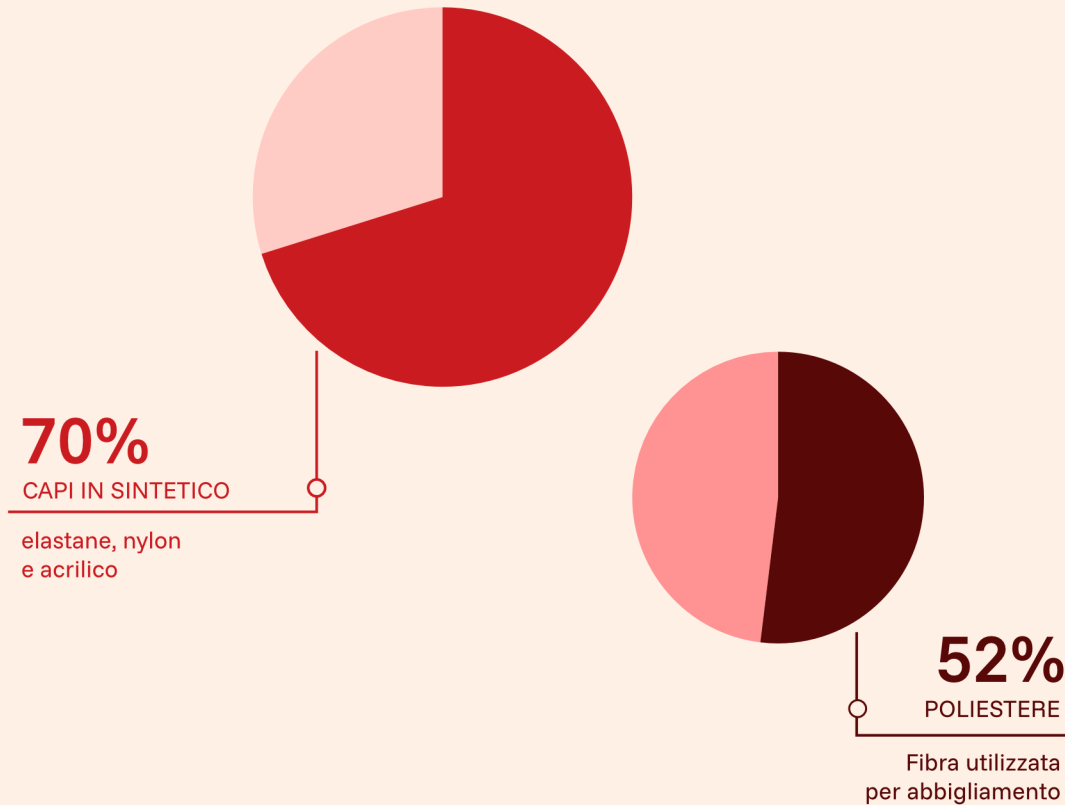


[03] Impatto climatico e ambientale dell'industria (2022)





L'industria in Europa



Si può affermare che, concettualmente, il fenomeno affondi le sue radici già nell'Ottocento: secondo alcuni storici, infatti, le realtà tessili adottavano modelli produttivi in grado di garantire abiti realizzati in serie, destinati a ceti medi, abbastanza ricchi da poter seguire le prime mode ma non così abbienti da permettersi l'alta sartoria delle botteghe, come le classi più ricche (*Il Post*, 2016)²¹. Oggi la distinzione in ceti sociali non definisce più la popolazione, tuttavia la dinamica dell'inaccessibilità ai beni di lusso, che spesso dettano le tendenze, si è evoluta senza mai sparire. È qui che la produzione industriale ha avvertito la necessità di realizzare "imitazioni": articoli all'apparenza molto simili a quegli "irraggiungibili originali" ma dal valore nettamente inferiore. In ogni caso, una dinamica eticamente discutibile, come quella appena citata, non scalfisce la soddisfazione di chi non ha altro modo per concretizzare i propri desideri d'acquisto e, anzi, trova ampiamente consenso nel cliente che, con le sue scelte, incentiva quotidianamente la pratica e la sovrapproduzione.

Per sostenere e mantenere un tale sistema, pertanto, è necessario scendere a compromessi, a volte particolarmente ostici: i prezzi bassi, ad esempio, non sono altro che una conseguenza di tagli sulla scelta della materia prima o sul salario dei dipendenti, di per sé già inadatto al tipo di lavoro svolto e frutto di una delocalizzazione in aree in cui la manodopera è sottopagata.

Non ci è voluto molto affinché emergessero i lati oscuri del Fast Fashion: già negli anni Ottanta l'attenzione del mondo si spostava sull'esigenza di rallentare i ritmi produttivi. Ciononostante, la vera svolta per l'abbigliamento si ha nel 2013 con il crollo del Rana Plaza: un palazzo di nove piani, con laboratori di manifattura tessile, situato a Dacca, ceduto improvvisamente togliendo la vita a 1129 impiegati (*Il Post*, 2016)²². Fu quindi inevitabile che i riflettori si puntassero sul fenomeno, rivelando innumerevoli scenari drammatici e insostenibili: da qui, tra inchieste e prime condanne, iniziò una fase di tamponamento, fatta di provvedimenti globali tutelanti persone, risorse e ambiente.

E, come capita spesso purtroppo, tutte le azioni "rivoluzionarie" adottate non sortirono l'effetto desiderato: nel 2008, a Nanchino (Cina), nacque Shein (*Gennari*, 2023)²³,

una tra le più note aziende di Fast Fashion. Il suo fu e rimane tutt'ora uno dei casi più eclatanti degli ultimi decenni, il cui successo è definito dal rapporto prezzo-offerta degli articoli. Il brand è una vera e propria macchina da guerra, a livelli produttivi: basti pensare che solo nel 2023 prendevano vita circa 10.000 modelli nuovi ogni giorno. Ed è sempre questo che ha reso Shein il sito web più popolare tra la Gen Z Americana (secondo solo ad Amazon) e il primo caso di Ultra Fast Fashion (*McKinsey & Company*, 2025)²⁴.

I.3 I modelli di riferimento

[07]

L'industria del Fast Fashion è l'emblema di ciò che rende il tessile-moda estremamente problematico: essa è responsabile di una straordinaria crescita economica e al contempo di un notevole degrado ambientale. Cadorna N. in *Fast Fashion Statistics 2025* riporta che nel 2024 il fenomeno aveva un valore di 150.82 miliardi di dollari, destinato a crescere del 10,24 % nei prossimi anni, fino a raggiungere i 291.1 miliardi di dollari entro il 2032 (*Cadorna*, 2025)²⁵. Ciò è la riprova di quanto l'over consumption si sia insediato nella quotidianità di tutti.

La possibilità di produrre ogni tipologia di capo o accessorio in poco tempo, di per sé, contribuisce a moltiplicare le domande dell'utenza e a ridurre la vita degli articoli. Le previsioni attuali sostengono che entro il 2030 il consumo globale aumenterà del 63% e, con esso, anche la produzione di rifiuti (*Pryor*, 2024)²⁶. Alcune stime suggeriscono, infatti, che i consumatori considerino i capi "low-cost" articoli "usa e getta", la cui vita mediamente non supera i sette utilizzi (*McKinsey & Company*, 2025)²⁷.

[08]

Ed ecco quindi che le discariche oltrepassano la propria tolleranza massima: ogni anno 180 mila tonnellate di rifiuti tessili e d'abbigliamento, equivalenti a 6429 container, sono destinati alla dismissione (*Pryor*, 2024)²⁸. Meno dell'1% dei capi vecchi assume nuova vita (*Kovacevic*, 2025)²⁹, il resto finisce con molte probabilità nell'inceneritore.

È evidente che servirebbe un intervento immediato, almeno per diminuire gli impatti che il Fast Fashion ha.

Il fulcro del problema, però, è che il fenomeno costituisce il modello produttivo per eccellenza, nonché riferimento maggiormente noto e diffuso nell'intero panorama globale. A trainare la sopravvivenza di questo sistema sono colossi come Shein, responsabile da solo del 50% delle ricadute della pratica, seguito da H&M, Zara, Fashion Nova e Forever 21 (*Cadorna, 2025*)³⁰.

{09}

Esistono modelli produttivi più “sani” ma ricoprono una percentuale ancora troppo bassa sul mercato del tessile e dell'abbigliamento. Una categoria di prodotto definita da un misero 1% sull'intera industria è difficile diventi pioniere di una nuova era. Nondimeno il 50% degli Europei esprime la volontà di pagare anche di più per ottenere prodotti sostenibili, anche se poi nei fatti le indagini dimostrano quanto ancora il consumatore sia soggiogato dai cartellini del prezzo (*Kovacevic, 2025*)³¹.

{10}

L'esempio per eccellenza è il caso del Second Hand, settore che indubbiamente si annovera tra quei pochi modelli positivi, capace di crescere 15 volte più rapidamente della canonica vendita al dettaglio (*Kovacevic, 2025*)³². Ed effettivamente vintage e usato sono diventati una vera e propria tendenza: una delle ragioni è sicuramente la presa di consapevolezza che ha investito un pubblico attivo, soprattutto citando le generazioni più giovani. La realtà però è che gli articoli di seconda mano condividono con il Fast Fashion le possibilità di erogare capi ed accessori a qualità accettabili e prezzi più accessibili ed, infatti, il 63% degli utenti dichiara di ricorrere al resale prima di tutto per risparmiare (*Kovacevic, 2025*)³³.

{11}

Non si può dunque ignorare che il coinvolgimento del consumatore sia ancora troppo scarso in relazione alla scelta etica a parità di convenienza economica. Sebbene negli ultimi decenni la sensibilizzazione sulle criticità del Fast Fashion sia aumentata notevolmente, la presenza di canali social (come TikTok e la nuova funzionalità dello shop integrato) non semplifica il processo verso un progresso più sostenibile. Nel caso specifico delle piattaforme sociali, poi, si aggiunge l'aggravante di rivolgersi ad un pubblico estremamente giovane, la cui mente è nuovamente plagiata dalla possibilità di “avere tutto a poco”.

1.4 Le abitudini di consumo

Nei capitoli precedenti è stato possibile constatare l'urgenza di intervenire nel tessile-moda, in particolare modo nella gestione delle fasi di approvvigionamento e produzione, smaltimento degli scarti e riduzione delle emissioni. Le ricadute degli attuali sistemi sono state esplorate dal punto di vista di chi si occupa della realizzazione di capi d'abbigliamento o tessuti e il fenomeno del Fast Fashion ha permesso di spostare l'attenzione sul tassello di congiunzione tra erogazione e utilizzo del prodotto.

È dunque arrivato il momento di comprendere le posizioni del consumatore, le cui scelte sono determinanti per l'andamento dell'industria. Un gruppo di ricercatori della Sheffield Hallam University (SHU) ha condotto uno studio proprio con questo intento, interrogando 60 studenti universitari: 56 di età compresa tra i 18 e i 24 anni e 4 di età maggiore ai 24 anni. L'impressione iniziale rivela, in accordo con i più comuni studi sociologici, una particolare sensibilità nei confronti del mondo del sostenibile, innescata da una diffusa preoccupazione per l'industria del Fashion. Il 94% degli intervistati, infatti, rivela di essere particolarmente preoccupato per le condizioni del Pianeta e, perciò, ritiene che tutte le azioni future dovranno muoversi nella direzione della sostenibilità. Inoltre, nel momento in cui i partecipanti vengono interrogati sul fenomeno del Fast Fashion, la prima reazione comune è un'aperta denuncia alla mancanza di qualità, di etica e, chiaramente, di sostenibilità.

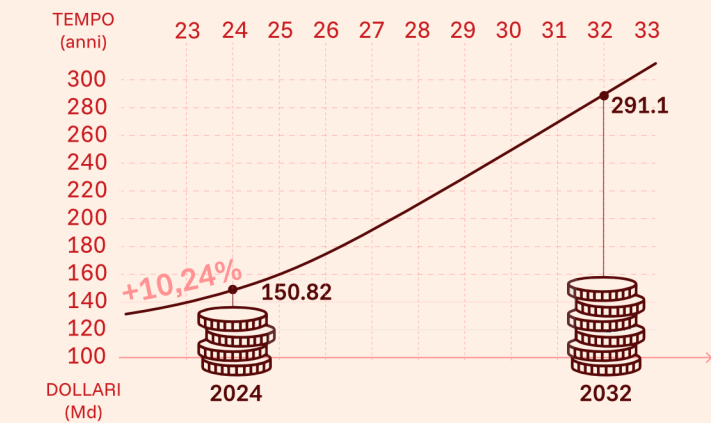
{12}

I dati collezionati, però, portano presto a svelare il più grande paradosso della Gen Z: di quello stesso 94%, rappresentativo della società odierna, il 17% afferma di comprare Fast Fashion ogni settimana, il 67% ogni mese e solo il 10% sostiene di non acquistare da alcuna azienda appartenente al fenomeno. Quasi nessuno comunque è in grado di citare realtà che producano capi sostenibili e, in relazione a queste, si genera un evidente sentimento di diffidenza. I ricercatori individuano in merito sette veri e propri bias psicologici limitanti: prezzo, scarsa informazione, opzioni di scelta limitate, mancanza di selezione estetica, scetticismo per la trasparenza imprenditoriale e desiderio sociale.

Il Fast Fashion

[07] Valore e impatto economico

(2024)



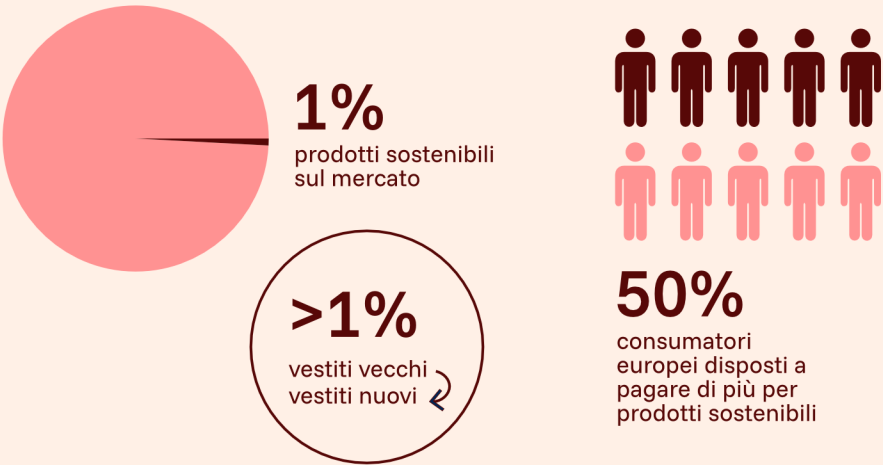
[08] Impatto e dismissione

(2025)



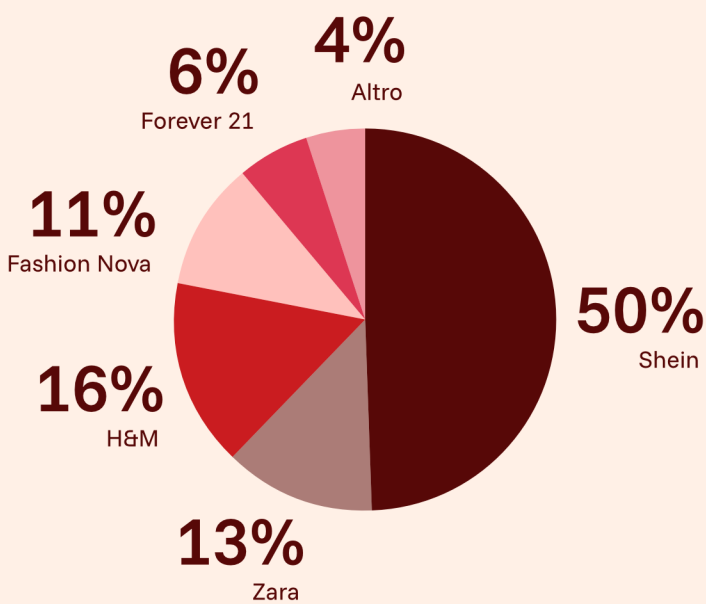
[09] Fast Fashion e sostenibilità

(2025)



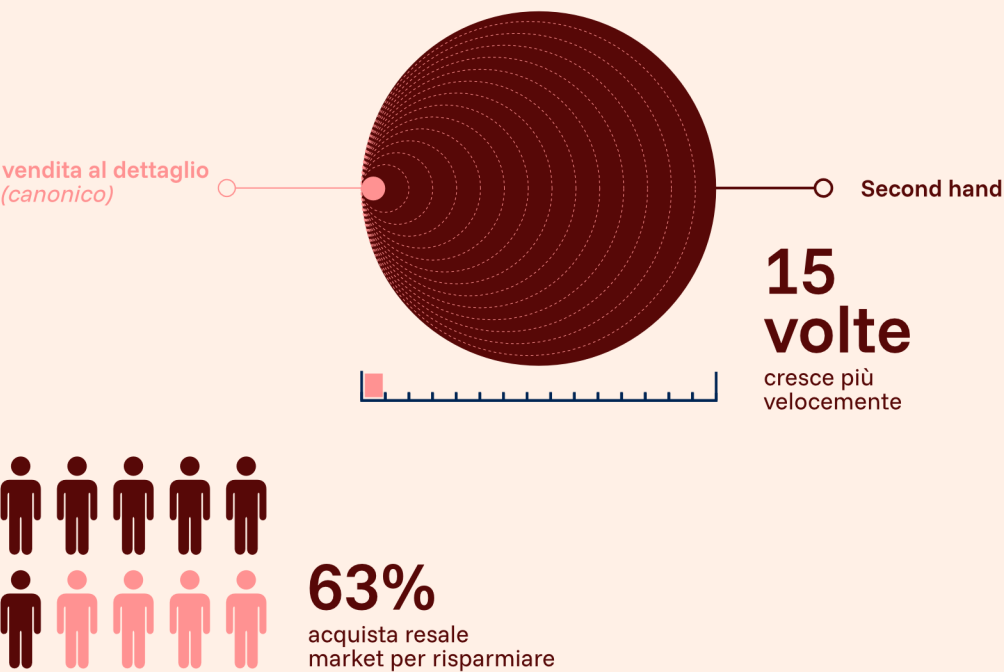
[10] I colossi del Fast Fashion

(2025)



[11] Fast Fashion e Second Hand

(2025)



Nel pratico, l'SHU è stata in grado di sollevare uno dei problemi più grandi del XXI Secolo: gli esperti evidenziano la necessità di cambiare le cose, le multinazionali perseguono i propri obiettivi economici, anche di fronte agli interventi governativi evidentemente insufficienti, e la popolazione sceglie di far prevalere i propri interessi, evitando rinunce a favore di un bene più grande. Ciò accade nonostante la presenza di strumenti e tecnologie che permetterebbero di informarsi adeguatamente e comprendere quale sia la situazione attuale del nostro Pianeta.

Persino i più giovani, in teoria più consapevoli, non percepiscono l'urgenza di superare la fase della mera preoccupazione per il proprio futuro e passare all'azione. Per di più, la generazione Z e la generazione Alpha sono e continuano ad essere il target di riferimento delle realtà di Fast Fashion. L'identikit perfetto, infatti, è costituito da donne tra i 18 e i 24 anni, che, secondo l'SHU, sono anche coloro che mostrano maggiore supporto verso la sostenibilità, dichiarandosi addirittura disposte a pagare di più o a boicottare i brand meno etici, qualora vi fosse occasione. Il consumatore maschile, al contrario, esprime una rilevante assenza di preoccupazione, giustificando tale atteggiamento con una maggiore consapevolezza nell'acquisto di abbigliamento, insita per natura nelle proprie abitudini di acquisto. Di base l'uomo effettuerrebbe scelte più etiche rispetto a quelle femminili, per via di uno shopping meno frequente (Barker, 2022)³⁴.

In questo caso però la dinamica comportamentale che si instaura è guidata da pressioni sociali che spingono a trattare un capo d'abbigliamento come elemento identificativo. Di conseguenza il 41% dei consumatori avverte il peso di indossare lo stesso outfit per più di due volte ed è qui che tutte quelle realtà in grado di garantire un'ampia scelta a parità di prezzo trovano terreno fertile per continuare a produrre (Cadorna, 2025)³⁵. Ma di fatto il mercato è come una corda tesa: funziona solo se si tira da entrambe le parti e, nell'effettivo, se un certo fenomeno continua ad esistere è perché c'è chi lo supporta: l'SHU calcola che in media un suo partecipante spenda annualmente fino a 767\$ in Fast Fashion (Barker, 2022)³⁶.

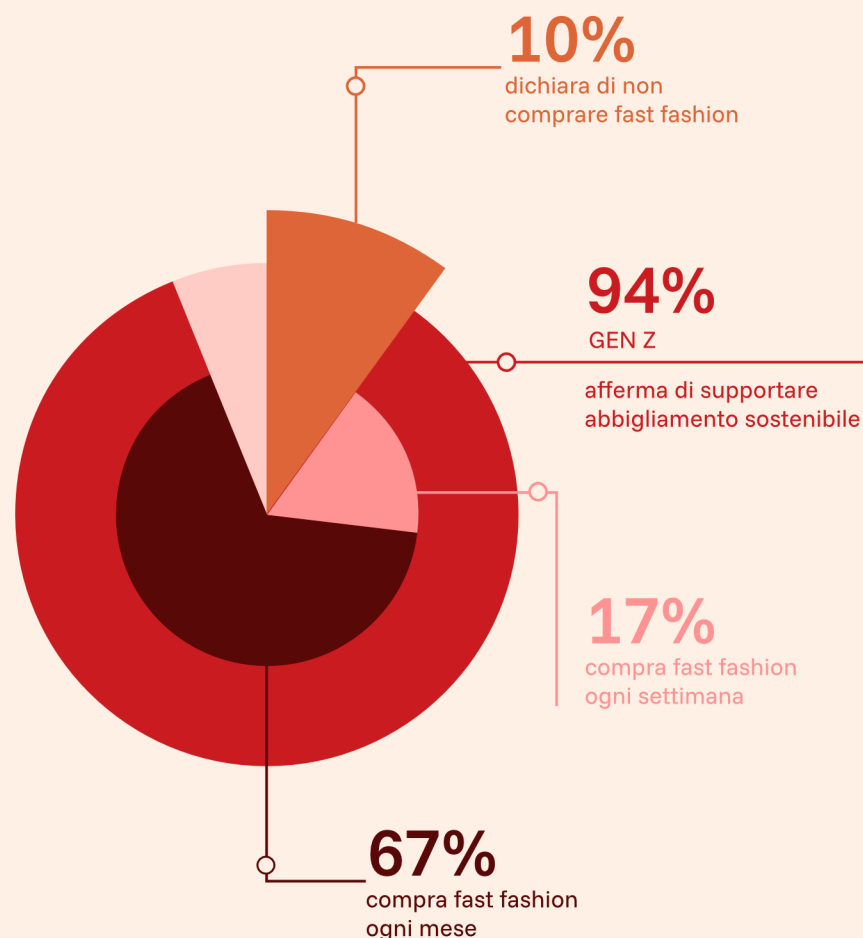
E se la Gen Z al momento risulta essere nell'occhio del ciclone, le nuove tendenze anticipano un interessante cambio di rotta. Le abitudini di acquisto sono mutate significativamente negli ultimi anni: con la Pandemia si era instaurata una Nuova Normalità (Sacchi, 2020)³⁷, fatta principalmente di esperienze virtuali, ma oggi dilaga la voglia di vivere il momento. I marketplace non regalano più la stessa soddisfazione di un tempo e per questo subiscono un calo dell'affluenza, la quale, semplicemente, si sposta nel mondo del reale (McKinsey & Co, 2024)³⁸.

Le esperienze fisiche nei negozi assumono ruoli di rilevanza e tendono a diventare dei veri e propri momenti di coccola personale, in grado di giustificare anche i prezzi via via sempre più alti. In conclusione, si assiste altresì ad una variazione dell'utenza di riferimento: la popolazione d'argento, costituita dagli over 50, diventa il target principale del Fashion (McKinsey & Co, 2024)³⁹, con un potere d'acquisto più elevato, che si traduce in una preferenza di capi di alta qualità e, auspicabilmente, in una nuova consapevolezza.

Abitudini di consumo

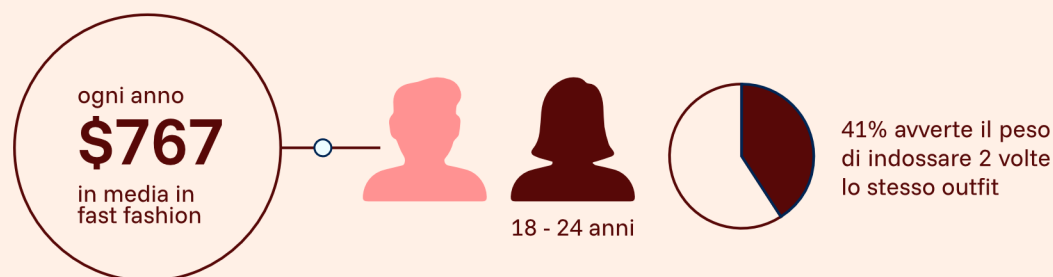
[12] Acquisto e consumo

(2025)



[13] Il consumatore medio

(2025)



2 Il tessile-moda in Italia

[14]

Il tessile italiano è notoriamente una ricchezza a livello globale. Nel corso dei secoli, cultura e tradizione hanno infatti dato vita ad un'eccellenza tecnica inimitabile e ricercata, tanto da rendere la Penisola il terzo esportatore globale e il primo italiano (*Euroconsult, 2023*)⁴⁰. Annualmente l'industria consuma circa 100 milioni di tonnellate di risorse non rinnovabili e produce 160 mila tonnellate di scarti, confermando il suo forte impatto ambientale, oltre che economico.

[15]

Delle 53.272 aziende presenti nello Stato (*De Felice et al, 2025*)⁴¹, più di 13.000 realtà si occupano di tessile e, prevalentemente, di finissaggio e abbigliamento o confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per interni. I principali poli produttivi risiedono nell'Italia centro settentrionale: il più famoso è sicuramente il distretto Pratese, responsabile appunto del 13% dei tessuti italiani, seguito da Lombardia e Veneto. Particolarmente rilevanti sono altresì il Piemonte, grazie alla presenza del distretto Biellese (**vedi Capitolo 3 – Tessile-moda in Piemonte**), e l'Emilia-Romagna (*Euroconsult, 2023*)⁴².

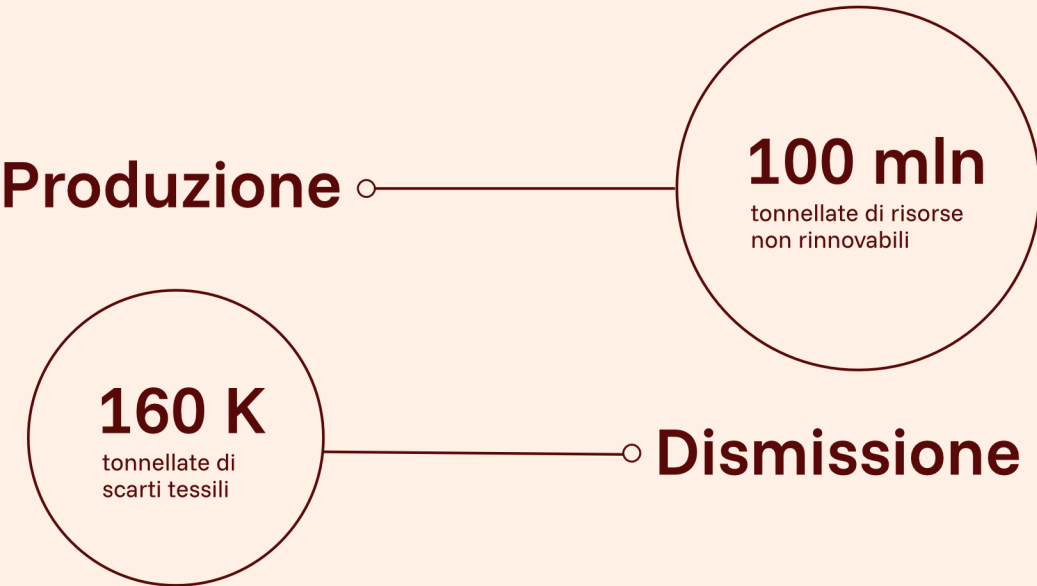
[17]

Costituiscono questo quadro per lo più imprese private e Società di Capitale, rispettivamente per il 41,3% e il 40,9%: tra queste le S.r.l. ricoprono un significativo 30,3%. Vi sono poi le società di persone e altre forme di attività, con incidenza minore delle precedenti sul mercato (*Euroconsult, 2023*)⁴³.

L'industria in Italia

[17] Valore e impatto dell'industria

(2025)



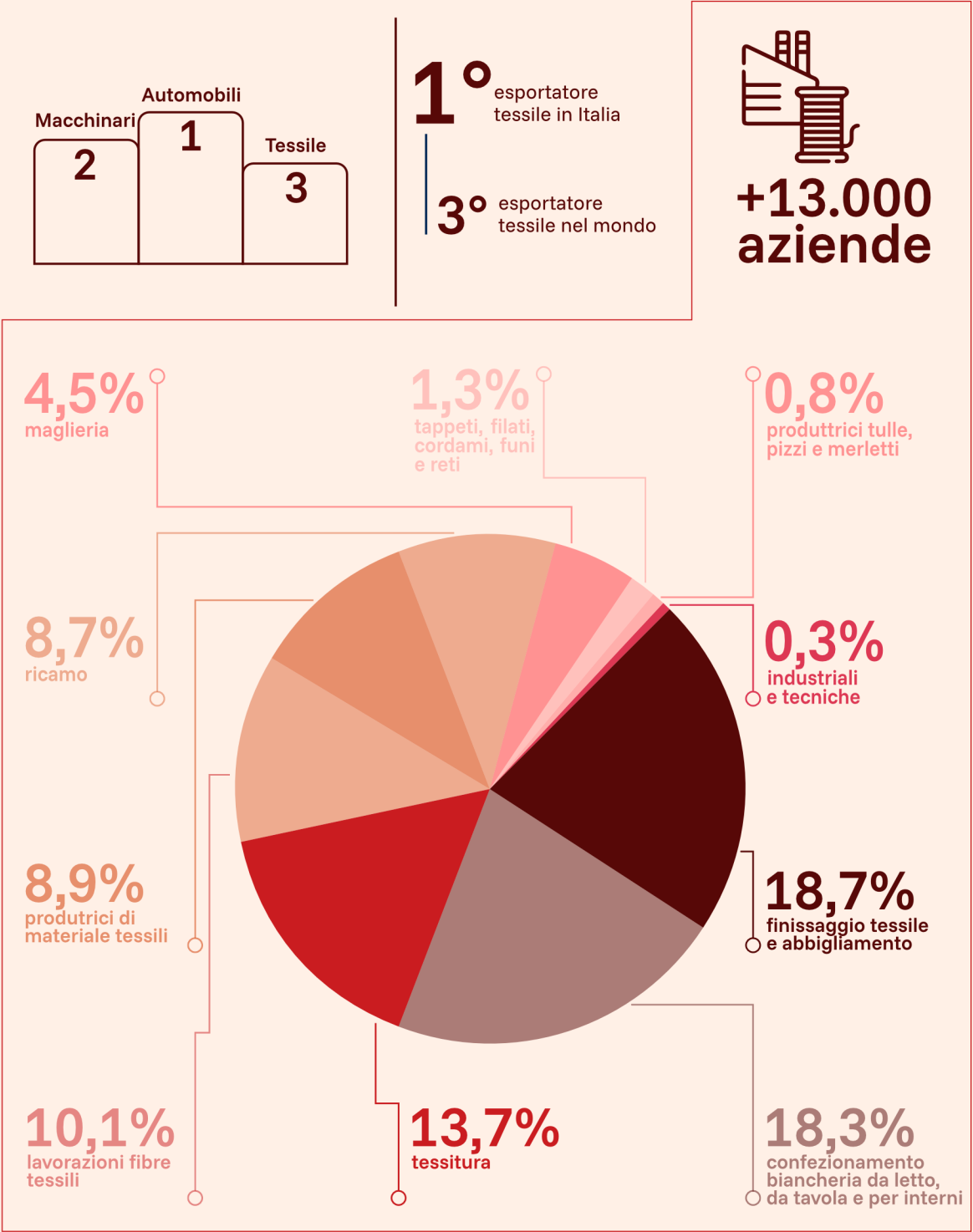
[18] Tessile e abbigliamento in Italia

(2025)



[19] L'industria tessile italiana

(2023)



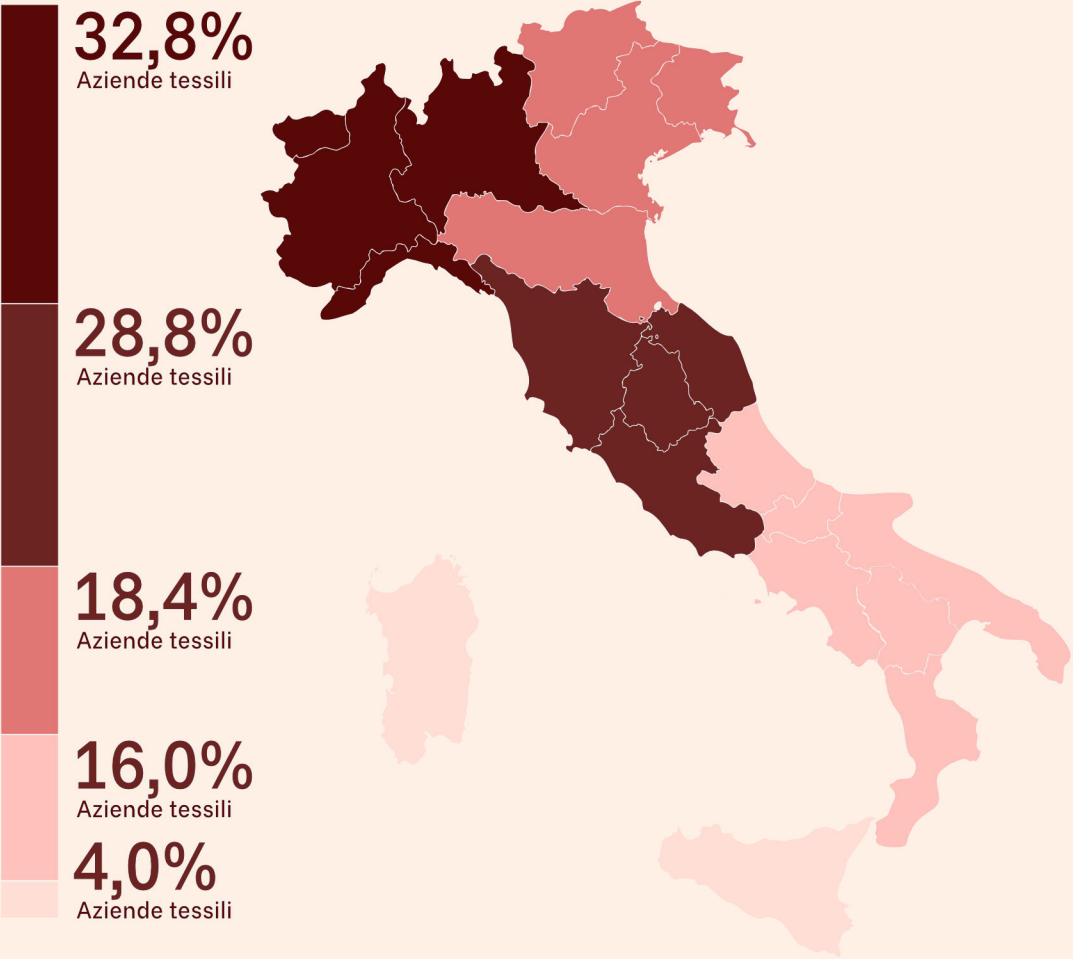
[I6] Distribuzione provinciale dell'industria tessile

(2023)



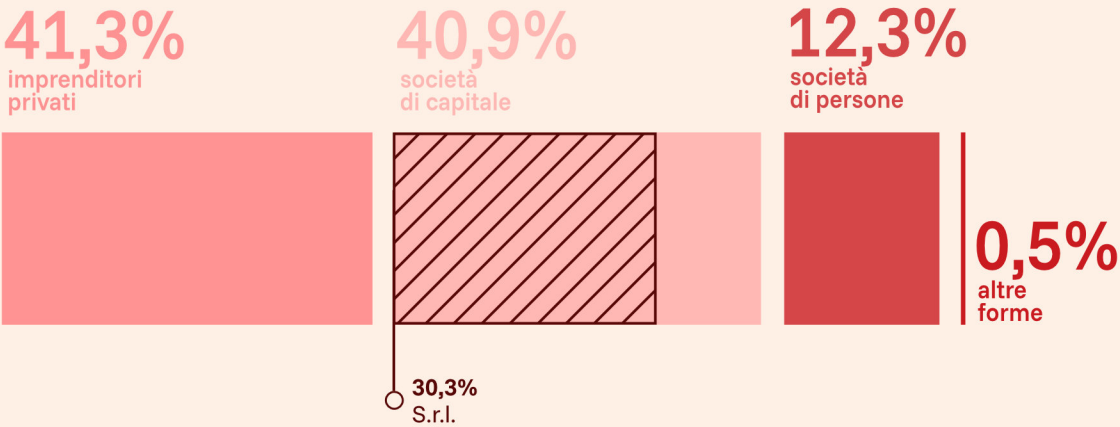
[I6] Distretti tessili italiani

(2023)



[I7] Imprese dell'industria tessile

(2023)



2.1 La manifattura italiana

[18]

Il riconoscimento Made in Italy è motivo di ricchezza inestimabile per il nostro Paese, elemento da tutelare e promuovere in conformità alle esigenze nazionali ed internazionali. Per questa ragione nel corso degli anni l'Italia ha dato il via all'adozione di piani strategici, come il Piano di Lavoro 2025-2030 sulla progettazione ecocompatibile (Ecodesign) e l'etichettatura energetica (Di Marco, 2025)⁴⁴.

Il fine primario è sicuramente contribuire significativamente ad un obiettivo più grande: l'Europa difatti mira al raggiungimento di <<un'economia pulita, decarbonizzata ed efficiente nell'uso delle risorse>> (Di Marco, 2025)⁴⁵, attraverso lo sviluppo di misure che garantiscano il riutilizzo efficiente e duraturo dei materiali, prima che gli stessi diventino rifiuti. Intervendendo su ambiti diversi, quali tessile e abbigliamento, mobili, pneumatici e materassi, si intende incentivare azioni di recupero, riparabilità, riciclabilità e contenuto riciclato nella produzione (Di Marco, 2025)⁴⁶.

L'Italia abbraccia i suddetti obiettivi, promuovendo la Legge Quadro, volta a sostenere le eccellenze produttive ed il patrimonio culturale del paese nazionalmente ed internazionalmente (Lutman, n.d.)⁴⁸. Il Ministero del Made in Italy disegna il decreto con l'idea di coinvolgere enti statali, regionali e locali affinché collaborino per il rafforzamento delle principali aree rappresentative della manifattura italiana (Lutman, n.d.)⁴⁹.

Si vuole infatti <<creare un ambiente in cui l'eccellenza italiana possa continuare a crescere ed essere apprezzata in tutto il mondo, facendo della sostenibilità, dell'inclusione sociale e della valorizzazione delle competenze artigianali, i pilastri su cui costruire il futuro del made in Italy>> (Lutman, n.d.)⁵⁰. L'azione è mirata su quattro macroaree: istruzioni e formazione, filiere strategiche, promozione dei prodotti e tutela del Made in Italy; le ultime tre nello specifico, contengono dei punti particolarmente rilevanti per il tessile-moda, evidentemente settore di rilievo, pieno di potenziale ed opportunità.

Agire sulle Filiere Strategiche, ad esempio, comporta il rafforzamento delle stesse e il riconoscimento di queste

come <<arterie vitali dell'economia nazionale>> (Lutman, n.d.)⁵¹, pertanto diviene fondamentale investire sulla diffusione di modelli efficienti, innovativi e sostenibili (Lutman, n.d.)⁵². Questa macroarea non vuole solo fornire nuovi strumenti alle imprese bensì ottimizzare le procedure già vigenti, grazie ad una semplificazione della burocrazia e alla autonomizzazione delle materie prime.

Uno degli interventi previsti è lo sviluppo sostenibile delle fibre tessili, studiato per la fase di approvvigionamento, migliorabile per mezzo della ricerca, della sperimentazione e della produzione di fibre naturali. L'obiettivo è favorire la crescita sostenibile e duratura della filiera, sulle basi dei principi dell'economia circolare. Con la transizione verde e digitale nel settore moda, invece, si mira a stanziare finanziamenti nel tessile-moda e negli accessori (Lutman, n.d.)⁵³.

L'area di promozione dei prodotti sorge per dare valore all'eccellenza produttiva italiana nel Mondo: sfruttando esposizioni permanenti e iniziative in grado di esaltare la qualità Made in Italy, si cerca di <<promuovere l'unicità caratteristica del Paese>> (Lutman, n.d.)⁵⁴. Tra i punti di sviluppo si annovera l'Esposizione nazionale del Made in Italy, una vera e propria vetrina celebrativa per le eccellenze Italiane. Tale progetto è volto a mostrare la storia e la creatività dei prodotti, proprio attraverso questi ultimi (Lutman, n.d.)⁵⁵.

Infine con la tutela del Made in Italy si comprende la necessità di preservare integrità e autenticità della produzione del nostro Paese: vengono infatti introdotte misure rigorose per contrastare <<la contraffazione e l'uso speculativo e dell'Italian Sounding>> (Lutman, n.d.)⁵⁶, proteggendo consumatori e imprese. In questo caso la tecnologia accorre in aiuto con risultati estremamente efficaci: l'introduzione di Blockchain permette di intervenire sulla tracciabilità delle filiere con esiti migliorativi della produzione. L'idea è che, utilizzando determinati strumenti, si renda possibile accedere facilmente ad informazioni sul prodotto spesso di difficile reperimento, con il duplice risultato di permettere al consumatore di cogliere l'affidabilità di un articolo o di un'azienda e valorizzare l'intera catena produttiva nazionale (Lutman, n.d.)⁵⁷.

Piano di lavoro
2025-2030



Sviluppo sostenibili delle
Fibre tessili



Transizione
Verde e digitale
nel settore moda



Blockchain
per la tracciabilità delle filiere

applicato su 11 prodotti
finali tra cui il **tessile**

DDP

durabilità

riciclabilità

contenuto
riciclato

**prodotti
tessili**

soprattutto abbigliamento



Esposizione nazionale
del Made in Italy

Eventi nazionali sul Made in Italy

In Piemonte

Torino

1 su 8 eventi nazionali
sull'abbigliamento

5 su 12 eventi nazionali
sul tessile

Biella

Cuneo

Torino

2025

30%

eventi nazionali
in Piemonte

2.2 Le nuove tendenze del non-lusso

Quando si parla di tessile-moda, il Made in Italy rappresenta <<una delle voci più forti ed emblematiche del panorama globale del lusso>>, grazie ad una tradizione manifatturiera unica ed inarrivabile (Modena, 2024)⁵⁸. Nel corso degli anni molti paesi hanno tentato l'emulazione della produzione invano, dimostrando un'evidente <<ammirazione per capi di eccellenza, qualità, design raffinato e artigianalità>> (Modena, 2024)⁵⁹.

Leader nel mercato globale per produzione, come Cina e Stati Uniti d'America, riconoscono che la manifattura italiana abbia consolidato una posizione di avanguardia, che quasi prescinde la tipologia del capo o tessuto in commercio (Modena, 2024)⁶⁰. A rendere l'Italia così competitiva sono secoli di tradizione: un plus generatore di valore, esponente delle nuove tendenze del cosiddetto non-lusso.

La concezione di "lusso" come sfoggio di ricchezza e riconoscimento di uno status sociale sta progressivamente subendo un declassamento a livello di mercato. Se prima l'interesse del consumatore era volto a ciò che un capo rappresentasse e non a come di fatto fosse realizzato, ora si presta importanza alla materia prima utilizzata, al modo in cui viene lavorata e alla qualità del prodotto finito. Si ricorre dunque nuovamente all'idea che il vero lusso non abbia bisogno di urlare, ma si manifesti nei dettagli, nella perfezione dei tagli e nella selezione del materiale di prima scelta (Peconi, 2025)⁶².

Il non-lusso o lusso discreto secondo McKinsey costituisce una vera e propria nuova tendenza 2026 per i consumatori: i dati raccolti sul settore durante l'ultimo anno raccontano un cambio di priorità fondamentale dell'utenza che oggi pone al primo posto la cura della persona e, solo successivamente, l'acquisto di abbigliamento ed accessori (McKinsey, 2025)⁶³. Ne consegue una selezione rigorosa del proprio carrello, guidata da consapevolezza e attenzione: il risultato è una spesa oculata, fatta di pochi pezzi timeless di alta qualità.

Socialmente tale cambiamento nelle abitudini di acquisto racconta una lenta evoluzione culturale ma anche la ripresa di un'abitudine esistente già in epoca rinascimentale: le elites, infatti, erano solite commissionare i

propri capi ad artisti e artigiani, poiché il loro valore si desumeva dalla possibilità di indossare capi su misura, di eccezionale qualità (Modena, 2024)⁶⁴. Con il tempo questa corrente non è sparita ma solo passata in sordina: brands come Bottega Veneta, hanno basato il proprio core business sulla lenta produzione di stampo artigianale, realizzando pezzi unici dalla manifattura impeccabile.

Millennials e Gen Z cominciano ad apprezzare dinamiche produttive più lente, adottando filosofie più sostenibili, come quella dei pre-loved, pur di ottenere capi più ricercati di fronte alla prevedibilità del Fast Fashion. Ciò comporta un'inversione di marcia importante per colossi, come Zara e H&M, che hanno reagito lanciandosi nell'adozione di strategie di social marketing: utilizzando TikTok e Instagram, per l'appunto, presentano collezioni, dall'ingannevole fattura del quiet luxury, in grado di cavalcare l'hype delle tendenze, non però di durare nel tempo o essere facilmente riutilizzati e riciclati (Di Sarro et al., 2024)⁶⁵.

3 Il tessile-moda in Piemonte

[19]

La manifattura Piemontese ha da sempre rappresentato un fiore all'occhiello per lo stato italiano: realtà come FIAT, Pirelli, Olivetti o Ferrero sono ormai una pietra miliare della tradizione nazionale, oltre che colossi a livello globale. Il Piemonte di fatto è una regione ricca, madre e ospite di numerosi poli industriali: tra questi, ad esempio, la produzione vinicola dell'Astigiano e del Cuneese (*Ninni et al., 2015*)⁶⁶ o anche il distretto di innovazione ICT nel Torinese (*Polo ICT, n.d.*)⁶⁷, che, peraltro, contribuisce all'attribuzione del titolo di Capitale Europea dell'Innovazione 2024 proprio al capoluogo sabaudo (*Città di Torino, n.d.*)⁶⁸.

Tra i più antichi fulcri produttivi vi è, altresì, il distretto tessile biellese, le cui radici risalgono alla fine del XIX Secolo (*Ninni et al., 2015*)⁶⁹. Il livello di manifattura ed artigianalità, che ne caratterizzano una fama mondiale, ha condotto a numerosi tentativi emulativi nell'industria: alcuni con risultati positivi ma mai all'altezza dell'originale piemontese. La sua presenza, poi, ha una rilevanza particolare per il Tessile, dal momento che, come anticipato nel Capitolo 2 (**vedi Capitolo 2: il tessile-moda in Italia**), il polo biellese rende la regione Piemonte quarta nel bilancio produttivo italiano (*Euroconsult, 2023*)⁷⁰.

La sua posizione è, inoltre, strategica poiché molto vicina alla Lombardia e, perciò, al distretto Comasco. Inoltre, la vicinanza con la Francia, patria di grandi marchi di lusso, permette l'acquisizione e la lavorazione

di materiali di alta qualità, tipicamente non prodotti dalla Penisola (come il pizzo), e le collaborazioni con grandi case di Moda di lusso e non-lusso.

Città come Torino e Biella quindi si posizionano geograficamente su quella linea immaginaria che congiunge Parigi, riferimento del Fashion in Europa e nel Mondo, e Milano, capitale della moda italiana.

3.1 Slow Fiber

A differenza di altri settori il tessile-moda è costituito da processi così complessi da essere praticamente incontrollabili: tra produzione, reperimento della materia prima, lavorazione e distribuzione del prodotto è impossibile garantire la tracciabilità di ogni elemento coinvolto. Anche per questa ragione l'industria tessile risulta essere tra le più impattanti a livello globale.

I vertici politici ne hanno assunto consapevolezza troppo tardi e ora si barcamenano tra provvedimenti e misure migliorative (**vedi 2.1 La manifattura italiana**), sicuramente positive per l'instaurazione di sistemi più sostenibili ma i cui risultati non possono essere immediati. Nell'assetto globale l'Italia riveste un ruolo centrale e anche per questo non si esime dall'adozione di strumenti, uno fra tutti i DPP (**vedi 2.1 La manifattura italiana**), che rendano la filiera più trasparente e attaccabile.

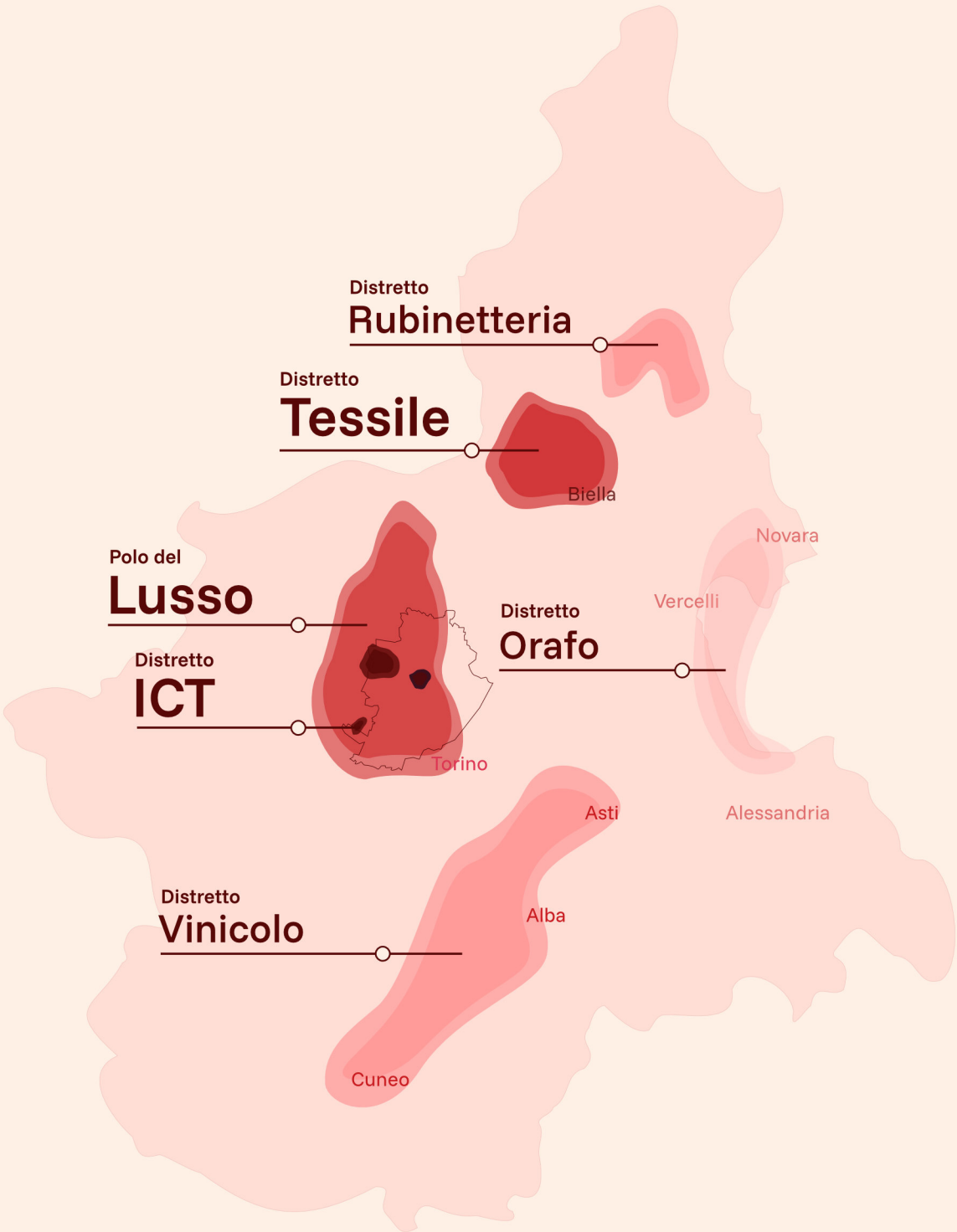
Come sempre nella storia, però, le spinte più proficue verso il progresso arrivano dal basso: conseguenza di fattori che costringono ad aprire gli occhi e ad agire anche nel proprio piccolo, nonostante i piani già in atto di enti più che autorevoli, in questo caso, governativi.

Slow Fiber nasce nel maggio 2023 a Torino, così: quasi per gioco. Il fondatore è Dario Casalini, CEO di Oscalito e amico del fondatore di Slow Food Carlo Petrini, il quale lo sprona a realizzare l'equivalente movimento, nel suo campo di azione. L'associazione prende infatti le sue mosse in emulazione a Slow Food, grazie all'unione di diverse aziende come risposta al fenomeno del Fast Fashion. L'obiettivo è promuovere la filiera etica, trasparente e sostenibile, in accordo con i valori descritti dallo

L'industria in Piemonte

[19] Distretti produttivi piemontesi

(2015)



Potenziale e innovazione



Possibile connessione tessile o abbigliamento



Tessile o abbigliamento



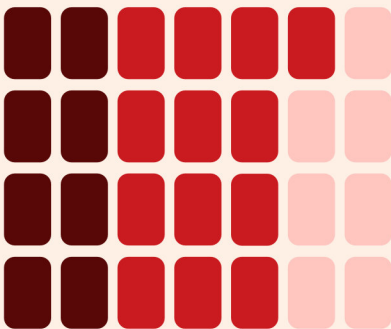
Scarsa attinenza tessile o abbigliamento

[20] Slow Fiber

(n.d)



Slow Fiber



8 aziende a
Torino

13 aziende a
Biella

stesso Casalini in “Buono, pulito e giusto”, manifesto di Slow Fiber (*Slow Fiber, 2025*)⁷¹.

Le aziende appartenenti al movimento raccontano la trasparenza e la sostenibilità della filiera “dalla fibra al confezionamento”, come presa di posizione e impegno della promozione di pratiche responsabili e rispettose di persone e ambiente. Proprio come si asserisce nel Manifesto, secondo cui i prodotti devono essere belli, buoni, sani, puliti, giusti e durevoli (*Slow Fiber, 2025*)⁷².

In poco tempo Slow Fiber è diventato un punto di riferimento per un modello etico, ma quasi collateralmente anche per la tutela della tradizione manifatturiera Piemontese e Italiana. Con sede a Torino, il movimento conta attualmente 28 adesioni ufficiali: 8 di queste situate e operative a Torino, 13 a Biella e le restanti distribuite tra Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana (*Slow Fiber, 2025*)⁷³.

3.2 Torino, capitale della moda

Che Milano sia la capitale della Moda italiana è ormai un dato di fatto: lo testimoniano le Fashion Weeks fotografate e ricondivise insistentemente sui social ogni stagione, i flussi migratori che terminano nel capoluogo lombardo di chi spera di trovare un impiego nell'ambito e la concentrazione di nomi influenti del settore, le cui boutiques sono parte integrante del patrimonio turistico della città.

Pochi sanno però che tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento era Torino il centro sartoriale di riferimento, dotato di numerosi laboratori e atelier dalla clientela prestigiosa. Tale importanza era frutto di alta cultura tessile, desiderata dalle più abbienti e influenti famiglie dell'epoca, inclusa quella reale: furono infatti proprio i Savoia, nel 1911, a nominare Torino Capitale della Moda (*Romeo, 1972*)⁷⁴ e da quel momento la città Piemontese fu scenario di un periodo florido e fondamentale per la storia italiana.

Numerose imprese operanti nel settore tessile e dell'abbigliamento affondarono qui le proprie radici;

parallelamente ai primi enti e associazioni dedicati alla tutela e alla promozione del comparto, come l'Ente Nazionale della Moda, istituito nel 1935 (*Romeo, 1972*)⁷⁵. Lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale determinò tuttavia un brusco arresto delle attività produttive, che in molti casi furono riconvertite a fini bellici.

Un profondo processo di trasformazione della produzione ebbe luogo negli anni Sessanta, per mano del Gruppo Finanziario Tessile (GFT) che per primo attuò il passaggio da un modello prevalentemente sartoriale a uno industriale: fu in questo modo che riuscì ad affermarsi nel tempo come polo distributivo per grandi marchi. Si può dunque affermare che il terreno fosse ormai fertile per la nascita del Salone del Mercato Internazionale dell'Abbigliamento (SAMIA), evento considerato precursore della Milano Fashion Week, considerando le modalità di organizzazione e svolgimento (*Gruppo Finanziario Tessile, n.d.*)⁷⁶.

Nel corso degli anni Settanta, però, l'industria della moda iniziò a spostare il proprio baricentro da Torino a Milano, per via della sua forte caratterizzazione editoriale, favorendo l'emergere di nuovi marchi e il consolidamento della Milano Fashion Week. Fu in questo modo che il capoluogo lombardo si affermò come vero e proprio polo di risonanza del settore (*Gruppo Finanziario Tessile, n.d.*)⁷⁷. Nel tempo, tuttavia, il patrimonio storico e artigianale piemontese si è conservato evolvendosi, senza troppo rumore, e oggi sembra quasi che la città voglia riconquistare il ruolo di rilevanza di cui aveva precedentemente goduto.

Sono numerose le associazioni impegnate nella tutela e nella promozione del settore moda sul territorio, tra queste CNA Torino e CNA Federmoda, che, con il supporto della Camera di Commercio, hanno dato vita nel 2024 alla prima edizione della Torino Fashion Week. L'iniziativa ha riscosso un significativo successo, tale da consentire l'organizzazione di una seconda edizione per l'anno seguente: qui hanno partecipato oltre 200 brand emergenti e studenti provenienti da scuole superiori di Torino e Genova, a testimonianza dell'elevato potenziale creativo e progettuale, presente sul territorio (*Ansa, 2025*)⁷⁸.

La presenza di numerosi associazioni o eventi, tuttavia, non basta a trattenere un tale potenziale creativo nella regione: giovani talenti continuano a prediligere la migrazione verso Milano, alla ricerca di concrete opportunità seppur in ambienti maggiormente competitivi, o all'estero, in cui manifattura e know-how italiani sono considerati preziosi.

Torino, d'altro canto, offre possibilità limitate, che in qualche modo contribuiscono a ridurre il numero di risorse adeguatamente preparate e, di conseguenza, occasioni professionali valide. A riprova di ciò, nella città solo l'1,98% delle scuole è dedicato ai settori fashion e textile che, in termini concreti, si traduce nella presenza di un solo istituto superiore su settantacinque e di appena tre istituti universitari su undici. Data un'offerta così esigua, gli indirizzi di specializzazione sono molto specifici, prospettando limitate possibilità di impiego in un futuro lavorativo già di per sé molto difficile (Regione Piemonte, n.d.)⁷⁹.

3.3 Abbigliamento e tessile: tra crisi e potenzialità

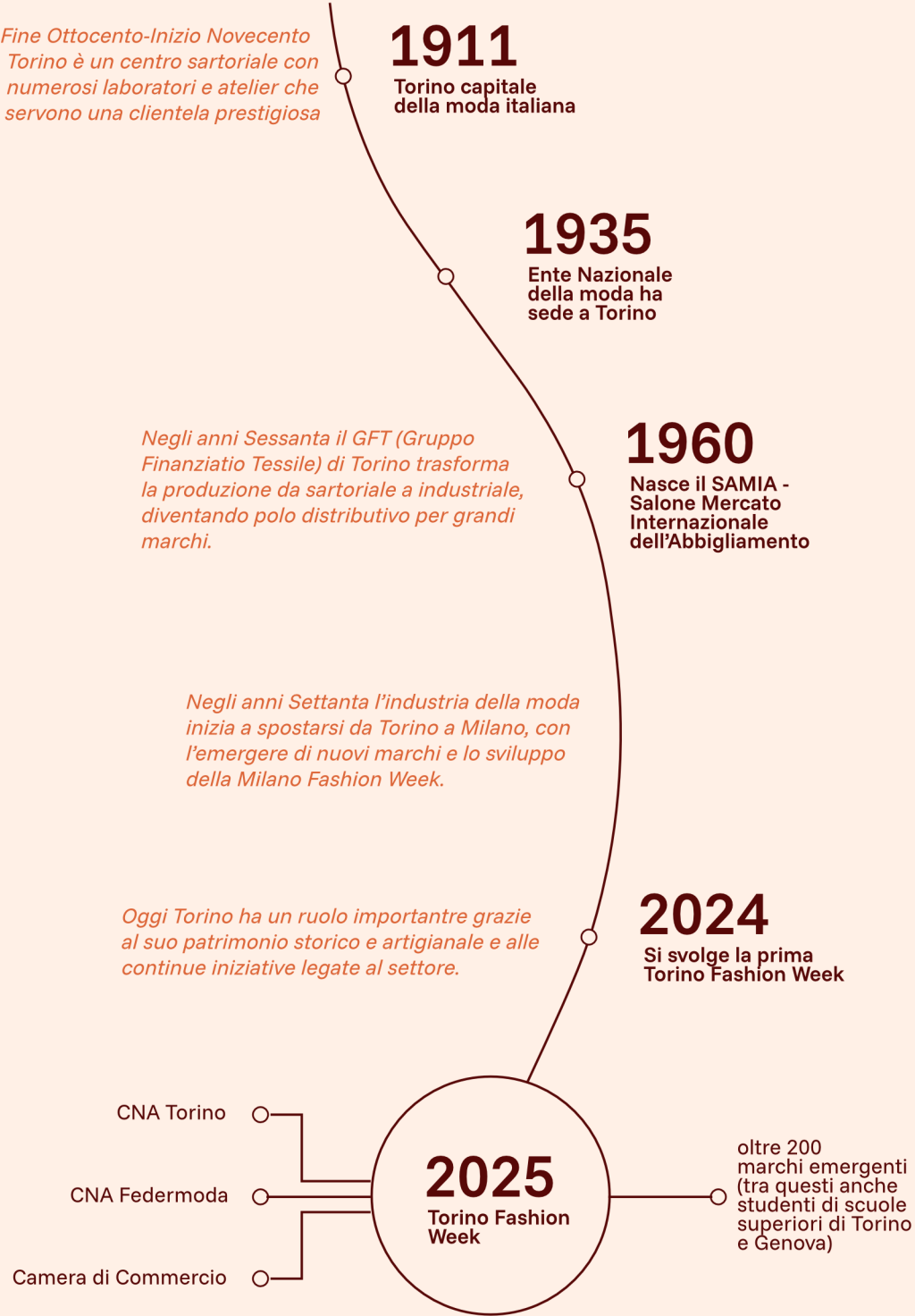
Nel corso degli ultimi anni, lo scoppio di conflitti internazionali ha determinato profondi mutamenti negli assetti economici e produttivi, aggravando crisi già diffuse su scala globale con conseguenze sempre più evidenti a livello locale. La città di Torino, ad esempio, ne ha manifestato i sintomi in settori come l'automotive e l'abbigliamento, comportando la chiusura definitiva di numerose realtà storiche.

Il comparto dell'abbigliamento, in particolare, ha registrato un calo del 15,8% delle attività operative nell'arco di meno di un decennio: se nel 2014 si contavano infatti 16.458 esercizi attivi, nel 2023 il numero si è ridotto a 13.852. Per comprendere meglio, è sufficiente considerare che, secondo le stime, nel corso dell'ultimo decennio circa un negozio su quattro è scomparso ogni anno senza essere sostituito (Fagone La Zita, 2024)⁸⁰. Non sorprende, dunque, che il settore tessile-moda risulti il primo per ricorso alla cassa integrazione, coinvolgendo oltre il 25% delle aziende attive, una percentuale quasi doppia rispetto alla media piemontese, pari al

La moda a Torino

[2] Storia e attualità

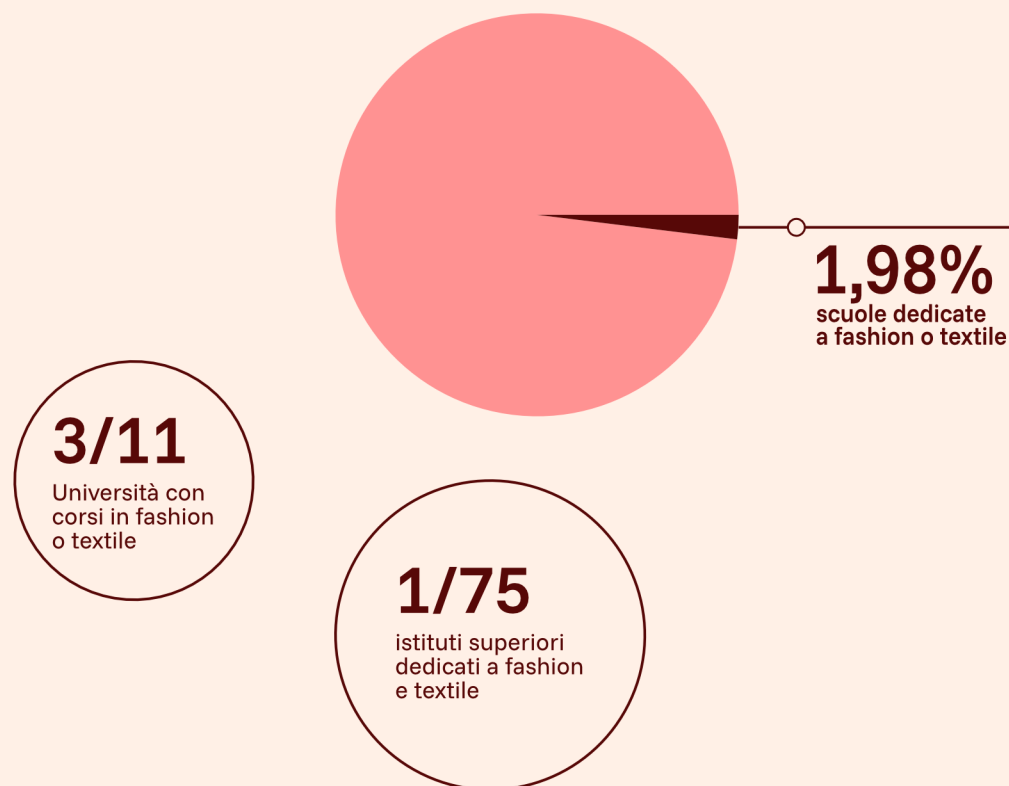
(2025)



Formazione sul tessile-moda

[22] Offerte formative a Torino

(n.d)



10,5% (*Unione Industriali Torino & Confindustria Piemonte, 2025*)⁸¹.

[23]

Tra la crisi dell'abbigliamento e la progressiva riduzione della manodopera tessile, che mettono in difficoltà soprattutto le piccole e medie imprese (PMI), a Torino si registra che nel 2025, a fronte di 221.252 imprese nate, solo 195.866 risultano ancora operative. Del totale, poi, circa il 22,2% presenta una gestione femminile e, tra queste, una quota particolarmente elevata (pari a circa l'89,9%) risulta attualmente ancora attiva (*Camera di Commercio di Torino, 2025*)⁸².

[24]

Nel complesso, però, la città ospita ancora circa 600 realtà riconducibili al settore, tra rivenditori di tessuti, mercerie e sartorie (*Ansa, 2025*)⁸³. La manodopera piemontese, infatti, continua ad essere considerata da molti un investimento valido: in parte per preservare eredità familiari con radici storiche profonde, in parte per via della naturale vocazione innovativa di Torino. Quest'ultima incentiva lo sviluppo di iniziative creative e imprenditoriali, favorendo la convinzione diffusa nella possibilità di generare cambiamenti positivi anche in risposta a una domanda dei consumatori in costante crescita.

[25]

Il mercato torinese del tessile-moda poi registra numerose realtà sostenibili: *Il Vestito Verde* segnala nella sua mappa la presenza di circa 70 esercizi, comprendenti attività di second hand e rivendita di vintage, affiancate da calzolai, ecoshops, negozi equosolidali, realtà artigianali del "fatto a mano", nonché sartorie e cooperative sociali (*Il Vestito Verde, 2020*)⁸⁴.

[27]

In linea con le tendenze generazionali, il pubblico maggiormente attratto da tali imprese è rappresentato da Millennials e Generazione Z, oggi compresi in una fascia d'età tra i 13 e i 44 anni (*Job Step, 2024*)⁸⁵. Questi sono difatti caratterizzati da una spiccata consapevolezza sociale e ambientale e dalla percezione di poter incidere, anche individualmente, sulle prospettive del proprio futuro.

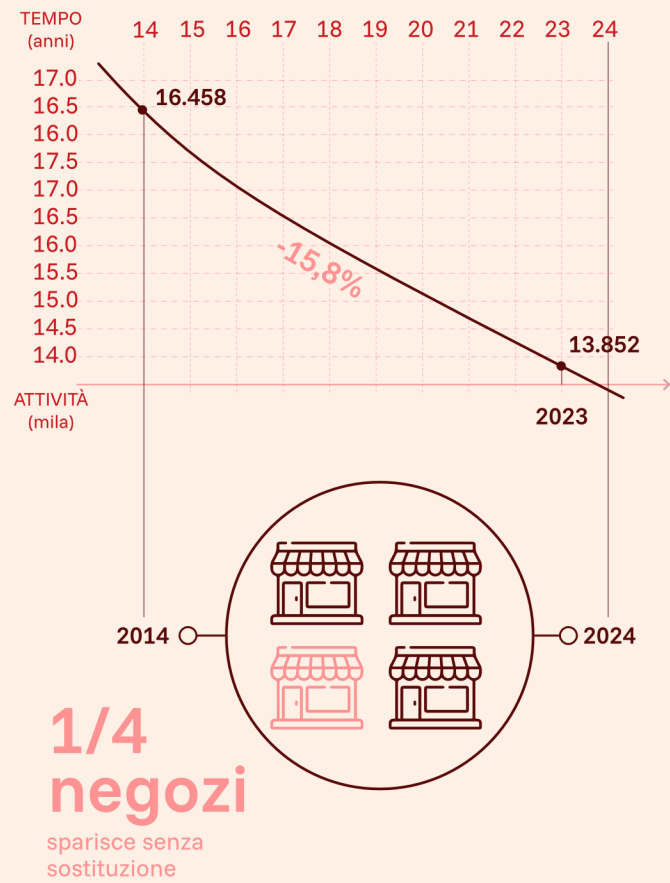
[28]

Parallelamente, considerando le tendenze globali, il mercato si rivolge anche alla cosiddetta "popolazione d'argento" (**vedi 1.4 Le abitudini di consumo**), particolarmente rilevante nel contesto torinese: dal punto di vista demografico, infatti, essa costituisce il 62% dei residenti della città, pari a 535.421 persone, con una prevalenza femminile significativa, attestata al 58,1% (*Città di Torino, 2025*)⁸⁶.

Il mercato a Torino

[23] Lo stato del mercato del tessile-moda

(2024)



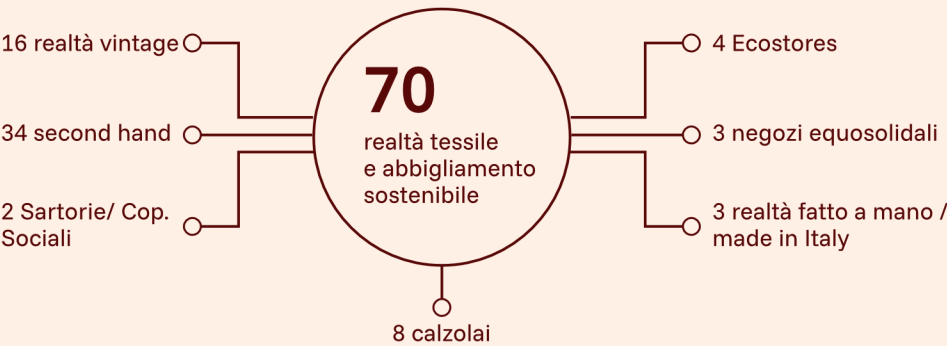
[25] Le realtà del tessile-moda

(2025)



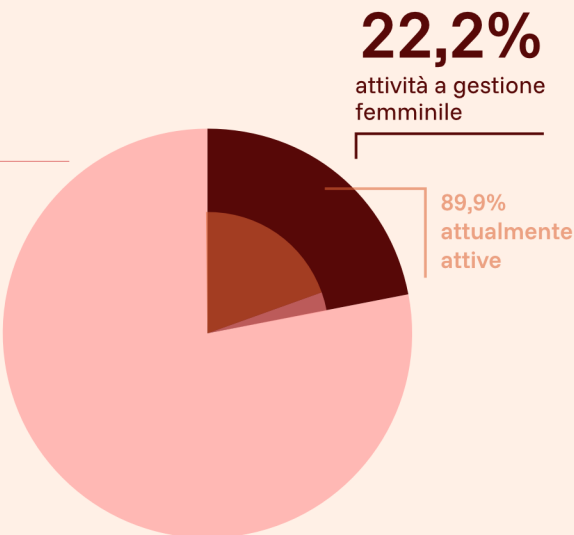
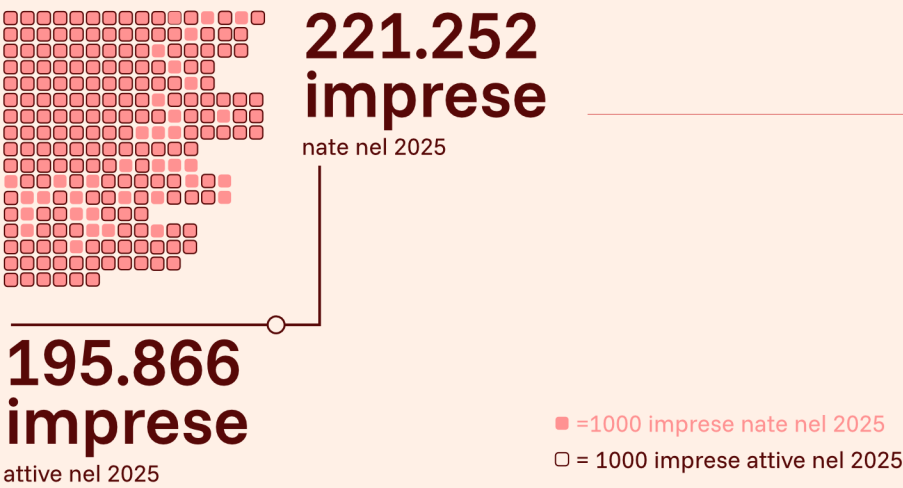
[27] Realtà del tessile-moda sostenibili a Torino

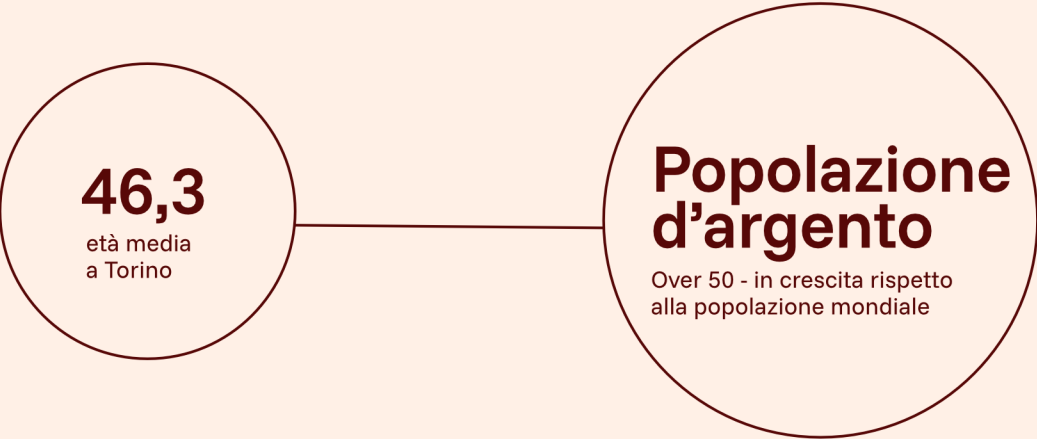
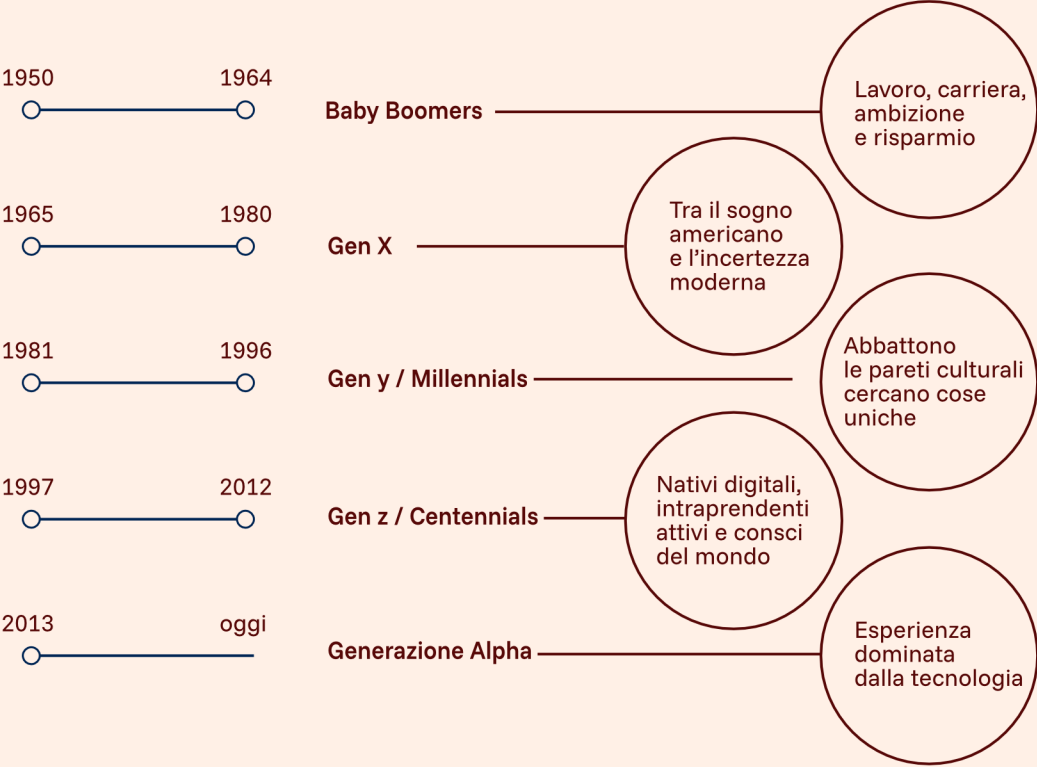
(2020)



[24] Imprenditorialità a Torino

(2025)





3.4 Made in Italy 2.0

Nel contesto torinese, la moda si configura sempre più come un settore giovane e fortemente caratterizzato dalla presenza femminile, confermando la capacità di questo ambito professionale di generare opportunità di lavoro e di integrazione per donne, stranieri e immigrati (Ansa, 2025)⁸⁷.

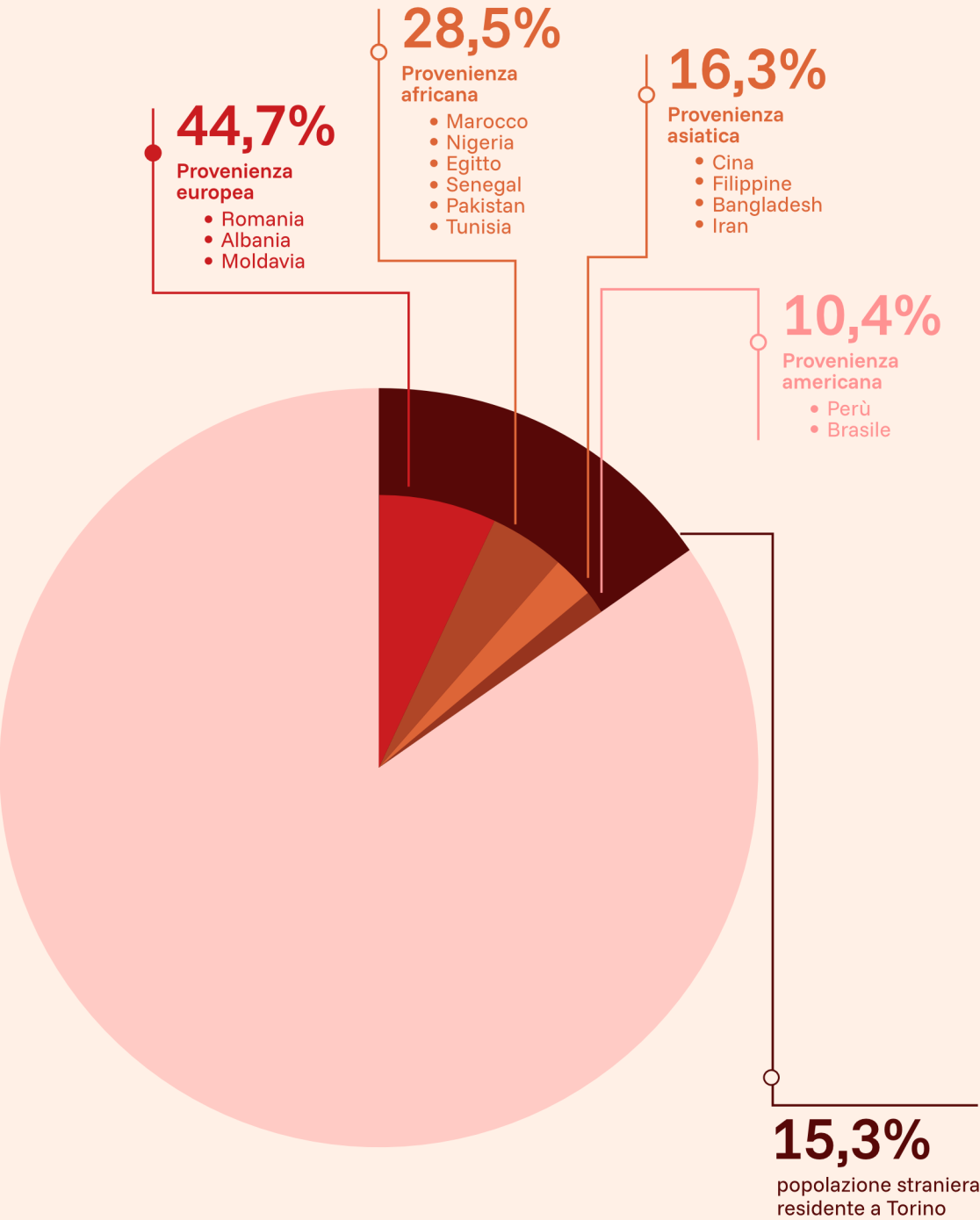
[29]

La popolazione straniera residente a Torino rappresenta infatti il 15,3% del totale demografico e costituisce una risorsa significativa per il territorio (Città di Torino, 2025)⁸⁸. In particolare, sono le donne immigrate, provenienti anche da aree geografiche molto distanti, a emergere con maggiore incisività nel settore, contribuendo alla definizione di un nuovo concetto di Made in Italy, descritto come “colorato, contaminato e contagioso”. A conferma di questa tendenza, si rileva che il 67% dei titolari di laboratori sartoriali nell’area torinese non è nato in Italia (Ansa, 2025)⁸⁹.

Potenziale creativo

[29] Popolazione straniera residente a Torino

(2025)



4

Tessile-moda: un mercato in evoluzione

[30]

Il quadro complessivo delineato dalla ricerca condotta ha consentito di ricostruire un'immagine del tessile-moda che ne mettesse in evidenza la complessità e l'elevata incidenza sotto il profilo ambientale, sociale ed economico. È ormai evidente come si tratti di un settore dagli impatti estremamente rilevanti, che rende improcrastinabile l'adozione di strategie di mitigazione più efficaci e strutturali.

Dal punto di vista ambientale, emerge con forza la necessità di ridurre le emissioni nocive e di orientare i modelli produttivi verso pratiche più sostenibili e lente. Il Fast Fashion rappresenta in tal senso un paradigma emblematico: la sistematica valorizzazione della quantità a discapito della qualità genera conseguenze significative, ostacolando l'implementazione di soluzioni realmente efficaci e durature.

Tale dinamica si riflette inevitabilmente anche sul piano sociale, dove l'insostenibilità si manifesta da un lato con le condizioni di sfruttamento a cui i lavoratori impiegati nella filiera produttiva sono spesso sottoposti, caratterizzate da retribuzioni inadeguate e, soprattutto, gravi rischi per la salute e la sicurezza degli stessi; dall'altro con la situazione dei consumatori, il cui comportamento iper-consumistico alimenta meccanismi di acquisto compulsivo, generatori di un appagamento effimero e privo di reale valore nel lungo periodo.

Sul piano politico-istituzionale, le autorità stanno progressivamente introducendo misure correttive rivolte alle imprese, con l'obiettivo di contrastare la sovrapproduzione di fibre, tessuti e capi di abbigliamento. Tuttavia, la necessità di rispondere a una domanda di mercato costantemente crescente continua ad alimentare modelli produttivi insostenibili, responsabili della generazione di ingenti quantità di scarti, la cui gestione risulta complessa e spesso inefficace. Nella maggior parte dei casi, i rifiuti sono destinati a discariche o inceneritori, mentre il recupero non è quasi per nulla contemplato.

La porzione di mercato attualmente orientata, infatti, alla sostenibilità rimane ancora troppo limitata per incidere in maniera significativa sul sistema complessivo, offrendo solo un'anticipazione di ciò che potrebbe essere un'offerta più etica rispetto a quella attualmente esistente. Un segnale incoraggiante è sicuramente la rapida crescita del mercato del second hand, che sembra dimostrare come, in presenza delle giuste condizioni, possano emergere cambiamenti positivi: gli stessi segnali, però, non sono ancora sufficienti a innescare una trasformazione significativa.

Gran parte delle campagne di sensibilizzazione e degli incentivi attualmente in atto si concentra sulla fase del post-consumo: come emerso nel corso dell'analisi, però, il sistema produttivo lineare esiste proprio perché sia le aziende sia i consumatori continuano a sostenerlo attivamente. Le ricerche dei capitoli precedenti dimostrano, appunto, che, nonostante le tendenze, il sistema tessile-moda non è che un mero contenitore, invariato negli anni, al cui interno si susseguono variazioni più o meno positive e, fino ad ora, nessun evento o corrente ha mai realmente scalfito i meccanismi di tale macchina. Il risultato è dunque la generazione di brevi illusioni di miglioramento all'interno di un circolo vizioso, fatto di elementi costantemente interconnessi.

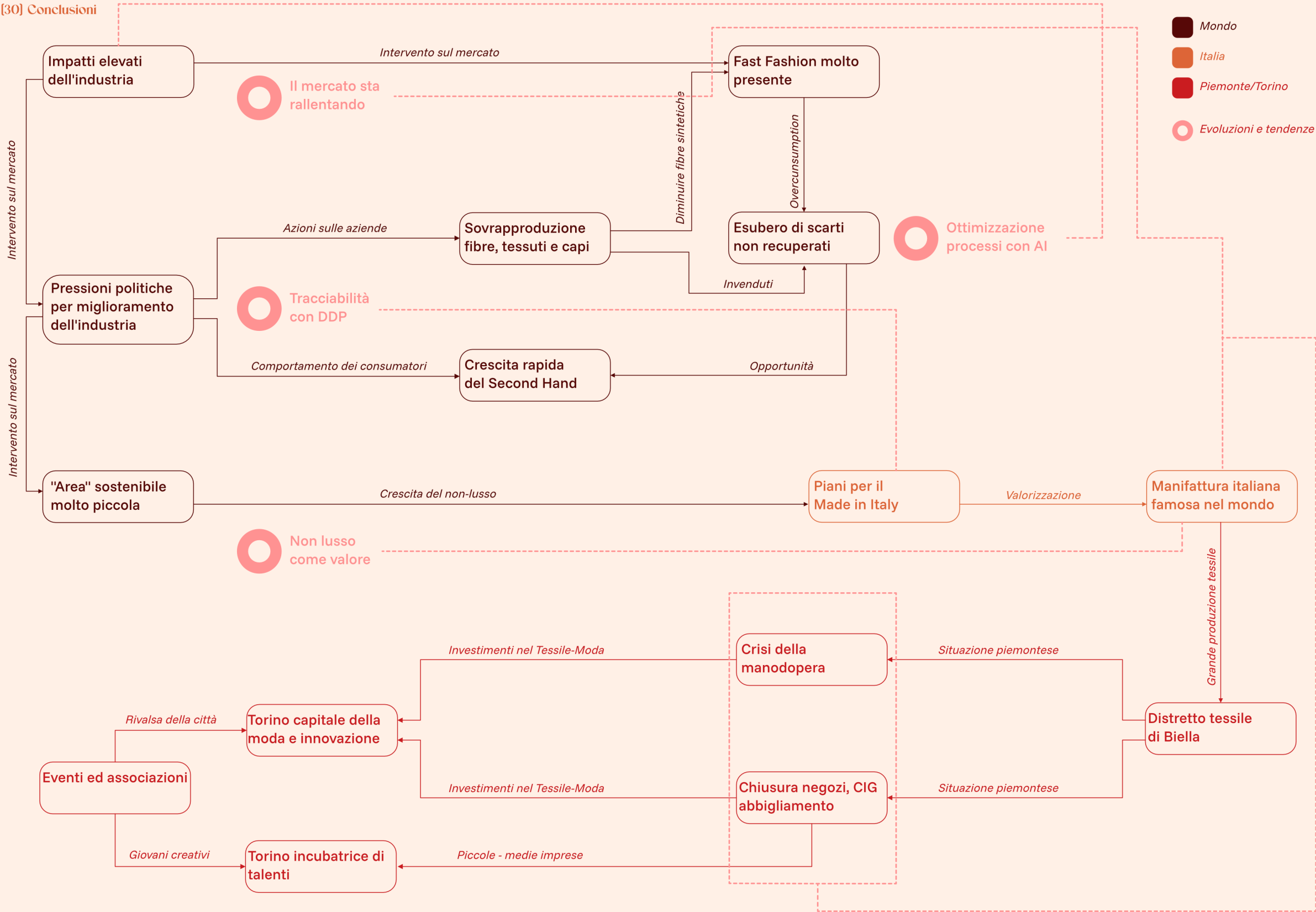
In questo scenario, il ruolo dell'Europa si rivela centrale, in particolare per quanto riguarda la produzione di fibre tessili, prevalentemente di natura sintetica e derivate dal petrolio. Analogamente, l'Italia (tra i principali esportatori mondiali di prodotti tessili) si trova a bilanciare l'elevato impiego di poliestere con la necessità di preservare un patrimonio manifatturiero fondato sull'eccellenza

qualitativa e sull'unicità dei capi. Ciò assume un significato ancora più rilevante se si considera che i modelli produttivi italiani sono riconosciuti a livello internazionale come esempi di avanguardia e vengono frequentemente emulati, spesso senza riuscire a replicarne il valore.

L'Italia, inoltre, si configura storicamente come uno dei maggiori produttori di beni non-lusso, una tendenza che sta acquisendo crescente rilevanza nel mercato della moda contemporanea e che potrebbe rappresentare un'opportunità concreta per orientare le nuove generazioni verso pratiche di consumo più consapevoli. In virtù di questa posizione strategica e della ricchezza culturale incarnata dalla manifattura tessile italiana, le imprese del settore dovrebbero investire in un progresso non solo tecnologico ed economico, ma anche etico, andando oltre la mera adesione alle politiche governative.

All'interno dei principali poli produttivi nazionali, il Piemonte, inoltre, occupa una posizione di particolare importanza: la presenza di Biella, distretto tessile storico, e di Torino, ex capitale della moda e oggi dell'innovazione, rende il territorio un potenziale laboratorio per l'elaborazione di un necessario cambio di paradigma. La vicina Milano, infatti, è un efficientissimo amplificatore ma è in realtà il capoluogo piemontese ad essere, da sempre, un vero e proprio incubatore di talenti.

La capitale sabauda è pertanto ricca di potenziale, sebbene attualmente soffra un momento di crisi, aggravato dal calo della manodopera italiana di qualità e da un quadro geopolitico ed economico instabile, che esercita una forte pressione sull'intero comparto industriale. A Torino si osservano, da un lato, la chiusura di numerosi esercizi commerciali e un ampio ricorso alla cassa integrazione; dall'altro, investimenti mirati sugli impianti produttivi e sulle risorse umane. Questa apparente dicotomia suggerisce l'esistenza di un processo di transizione in atto: negli ultimi anni, infatti, eventi, associazioni e iniziative dedicate alla tutela e alla promozione del tessile-moda stanno emergendo con sempre maggiore frequenza, quasi a voler costruire opportunità concrete per una nuova generazione di creativi, che nella città riconoscono e condividono un forte sentimento di rivalsa e di rinnovamento.



ANALISI

dei casi studio

PARTE II



INTRODUZIONE

Dopo aver esaminato il contesto attuale dell'industria tessile-moda, la ricerca ha messo in luce non solo le dinamiche produttive e commerciali, ma anche la problematica della sovrapproduzione di tessile, spesso inutilizzato e destinato alla discarica.

Dalla ricerca conclusa, infatti, emerge quanto spesso le produzioni di tessile siano trattate come uno scarto, pur non essendolo realmente. Di conseguenza, l'analisi dei casi studio si concentra anche su come in Italia, si affrontino queste dinamiche, cercando di comprendere i meccanismi e le strategie adottate dalle aziende e dagli esercizi commerciali.

Attraverso questo approccio si intende trarre ispirazione per la progettazione futura, tenendo conto sia delle potenzialità di recupero che delle criticità presenti.

METODO

La metodologia adottata per questa ricerca non si limita a un semplice esame dello stato attuale del settore tessile-moda, ma mira piuttosto a offrire una prospettiva concreta per un futuro più sostenibile e innovativo. Proprio da qui ha inizio la fase di raccolta dei casi studio, che rappresenta il cuore della seconda parte dell'analisi.

Per comprendere appieno i flussi di materia però, si è reso necessario approfondire la situazione di gestione e percezione dei rifiuti tessili in Italia e, solo successivamente, attraverso un procedimento strutturato sulle tipiche fasi della produzione tessile, è stato possibile definire categorie di ricerca rilevanti da studiare ed approfondire. Tale approccio ha permesso di selezionare con attenzione realtà di varia natura, al fine di comprendere come ciascuna di esse operi all'interno della filiera produttiva tessile.

Così, l'analisi dei casi studio non si limita a una semplice fotografia del presente, ma si configura come uno strumento per individuare spunti concreti e innovativi, utili per orientare il futuro del settore verso modelli più sostenibili ed etici.

5 EPR e rifiuti tessili in Italia

La gestione dei rifiuti tessili in Italia rappresenta una questione complessa, poiché gli scarti appartenenti a questo settore garantiscono elevate possibilità di recupero e, quindi, richiedono strategie appropriate che evitino la dismissione come prima soluzione al fine vita. Proprio per questo, a partire dal 2025 l'Unione Europea ha imposto l'obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti tessili, in linea con la Direttiva Quadro sui Rifiuti (Sozzi, 2024)⁹⁰.

Per ridurre il carico destinato a discariche e inceneritori, oltre a implementare strategie volte a diminuire la produzione di rifiuti a monte, sono stati introdotti i sistemi di Responsabilità Estesa del Produttore (EPR), ossia un meccanismo che coinvolge produttori, importatori e venditori, i quali, secondo le normative, sono tenuti a finanziare e organizzare la gestione dei rifiuti tessili post-consumo tramite collezioni collettive o individuali (Sozzi, 2024)⁹¹.

Data la complessità della gestione dei rifiuti, soprattutto in termini di tempo e risorse richieste, la normativa EPR diventa il centro di veri e propri consorzi volti a facilitare la creazione di un sistema nazionale efficiente e tracciabile, collaborando strettamente con tutte le entità che immettono sul mercato nazionale i propri prodotti. (Sozzi, 2024)⁹². Il post-produzione e consumo diventano pertanto il punto di innesco di processi che mirano

alla reimmissione di eccedenze e scarti nella filiera o anche nella vita degli utenti. Il tutto, però, con non poche difficoltà.

Secondo l'articolo 3 della Direttiva Quadro sui Rifiuti 2008/98/CE, infatti, qualsiasi sostanza od oggetto di cui il detentore si disfi o abbia intenzione di disfarsi è classificabile come rifiuto (Torino Social Impact, 2024)⁹³. Di conseguenza, anche materiali tessili ancora idonei all'uso vengono formalmente trattati come tali, rendendo di fatto impossibili alternative come la donazione diretta ad altri soggetti. O almeno questo accade con alcune tipologie di "scarti": gli invenduti, per esempio, possono essere donati e non distrutti, a meno che i "riceventi" non rifiutino il bottino: questo, secondo la normativa ancora poco chiara e lacunosa, permette la distruzione dei prodotti, al di là di qualità o stato di questi ultimi. Tale condizione è poco funzionale, specialmente quando si considerano le ragioni per cui le diverse utenze potrebbero decidere di rifiutare la donazione: ricevere prodotti fast fashion, per esempio, comporterebbe il rischio di tessuti potenzialmente nocivi per la salute delle persone, anche questi però risulterebbero essere rifiuti tessili e, in quanto tali, beneficerebbero dell'opzione "distruzione", generando in ogni caso effetti negativi.

Le soluzioni ammesse, considerabili sostenibili, perciò si rivelano essere ancora troppo poco strutturate, permissive di scappatoie che, seppur da un lato complicano l'operato dei produttori, continuano a fornire vie per aggirare il sistema legalmente.

Il modo più efficace per evitare il fine vita di capi e tessuti sembra dunque essere l'acquisto degli stessi, che fornirebbe alle aziende una modalità di gestione rifiuti, alternativa alla sempre comoda dismissione diretta (Torino Social Impact, 2024)⁹⁴, rispetto alla quale però le stesse aziende non sono pronte. Diversi sono i fattori che rendono ciò molto difficile: primo fra tutti l'assenza di risorse impiegabili durante l'intera procedura, dall'individuazione degli ipotetici attori con cui conferire, alla pianificazione della vendita e distribuzione; non tutte le imprese poi dispongono di attrezzature idonee alla lavorazione degli scarti o di metodologie che ne permetterebbero i processi di recupero, intralciando possibilmente altresì la fase di vendita che potrebbe non es-

sere coerente con l'offerta abituale del produttore e, dunque, non “trovare mercato”. Infine, anche qualora gli ostacoli, di cui prima, non sussistessero, lavorare una fibra già processata comporta un calo nella qualità della stessa, che si riverserebbe sulla prestazione di un ipotetico prodotto e sulla durata della sua vita.

Quest'ultima problematica emerge anche, con la rigenerazione dei rifiuti tessili, considerata sostenibile e valida alleata contro la dismissione. Effettivamente i consorzi che si occupano di ciò consentono di evitare lo smaltimento diretto, adottando comunque processi fisici e chimici a loro modo impattanti, sicuramente non quanto quelli produttivi ma, ad ogni modo, non indifferenti.

A ciò si aggiunge il fatto che la normativa italiana concentra la gestione dei rifiuti tessili prevalentemente sulla fase del post-consumo, limitando ulteriormente le possibilità di destinare abiti o materiali tessili ad attività di upcycling da parte di artigiani o realtà produttive (*Torino Social Impact*)⁹⁵. In questo specifico caso gli attori più grandi, come le multinazionali, non ricevono l'adeguata attenzione nelle fasi intra-produzione, nelle quali sorgono grandi quantità di invenduti, esubero e scarti dei processi. Al momento, tuttavia, non esiste un marchio che abbia fatto “disclosure” su questo aspetto: il che significa che non si hanno realmente dei dati in grado di descrivere lo stato delle cose e quindi il tutto non può che essere trattato in via ipotetica, come risultato di stime e ragionamenti logici.

In conclusione, perciò, non si può che intervenire laddove vi siano testimonianze certe dell'esistenza di un problema, come il post-produzione e il post-consumo, e richiedere ulteriormente alle aziende di intervenire con adeguate progettazioni a monte e aggiustamenti in itinere. Se il riutilizzo è ammesso quasi esclusivamente attraverso la rivendita al consumatore finale, mentre la cessione diretta per finalità di rigenerazione o trasformazione risulta consentita solo nell'ambito di progetti specifici regolati da accordi con enti statali o comunali, si invitano le realtà ad essere eticamente responsabili e, alle volte, anche un po' creative.

A Torino, la raccolta differenziata dei tessili avviene attraverso appositi contenitori stradali, che facilitano il recu-

pero di abiti, maglieria, biancheria, cappelli, borse e altri accessori (*Amiat, n.d.*)⁹⁶. Spesso questi contenitori sono gestiti da enti benefici o da organizzazioni ecclesiastiche, che poi donano i capi di seconda mano a chi ne ha bisogno. Tale approccio consente di creare un sistema più circolare, pur rispettando le normative vigenti.

6

I casi studio nel Mondo

La comprensione del contesto italiano in relazione alla gestione dei rifiuti tessili ha permesso di far emergere una duplice evidenza: da un lato il sistema condanna apertamente gli impatti ambientali e le elevate quantità di scarti generate dall'industria tessile-moda, dall'altro gli interventi messi in atto risultano ancora insufficienti, poiché si concentrano prevalentemente su alcune fasi del sistema produttivo globale. Il focus, in particolare, è quasi esclusivamente sul post-produzione e sul post-consumo, come se fossero le uniche fasi responsabili della generazione di scarti.

Questa impostazione appare riconducibile ad una maggiore comodità operativa: intervenire a valle del processo consente, infatti, di evitare modifiche strutturali delle fasi centrali della produzione, che implicherebbero l'assunzione di responsabilità più onerose per le aziende. Il tutto comporterebbe non solo investimenti economici, legati all'aggiornamento di processi e attrezzature, ma anche una riorganizzazione strategica degli assetti complessivi del mercato tessile-abbigliamento. Ciò non significa che le azioni sul post-produzione e sul post-consumo siano inefficaci o inutili, ma piuttosto che esse risultano insufficienti se non accompagnate da interventi sistemici più profondi.

Per questa ragione, prima di procedere all'individuazione e all'analisi dei casi studio, si è reso necessario rico-

struire un modello di sistema produttivo ideale a cui fare riferimento: in questa maniera è possibile includere molteplici possibilità di flussi di materia lungo l'intera filiera. Nel progetto *"L'upcycling nel settore moda: creare un cambiamento duraturo sfruttando le potenzialità della pratica"* (Nastasi et al., 2023)⁹⁷ si proponeva già una visione sistemica primordiale orientata al concetto di Distretto 2.0: l'obiettivo in quel caso era l'ottimizzazione dei flussi, con particolare attenzione al recupero degli scarti, per costruire una filiera collaborativa e maggiormente sostenibile.

(31)

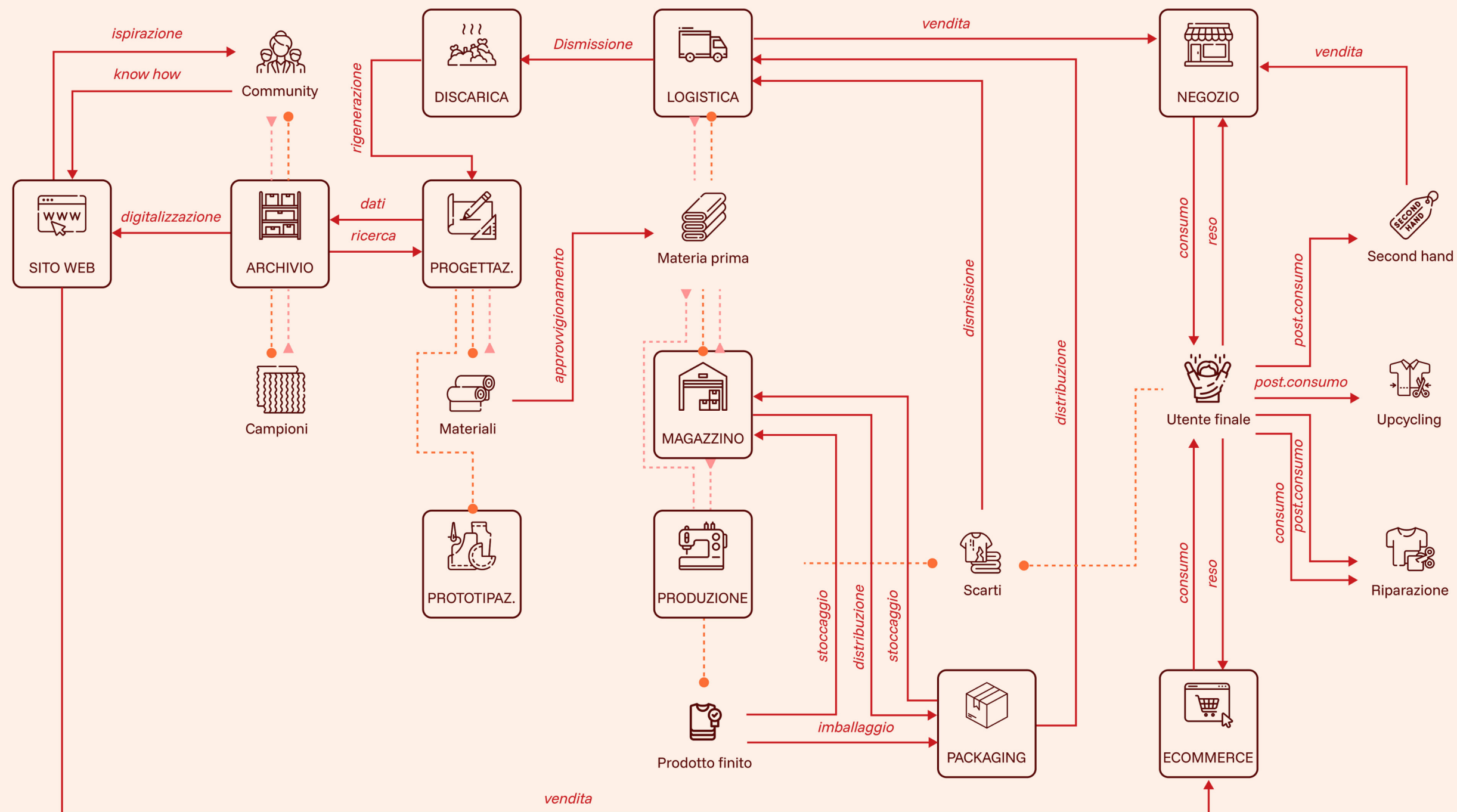
Il modello produttivo delineato prevede innanzitutto una fase di ricerca e sviluppo, comprensiva di attività di archiviazione di materiali e informazioni, finalizzate alla produzione e all'erogazione di dati. Questa fase assume un ruolo centrale non solo come strumento di memoria dell'azienda, ma anche come supporto fondamentale alla progettazione. Segue la fase progettuale vera e propria, immediatamente antecedente alla prototipazione e centrale per la selezione e l'approvvigionamento della materia prima.

A questo punto hanno luogo i processi produttivi veri e propri che conducono ad una parte della logistica non sempre di completa gestione dell'impresa: lo stoccaggio e la distribuzione. Grazie a questi ultimi gli output generati sono destinati alla fase di retail o, in alternativa, alla dismissione. Anche il consumo e il post-consumo sono di responsabilità del produttore (vedi **Capitolo 5: EPR e rifiuti tessili in Italia**), e perciò vengono considerate e tracciate, in quanto indirettamente connesse all'impianto produttivo di riferimento. Da queste fasi si diramano differenti flussi di materia: da un lato il resale, con la conversione degli articoli in second hand; dall'altro la discarica, che include diverse modalità di fine vita, dalla dismissione definitiva al recupero, potenzialmente attuabile attraverso processi di rigenerazione.

Il sistema così costruito si articola in numerose fasi che, pur offrendo un elevato livello di dettaglio nella ricostruzione, mantengono un grado di generalità tale da renderlo applicabile sia al settore tessile sia a quello dell'abbigliamento. All'interno di questa struttura, l'individuazione delle categorie di analisi per la selezione dei casi studio risulta una conseguenza quasi naturale, se-

Analisi dei processi

[3] Il sistema produttivo "tipo"



guendo la logica delle tappe fondamentali che caratterizzano la realizzazione di qualsiasi output produttivo.

6.1 Categoria e schedatura

Nel selezionare i casi studio non sono state poste particolari limitazioni connesse alla forma giuridica delle realtà o dei progetti analizzati, purché fossero in grado di offrire spunti di riflessione pertinenti rispetto agli obiettivi della ricerca. Questo approccio ha consentito di includere una pluralità di esempi eterogenei, successivamente organizzati in otto macrogruppi, definiti in base alla fase del sistema produttivo di riferimento e alla tipologia di contributo offerto.

La prima categoria analizzata è quella degli archivi, presi in considerazione per indagare la natura delle informazioni raccolte e, di queste ultime, le modalità di conservazione. Tale strumento risulta particolarmente rilevante nelle fasi di pre-progettazione.

I software sono stati analizzati in relazione alla gestione e alla logistica: alcuni risultano attivi nelle fasi di preproduzione, produzione e post-produzione, mentre altri si concentrano prevalentemente sulla distribuzione e sulla dismissione.

I laboratori sono stati invece selezionati per approfondire la fase progettuale, con particolare attenzione alle attività di ricerca e sviluppo, concept, prototipazione e scelta dei materiali; quest'ultima, insieme all'approvvigionamento, è stata ulteriormente esplorata attraverso l'analisi delle piattaforme, rispetto alle quali è stato posto un focus specifico sui principi di circolarità.

Le cooperative e i consorzi sono stati inclusi con l'obiettivo di analizzare realtà produttive o di rigenerazione considerate canoniche, alternative e/o particolarmente avanzate.

In un'ottica di innovazione e recupero, sono inoltre presi in esame specifici progetti, finanziati dall'Unione Europea. E, in ultimo, vi sono iniziative, analizzate per inda-

gare format di distribuzione e vendita caratterizzati da un approccio sostenibile e distintivo.

Una volta individuati i soggetti di interesse, si è proceduto alla redazione della schedatura dei casi studio, articolata su più livelli di analisi. La prima sezione, di tipo anagrafico-descrittivo, è dedicata agli aspetti formali del caso e comprende informazioni relative alla storia, alla mission e vision, nonché alla categoria merceologica o al servizio erogato.

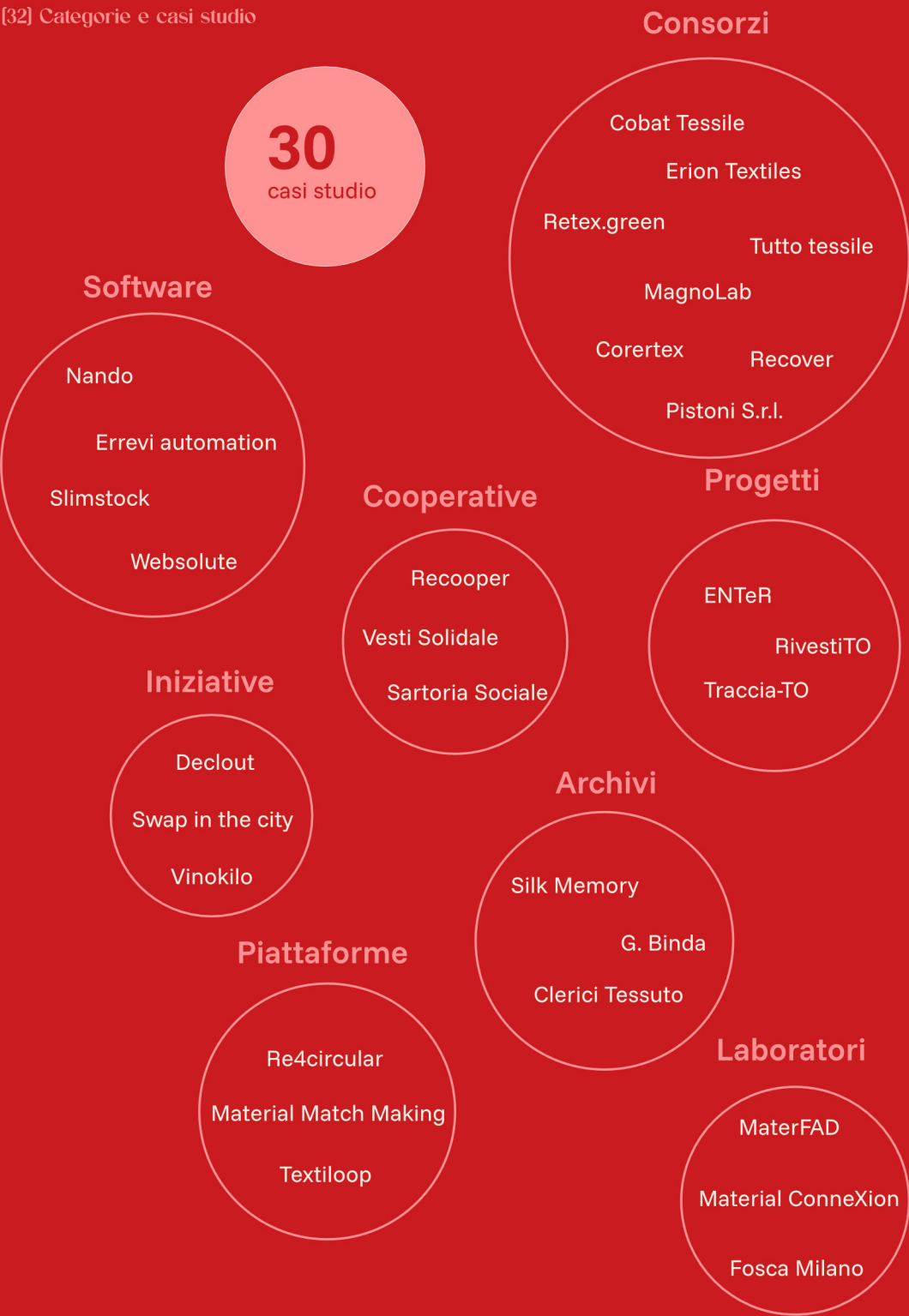
La seconda sezione riguarda la produzione e fornisce una descrizione complessiva del processo produttivo attraverso un'analisi testuale, includendo il target di riferimento, il modello produttivo adottato e le caratteristiche della fase produttiva.

La terza sezione rappresenta il nucleo centrale dell'analisi. In questa fase, il sistema produttivo precedentemente ricostruito (**vedi Capitolo 6 I casi studio**) viene applicato in modo quasi sperimentale: qui, nello specifico, lo schema incarna il ruolo di un'azienda generica sulla quale vengono individuate le fasi della filiera influenzate dal caso in esame. Ciò consente di analizzare in modo sistematico gli elementi di input e output, intesi come prodotti concreti, scarti e know-how generato.

Infine, l'ultima parte della schedatura è dedicata all'analisi della sostenibilità e della comunicazione. In primo luogo, viene condotta un'indagine sugli impatti ambientali e locali, con particolare attenzione alla tracciabilità dei processi. Successivamente, vengono esaminate le informazioni diffuse dalle realtà analizzate e la sostenibilità dichiarata, valutata attraverso il confronto tra la comunicazione esplicita e le pratiche effettivamente riscontrabili.

Analisi dei casi studio

[32] Categorie e casi studio



[33] Scheda di analisi

Nome caso studio

Forma giuridica (startup, cooperativa, ente no-profit,...)
Città (Stato), anno
Fondatore



Link

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Descrizione dell'azienda, ente o del progetto: com'è nato, dove opera...

2. Mission e vision

Descrizione dell'azienda (o ente): quali sono le sue mission e vision

3. Keywords

Keyword

Keyword

Keyword

Keyword

Keyword

Keyword

Testo

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☐ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- Approvvigionamento
- Magazzino
- Produzione
- Controllo qualità
- Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

D. Dismissione / post consumo

- Recupero scarti
- Trasformazione
- Rigenerazione
- Redistribuzione

E. Altro

- Tracciabilità
- Formazione
- Certificazione

Il diagramma illustra il ciclo di vita del prodotto (PLM) con un focus sulla sostenibilità e la circolarità. Il processo è suddiviso in fasi principali:

- Fase di Sviluppo e Progettazione:**
 - Community:** Fornisce *ispirazione* e *know how* al **SITO WEB** e all'**ARCHIVIO**.
 - SITO WEB:** Interfaccia digitale per la *digitalizzazione*.
 - ARCHIVIO:** Archivia i dati e i campioni (*Campioni*).
 - PROGETTAZ.:** Riceve dati e ricerca, generando *Materie prime* e *Materie*.
 - PROTOTIPAZ.:** Fase di prototipazione che genera *Materiali*.
- Fase di Produzione e Distribuzione:**
 - Materie:** Subiscono l'*approvvigionamento* e vengono inviate alla **PRODUZIONE**.
 - PRODUZIONE:** Produce il **Prodotto finito**.
 - PACKAGING:** Il prodotto finito viene *imballaggio* e spedito al **NEGOZIO** o all'**ECOMMERCE**.
 - LOGISTICA:** Gestisce la distribuzione e la *dismissione* dei materiali.
- Fase di Consumo e Fine Vita:**
 - NEGOZIO:** Punto di vendita fisico.
 - ECOMMERCE:** Punto di vendita online.
 - Utente finale:** Consuma il prodotto, con opzioni di *consumo* e *reso*.
 - Second hand:** Mercato per la rivendita di prodotti usati.
 - Upcycling:** Processo di trasformazione dei rifiuti in nuovi prodotti.
 - Riparazione:** Servizio per estendere la vita del prodotto.
 - Dismissione:** Fase finale del ciclo che porta alla *dismissione* dei materiali, che possono essere riciclati o smaltiti.

Il diagramma evidenzia la circolarità del processo, con flussi di materiali e informazioni che si chiudono, minimizzando gli sprechi e promuovendo la sostenibilità.

INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Campioni
 - ☐ Fibre
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Accessori
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Capi
 - ☐ Altri materiali

B. Know-how

 - ☐ Ricerche
 - ☐ Modelli e schizzi
 - ☐ Dati e informazioni
 - ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Accessori
- ☐ Tessuti
- ☐ Servizio

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio

1

2

3

4

5

1. Nessuna tracciabilità
2. Tracciabilità interna e parziale
3. Tracciabilità interna completa
4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà

1

2

3

4

5

- ☐ Di cosa si occupa
- ☐ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☐ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

2. Canali

- ☐ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata

1

2

3

4

5

1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva

1

2

3

4

5

1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

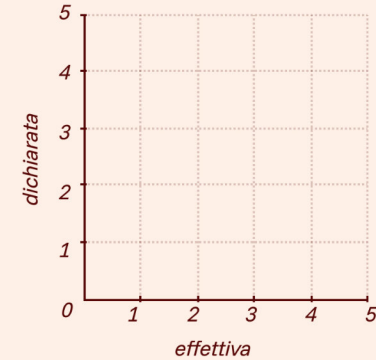
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Clerici Tessuto⁹⁸

Azienda tessile
Grandate (Italia), 1922
R. Clerici, A. Tessuto



clericitessuto.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Clerici Tessuto nasce come azienda per il commercio di tessuti di seta e oggi è una delle più importanti realtà tessili mondiali per il settore del lusso, con le sue linee di abbigliamento donna e uomo, accessori e arredamento.

2. Mission e vision

Clerici Tessuto crea e produce tessuti di lusso per abbigliamento e arredamento, coniugando l'eccellenza dell'alto artigianato tessile comasco alla creatività, innovazione e sostenibilità.

3. Keywords

Made in Italy

Lusso

Tessuto

Archivio

B2C

Controllo filiera

Alto artigianato

FUNZIONAMENTO

L'archivio storico di Clerici Tessuto è completamente digitalizzato e connesso con le sedi di New York e Parigi. Al suo interno trovano posto raccolte di campioni tessili, disegni, cataloghi e libri antichi acquisiti nei suoi 98 anni di storia.

All'interno dell'archivio sono conservati una raccolta di 10.000 schizzi disegnati a mano e 20.000 libri, una collezione tessile di 200.000 cappellotti in jacquard e 180.000 stampati, 40.000 accessori, 7.000 capi finiti e 2.000 ricamati.

Il pezzo forte è un tavolo di lavoro e ricerca con touch screen, che raccoglie tutto il contenuto dell'archivio in formato digitale e accelera ogni processo di ricerca che il cliente può fare, moltiplicando le risposte a richieste, anche complesse, di disegni, varianti e combinazioni cromatiche.

Studenti, ricercatori, docenti e chiunque abbia un motivo legittimo di studio o ricerca storica e culturale, possono compilare una domanda per la consultazione dell'archivio, valutata dalla Soprintendenza archivistica.

TARGET:

1. Cliente

- ☒ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☒ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☒ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

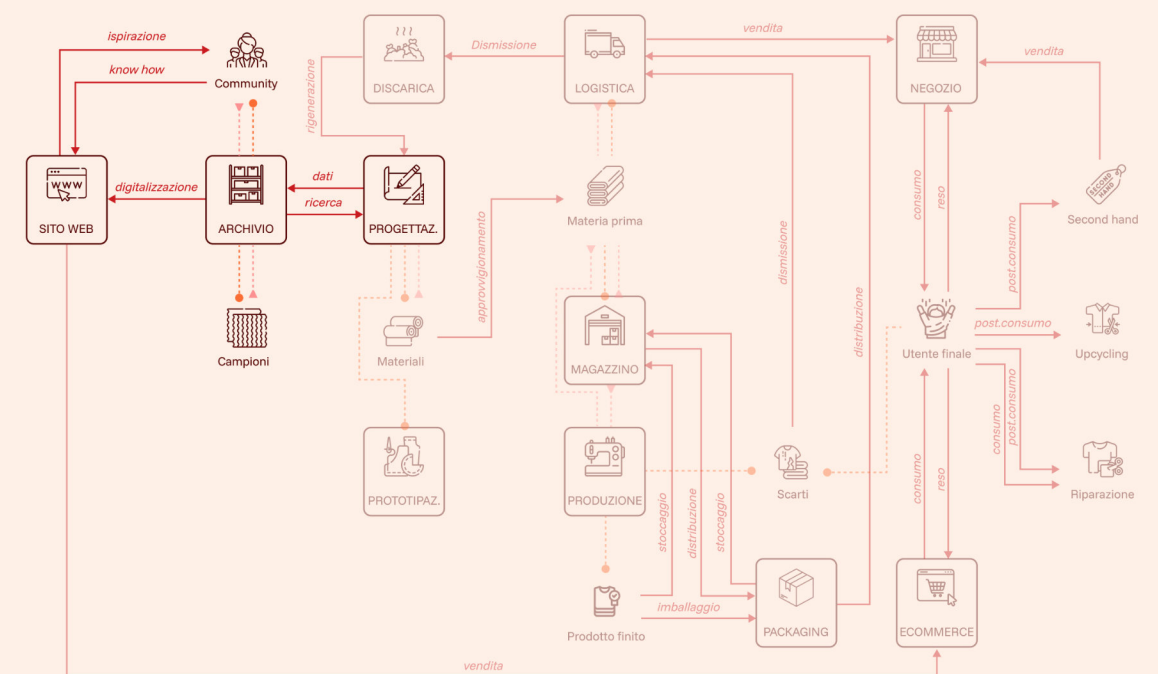
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Fibre
 - ☒ Tessuti
 - ☒ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☒ Campioni
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☒ Capi

B. Know-how

- Ricerche
- Modelli e schizzi
- Dati e informazioni
- Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☒ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

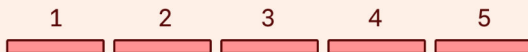
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Bilancio pubblico sulla sostenibilità

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☒ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

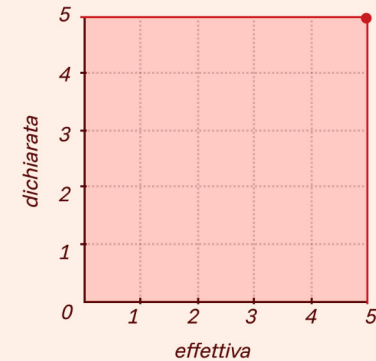
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



G. Binda⁹⁹

Azienda tessile
Milano (Italia), 1997
G. Binda



gbinda.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

L'azienda da circa un secolo è leader nella produzione di tessuti e accessori tessili di lusso femminili e maschili con una storia che si tramanda da ormai tre generazioni. Fu fondata da Gianni BINDA che ha dato alla sua azienda un'impronta unica.

2. Mission e vision

G. Binda vuole trasmettere la Passione nella realizzazione di tessuti e accessori, ponendo il cliente al centro, accompagnandolo in ogni fase di lavorazione per offrirgli un prodotto esclusivo e cucito su misura.

3. Keywords

Lusso

Qualità

Knowhow

Tracciabilità

Passione

Esclusività

FUNZIONAMENTO

G. Binda ha creato nel tempo una collezione unica di volumi: l'archivio ricco di disegni risale al 1880 e costituisce una continua fonte di ispirazione di idee coniugando storia e tradizione con gusti moderni e al passo con i tempi.

L' archivio è una parte fondamentale dell'azienda che oltre a rappresentare la storia e l'eredità è una fonte inesauribile di ispirazione e di ricerca per la stessa G. Binda e i suoi clienti.

Comprende campioni stampati, jacquard, uniti, carte prove e disegni manuali che illustrano l'evoluzione dello stile e della produzione tessile a partire dal 1880. Centinaia sono i libri e i capi vintage che ogni giorno contribuiscono a soddisfare le esigenze dei nostri clienti.

Situato in uno spazio di circa 400 mq l'archivio è in costante aggiornamento e incremento, sia fisicamente che digitalmente.

TARGET

1. Cliente

- ☒ Servizio interno
- ☐ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☒ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

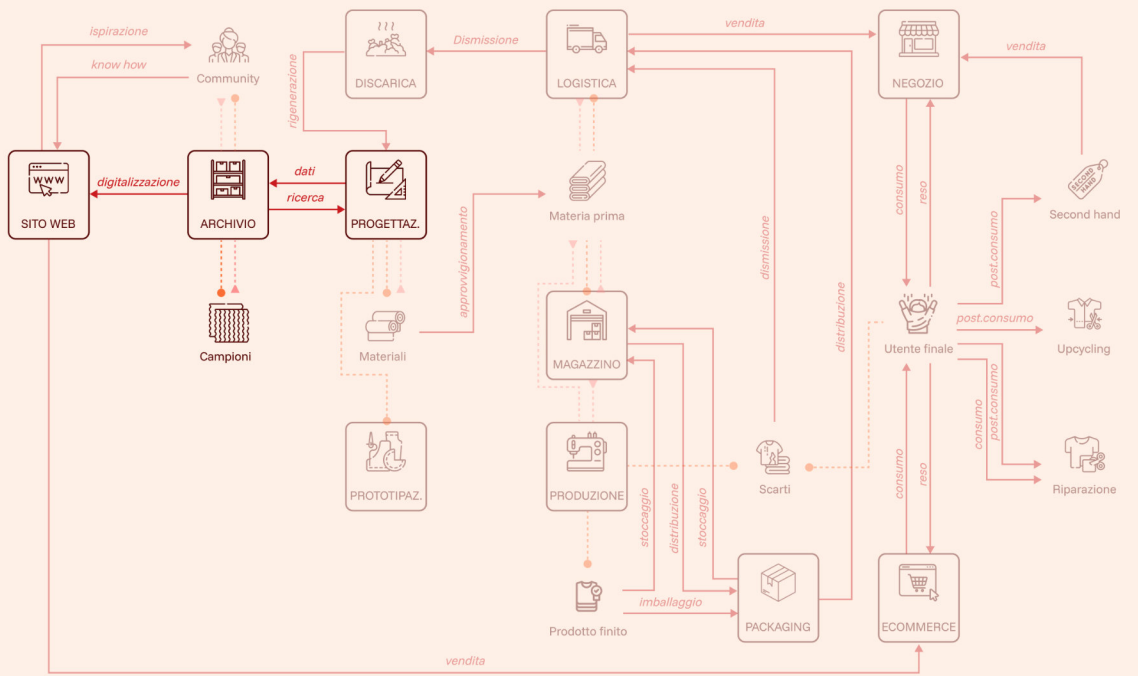
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☒ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni

C. Campioni

- ☒ Tessuti rigenerati
- ☐ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☐ Scampoli di produzione

D. Esuberi di magazzino

- ☐ Deadstock
- ☒ Capi

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☒ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

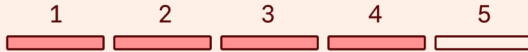
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

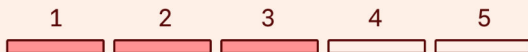
- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☒ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

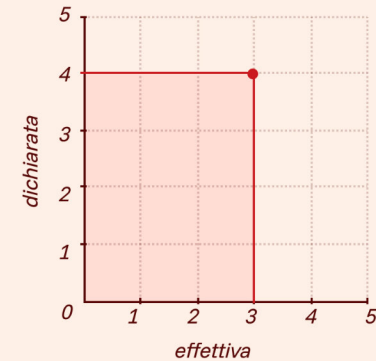
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Silk Memory¹⁰⁰

Portale Web
Zurigo (Svizzera), --
Lucerne School of Art and Design



www.silkmemory.ch

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Il portale web Silk Memory fornisce accesso al database d'archivio della Scuola Superiore d'Arte e Design di Lucerna, con fonti testuali e immagini digitalizzate sull'industria della seta del Canton Zurigo.

2. Mission e vision

Silk Memory fa parte di un campo di ricerca centrale della Scuola Superiore d'Arte e Design di Lucerna, che mira a rivalutare, documentare e comunicare la storia dell'industria della seta del Canton Zurigo.

3. Keywords

Database

Digitale

Archivio storico

Ricerca

FUNZIONAMENTO

Il portale Silk Memory fornisce accesso ad un database d'archivio, che colleziona immagini digitalizzate sull'industria della seta del Canton Zurigo con fonti testuali.

Le fonti principali sono costituite da archivi aziendali dell'industria della seta zurighese, che, nell'ambito di un progetto del Fondo della Lotteria di Zurigo, vengono trasferiti a istituzioni di memoria pubblica, dove vengono salvaguardati e resi accessibili.

Nello specifico Il gruppo di ricerca Prodotto e Tessile della Scuola Superiore d'Arte e Design di Lucerna utilizza il materiale d'archivio tessile e visivo per creare gruppi rappresentativi di oggetti, li digitalizza e registra in un database d'archivio secondo linee guida specifiche.

Silk Memory offre funzionalità di filtro e ricerca e rende i tessuti digitalizzati e le immagini accessibili online per la ricerca e l'insegnamento, nonché come fonte di ispirazione per il design contemporaneo.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☒ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

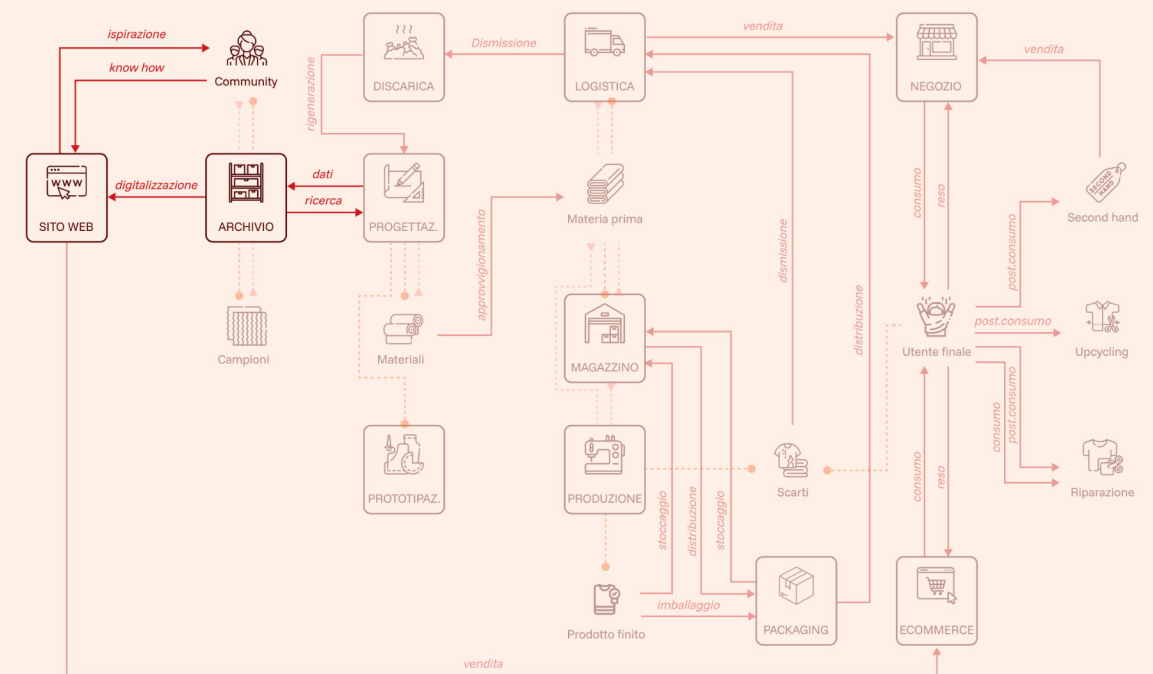
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Fibre
 - ☒ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☒ Campioni
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

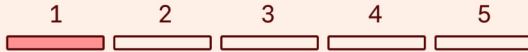
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

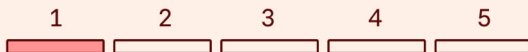
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☒ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

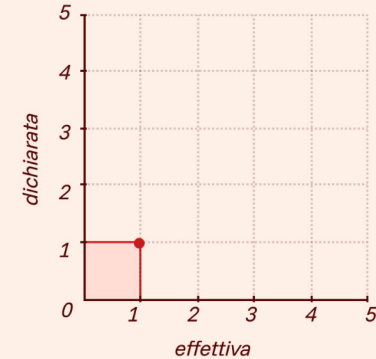
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☒ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Errevi Automation¹⁰¹

Azienda automazione logistica
Sassuolo (Italia), 1992
M. Vandelli, A. Lusvardi, A. Longhini



erreviautomation.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Errevi Automation progetta e realizza soluzioni innovative di automazione logistica in grado di trasformare il potenziale dei propri partner in elevate prestazioni e servizio al mercato.

2. Mission e vision

L'azienda vuole essere il partner in grado di trasformare la logistica in un vantaggio competitivo sostenibile. Attraverso la comprensione delle esigenze dei clienti si generano "soluzioni su misura" con le più avanzate tecnologie disponibili in termini di software, hardware, AI e automazione robotica.

3. Keywords

Logistica

Automazione

AI

Robotica

Sftware

Hardware

FUNZIONAMENTO

Errevi Automation progetta soluzioni logistiche per magazzini d'abbigliamento, così da ottimizzare i processi di evasione e spedizione ordini.

Massimizzare l'efficienza attraverso l'automazione nel settore fashion significa migliorare la tracciabilità dell'inventario e la densità di stoccaggio, ottimizzando gli spazi.

Ogni magazzino ha generalmente zone adibite alla gestione dei resi, facilmente gestite da software WMS/ WCS per organizzare le operazioni di logistica inversa e garantire la tracciabilità.

Errevi grazie alla progettazione di soluzioni personalizzate gestisce la flessibilità e la scalabilità del magazzino, a supporto di diversi canali come B2B, B2C e e-commerce.

Il servizio di automazione garantisce dunque il monitoraggio e l'analisi dei KPI degli impianti in tempo reale, assistenza post vendita e manutenzione ordinaria e straordinaria da remoto e on site.

Le operazioni possono avvenire attraverso ottimizzazione e modernizzazione di infrastruttura, sistemi e processi nel magazzino già in uso.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☒ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☒ Approvvigionamento
- ☒ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☒ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☒ Impacchettamento
- ☒ Logistica
- ☒ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☒ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

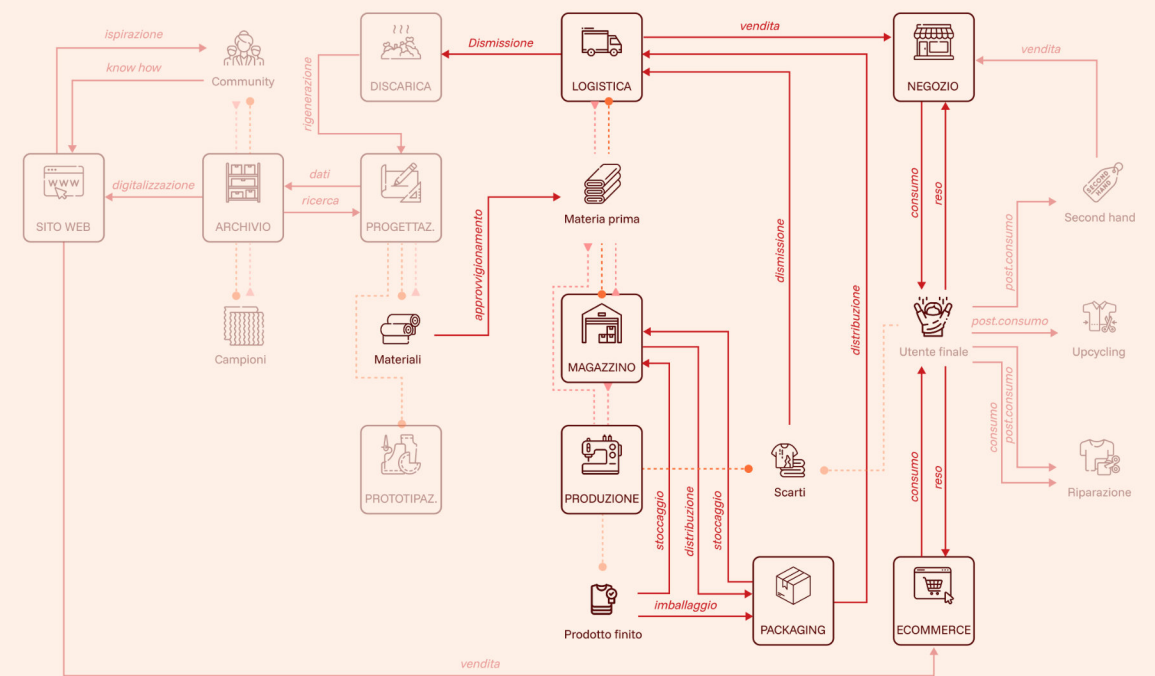
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Campioni
 - ☐ Fibre
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Accessori
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☒ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

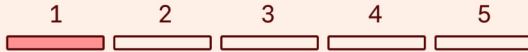
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☒ YouTube
- ☐ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☒ Software

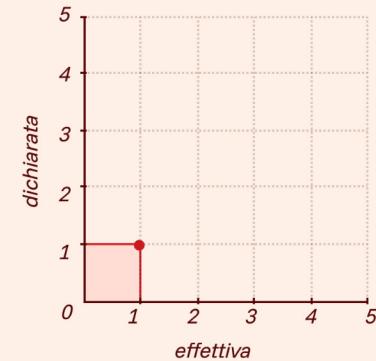
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Nando AI¹⁰²

Start up
Torino (Italia), 2021
S. Cavariani, F. Custorella, R. Leonardi, F. Fedi, G. Lucifora



nandoai.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Nando AI è una start up innovativa fondata e gestita da un team molto giovane che mira a sviluppare soluzioni per la gestione dei rifiuti aziendale. Applicabili a diversi settori la start up aiuta le realtà a ridurre i costi, aumentare l'efficienza e contribuire alla transizione verso un modello circolare e a zero sprechi.

2. Mission e vision

NANDO vuole rendere la gestione dei rifiuti più intelligente, sostenibile e accessibile a tutti per trasformare il mondo in un luogo zero-waste. È quindi necessario imparare a gestire i rifiuti responsabilmente e consapevolmente. Nando vuole un futuro in cui i rifiuti sono un'opportunità per compiere buone azioni.

3. Keywords

Gestione rifiuti

Circularità

Sostenibilità

AI

B2B

FUNZIONAMENTO

NANDO semplifica e ottimizza la gestione dei rifiuti aziendali grazie all'intelligenza artificiale. Monitora e analizza la produzione di rifiuti in tempo reale, migliorando la raccolta differenziata e supportando gli obiettivi di sostenibilità.

Ogni intervento viene progettato ad hoc per l'azienda, con soluzioni innovative grazie alla progettazione e realizzazione di algoritmi di Intelligenza Artificiale volti alla realizzazione di software e servizi.

L'impiego dell'AI è principalmente volto al monitoraggio dei rifiuti per semplificare la rendicontazione.

Inoltre la start up esporta tutti i dati sui rifiuti, al fine di analizzare i progressi e redigere i report sulla sostenibilità: questo aiuta a creare facilmente report di sostenibilità completi e, di conseguenza, ad automatizzare la burocrazia, risparmiando tempo e costi.

In ultimo Nando investe del potere della community, creando una comunicazione su misura per coinvolgere e sensibilizzare.

L'obiettivo è educare e coinvolgere le persone per facilitare il corretto smaltimento dei rifiuti, attraverso strumenti come app o quiz che informano sfruttando la Gamification.

TARGET.

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

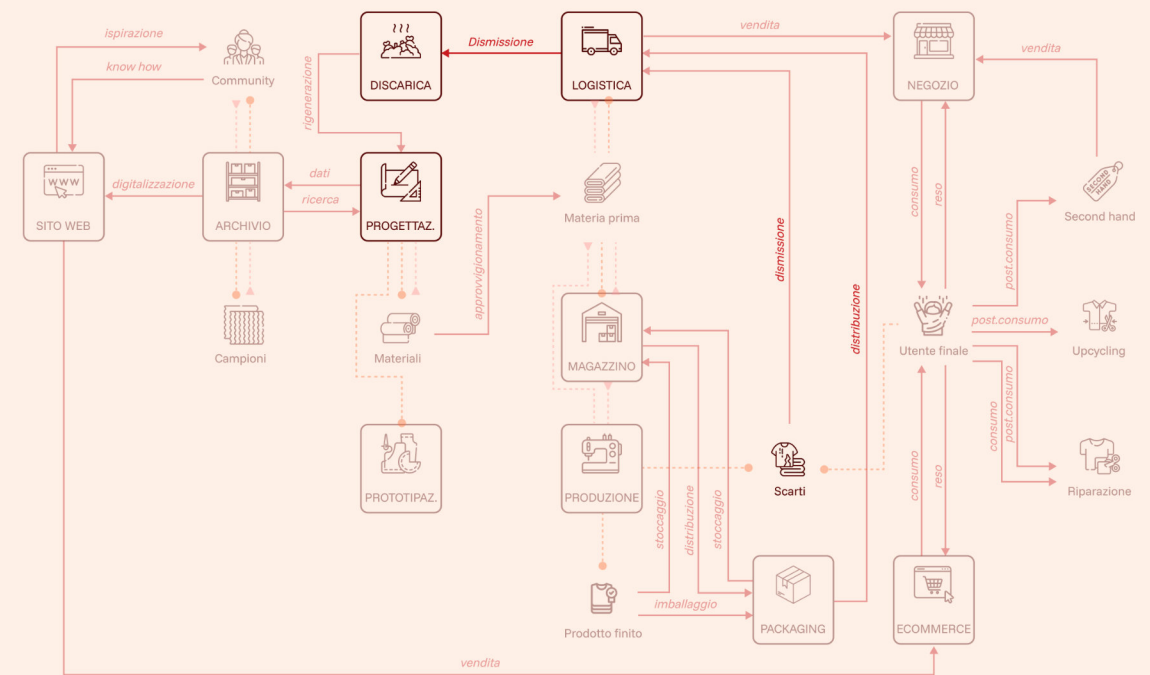
D. Dismissione / post consumo

- Recupero scarti
- Trasformazione
- Rigenerazione
- Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Campioni
 - ☐ Fibre
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Accessori
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Capi
 - ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☒ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

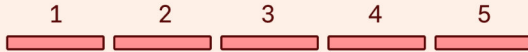
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☒ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☒ Software

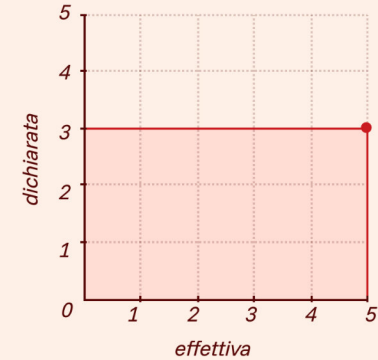
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Slimstock¹⁰³

Azienda Tecnologca e di consulenza
Milano (Italia), 1993
--



slimstock.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Slimstock si impegna a creare supply chain più sostenibili, aiutando alle aziende ad eliminare gli spechi, in termini di tempo, risorse e talento.

2. Mission e vision

L'azienda mira a garantire ai clienti il raggiungimento di grandi risultati, trattando le relazioni con questo come fosse un matrimonio. Si punta dunque ad un lungo viaggio, grazie a partnership durature.

3. Keywords

Supply chain

AI

Software

Slim4

End-to-end

FUNZIONAMENTO

Le soluzioni di Slimstock permettono di elevare le capacità di gestione della domanda attraverso previsioni, approcci cross-canale, rilevamento e pianificazione. La visibilità end-to-end e gli approfondimenti basati sui dati garantiscono redditività con una precisione senza pari.

L'azienda dunque si occupa in primis di portare la previsione della domanda ad un livello superiore, combinando la capacità di un AI d'élite a decenni di esperienza nella pianificazione: in questo modo si può prevedere la domanda da clienti con precisione, allineandola agli obiettivi aziendali.

La piattaforma Slim4 combina modelli di AI all'analisi statistica tradizionale per adattare dinamicamente le previsioni. In questo modo si riescono a rilevare nuovi modelli e si gestiscono le stagionalità.

Slim4 permette di gestire con facilità la complessità intrinseca della rete aziendale, sfruttando il panorama multicanale per garantire decisioni più efficaci ai singoli cliente e canale.

La piattaforma infine migliora l'accuratezza delle previsioni, snellisce i processi e ottimizza la pianificazione dell'intera supply chain.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☒ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☒ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☒ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☒ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

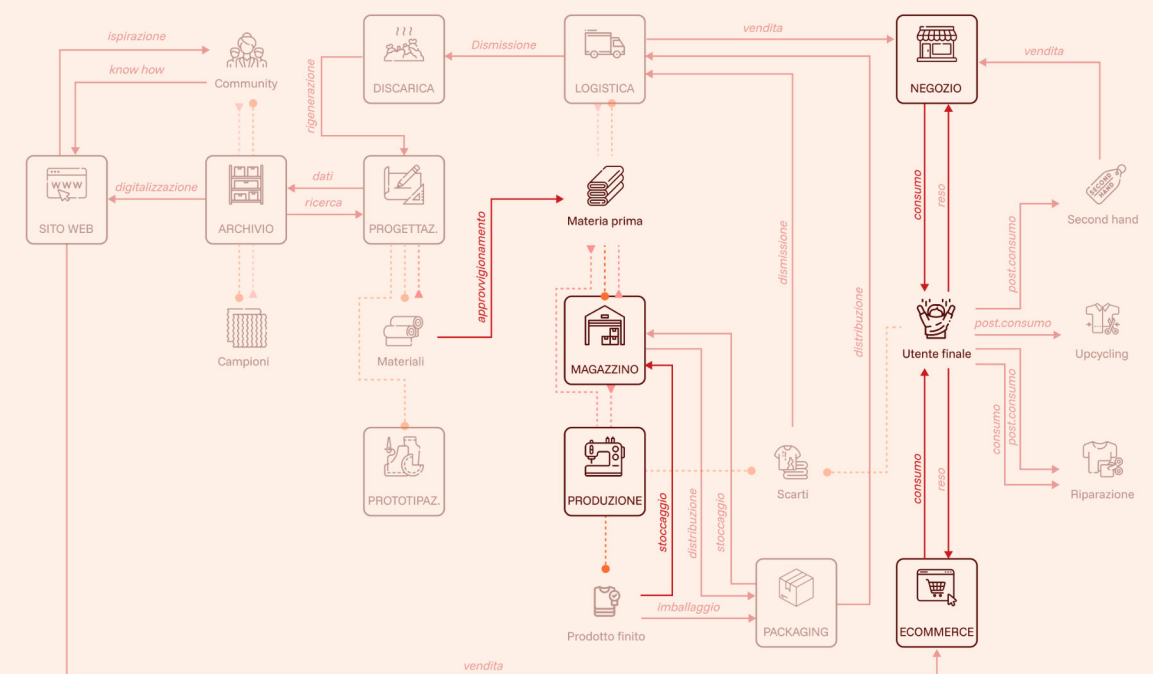
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Fibre
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Campioni
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☒ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☐ Servizio

C. Scarti

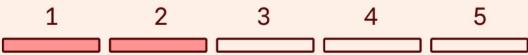
- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

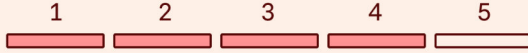
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☒ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sostenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☒ Software

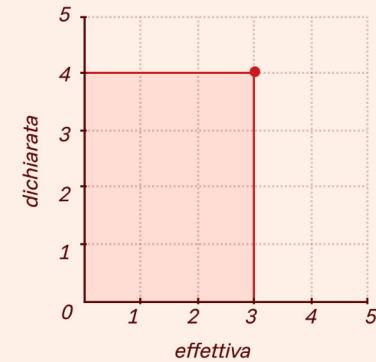
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Webbsolute¹⁰⁴

Gruppo di aziende digitali
Pesaro (Italia), 2001
C. Tonti



websolute.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Webbsolute fa parte di un gruppo di agenzie digitali specializzate, organizzate intorno agli obiettivi clienti. L'agenzia di occupa di disegnare e realizzare percorsi digitali per accompagnare i brand a esprimere tutto il loro potenziale.

2. Mission e vision

Webbsolute è piccola abbastanza da mantenere un approccio sartoriale e su misura per ciascun cliente e al contempo grande abbastanza da poter offrire un'orchestra di agenzie altamente specializzate e dalle competenze verticali. Il metodo fondante prevede l'ascolto, l'interpretazione, l'azione e la misurazione.

3. Keywords

Supply chain

AI

Marketing

Su misura

E-commerce

Comunicazione

FUNZIONAMENTO

La catena del valore nel settore Fashion & Luxury si estende dalla ricerca e sviluppo di nuovi materiali, al design di prodotti all'avanguardia, fino alla loro produzione, strategie marketing e distribuzione. Questi passaggi sono essenziali per mantenere l'eccellenza e l'attualità dei brand sul mercato.

Websolute mira ad implementare strategie di marketing digitale che elevano la visibilità del brand e catturano l'interesse del pubblico globale.

Sfruttando analisi predittive poi è possibile identificare trend emergenti, posizionando i clienti all'avanguardia del settore.

L'agenzia è in grado di creare piattaforme commerce personalizzate per offrire esperienze di acquisto senza soluzione di continuità e sicure.

Infine l'ottimizzazione delle operazioni con soluzioni tecnologiche migliora l'efficienza e riduce i costi, aumentando la produttività.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☒ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☒ Logistica
- ☒ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☒ Comunicazione

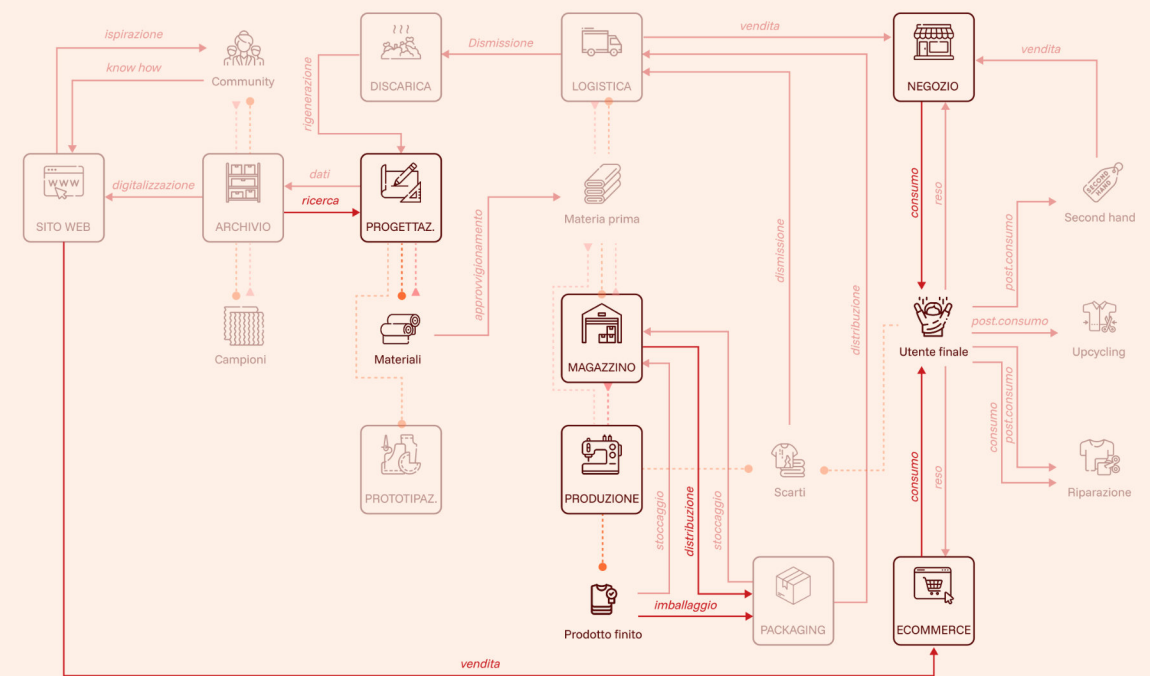
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- Tracciabilità
- Formazione
- Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Campioni
 - ☐ Fibre
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Esuperi di magazzino
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Accessori
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☒ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerazione

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☒ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☒ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

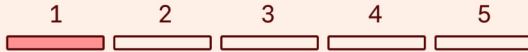
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☒ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☒ Software

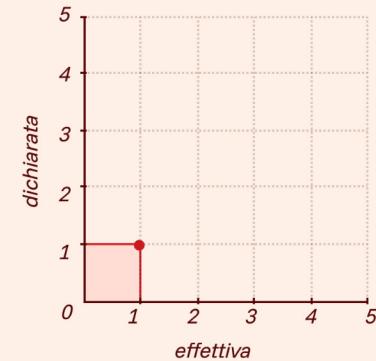
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Fosca Milano¹⁰⁵

Laboratorio di progettazione
Milano (Italia), 2009
F. Campagnoli



foscamilano.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Fosca Milano è un laboratorio di progettazione, sperimentazione e riuso del tessuto. L'ente si occupa di consulente e progettista creativo per aziende e privati e sviluppa soluzioni su misura a partire dall'esperienza e dalla passione per il design.

2. Mission e vision

Fosca Milano valorizza le rimanenze di tessuto già presenti nel circuito produttivo mettendole al centro del processo di design, sostenendo una strategia circolare.

3. Keywords

Laboratorio

Archivio tessile

Progettazione

Consulenza

Circolarità

FUNZIONAMENTO

Fosca Milano vede gli scarti tessili e le rimanenze come punto di partenza per ogni progetto: attraverso l'adozione di una visione ampia individuano in essi impieghi inaspettati. Il laboratorio dispone di un ampio archivio tessile da cui attingiamo per ispirazioni e materia prima.

La fase progettuale prende le sue mosse a partire dalla condivisione di idee e progetti tessili per creare prodotti a misura. Ogni progetto è unico e sviluppato all'interno del laboratorio di Via Bastia 7 a Milano e si fonda su un intreccio di competenze.

La visione progettuale guidata dai principi di design si muove insieme alle conoscenze tecniche specifiche per lavorare in modo creativo le fibre tessili.

Fosca Milano si occupa del prodotto in tutte le sue fasi: progettazione, prototipazione, sviluppo tecnico e campionatura.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☒ Selezione materiali
- ☒ Campionamento
- ☒ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

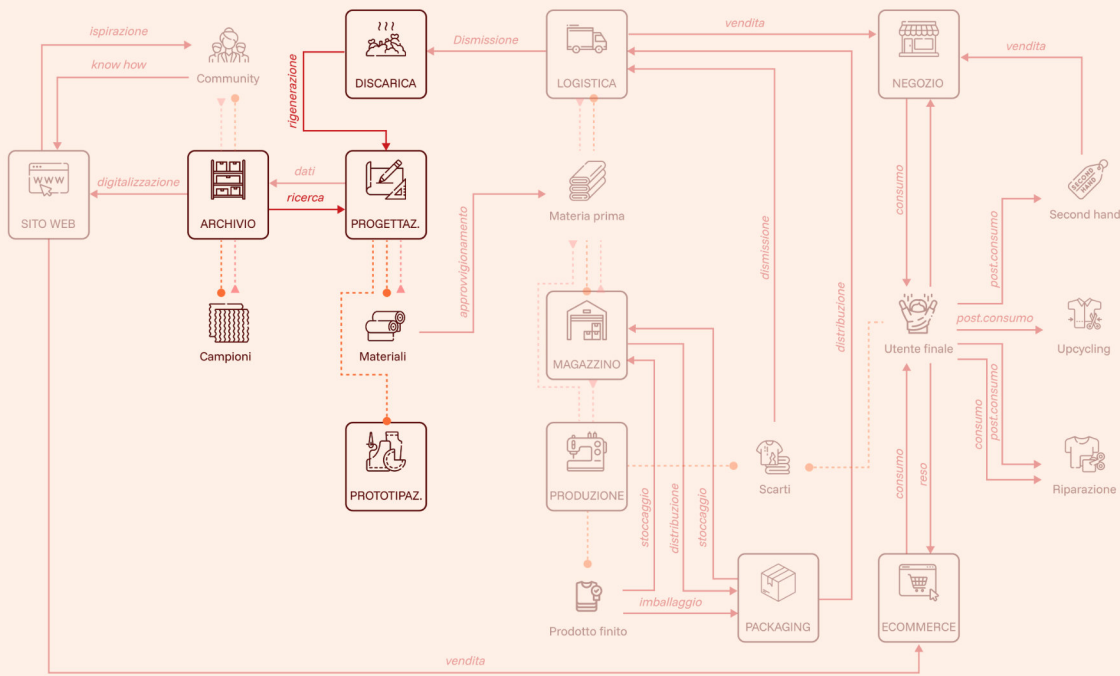
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☒ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☒ Filati
- ☒ Fibre
- ☒ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Altri materiali
- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☒ Scampoli di produzione
- ☐ Campioni
- ☒ Esuperi di magazzino
- ☐ Deadstock
- ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☒ Capi
- ☒ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☒ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

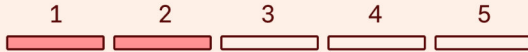
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

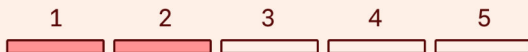
- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☒ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

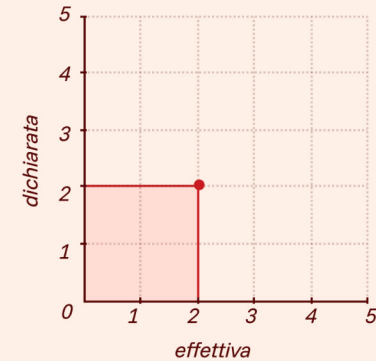
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



MaterFAD¹⁰⁶

Materioreca multisettoriale
Barcellona (Spagna), 2008
Fostering Arts and Design (FAD)



fad.cat/materfad

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Il MaterFAD è una materioteca, contenente migliaia di materiali, processi e tecnologie innovativi e in commercio, consultabili. Il centro supporta aziende, istituzioni e professionisti nello sviluppo di progetti e agisce come incubatore e promotore di start-up e contenuti culturali-formativi (come mostre e corsi universitari).

2. Mission e vision

Il MaterFAD (o Barcellona Material Center) è un osservatorio del futuro, nel quale si conducono ricerche e attività di sorveglianza tecnologica incentrate sull'innovazione, la sostenibilità e la creatività attraverso i materiali.

3. Keywords

Materioteca

Progettazione

Sperimentazione

Incubatore

Innovazione

FUNZIONAMENTO

Nello showroom, situato al piano -1 del Disseny Hub Barcelona, sono presenti campioni fisici di materiali di varia natura e, nel database MATERFAD, è possibile consultare migliaia di materiali, processi e tecnologie innovativi e disponibili in commercio, facilitando il trasferimento tecnologico tra settori molto diversi tra loro, come la biotecnologia, l'edilizia, i trasporti o il tessile, tra gli altri.

MATERFAD fornisce servizi quali visite alla biblioteca dei materiali, formazione personalizzata e universitaria, report sulle tendenze, cura di mostre e pubblicazioni.

Il centro offre poi un servizio di consulenza per aziende e organizzazioni, svolgendo consulenze tecniche avanzate e intervenendo nel processo di creazione di nuovi materiali.

Il MaterFAD inoltre mette a disposizione di aziende, professionisti e studenti diverse risorse, tra cui un database online di nuovi materiali, una biblioteca di materiali, una rete internazionale di centri affiliati e il prestito di campioni.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☒ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☒ Selezione materiali
- ☒ Campionamento
- ☒ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

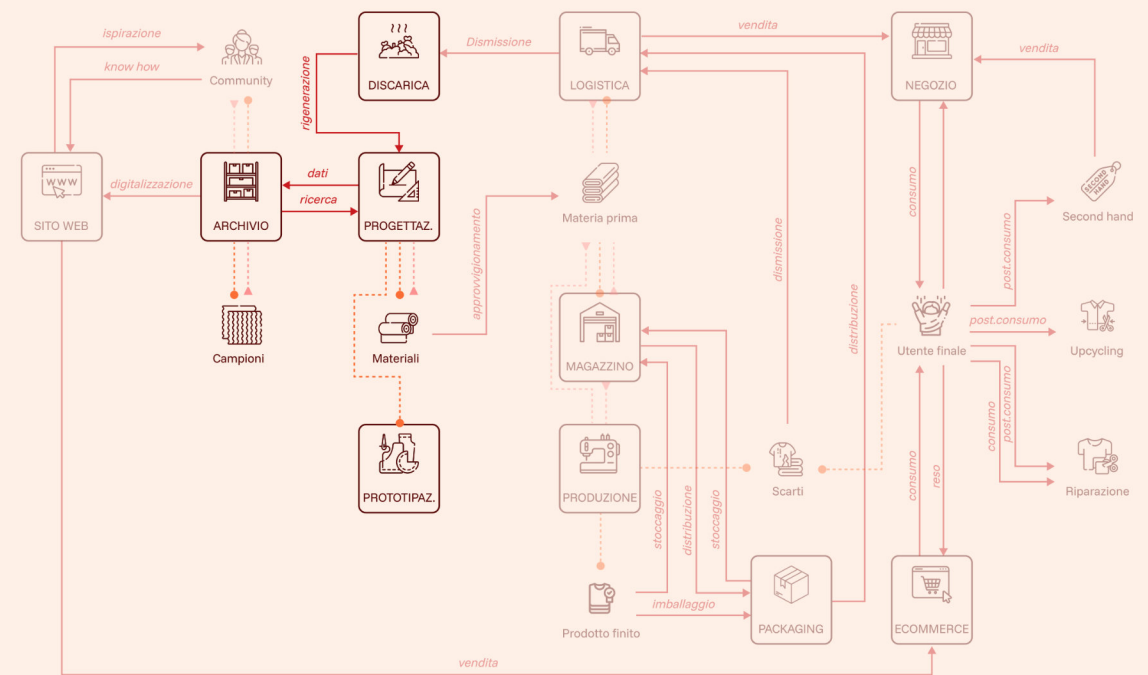
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- Tracciabilità
- Formazione
- Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- | | | |
|--|--|--|
| ☒ Filati | ☐ Tessuti rigenerati | ☒ Campioni |
| ☒ Fibre | ☐ Post consumo | ☐ Esuberanti di magazzino |
| ☒ Tessuti | ☐ Difettati e resi | ☐ Deadstock |
| ☐ Accessori | ☐ Scampoli di produzione | ☐ Capi |
| ☒ Altri materiali | <i>B. Know-how</i> | |
| | ☒ Ricerche | ☐ Modelli e schizzi |
| | ☒ Dati e informazioni | ☒ Libri e manuali |

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☒ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☒ Capi ☒ Accessori
☒ Tessuti ☐ Servizio

D. Know-how

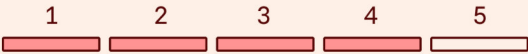
- ☒ Dati e informazioni
- ☒ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

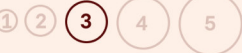
- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☒ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

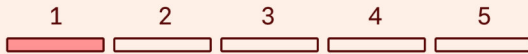
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

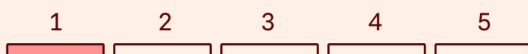
- ☒ Facebook
- ☒ X (Twitter)
- ☒ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☒ Archivi
- ☒ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

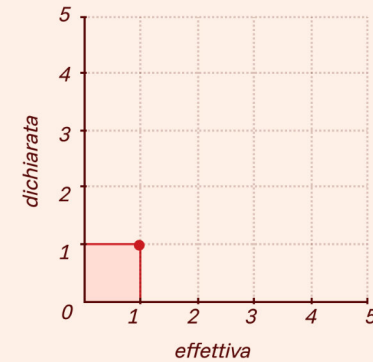
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Material ConneXion¹⁰⁷

Azienda di ricerca sui materiali
New York (USA), 1997
G. Beylerian



materialconnexion.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Material ConneXion è al servizio dei progettisti di sviluppo prodotto come fornitore di materiali e consulenza. MCX supporta le aziende nell'individuazione di alternative sostenibili ai materiali di produzione supportando l'ideazione di prodotti con materiali che ne migliorino le prestazioni, l'estetica e la sostenibilità.

2. Mission e vision

Material ConneXion si propone come un team di scienziati dei materiali a portata di mano, in grado di fornire soluzioni adottando una progettazione basata sui materiali per un futuro sostenibile.

3. Keywords

Progettazione

Innovazione

Sostenibilità

Biblioteca

Ricerca

Materiale

FUNZIONAMENTO

Material Connexion è riconosciuto globalmente come uno dei marchi più influenti di ogni settore per la capacità innovativa di problem solving e la nostra leadership di pensiero.

L'azienda dispone di una biblioteca ricca di tutto: dalle polveri e rivestimenti, alle fibre e ai tessuti, dai filamenti 3D alla tecnologia in-mold. Questo strumento è costantemente aggiornato.

I membri di Material Insights può consultare il database o visitare qualsiasi sede della Material Library con servizi completi per scoprire nuove innovazioni, entrare in contatto direttamente con i produttori e rimanere ispirato.

Il cuore dell'esperienza fisica MCX è la Materia Tabula®, il pannello di riferimento che presenta ciascuna delle diecimila innovazioni presenti nella libreria di campioni MCX.

Sebbene la biblioteca dei materiali sia il punto forte dell'azienda, quest'ultima offre altresì notizie sui materiali, approfondimenti, informazioni salienti sui produttori e report, per sapere sempre "cosa succederà". Un'ulteriore servizio erogato è la formazione su sostenibilità, materiali e design, esclusiva per i soci.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☐ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☒ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☒ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

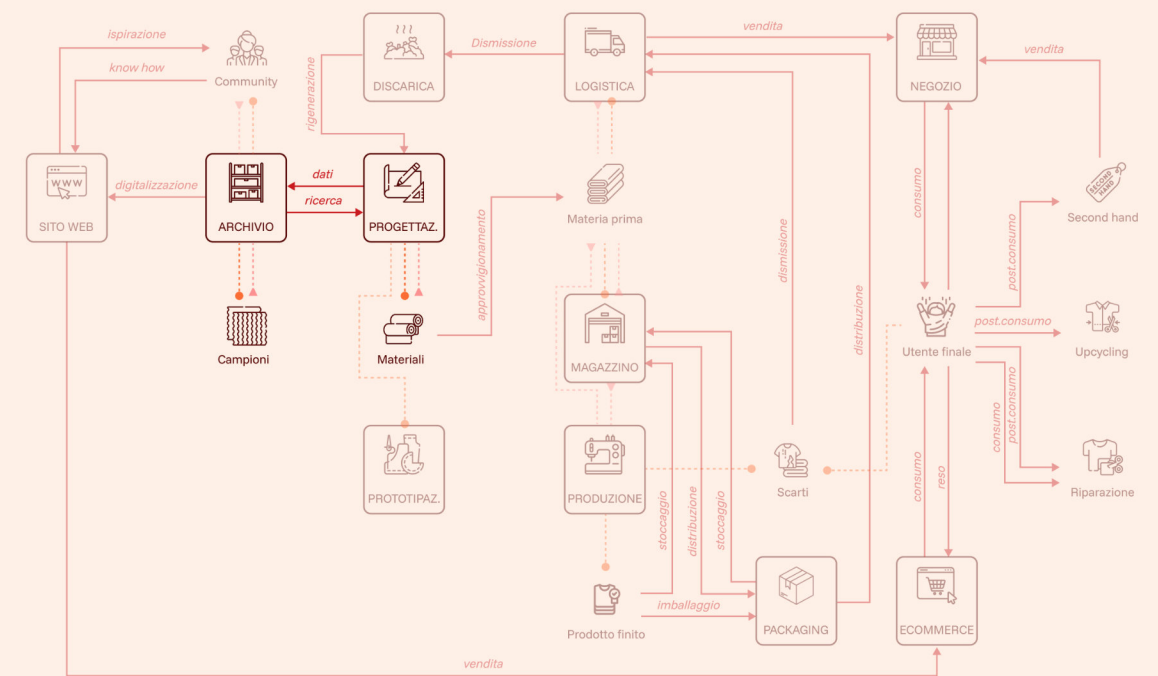
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☒ Fibre
 - ☒ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Campioni
 - ☐ Esuperi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

D. Know-how

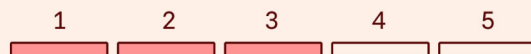
- ☒ Dati e informazioni
- ☒ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



1. Nessuna tracciabilità
2. Tracciabilità interna e parziale
3. Tracciabilità interna completa
4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☒ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☒ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

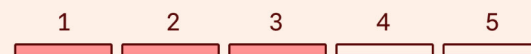
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

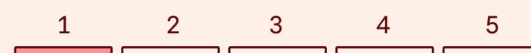
- ☒ Facebook
- ☒ X (Twitter)
- ☒ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

5. Sostenibilità effettiva



1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☒ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

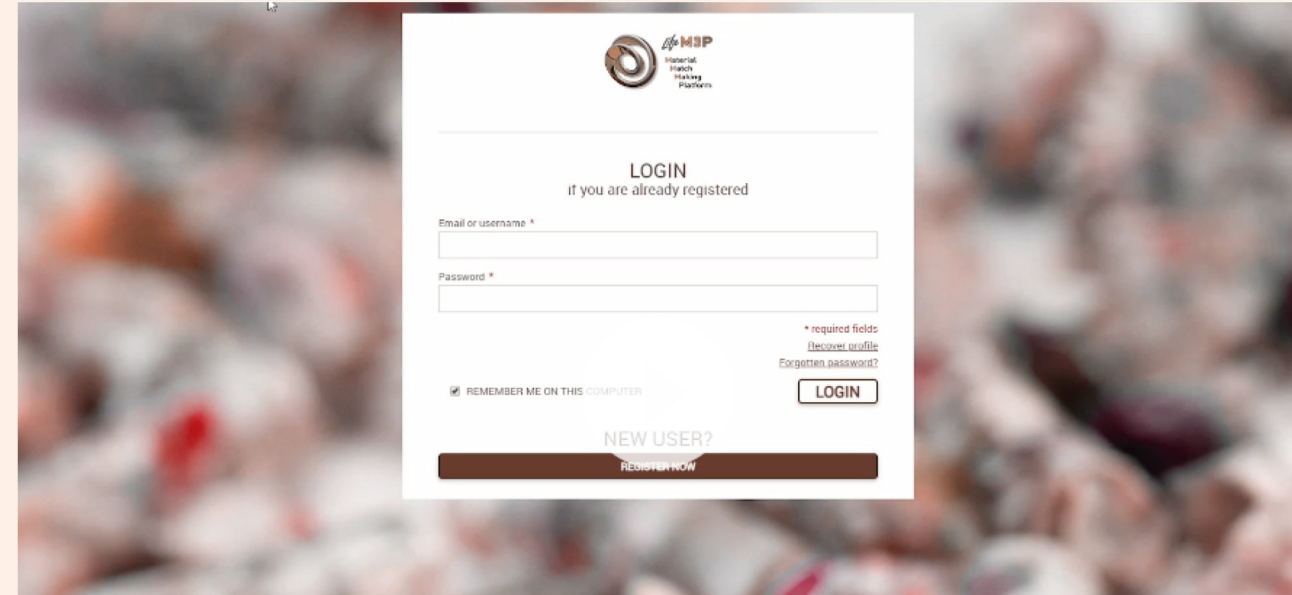
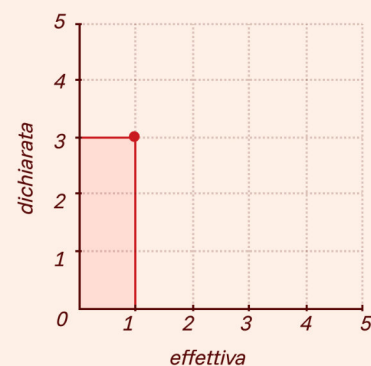
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità

Material Match Making¹⁰⁸

Piattaforma
Lombardia (Italia), 2016
Centrocot, Unione Industriali della Provincia, MCX



www.lifem3p.eu

DESCRIZIONE

1. L'azienda

La piattaforma Material Match Making è il filo che lega materiali e fabbisogni tecnologici: è un database, di materiali (scarti produttivi, ma non solo) e tecnologie, che permette una ricerca più semplice e una gestione più efficiente delle risorse, per garantire soluzioni perfette e una seconda vita ai rifiuti industriali.

2. Mission e vision

Material Match Making è parte del progetto Life M3P che mira a creare consapevolezza riguardo alle risorse disponibili localmente (scarti/rifiuti o sottoprodotti) per ridurre la necessità di movimentazione e trattamento e lo smaltimento finale. Ciò è possibile rafforzando le sinergie con le altre aree industriali europee.

3. Keywords

Progetto

Piattaforma

Economia circolare

Simbiosi industriali

Piattaforma online

FUNZIONAMENTO

La piattaforma Material Match Making, basata sui concetti di Economia Circolare e Simbiosi Industriale, mira a sviluppare un sistema di valorizzazione dei rifiuti industriali, tramite la caratterizzazione e classificazione delle loro proprietà, su una piattaforma on-line dedicata alla combinazione di materiali, rifiuti e tecnologie.

Il nuovo paradigma dell'economia circolare richiede una revisione dell'intero ciclo di vita dei processi produttivi per ottimizzare l'uso delle risorse e la conseguente impronta dell'uomo sull'ambiente.

È sempre più urgente analizzare ogni livello del processo di progettazione, produzione e consumo di beni, assicurando che residui e rifiuti siano reintegrati nel ciclo economico.

La piattaforma prevede l'utilizzo di open data e l'introduzione di analisi semiautomatiche attraverso l'utilizzo di matching basati su parole chiave, tag e ricerca avanzata. I database che verranno utilizzati nel processo spazieranno dagli scarti alle tecnologie e ai brevetti, consentendo la ricerca e l'interazione su una varietà di argomenti, non solo legati al rifiuto.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☒ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

- A. Progettazione

 - ☒ Ricerca
 - ☒ Raccolta dati
 - ☐ Progettazione
 - ☐ Selezione materiali
 - ☐ Campionamento
 - ☒ Archiviazione
- B. Produzione

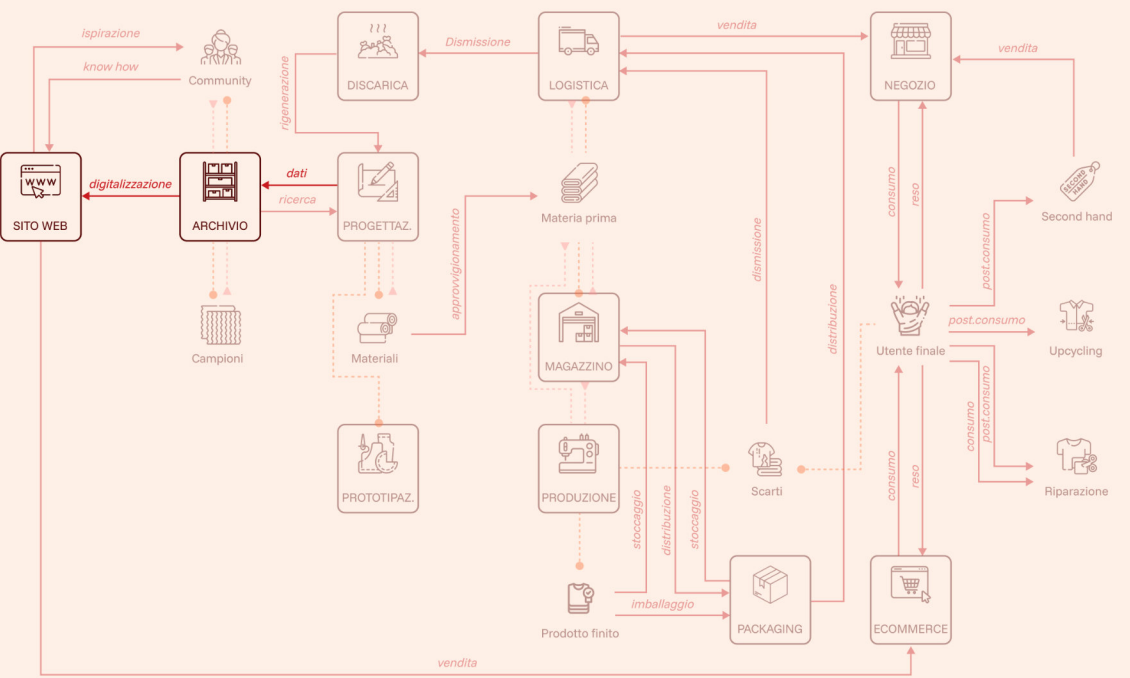
 - ☐ Approvvigionamento
 - ☐ Magazzino
 - ☐ Produzione
 - ☐ Controllo qualità
 - ☐ Stoccaggio
- C. Distribuzione

 - ☐ Impacchettamento
 - ☐ Logistica
 - ☐ Vendita
 - ☐ Gestione rifiuti
 - ☐ Gestione resi
 - ☐ Comunicazione
- D. Dismissione / post consumo

 - ☐ Recupero scarti
 - ☐ Trasformazione
 - ☐ Rigenerazione
 - ☐ Redistribuzione
- E. Altro

 - ☐ Tracciabilità
 - ☐ Formazione
 - ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

- A. Materia prima

 - ☐ Filati
 - ☐ Fibre
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Altri materiali
- ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Scampoli di produzione
- ☐ Campioni
 - ☐ Esuperi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Capi
- D. Know-how

 - ☐ Ricerche
 - ☒ Dati e informazioni
 - ☐ Modelli e schizzi
 - ☐ Libri e manuali

OUTPUT

- A. Prodotti rigenerati

 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Capi upcycled
 - ☐ Capi second-hand
 - ☐ Altri prodotti
- B. Prodotti nuovi

 - ☐ Capi
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Servizio
- C. Scarti

 - ☐ Rifiuti
- D. Know-how

 - ☒ Dati e informazioni
 - ☐ Modelli e schizzi
 - ☐ Libri e manuali
 - ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☒ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☒ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

2. Canali

- ☒ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

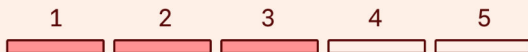
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☒ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

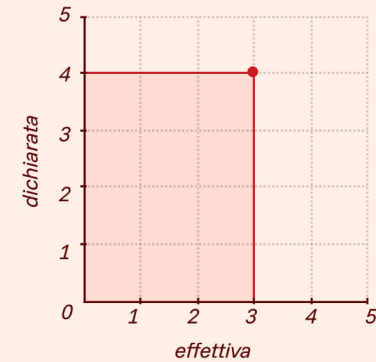
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Re4circular¹⁰⁹

Piattaforma
Torino (Italia), 2020
Atelier Riforma



re4circular.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Re4Circular è una tecnologia (coperta da brevetto per modello di utilità) per facilitare l'indirizzamento di tessuti post-consumo e pre-consumo verso destinazioni circolari. Si tratta di una piattaforma digitale che facilita l'incontro tra domanda e offerta di materiale, in grandi quantità, ma in modo preciso e trasparente.

2. Mission e vision

Re4Circular è un progetto di Atelier Riforma (di Elena Ferrero e Sara Secondo), il cui obiettivo è il raggiungimento di un'industria della moda il più possibile circolare, in cui le risorse vengono utilizzate in modo efficiente e nulla viene sprecato.

3. Keywords

Piattaforma

Scambio materiali

Connessioni

Economia circolare

FUNZIONAMENTO

Re4circular si pone come connettore: di fatto è una piattaforma online, dalle sembianze di un e-commerce. Attraverso l'utilizzo di filtri è possibile individuare, tra tutti i materiali presenti, quello desiderato; di questo è possibile vedere la quantità disponibile e il costo.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☒ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

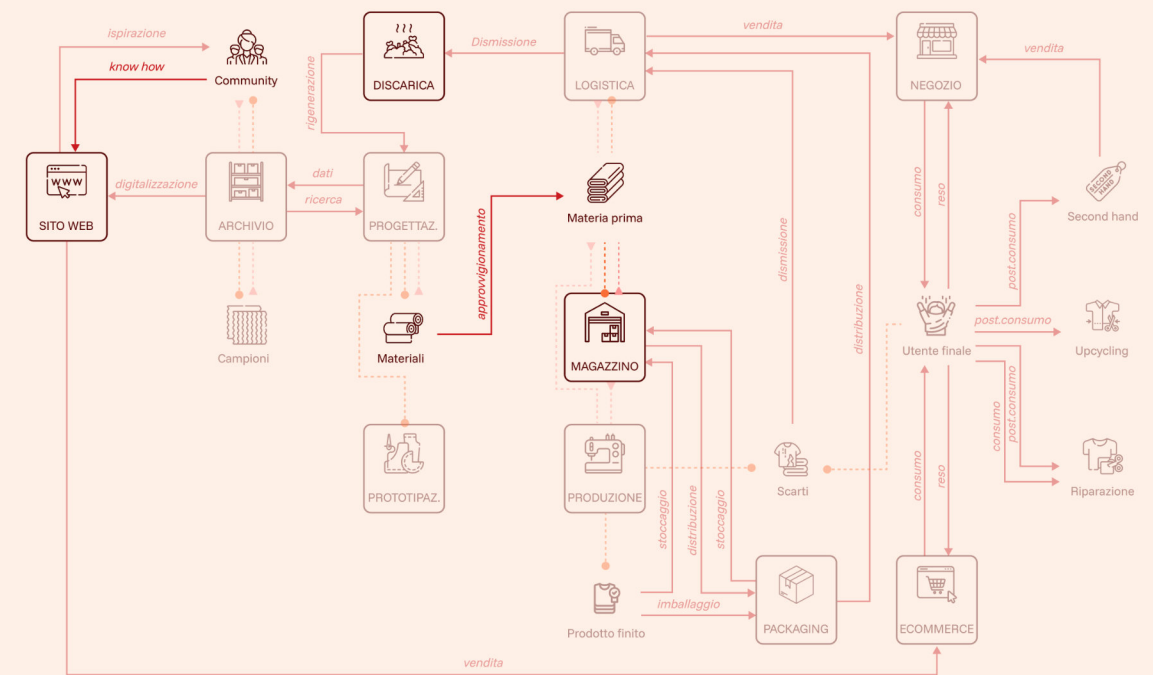
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- | | | |
|---------------------------------|---|--|
| ☐ Filati | ☐ Tessuti rigenerati | ☐ Campioni |
| ☐ Fibre | ☐ Post consumo | ☐ Esuperi di magazzino |
| ☐ Tessuti | ☐ Difettati e resi | ☒ Deadstock |
| ☐ Accessori | ☒ Scampoli di produzione | ☒ Capi |

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☒ Capi ☐ Accessori
☒ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

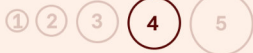
- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

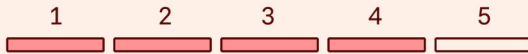
2. Canali

- ☐ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

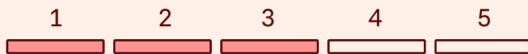
- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☒ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☒ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

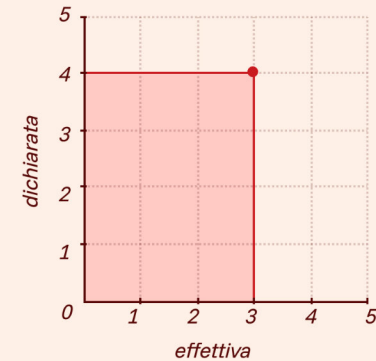
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Textilooop¹¹⁰

Piattaforma
Città (Stato), --
N. Bucalo



textilooop.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Textilooop è una piattaforma che collega produttori con hanno scorte di tessuti in eccesso ad altri aziende e designer che possono utilizzarli.

2. Mission e vision

L'obiettivo primario di Textilooop è promuovere un'economia circolare ("closed-loop") nel settore tessile, evitando che i materiali diventino scarti.

3. Keywords

Economia circolare

Network

Piattaforma

Approvvigionamento tessuti

FUNZIONAMENTO

I nostri algoritmi avanzati analizzano i design dei capi, ottimizzando la disposizione dei modelli per ridurre al minimo gli sprechi di tessuto e massimizzare l'efficienza dei materiali. La disposizione dei modelli si basa sull'utilizzo dell'AI, per garantire il massimo utilizzo del tessuto. Gli stessi algoritmi sono inoltre in grado di effettuare calcoli e analisi in tempo reale sulla riduzione dei rifiuti, così da offrire strategie di ottimizzazione personalizzate per diversi tipi di tessuto. Il tutto funziona efficacemente grazie all'integrazione con i sistemi CAD/CAM esistenti.

Textilloop facilita i sistemi di materiali a ciclo chiuso mettendo in contatto i produttori tessili con i riciclatori e i riutilizzatori.

La piattaforma è dunque in grado di abbinamento materiali di scarto con i potenziali utilizzatori. Attraverso un sistema di valutazione della qualità e classificazione dei materiali e tramite il tracciamento trasparente della catena di custodia sono infine prodotte metriche di riduzione dell'impronta di carbonio

Textilooop si integra perfettamente con le tecnologie dell'Industria 4.0, aggiornando dati in tempo reale e processi automatizzati: l'integrazione IoT per il monitoraggio dei rifiuti in tempo reale permette di effettuare analisi predittive per l'ottimizzazione delle risorse, monitoraggi e reporting automatizzati dei materiali e miglioramento continuo dei processi

TARGET.

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☒ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

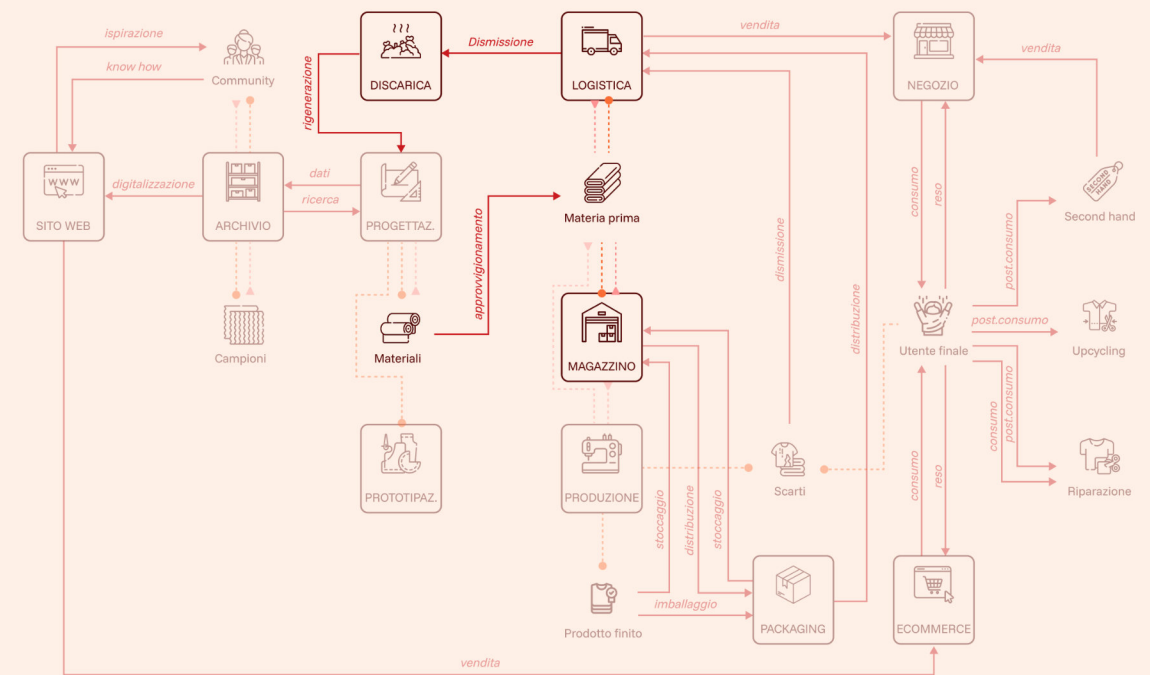
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Campioni
 - ☐ Fibre
 - ☐ Post consumo
 - ☒ Esuberi di magazzino
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Accessori
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☒ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

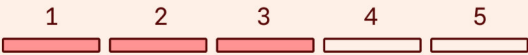
- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

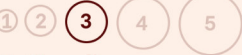
- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☒ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

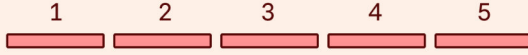
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

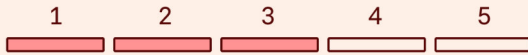
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☒ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

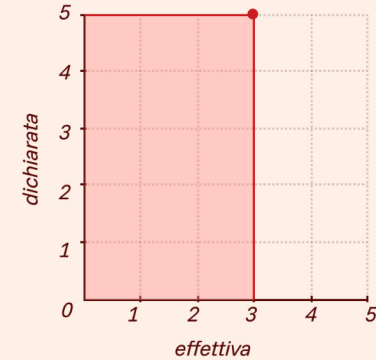
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Recooper¹¹¹

Rete di cooperative
Udine - Ferrara (Italia), 2017
La Fraternità, La Piccola Carovana



recooper.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

La Rete Recooper è composta da cooperative cinque sociali no profit. Ogni anno avvia a recupero oltre 8.000 tonnellate di rifiuti, principalmente tessili, ma anche sughero, olii, toner e rae.

2. Mission e vision

Recooper opera concretamente per costruire un mondo migliore. Offre la possibilità di far parte di un progetto che fa bene al cuore e libera l'armadio. Si basa sulla trasparenza per assicurare la tracciabilità ed eticità, riuso e in ottica circolare e impatto positivo a livello ambientale, sociale ed economico.

3. Keywords

- Recupero rifiuti
- Tessile
- Network
- Cooperative
- Comunicazione

FUNZIONAMENTO

Recooper è un'attività no profit che cura la raccolta di materiali circolari e sostenibili; ne coordina la distribuzione e la vendita finalizzata al recupero. Con il ricavato garantisce occupazione a personale in condizioni di svantaggio e crea nuovi posti di lavoro, sostiene economicamente associazioni del territorio e organizza iniziative di educazione al riuso.

Per la raccolta dei rifiuti sfrutta la disposizione urbana di cassonetti per il recupero e da qui cura la raccolta e lo stoccaggio di abiti usati e ne coordina la distribuzione e la vendita finalizzata al recupero. Gli abiti raccolti sono sottoposti a selezione e igienizzazione e quindi donati.

I capi non donati sono venduti e il ricavato utilizzato per creare nuovi posti di lavoro, per sostenere economicamente associazioni del territorio e utilizzati per organizzare iniziative di educazione al riuso.

“Recooperando, si impara” è una iniziativa indirizzata ai bambini delle classi quarte della scuola primaria all'interno della Provincia di Bologna con il coinvolgimento di Dirigenti, Insegnanti e Famiglie. L'obiettivo è di educare i bambini all'etica del riuso, attraverso uno spettacolo di animazione.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☐ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☒ Comunicazione

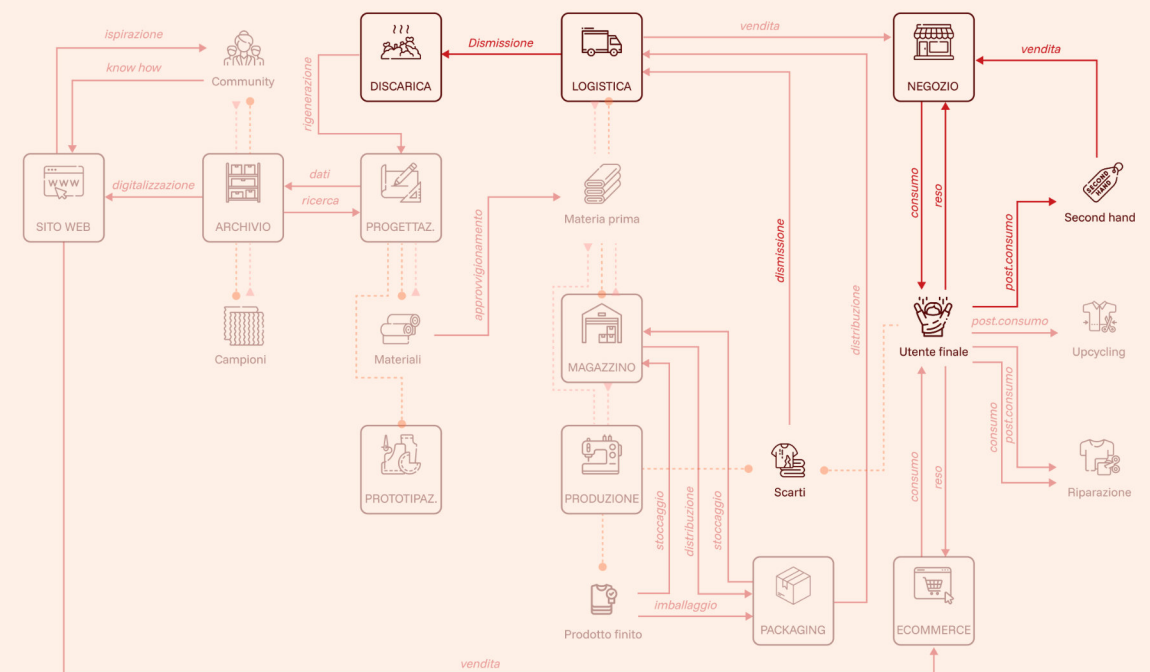
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- Tracciabilità
- Formazione
- Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Campioni
 - ☐ Fibre
 - ☒ Post consumo
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Accessori
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☒ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☒ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

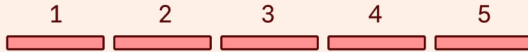
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☒ Servizio riabilitativo
- ☒ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☒ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

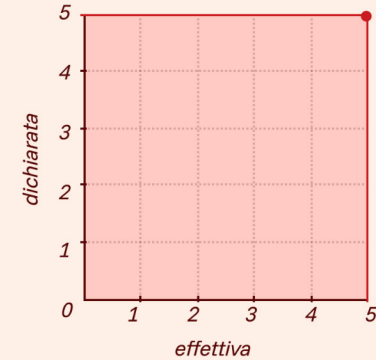
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Sartoria Sociale¹¹²

Cooperativa sociale
Palermo (Italia), 2012
Cooperativa Sociale Al Revés



sartoriasociale.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Sartoria Sociale produce abbigliamento etico e manufatti sartoriali. La cooperativa integra un negozio di moda sostenibile e un laboratorio di sartoria e riciclo tessile, in cui lavorano persone di varie provenienze sociali, etniche e professionali.

2. Mission e vision

La Sartoria Sociale è un laboratorio di possibilità, un progetto di valorizzazione umana che intreccia artigianato, sostenibilità e storie, per dare una nuova vita alle cose e alle persone.

3. Keywords

Recupero

Riabilitazione

Abbigliamento

Cooperativa sociale

Sartoria

FUNZIONAMENTO

Sartoria Sociale opera a partire da capi d'abbigliamento, biancheria per la casa e stoffe donati da privati e aziende.

La cooperativa controlla le condizioni dei materiali e li affida ad un servizio di pulizia professionale. Solo dopo abiti e tessuti vengono selezionati e destinati ad un possibile riutilizzo interno o donati a singoli e associazioni, sulla base delle necessità.

Con i tessuti di riciclo vengono creati oggetti nuovi e organizzati workshop per promuovere la cultura del riuso. In questo modo si ottiene un educational upcycling, che crea opportunità attraverso la trasmissione di competenze.

I capi riparati vengono trasportati dal laboratorio ai negozi e qui vengono rimessi in vendita.

I proventi della vendita sono destinati agli operatori, alle persone in difficoltà e all'organizzazione di eventi sulla moda sostenibile, volti a diventare attività produttive e culturali.

Il gruppo della Sartoria Sociale include anche le donne del Pagliarelli Lab, un laboratorio di cucito al femminile dentro il carcere Pagliarelli di Palermo.

TARGET

1. Cliente

- ☒ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☒ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☒ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☒ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☒ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

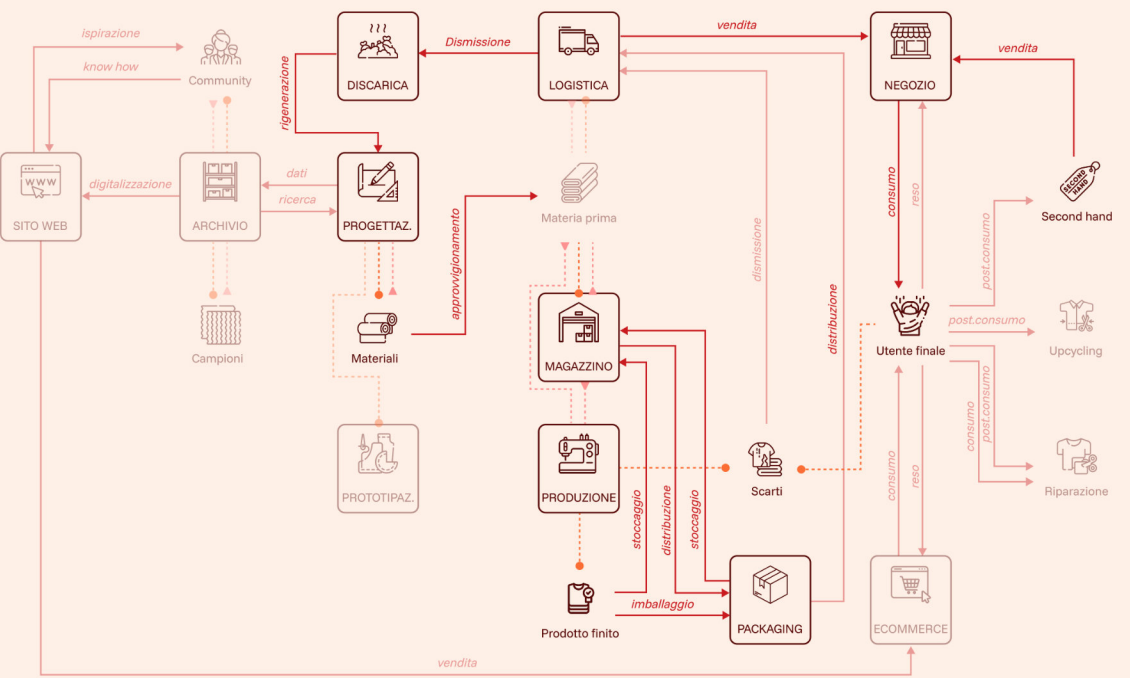
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☒ Trasformazione
- ☐ Rigenrazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☒ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Altri materiali

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☒ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☐ Scampoli di produzione

- ☐ Campioni
- ☐ Esuperi di magazzino
- ☐ Deadstock
- ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☒ Capi upcycled
- ☒ Capi second-hand
- ☒ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☒ Accessori
- ☐ Tessuti
- ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☒ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

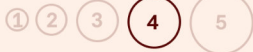
- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☒ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

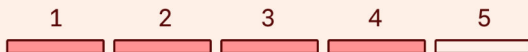
- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☒ Servizio riabilitativo
- ☒ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☒ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

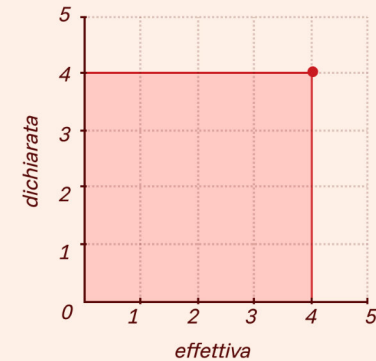
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Vesti Solidale¹¹³

Cooperativa sociale
Milano (Italia), 1998
--



vestisolidale.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Vesti Solidale è una Cooperativa Sociale ONLUS, attiva dal 1998, che opera senza fini di lucro nei settori dei servizi alla persona, ambientali e sociali. Nata all'interno di un "Sistema di Cooperative" sostenuto da Caritas Ambrosiana, fa parte del Consorzio Farsi Prossimo e aderiamo alla Rete nazionale CGM.

2. Mission e vision

La missione della cooperativa è tutelare l'ambiente creando nuove opportunità di lavoro per le fasce deboli della popolazione italiana e straniera. Vesti solidale vuole dare alle persone ai margini della società la possibilità di riscattarsi e recuperare dignità attraverso un lavoro significativo.

3. Keywords

Cooperativa

Sociale

EPR

Recupero

Scarti

Opportunità

FUNZIONAMENTO

Le sedi operative di Vesti Solidali, autorizzate dalla Città Metropolitana di Milano, sono attrezzate per il recupero e smaltimento di diverse tipologie di rifiuti.

La cooperativa si occupa di tutti gli aspetti connessi alla gestione dei rifiuti, in particolare di quelli tessili. A partire dagli scarti industriali pre-consumer fino ai capi resi, invenduti o difettosi e agli indumenti usati e prodotti tessili post-consumer nell'ottica di responsabilità estesa del produttore (ERP).

La cooperativa propone ai propri clienti servizi e opportunità per rendere la propria attività più sostenibile e circolare.

Nel textile hub di Rho si effettuano attività di selezione, cernita, igienizzazione e preparazione per il riutilizzo e il riciclo. capi di abbigliamento post consumer e resi, invenduti o difettosi ancora in buono stato che vengono rimessi sul mercato mediante i negozi SHARE (Second HAnd REuse). Per le aziende inoltre è possibile effettuare donazioni di capi invenduti.

La filiera del riciclo si ancora in uno stato embrionale: tuttavia la cooperativa seleziona indumenti non riutilizzabili e scarti di produzione e ne rimuove accessori e componenti al fine di permetterne il riciclo. Il recupero (che prevede upcycling e riparazione) invece avviene nel laboratorio Taivè (sartoria sociale).

TARGET.

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☒ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☒ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☒ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☒ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

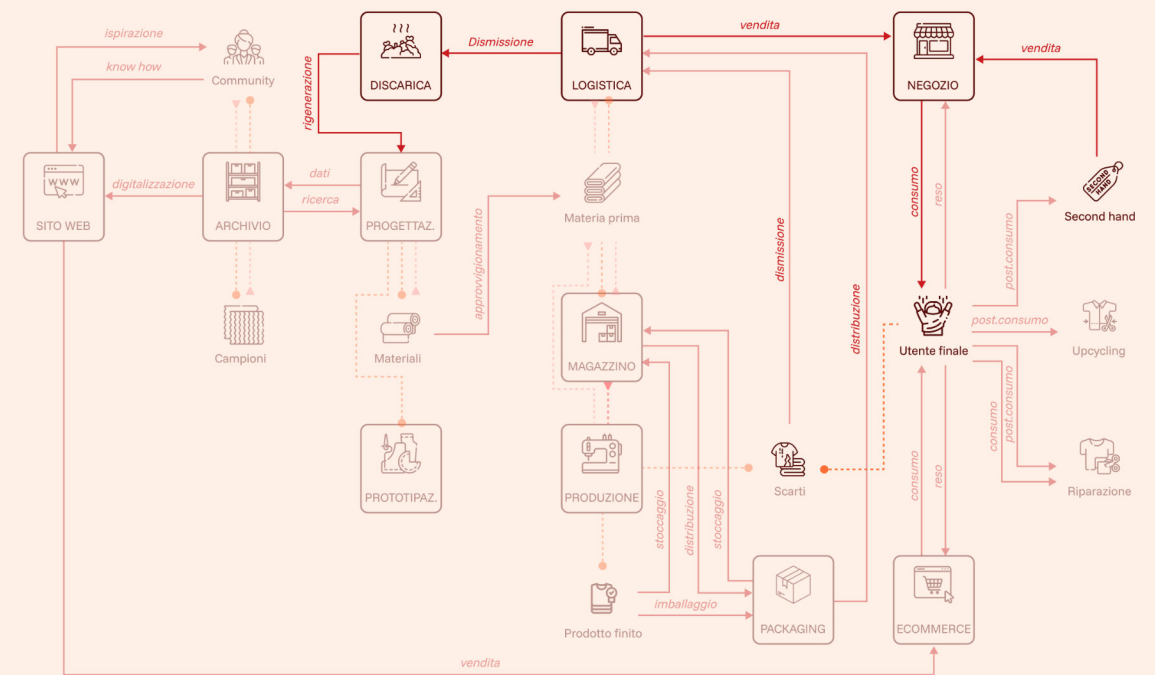
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- | | | |
|--|---|---|
| ☒ Filati | ☐ Tessuti rigenerati | ☐ Campioni |
| ☒ Fibre | ☒ Post consumo | ☒ Esuberi di magazzino |
| ☒ Tessuti | ☒ Difettati e resi | ☒ Deadstock |
| ☐ Accessori | ☒ Scampoli di produzione | ☐ Capi |

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☒ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

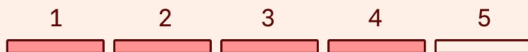
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☒ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☒ Cooperative
- ☒ ERP
- ☐ Software

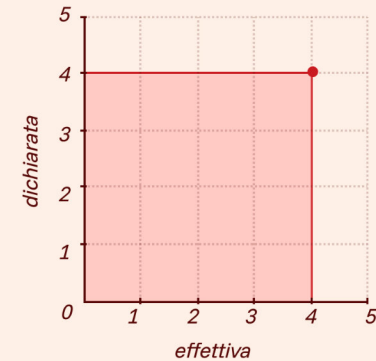
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Cobat tessile¹¹⁴

Consorzio
Roma (Italia), 2022
Cobat Consorzi



www.cobattessile.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Cobat Tessile è il consorzio italiano per la raccolta, il trattamento e l'avvio a recupero di prodotti tessili giunti a fine vita. La realtà aiuta le aziende riducendo gli sprechi e investendo in ricerca e nuove tecnologie per il corretto recupero di materie prime da immettere nel mercato.

2. Mission e vision

Cobat TESSILE aiuta le Aziende a perseguire uno sviluppo sostenibile che apporti benefici all'ambiente e all'intero sistema economico nazionale, riducendo gli sprechi e generando nuove materie prime in un'ottica di economia circolare, guidato dai valori della trasparenza, dell'efficienza, e della sostenibilità.

3. Keywords

Economia circolare

Recupero materie prime

Ricerca

Fine vita

EPR

FUNZIONAMENTO

Cobat Tessile vuole rendere protagonisti dell'economia circolare i produttori, gli utilizzatori e gli importatori di prodotti realizzati in materiali tessile, trasformando i loro prodotti giunti a fine vita e i loro scarti in nuove materie prime o in energia.

Il consorzio dispone di un sistema informatico che permette di tracciare il prodotto giunto a fine vita nel suo iter a partire dalla raccolta sino al trattamento/ avvio a recupero. Grazie ad un network di operatori della raccolta e punti di stoccaggio distribuiti capillarmente sull'intero territorio nazionale, inoltre, garantisce efficienza e sostenibilità nelle operazioni logistiche di recupero.

Cobat offre altresì formazione mirata e personalizzata su temi specifici nella Cobat Academy, piattaforma di formazione e consulenza in economia circolare, sostenibilità ambientale, salute e sicurezza.

Infine il consorzio eroga servizi di comunicazione e sostenibilità d'impresa (con visibilità, campagne e attività di posizionamento), progettazione e ricerca (a seguito di tavoli tecnici di approfondimento), ricerca e sviluppo su tematiche riguardanti il settore) e progettazione ad hoc di servizi per i Soci, in base alle esigenze specifiche.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☒ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

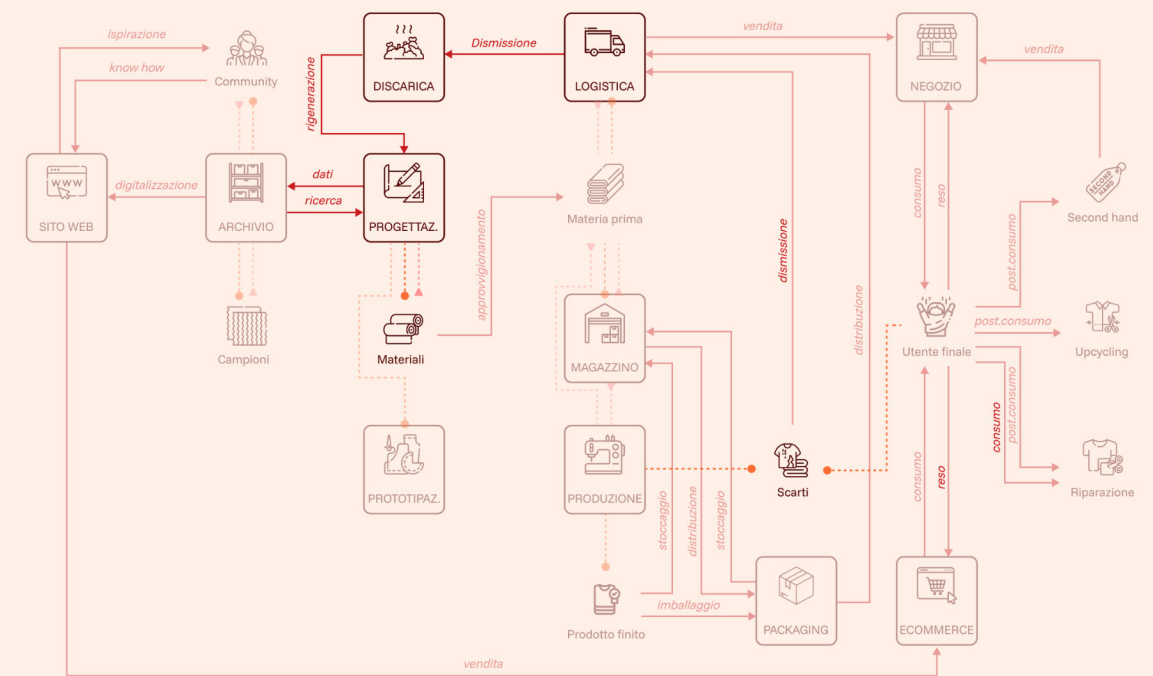
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☒ Rigenerazione
- ☐ Trasformazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- Tracciabilità
- Formazione
- Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☒ Fibre
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☒ Scampoli di produzione
 - ☐ Campioni
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☒ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☒ Tessuti ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☐ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

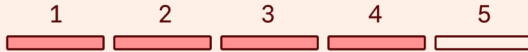
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

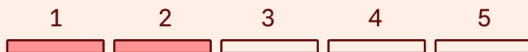
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☒ ERP
- ☐ Software

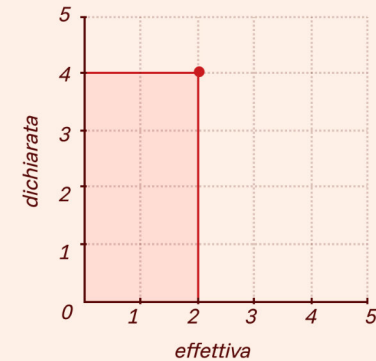
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Corertex¹¹⁵

Consorzio
Prato (Italia), 2022
Euroclothing, Abf International, Comistra,
Francioni, Suatex, DRD, Premar e Gemar & Figli



corertex.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Corertex nasce dalla volontà di otto aziende, sei attive nel riuso e due nel riciclo, di unire le forze per rispondere nel migliore dei modi alla svolta green promossa dall'Unione Europea.

2. Mission e vision

Il Consorzio è composto da una pluralità di aziende ben strutturate presenti sull'intero territorio nazionale, con l'intento di alzare gli standard di settore e dare una risposta alle istituzioni. Lo scopo è offrire agli stakeholder un fronte compatto di aziende, rappresentativo di riuso e riciclo tessile.

3. Keywords

Collaborazione aziende

Know how

Recupero

Riuso

Distretto pratese

FUNZIONAMENTO

Il consorzio è costituito per concorrere a conseguire gli obiettivi di riuso, riciclo e recupero di tutti i materiali tessili, pre e post consumo, ma anche per razionalizzare, organizzare, garantire, promuovere, sensibilizzare e incentivare il riuso e il riciclo.

Le aziende partner collaborano per ottimizzare la gestione degli scarti tessili, ad esempio attraverso lo smistamento, il recupero e la trasformazione in nuove fibre.

La collaborazione permette alle aziende di accedere a nuove reti e di condividere competenze, migliorando le risposte alle esigenze di gestione e smaltimento dei rifiuti tessili, come nel caso di Dife SpA.

Attraverso la cooperazione con enti come Confartigianato, Corertex lavora per influenzare

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

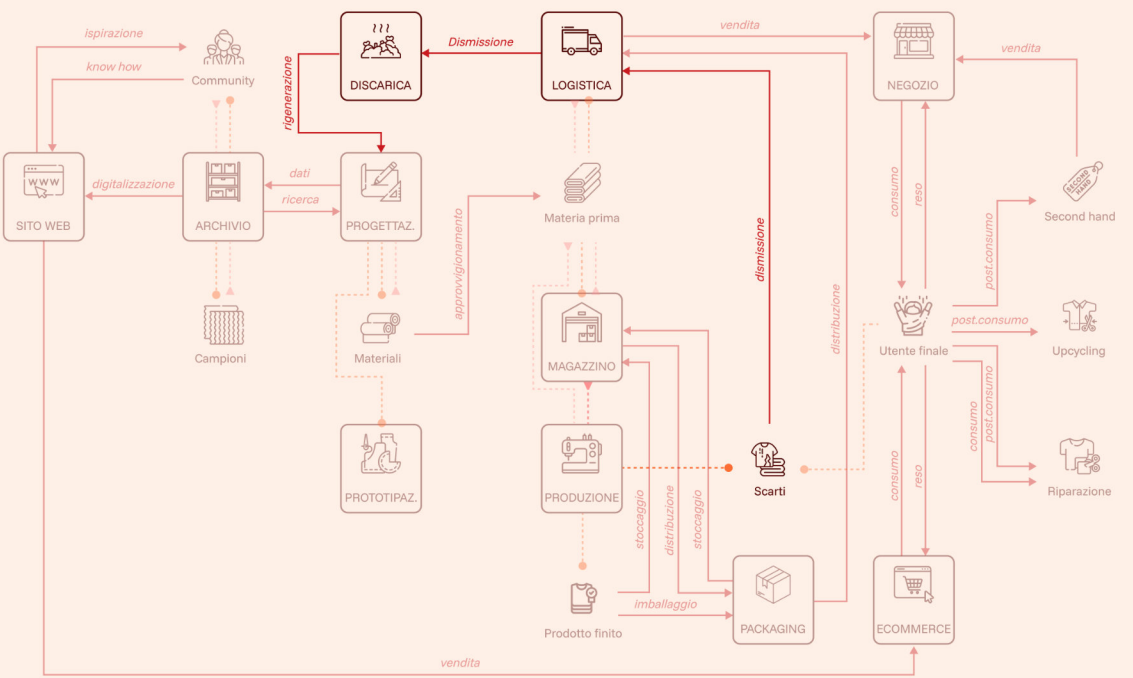
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☒ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☒ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☒ Scampoli di produzione
- ☐ Campioni
- ☐ Esuperi di magazzino
- ☐ Deadstock
- ☐ Capi

C. Ricerche

- ☐ Ricerche
- ☐ Dati e informazioni

D. Modelli e schizzi

- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☒ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☒ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☐ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

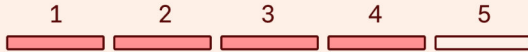
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

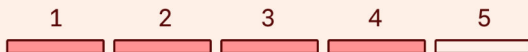
- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☒ ERP
- ☐ Software

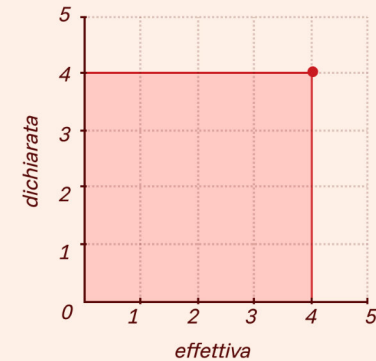
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

8. Coerenza sostenibilità



Erion¹¹⁶

Consorzio ERP
-- (Italia), 2020
Ecodom, Remedia



erion.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Erion è un Sistema multi-consortile no profit per la gestione di differenti tipologie di rifiuti: dai prodotti elettronici alle batterie, dagli imballaggi a quelli di prodotti del tabacco e di prodotti tessili, con un solido patrimonio in termini di autorevolezza, efficienza e qualità.

2. Mission e vision

L'essenza della missione di Erion è la vocazione di rappresentare il miglior Sistema di Responsabilità Estesa del Produttore in quanto a efficienza, qualità, trasparenza e innovazione.

3. Keywords

ERP

Gestione rifiuti

Tessile

Tabacco

Formazione

Ricerca e innovazione

FUNZIONAMENTO

Erion è il sistema multi-consortile che integra sei consorzi per offrire servizi di conformità normativa, supporto operativo e amministrativo ai produttori, progettazione personalizzata e assistenza internazionale.

Promuove progetti di comunicazione green e ricerca sull'economia circolare, collaborando con le istituzioni e supportando i produttori come EPR nella gestione dei rifiuti. Sviluppa soluzioni innovative per modelli di business e design sostenibile, sensibilizza cittadini e imprese con campagne, eventi e strumenti digitali come l'Atlante dell'economia circolare e "Erion per Voi".

Contribuisce alla definizione normativa del settore e partecipa a progetti europei su educazione e eco-innovazione.

La sua esperienza decennale nella gestione dei rifiuti alimenta partnership con università e attori industriali. È promotore del corso SDA Bocconi "Circular Economy Strategy & Management Program for New Talents", per formare professionisti nelle filiere elettronica, batterie, imballaggi, tabacco e tessile.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☒ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☒ Comunicazione

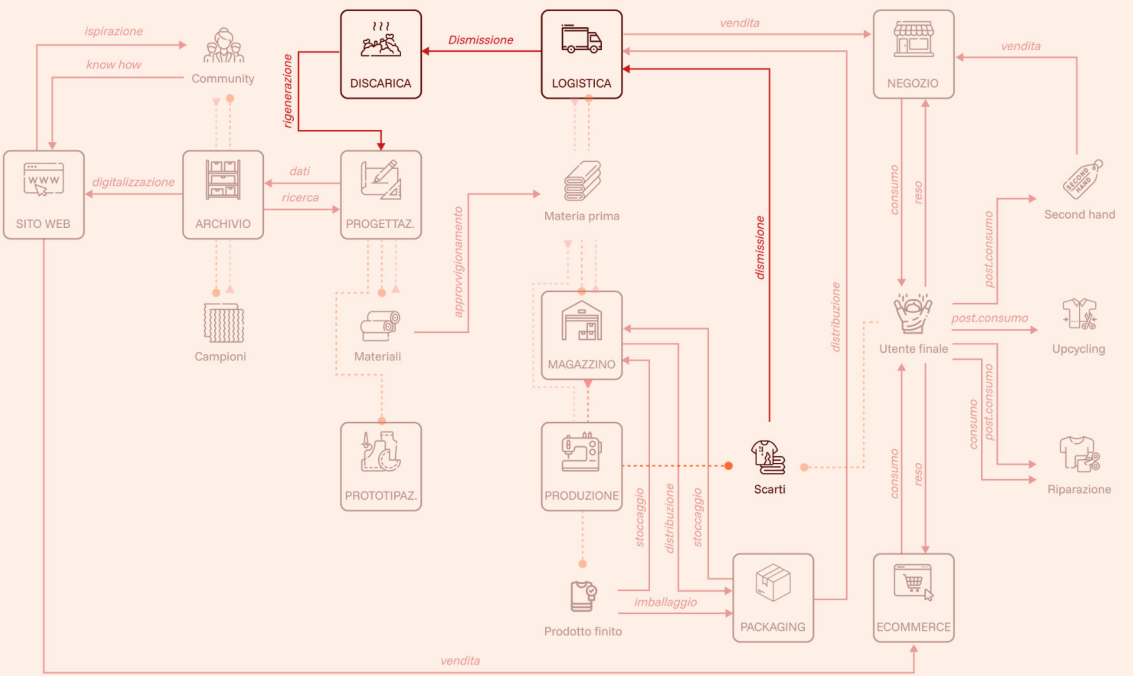
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenrazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☒ Formazione
- ☒ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☒ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☒ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☒ Competenze

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☒ Servizio

C. Scarti

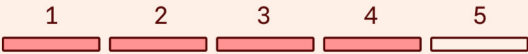
- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☒ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☐ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

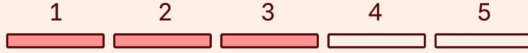
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☒ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☒ Facebook
- ☒ X (Twitter)
- ☒ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☒ ERP
- ☐ Software

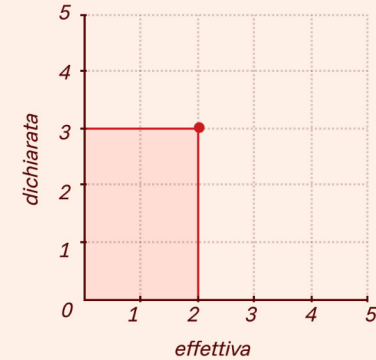
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



MagnoLab¹¹⁷

Rete di aziende
Biella (Italia), 2022
M. Bardelle



magnolab.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

MagnoLab è la rete di imprese della filiera tessile che nasce per sviluppare soluzioni concrete per il settore, creare valore e collaborare su esigenze attuali e future. Una squadra di protagonisti del mondo tessile che unisce i rispettivi know-how per sviluppare innovazione in modo strutturato.

2. Mission e vision

Descrizione dell'azienda (o ente): quali sono le sue mission e vision

3. Keywords

- Distretto Biellese
- Tessile
- Innovazione
- Keyword
- Keyword

FUNZIONAMENTO

MagnoLab è una rete di imprese che opera in un laboratorio tessile avanzato con sede unica a Cerrione (Biella), dove impianti pilota industriali coprono l'intera filiera: dalla preparazione delle fibre alla confezione.

Questo spazio fisico consente di concentrare in un unico luogo processi di prototipazione normalmente frammentati, favorendo lo sviluppo collaborativo di prodotti e processi innovativi. Il laboratorio funziona come un neetwork che connette realtà tessili solitamente distanti, promuovendo ricerca e sviluppo sinergici, formazione verticale e una visione condivisa del sistema tessile.

Ogni progetto è gestito con cicli di sperimentazione rapidi e snelli, secondo i principi del lean management.

La collaborazione tra partner con competenze complementari genera scambi virtuosi e soluzioni tecniche a supporto dell'eco design, contribuendo alla transizione verso un modello produttivo più sostenibile e integrato.

MagnoLab è un catalizzatore di innovazione, dove il know-how si traduce in valore concreto per l'intera filiera.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

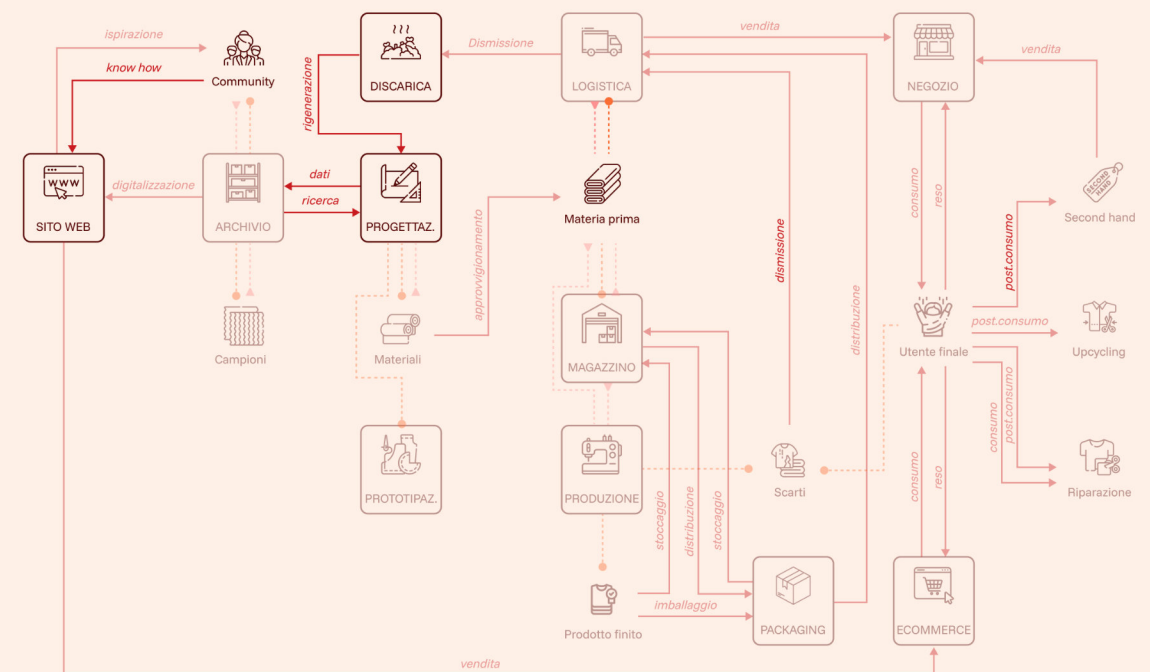
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità ☒ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- | | | |
|--|---|---|
| ☒ Filati | ☐ Tessuti rigenerati | ☐ Campioni |
| ☒ Fibre | ☐ Post consumo | ☒ Esuberi di magazzino |
| ☒ Tessuti | ☐ Difettati e resi | ☐ Deadstock |
| ☐ Accessori | ☒ Scampoli di produzione | ☐ Capi |
| ☐ Altri materiali | <i>B. Know-how</i> | |

B. Know-how

- ☒ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☒ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☒ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☒ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

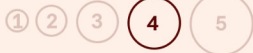
- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

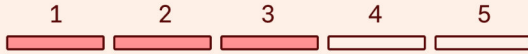
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☒ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☒ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

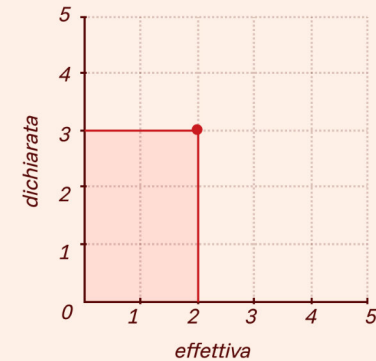
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Pistoni S.r.l.¹¹⁸

Azienda
Castel Goffredo (Italia), --
Fondatore



cascami.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Pistoni srl ha sede a Castel Goffredo (centro internazionale della calza). Grazie alla presenza di numerose attività tessili, l'azienda si occupa di valorizzare gli scarti industriali provenienti da calzifici, tessiture e laboratori.

2. Mission e vision

Pistoni S.r.l. opera nel recupero di rifiuti speciali non pericolosi nel pieno rispetto delle normative, offrendo servizi seri e attenti alla qualità. Trasforma ogni scarto in un'opportunità, mettendo al centro la cura del cliente e la valorizzazione dei materiali.

3. Keywords

Tessile

Recupero

Rigenerazione

Materia prima seconda

FUNZIONAMENTO

L'attività si sviluppa su 10.000 mq tra piazzale e magazzino e questo permette di lavorare nel pieno rispetto di tutte le regole che vincolano il lavoro di recuperatori di rifiuti speciali non pericolosi.

Le materie tessili vengono imballate con pressa idraulica e le materie plastiche vengono triturate con granulatore. Materiali sia plastici che tessili sono poi venduti in stock.

All'interno dell'azienda, la fase di lavorazione viene preceduta da un'accurata selezione dei materiali per garantire un prodotto finale (cioè materia prima secondaria MPS) di ottima qualità destinata al mercato della fusione, filatura, garnettatura, sfilacciatura e stampaggio.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

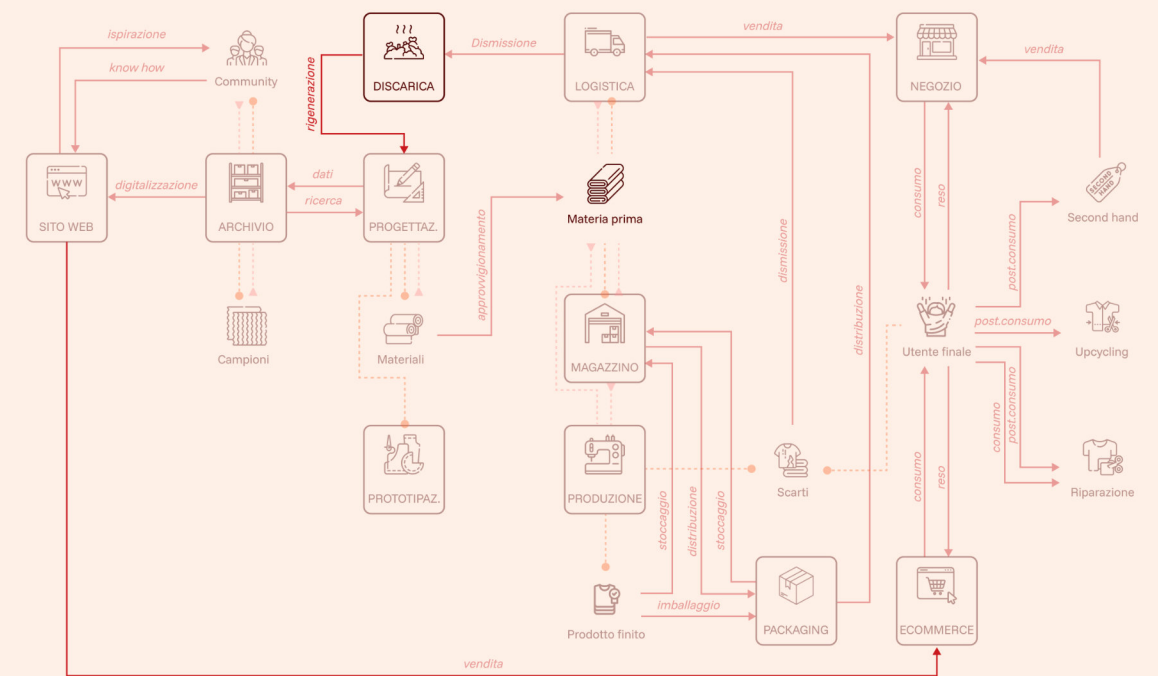
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Fibre
 - ☒ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☒ Scampoli di produzione
 - ☐ Campioni
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☒ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

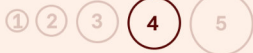
- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☒ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

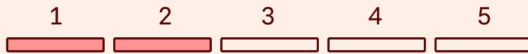
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

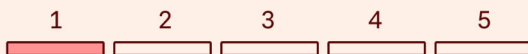
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☒ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

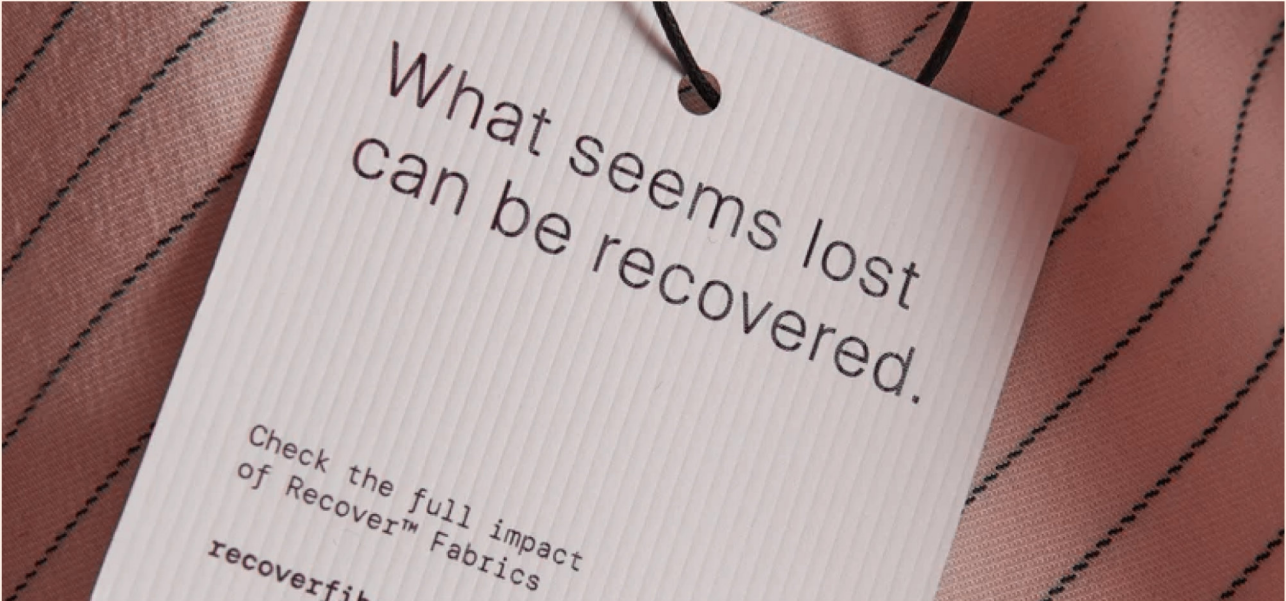
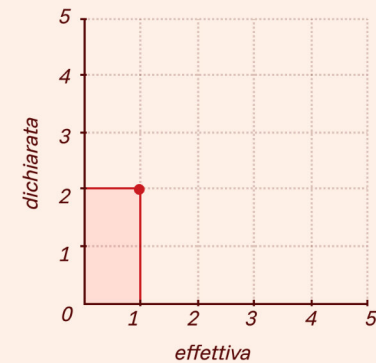
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Recover¹¹⁹

Azienda
Madrid (Spagna), 2022
Famiglia Ferre



recoverfiber.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Recover è uno dei maggiori produttori di cotone riciclato meccanicamente al mondo. Con impianti in Spagna, Pakistan, Bangladesh, Vietnam ed El Salvador, è in grado di supportare catene di fornitura globali e complesse. La fibra Recover™ può essere utilizzata per abbigliamento, accessori e tessuti per la casa.

2. Mission e vision

La missione è contribuire a creare una soluzione a uno dei maggiori problemi ambientali del mondo: i rifiuti tessili.

3. Keywords

Cotone riciclato

Fibre

Economia circolare

FUNZIONAMENTO

Recover trasforma gli scarti tessili di origine post-industriale e pre- e post-consumo in preziose fibre e miscele di cotone riciclato di alta qualità. L'azienda collabora con nostri partner strategici per integrare il processo nella catena di fornitura, offrendo una soluzione end-to-end a ciclo chiuso.

Attraverso un processo complesso, che comprende le fasi di taglio, trattamento della fibra, triturazione e imballaggio, Recover™ offre fibre e miscele di fibre di cotone riciclato di alta qualità e a basso impatto ambientale per tutti i tipi di prodotti tessili per la moda, gli accessori e la casa.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☒ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☒ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☒ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

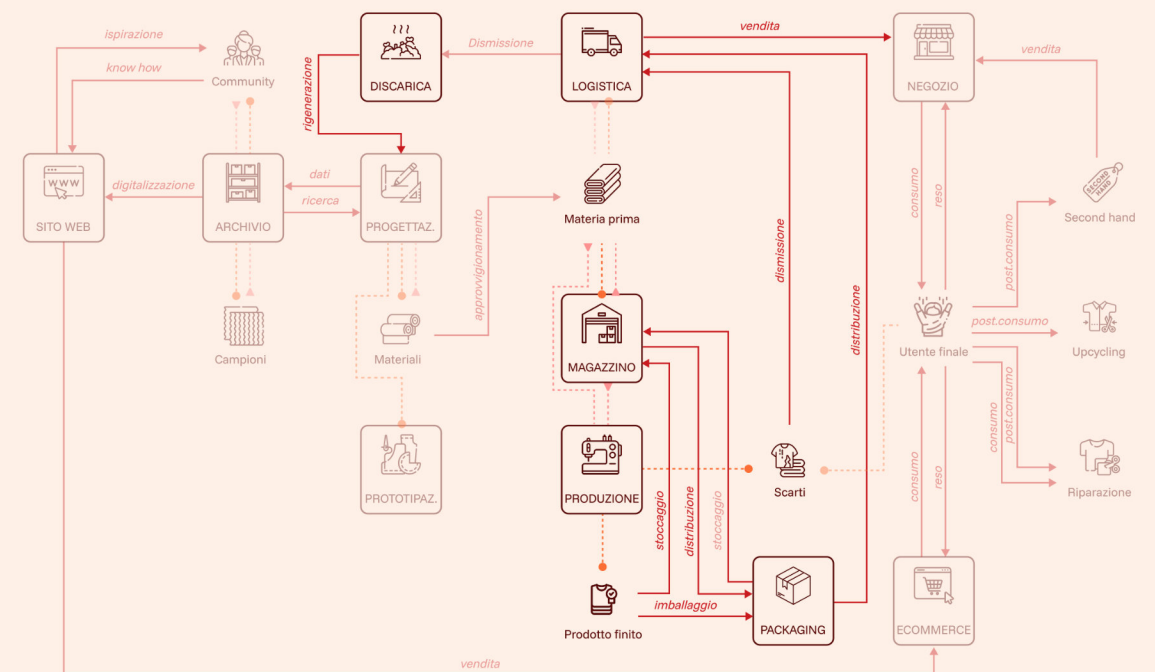
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- Tracciabilità
- Formazione
- Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Fibre
 - ☒ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☒ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☒ Scampoli di produzione
 - ☐ Campioni
 - ☐ Esuberi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT-

A. Prodotti rigenerati

- ☒ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☐ Servizio

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio

1

2

3

4

5

1. Nessuna tracciabilità
2. Tracciabilità interna e parziale
3. Tracciabilità interna completa
4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà

1

2

3

4

5

- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☐ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☒ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata

1

2

3

4

5

1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva

1

2

3

4

5

1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

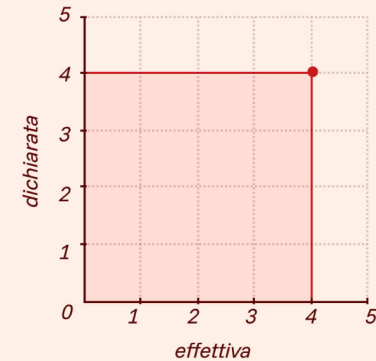
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Retex.Green¹²⁰

Consorzio
-- (Italia), 2022
Sistema Moda Italia, Fondazione del tessile Italiano



retex.green

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Promosso da Confindustria Moda e Fondazione del Tessile Italiano, Retex.Green si candida ad essere il primo e principale Consorzio nazionale dei produttori per la gestione dei rifiuti di abbigliamento, tessile-casa, calzature e pelletteria.

2. Mission e vision

Il consorzio vuole essere la casa dei produttori, tutelando i brand attraverso l'adozione di protocolli di legalità e tracciabilità. L'obiettivo è quello di rendere finalmente circolare il sistema Moda, come è ormai nelle aspettative di tutte le imprese che lo compongono.

3. Keywords

Ecodesign

Tessile

ERP

Nazionale

Gestione rifiuti

Moda

FUNZIONAMENTO

Il Consorzio supporta le aziende nella raccolta dei rifiuti pre-consumo (la cui raccolta industriale, di lavorazione e dell'invenduto viene effettuata con mezzi autorizzati presso l'azienda o il punto prelievo con essa concordato) e post-consumo (Tramite iniziative volontarie di raccolta gestite dall'azienda, presso punti vendita o tramite raccolta dei rifiuti tessili in ottemperanza alla normativa EPR).

Retex.Green svolge un'attività di scouting tecnologico per individuare le soluzioni innovative che possono contribuire a realizzare il futuro eco-sistema tessile circolare.

Il Consorzio supporta i propri soci in tutte le pratiche amministrative, le autorizzazioni e i modelli di gestione stabiliti dalla Normativa Ambientale. Retex.Green svolge inoltre anche attività di comunicazione, educazione ambientale e progettazione tailor-made di soluzioni logistico-operative.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☒ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☒ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☒ Comunicazione

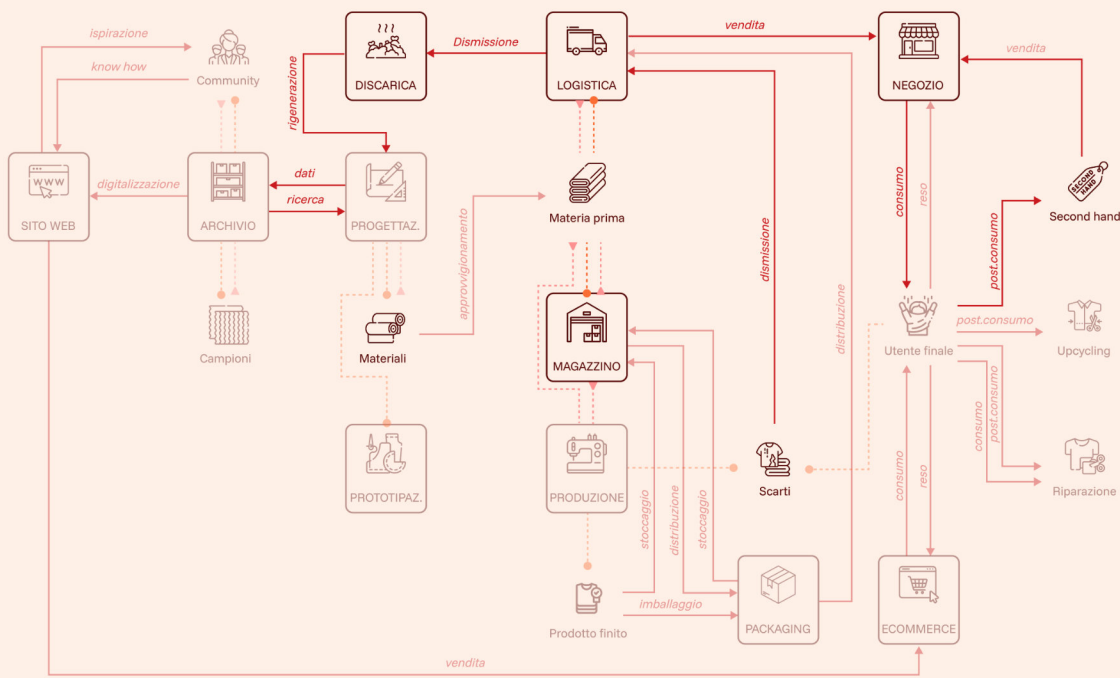
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☒ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☒ Filati
- ☒ Fibre
- ☒ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☒ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni

C. Scarti

- ☒ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

E. Altro

- ☐ Campioni
- ☒ Esuperi di magazzino
- ☒ Deadstock
- ☒ Capi

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☒ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Tessuti
- ☒ Servizio

C. Scarti

- ☒ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☒ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

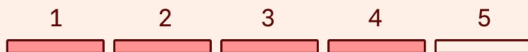
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☒ YouTube
- ☐ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☒ ERP
- ☐ Software

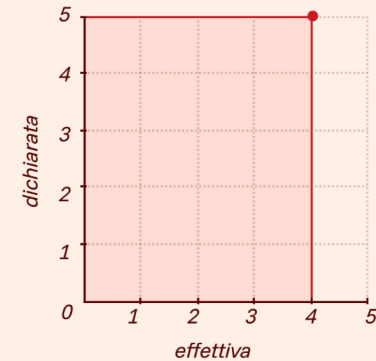
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Tutto tessile¹²¹

Consorzio
Bergamo (Italia), 1980
--



tuttotessile.com

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Tutto Tessile opera tramite impianti e automezzi propri, consentendo di processare circa 2.000 tonnellate di fibre ogni anno. L'azienda garantisce elevati standard qualitativi nelle fasi di raccolta e cernita dei materiali e continua formazione per accurate consulenze circa la gestione dei rifiuti tessili

2. Mission e vision

L'azienda opera nel totale rispetto della normativa vigente e operando esclusivamente secondo certificazioni e autorizzazioni riconosciute e dimostrabili.

3. Keywords

Raccolta

Recupero

Riciclo

Normativa

Certificazioni

Consulenza

FUNZIONAMENTO

Tutto tessile provvede direttamente al ritiro di rifiuti tessili dei cicli lavorativi di aziende e realtà comunque attive nel mondo dell'abbigliamento e della moda. In questo ambito si occupa altresì di valutare e valorizzare il ritiro di stock tessili e giacenze di magazzino inutilizzate.

L'azienda poi è munita di automezzi e attrezzature idonei al trasporto degli scarti e di container a noleggio per ogni occasione. Nell'impianto del consorzio, i materiali vengono selezionati e, solo dopo, pressati e stoccati in base alla tipologia tessile.

I rifiuti, divenuti ora materie prime tessili, sono indirizzati ad aziende specializzate in grado di

recuperare i materiali processati.

Tutto tessile offre inoltre consulenza su ogni tipologia di fibra tessile, con tanto di indicazioni circa la gestione nel rispetto delle autorizzazioni e norme vigenti.

Dal 2020 l'azienda si occupa anche di ritiro della lana da tosa ovina, conferendo questa poi presso l'impianto produttivo in cui avviene l'imballaggio e il reindirizzamento verso aziende che provvedono al lavaggio, permettendone quindi successive lavorazioni finalizzate alla produzione di filati e imbottiture.

TARGET:

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☒ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☒ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☒ Impacchettamento
- ☒ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

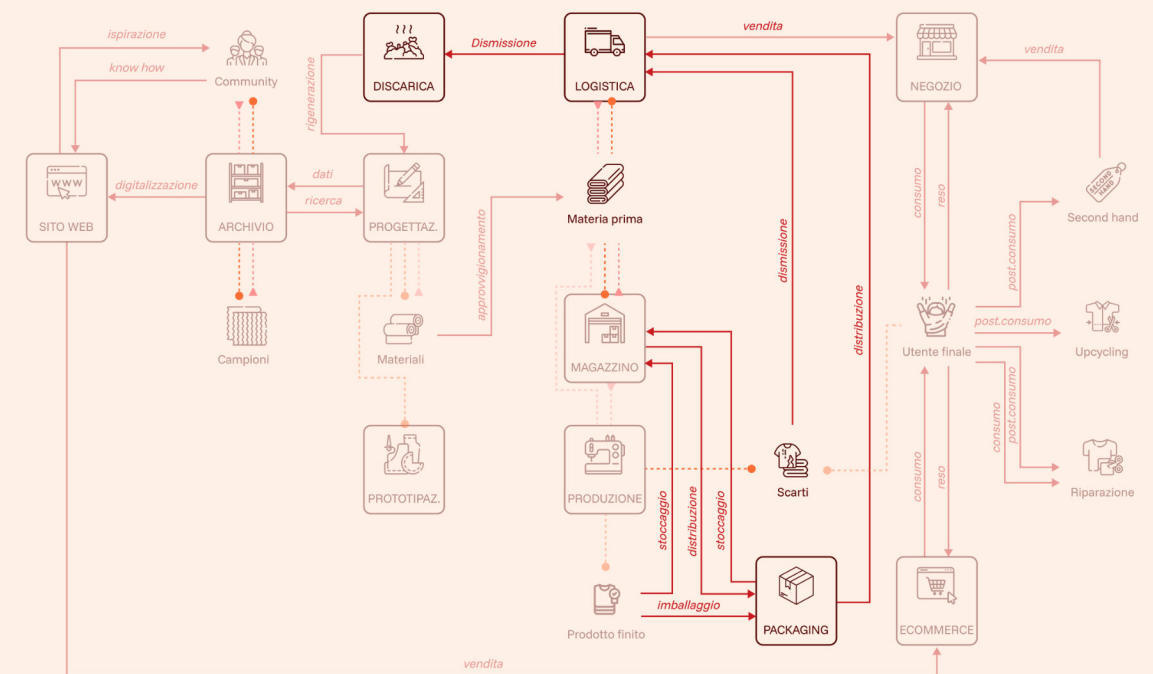
D. Dismissione / post consumo

- ☒ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
 ☒ Formazione
 ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☒ Fibre
 - ☐ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☒ Post consumo
 - ☒ Difettati e resi
 - ☒ Scampoli di produzione
 - ☐ Campioni
 - ☒ Esuberi di magazzino
 - ☒ Deadstock
 - ☐ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☒ Servizio

C. Scarti

- Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☒ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



1. Nessuna tracciabilità
2. Tracciabilità interna e parziale
3. Tracciabilità interna completa
4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☐ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

2. Canali

- ☒ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☒ Altro

3. Social

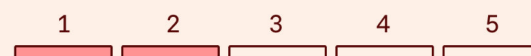
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

5. Sostenibilità effettiva



1. Nessuna dichiarazione
2. Informazioni limitate a vincoli legali
3. Informazioni basilari e accenni diffusi
4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☒ Cooperative
- ☒ ERP
- ☐ Software

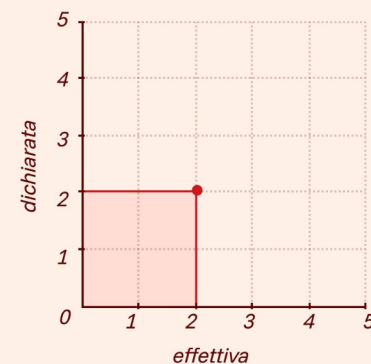
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☒ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità

ENTER¹²²

Progetto Europeo
Busto Araizio (Stato), 2017
Centrocot (con il supporto dell'Unione Europea)



[www.centrocot.it/
i-tn/ecologia-e-
ambiente/il-
progetto-enter-
uniniziativa-per-
rafforzare-il-
settore-tessile-
nelleuropa-
centrale/](http://www.centrocot.it/i-tn/ecologia-e-ambiente/il-progetto-enter-uniniziativa-per-rafforzare-il-settore-tessile-nelleuropa-centrale/)

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Il progetto ENTER sostiene la collaborazione e l'innovazione per ridurre rifiuti e scarti e per prevenire il consumo di risorse non-rinnovabili nell'industria tessile e abbigliamento.

2. Mission e vision

L'obiettivo del progetto è strategico: questo mira infatti a creare collegamenti sostenibili nel tempo fra gli attori dell'innovazione tessile nell'Europa centrale, in primis imprese e loro associazioni e centri di ricerca specializzati, al fine di rafforzare la capacità innovativa del settore.

3. Keywords

Progetto Europeo

Gestione rifiuti

Innovazione

Ricerca

FUNZIONAMENTO

Il tessile e abbigliamento è uno dei settori economici portanti dell'Unione Europea, che vede la presenza di numerose e significative realtà industriali in quasi tutti i paesi dell'Unione. L'Europa centrale (Nord-Italia, Austria, Germania orientale, Slovenia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia) costituisce anzi un'area sufficientemente densa di imprese tessili, sede abbastanza recente di processi di delocalizzazione e rilocalizzazione industriale.

Il progetto vede il Centro Tessile Cotoniero e Abbigliamento capofila di un partenariato composto da centri di ricerca e associazioni di imprese/cluster del settore tessile, appartenenti a cinque paesi dell'Europa Centrale: Italia

(Lombardia), Germania (Sassonia), Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia, ed è incentrato sulla riduzione dei rifiuti e degli scarti per prevenire il consumo di risorse non-rinnovabili nell'industria tessile.

La cooperazione mirerà a migliorare la gestione degli scarti/rifiuti industriali, promuovendo un approccio comune alla circular economy, mediante lo sviluppo dell'offerta di servizi innovativi comuni da parte dei centri di ricerca e delle associazioni coinvolte.

TARGET.

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☐ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☒ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☒ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☒ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

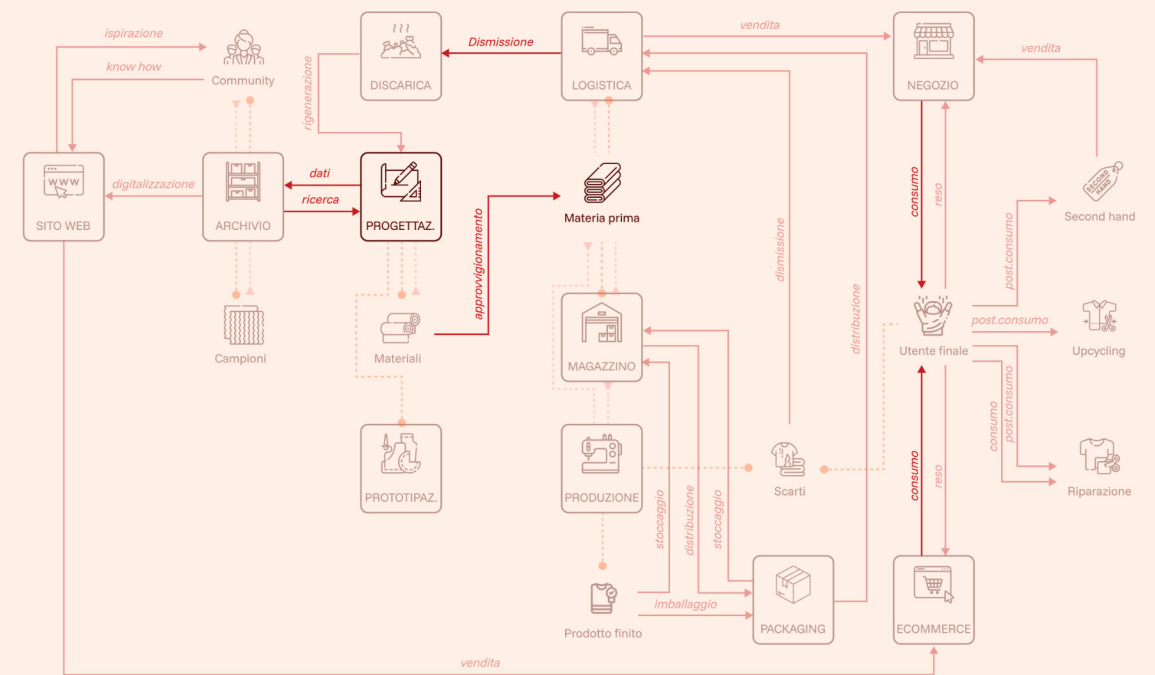
D. Dismissione / post consumo

- Recupero scarti
- Trasformazione
- Rigenerazione
- Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
 - ☐ Fibre
 - ☒ Tessuti
 - ☐ Accessori
 - ☐ Tessuti rigenerati
 - ☐ Post consumo
 - ☐ Difettati e resi
 - ☐ Scampoli di produzione
 - ☐ Campioni
 - ☐ Esuperi di magazzino
 - ☐ Deadstock
 - ☒ Capi

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☒ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi ☐ Accessori
- ☐ Tessuti ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☐ Come opera
- ☐ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

2. Canali

- ☐ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☒ Altro

3. Social

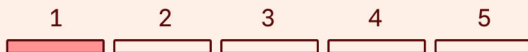
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☒ Servizio educativo / formativo
- ☐ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

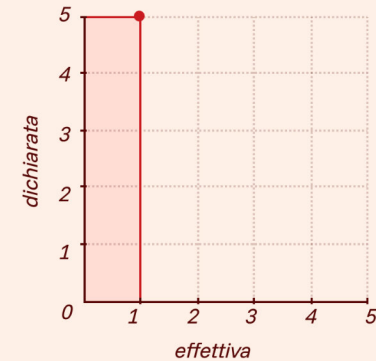
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



RiVestiTO¹²³

Progettazione
Torino (Italia), 2023
Atelier Riforma, Mercato Circolare, Hulkee



[atelier-riforma.it/?
page_id=3274](https://atelier-riforma.it/?page_id=3274)

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Il progetto RiVestiTO è stato ideato nel 2023, come risposta alla call for proposals indetta dalla Città di Torino nel contesto del Progetto Horizon Europe Climaborough. RiVestiTO mira a rivoluzionare la gestione dei prodotti tessili dismessi nella città di Torino (e idealmente in qualsiasi città).

2. Mission e vision

Attraverso RiVestiTO, si vuole trasformare la città di Torino in un modello di sostenibilità nel settore tessile, riducendo lo spreco e promuovendo la cultura del riutilizzo e l'innovazione.

3. Keywords

Trasparenza

Gestione dei rifiuti

Circolarità

Upcycling

Riuso

Partecipazione attiva

FUNZIONAMENTO

La sperimentazione di RiVestiTO ha avuto inizio nell'ottobre 2024, con fine prevista a settembre 2025.

Il progetto è incentrato sul monitoraggio della raccolta e gestione dei tessili post-consumo, collaborando con le realtà locali per garantire che questi materiali siano destinati alle modalità di valorizzazione circolari più appropriate, come il riutilizzo (per donare una seconda vita ai prodotti ancora in buono stato, tramite la donazione e la rivendita, la riparazione e l'upcycling (per dare maggior valore o funzionalità attraverso la lavorazione sartoriale

e/o creativa) e il riciclo o altre forme di recupero (per rigenerare materie prime seconde per l'industria tessile e non solo).

Nel far ciò, si cerca di favorire un circolo virtuoso di economia circolare il più locale possibile, privilegiando soluzioni che abbiano un impatto positivo sull'ambiente e sulla comunità della città.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☒ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☒ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

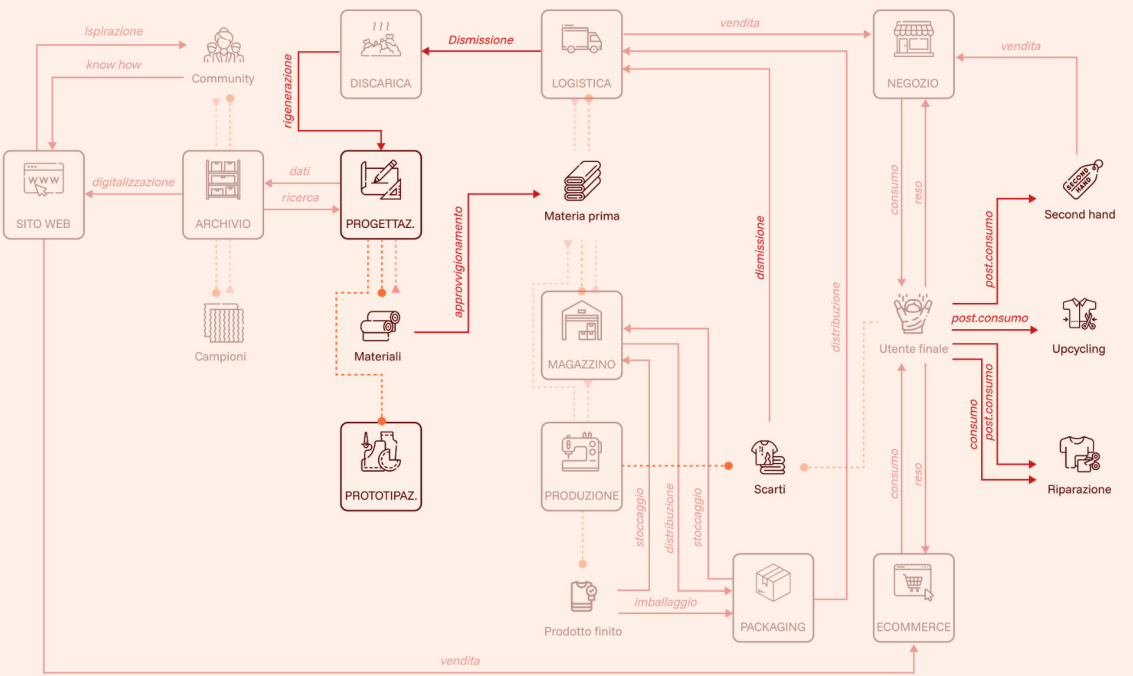
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenrazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Dati e informazioni

C. Campioni

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☒ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☐ Scampoli di produzione

D. Esercizi di magazzino

- ☐ Campioni
- ☐ Esercizi di magazzino
- ☐ Deadstock
- ☐ Capi

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☒ Tessuti rigenerati
- ☒ Capi upcycled
- ☒ Capi second-hand
- ☒ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☒ Capi
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione → post-consumo)

2. Prestazioni

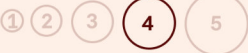
- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☐ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

2. Canali

- ☐ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

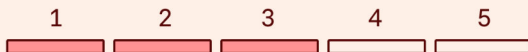
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

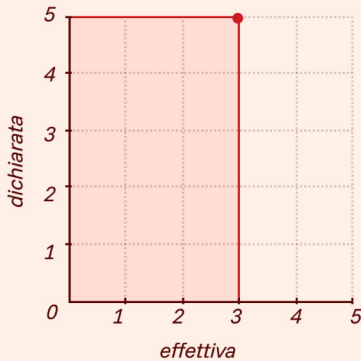
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



TRACCIA{TO}

Traccia-TO¹²⁴

Progetto
Torino (Italia), 2023
ReLearn (NANDO)



nandoai.com/traccia-to-transforming-waste-monitoring-in-turin/

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Traccia-TO è una sperimentazione che nata nell'ambito di CLIMABOROUGH, con l'obiettivo di colmare il divario tra progettazione e attuazione delle innovazioni urbane, fornendo alle città strumenti per adottare servizi climaticamente neutri in linea con le loro strategie di pianificazione urbana.

2. Mission e vision

Traccia-TO vuole sviluppare una soluzione socio-tecnologica per il monitoraggio dei dati sui rifiuti tessili (formali e informali) e per il miglioramento della raccolta di tessili e RAEE (Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) attraverso il coinvolgimento degli stakeholder e dei cittadini.

3. Keywords

AI

QR Code

Tracciabilità

Rifiuti

RAEE

Tessile

FUNZIONAMENTO

Il progetto ha luogo nella città di Torino: la sperimentazione ha durata di un anno (settembre 2024 – settembre 2025) e mira a collezionare dati sui flussi di rifiuti tessili formali, informali, sommersi e domestici, migliorando la raccolta e riducendo lo smaltimento improprio nei rifiuti residui grazie all'uso di tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale. I partner coinvolti sono Erion, Erica e ReLearn.

A partire dai cestini dei rifiuti, i codici QR NANDO sono stati installati sui cestini dei rifiuti designati in diversi quartieri di Torino. Questi codici QR servono come punto di partenza per un sistema di monitoraggio continuo.

Utilizzando la NANDO.App attraverso una semplice foto dei rifiuti permette ad una tecnologia basata sull'AI di analizzare automaticamente il contenuto, fornendo dati accurati su tipologie e volumi di rifiuti. Questo rende il monitoraggio semplice per tutti i soggetti coinvolti.

Oltre al monitoraggio dei rifiuti, il progetto include una mappatura dettagliata degli attori chiave dell'ecosistema della raccolta dei rifiuti tessili ed elettronici. Questo passaggio è fondamentale per comprendere le dinamiche della catena di approvvigionamento e identificare opportunità di miglioramento.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☒ C2B (Consumer to business)
- ☐ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☒ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☒ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

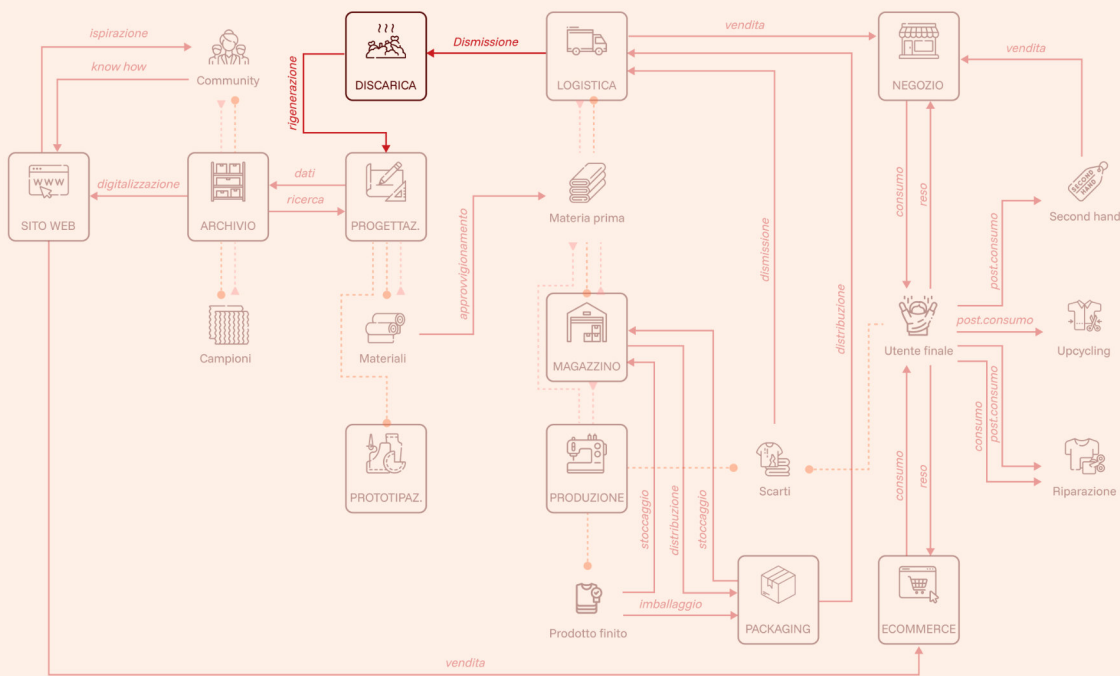
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☐ Redistribuzione

E. Altro

- ☒ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☒ Dati e informazioni

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☐ Scampoli di produzione

E. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Servizio

F. Campioni

- ☐ Campioni
- ☐ Esuperi di magazzino
- ☐ Deadstock
- ☐ Capi

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☐ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Servizio

C. Know-how

- ☒ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione → post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

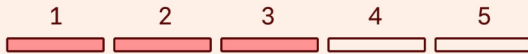
2. Canali

- ☐ Sito web
- ☐ Social
- ☐ Newsletter
- ☒ Altro

3. Social

- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☒ Software

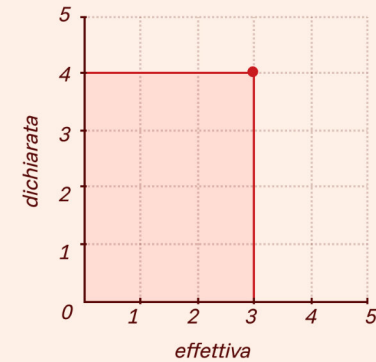
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☒ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☒ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Declout¹²⁵

Piattaforma
-- (Italia), 2023
G. Sisinni, C. Pieri



declout.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Declout è una piattaforma di abiti pre-loved in cui tutto va scambiato o regalato. La realtà sfrutta la vicinanza dei suoi clienti per favorire gli scambi di persona e organizza swap party in cui potersi incontrare e socializzare.

2. Mission e vision

Declout vuole minimizzare gli sprechi, favorendo la circolarità e creando comunità: l'intento di generare rapporti umani che vadano oltre l'acquisizione di un nuovo capo è evidente dal costante incoraggiamento a scambiare gli articoli di persona.

3. Keywords

Piattaforma

Baratto

Seconda vita

Rapporto umano

FUNZIONAMENTO

Declout è una community itinerante che, tramite eventi e iniziative online e offline, aiuta a dare nuova vita agli abiti e alle storie che portano con sé. Gli eventi sono organizzati per la community ma la piattaforma offre anche servizi ad aziende, associazioni e altre realtà.

Oltre alla pianificazione dei baratti, Declout si occupa dell'organizzazione di workshop, ossia laboratori pratici volti a riscoprire la creatività e la manualità, dal ricamo base, dell'upcycling e ad apprendere nozioni sull'armocromia.

Vi sono poi i Talk e apericlout: eventi in cui potersi incontrare e assumere più consapevolezza in merito all'importanza di dare vita ai capi, in un ambiente più leggero tra musica e aperitivi.

Infine vengono organizzati i declout market, destinati principalmente alla moda secondhand ma pensati come un format ibrido in cui poter vendere o divertirsi responsabilmente.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☒ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☒ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☒ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

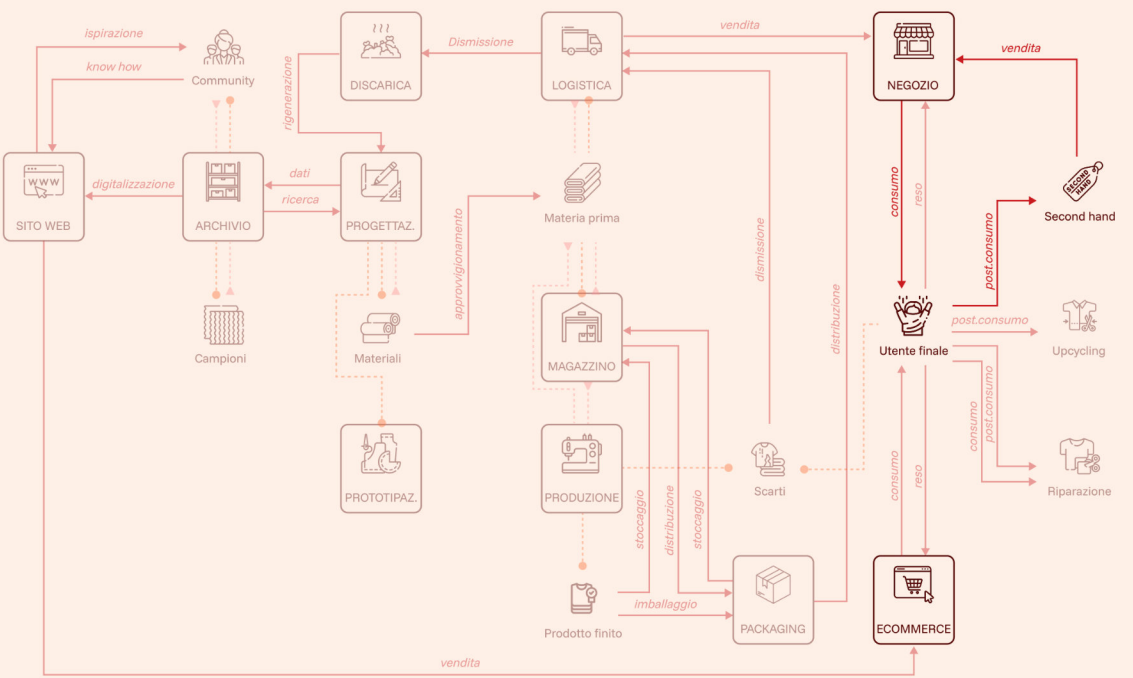
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☒ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☐ Tessuti
- ☐ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Dati e informazioni

C. Campioni

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☒ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☐ Scampoli di produzione

D. Esercizi di magazzino

- ☐ Campioni
- ☐ Esercizi di magazzino
- ☐ Deadstock
- ☐ Capi

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☒ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

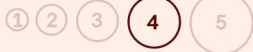
- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

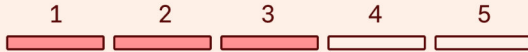
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

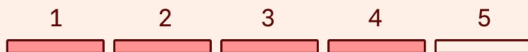
- ☐ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☒ Collaborazioni con istituzioni
- ☒ Collaborazioni con aziende private
- ☒ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☐ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

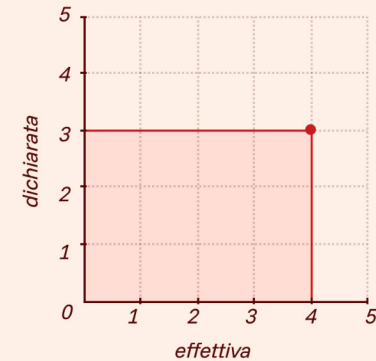
2. Sistema

- ☐ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☐ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Swap in the city¹²⁶

Organizzazione di eventi
Milano (Italia), 2014
Giulia Rossi



swapinthecitymilano.it

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Il progetto di Swap in the city Milano nasce nel 2014 dalla grande passione di rinnovare il guardaroba grazie al baratto tra amiche. L'idea è quella di trasformare i tipici Swap Party casalinghi in eventi unici e divertenti.

2. Mission e vision

Gli Swipe Party mettono al centro il decluttering e il riuso, attraverso cui è possibile dare nuova vita a capi ancora in buono stato.

3. Keywords

Swipe party

Baratto

Seconda vita

Abitudine

FUNZIONAMENTO

La principale attività di Swap in the city è l'organizzazione di eventi glamour di baratto, in cui poter scambiare abiti e accessori in buone condizioni.

Tuttavia Swap in the city fornisce anche un servizio gratuito I love you, destinato al decluttering. L'attività ha come obiettivo quello di liberare spazio nel proprio guardaroba ottimizzandolo, con l'aiuto del team di Swap in the city. Quest'ultimo infatti di impegna a supportare le persone nella selezione di abbigliamento e accessori, tra quelli da tenere e quelli di cui liberarsi.

Aiuta a reindirizzare i prodotti tra donazioni e riparazioni sartoriali.

Il servizio è riservato a chi ha partecipato agli eventi SWAP almeno una volta negli ultimi 6 mesi e risiede a Milano e dintorni (nell'aria di 35 km). La durata è di mezza giornata.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☐ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☐ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☒ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☐ Vendita
- ☒ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☐ Comunicazione

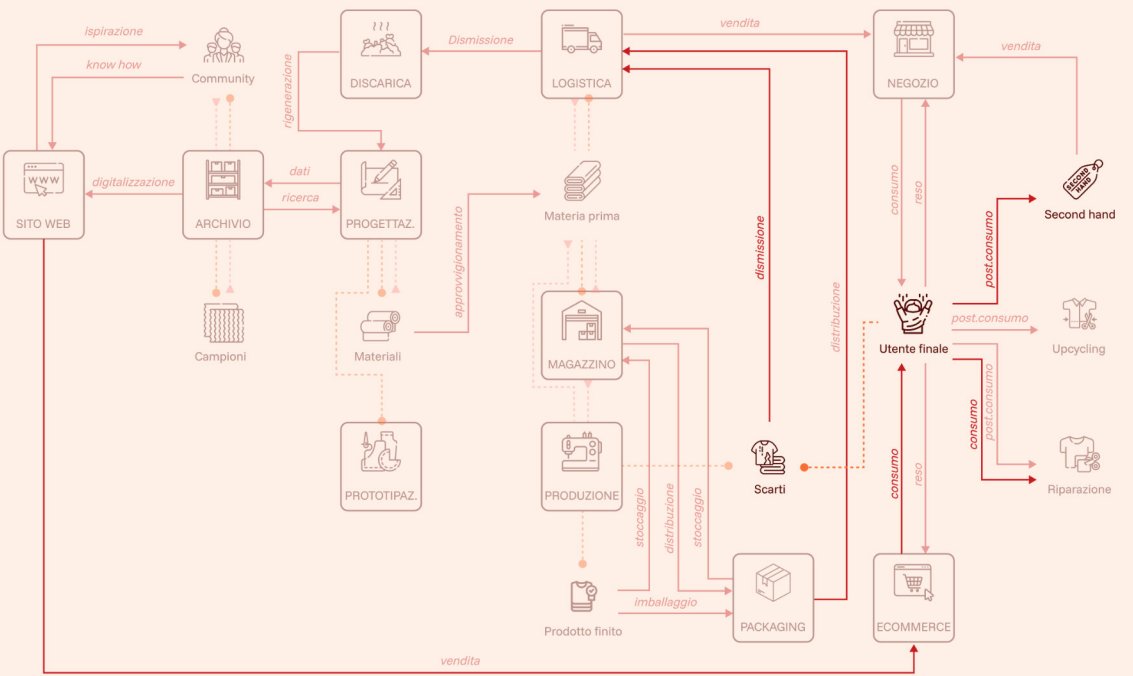
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenrazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☐ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☐ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Dati e informazioni

C. Tessuti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☒ Post consumo
- ☐ Difettati e resi
- ☐ Scampoli di produzione

D. Campioni

- ☐ Campioni
- ☐ Esuperi di magazzino
- ☐ Deadstock
- ☐ Capi

OUTPUT

A. Tessuti rigenerazione

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☒ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☐ Capi
- ☐ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☒ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☐ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☐ Mission e vision
- ☐ Certificazioni

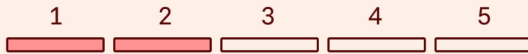
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

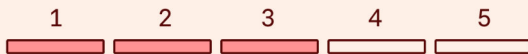
- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sosenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

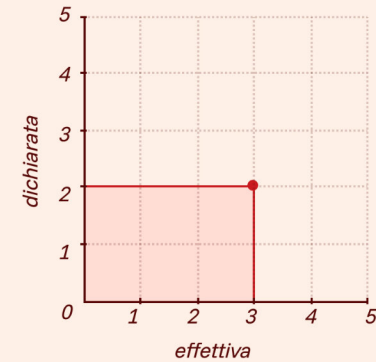
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



Vinokilo¹²⁷

Negozio fisico (pop-up)
-- (Germania), 2016
R. Balser



vinokilo.events

DESCRIZIONE

1. L'azienda

Vinokilo è un movimento dedicato alla sostenibilità, allo stile e alle storie che si celano dietro ogni capo,nato dalla passione per la riduzione degli sprechi e la ridefinizione della moda.Da qui prende forma la più grande svendita di capi vintage al chilo d'Europa, dove capi timeless incontrano i guardaroba moderni.

2. Mission e vision

Vinokilo crede fortemente che la moda debba essere significativa e non uno spreco: ogni capo ha una storia, un'anima e l'opportunità di iniziare un nuovo capitolo. Il vintage permette di affermare il proprio stile, contribuendo a rendere il pianeta più sostenibile.

3. Keywords

Seconda vita

Vintage

Storia del capo

Svendita

Economia circolare

FUNZIONAMENTO

VinoKilo recupera abiti usati da partner e fornitori certificati, occupandosi direttamente della selezione, igienizzazione e logistica.

Organizza eventi itineranti in spazi affittati temporaneamente, trasformandoli in esperienze immersive con musica, food e workshop. Dopo ogni evento, i capi invenduti vengono reintegrati nel circuito o proposti online, anche sotto forma di mystery box: scatole a sorpresa con outfit selezionati in base a taglia e stile, acquistabili sul sito.

Oltre alla vendita, VinoKilo promuove contenuti educativi e collabora con designer e artisti per valorizzare la cultura del riuso.

Durante i pop-up, per esempio, vengono proposti talk tematici, laboratori creativi e panel educativi dedicati alla moda circolare, al vintage e alla sostenibilità ambientale. Questi contenuti vengono talvolta estesi anche sui social, attraverso dirette settimanali di approfondimento.

Le collaborazioni con i creativi invece avviene in modo locale e partecipativo: ogni evento ospita artigiani, artisti e stilisti che presentano le proprie creazioni, propongono installazioni o offrono servizi come consulenze di stile e personalizzazione dei capi. Questo approccio consente a VinoKilo di creare esperienze uniche in ogni città, promuovendo il talento locale e rafforzando il messaggio culturale del brand.

TARGET

1. Cliente

- ☐ Servizio interno
- ☒ Aziende tessili / d'abbigliamento
- ☐ Cooperative
- ☒ Consumatori finali
- ☐ Enti o istituzioni
- ☐ Altro

2. Modello

- ☒ B2B (Business to business)
- ☐ C2B (Consumer to business)
- ☒ B2C (Business to consumer)
- ☐ P2P (Peer to Peer)
- ☐ S2B (Service to Business)

SERVIZIO

1. Operatività

A. Progettazione

- ☐ Ricerca
- ☐ Raccolta dati
- ☐ Progettazione
- ☐ Selezione materiali
- ☐ Campionamento
- ☐ Archiviazione

B. Produzione

- ☐ Approvvigionamento
- ☐ Magazzino
- ☐ Produzione
- ☐ Controllo qualità
- ☐ Stoccaggio

C. Distribuzione

- ☐ Impacchettamento
- ☐ Logistica
- ☒ Vendita
- ☐ Gestione rifiuti
- ☐ Gestione resi
- ☒ Comunicazione

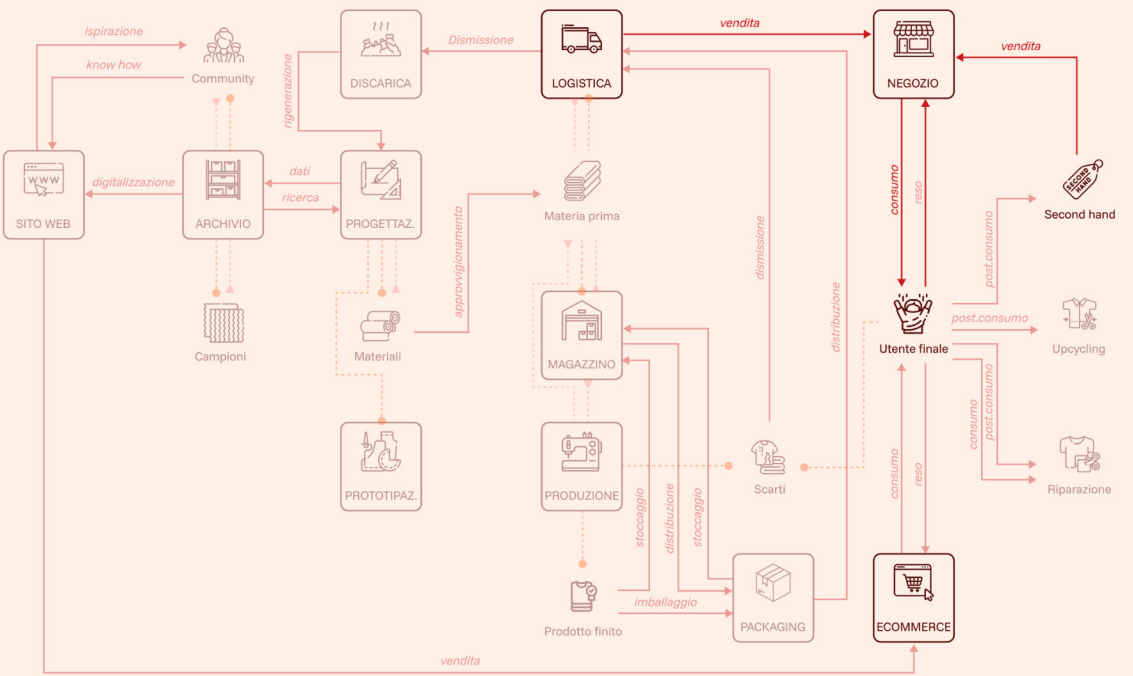
D. Dismissione / post consumo

- ☐ Recupero scarti
- ☐ Trasformazione
- ☐ Rigenerazione
- ☒ Redistribuzione

E. Altro

- ☐ Tracciabilità
- ☒ Formazione
- ☐ Certificazione

2. Operazioni e processo



INPUT

A. Materia prima

- ☐ Filati
- ☐ Fibre
- ☐ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☐ Altri materiali

B. Know-how

- ☐ Ricerche
- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Tessuti rigenerati
- ☒ Post consumo
- ☒ Difettati e resi
- ☐ Scampoli di produzione
- ☐ Campioni
- ☐ Esuperi di magazzino
- ☒ Deadstock
- ☐ Capi

OUTPUT

A. Prodotti rigenerati

- ☐ Tessuti rigenerati
- ☐ Capi upcycled
- ☒ Capi second-hand
- ☐ Altri prodotti

B. Prodotti nuovi

- ☒ Capi
- ☐ Tessuti
- ☒ Accessori
- ☐ Servizio

C. Scarti

- ☐ Rifiuti

D. Know-how

- ☐ Dati e informazioni
- ☐ Modelli e schizzi
- ☐ Libri e manuali
- ☐ Competenze

TRACCIABILITÀ

1. Livello di tracciabilità nel servizio



- 1. Nessuna tracciabilità
- 2. Tracciabilità interna e parziale
- 3. Tracciabilità interna completa
- 4. Tracciabilità interna + esterna (produzione + distribuzione)
- 5. Tracciabilità completa (pre-produzione post-consumo)

2. Prestazioni

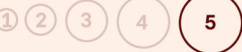
- ☐ Locale
- ☐ Nazionale
- ☒ Internazionale

3. Impatti

- ☒ Locale
- ☒ Nazionale
- ☐ Internazionale

COMUNICAZIONE

1. Identità realtà



- ☒ Di cosa si occupa
- ☒ Come opera
- ☒ Dove opera
- ☒ Mission e vision
- ☒ Certificazioni

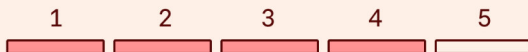
2. Canali

- ☒ Sito web
- ☒ Social
- ☐ Newsletter
- ☐ Altro

3. Social

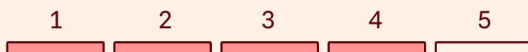
- ☒ Facebook
- ☐ X (Twitter)
- ☐ YouTube
- ☒ Instagram
- ☒ LinkedIn
- ☒ Altro

4. Sostenibilità comunicata



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

5. Sostenibilità effettiva



- 1. Nessuna dichiarazione
- 2. Informazioni limitate a vincoli legali
- 3. Informazioni basilari e accenni diffusi
- 4. Informazioni presenti e sostenibilità tra i valori del brand
- 5. Sostenibilità come core del brand

IMPATTO SUL TERRITORIO

1. Comunità

- ☐ Servizio riabilitativo
- ☐ Servizio inclusivo (comunità fragili)
- ☐ Servizio educativo / formativo
- ☒ Azienda privata

2. Collaborazioni

- ☐ Collaborazioni con istituzioni
- ☐ Collaborazioni con aziende private
- ☐ Collaborazioni con enti e no-profit
- ☒ Nessuna collaborazione

MODELLO

1. Tipologia

- ☐ Archivi
- ☐ Laboratori
- ☐ Cooperative
- ☐ ERP
- ☐ Software

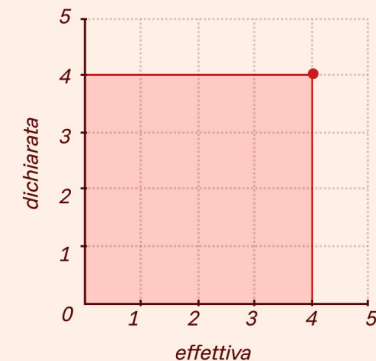
2. Sistema

- ☒ Aperto
- ☐ Chiuso
- ☐ Isolato

3. Settore

- ☐ Tessile
- ☒ Abbigliamento
- ☐ Altro

6. Coerenza sostenibilità



7 I casi studio, uno strumento di analisi

L'analisi di 30 casi studio, estremamente diversi gli uni dagli altri, ha consentito di ampliare lo sguardo sulle molteplici dinamiche operative che possono caratterizzare aziende e servizi, mettendo in luce analogie e differenze significative. La valutazione complessiva non può che essere molto complessa, sia per la difficoltà di comparare realtà che operano in ambiti differenti, sia perché non tutti i casi analizzati si occupano in modo diretto o prioritario di tessile-moda. Di conseguenza, non esistono strumenti intermedi, comuni a tutti i soggetti osservati, in grado di restituire delle conclusioni finali corrette.

Per rispondere a questa complessità, sono state sviluppate diverse matrici di analisi: alcune di carattere ricognitivo, finalizzate alla mappatura sintetica delle fasi produttive indagate (come quella sui campi di azione), altre di tipo comparativo. Particolarmente significativa è l'analisi della comunicazione: in fase di schedatura, a ciascun caso studio è stato attribuito un punteggio da 1 a 5, in funzione della completezza delle informazioni fondamentali, relative alla propria identità, reperibili. Questo ha permesso di differenziare le realtà analizzate e di individuare quelle maggiormente strutturate e potenzialmente virtuose.

La matrice consente inoltre di comprendere con immediatezza quali canali vengano adottati e con quale intensità: l'attività comunicativa è stata valutata in base al nu-

[34]

[35]

mero di contenuti pubblicati e alla frequenza di aggiornamento. In particolare, qualora le ultime pubblicazioni o attività su un determinato canale risultassero antecedenti di oltre un mese rispetto alla data di analisi, l'azienda è stata considerata inattiva su quel dato touchpoint.

[36]

La valutazione più rilevante è tuttavia rappresentata dal diagramma della sostenibilità, strutturato su due assi perpendicolari: quello verticale misura la sostenibilità effettiva, mentre l'orizzontale rappresenta la sostenibilità comunicata. Ogni realtà è stata valutata su entrambi i criteri attraverso l'attribuzione di un punteggio da 1 a 5, consentendo così il posizionamento delle aziende e l'elaborazione di considerazioni critiche sul rapporto tra pratiche reali e narrazione comunicativa.

Tracciando due linee mediane perpendicolari che dividono il diagramma in quattro quadranti, emergono diverse tipologie di realtà: le realtà in regola, che comunicano esclusivamente quanto richiesto dalla normativa; le realtà-manuale, che pongono la sostenibilità al centro della propria comunicazione, talvolta assumendo anche un ruolo informativo o divulgativo; le realtà invisibili, per le quali la sostenibilità rappresenta un elemento fondante del modello di business ma non viene esplicitamente comunicata, probabilmente per una mancanza di interesse strategico; infine, le realtà ideali, caratterizzate da una coerenza solida e trasparente tra sostenibilità perseguita e sostenibilità comunicata.

[37]

Nel complesso, il posizionamento restituisce risultati eterogenei. Tra le realtà in regola si collocano prevalentemente software, laboratori e consorzi, come Webbsolute o Errevi Automation il cui focus non è la sostenibilità in senso strategico, se non nella misura necessaria a operare sul mercato.

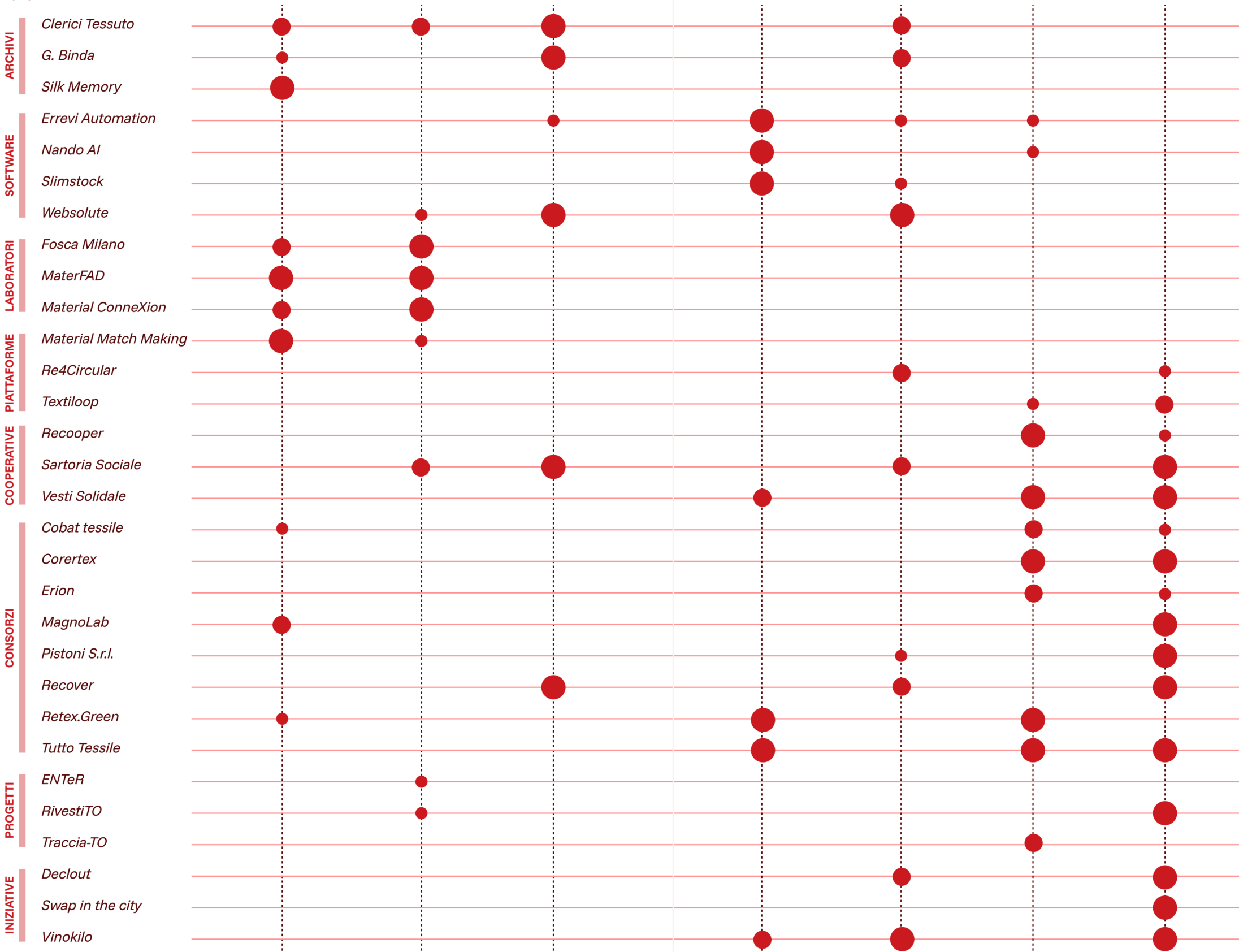
Tra le realtà-manuale emerge Nando AI, caratterizzata da intenti dichiaratamente virtuosi e da un approccio qualitativamente elevato, ma basata sull'impiego centrale di strumenti di intelligenza artificiale, notoriamente impattanti dal punto di vista ambientale.

Le realtà invisibili sono invece rappresentate soprattutto da progetti finanziati a livello europeo, ancora in fase di sviluppo e fortemente orientati all'innovazione, per i

quali la sostenibilità costituisce un valore fondante ma non un elemento comunicativo prioritario.

Le realtà ideali risultano numerose e diversificate, ma Clerici Tessuti e Recooper si distinguono per un'elevata coerenza complessiva: ciò che le accomuna, oltre al corretto equilibrio tra sostenibilità effettiva e comunicata, è la presenza di una strategia chiara, di una trasparenza strutturata e di un core business solido, unico e ormai riconosciuto nel rispettivo ambito di riferimento.

[34] Sintesi dell'analisi



Legenda

- Conseguenze
- Altri servizi erogati
- Core business

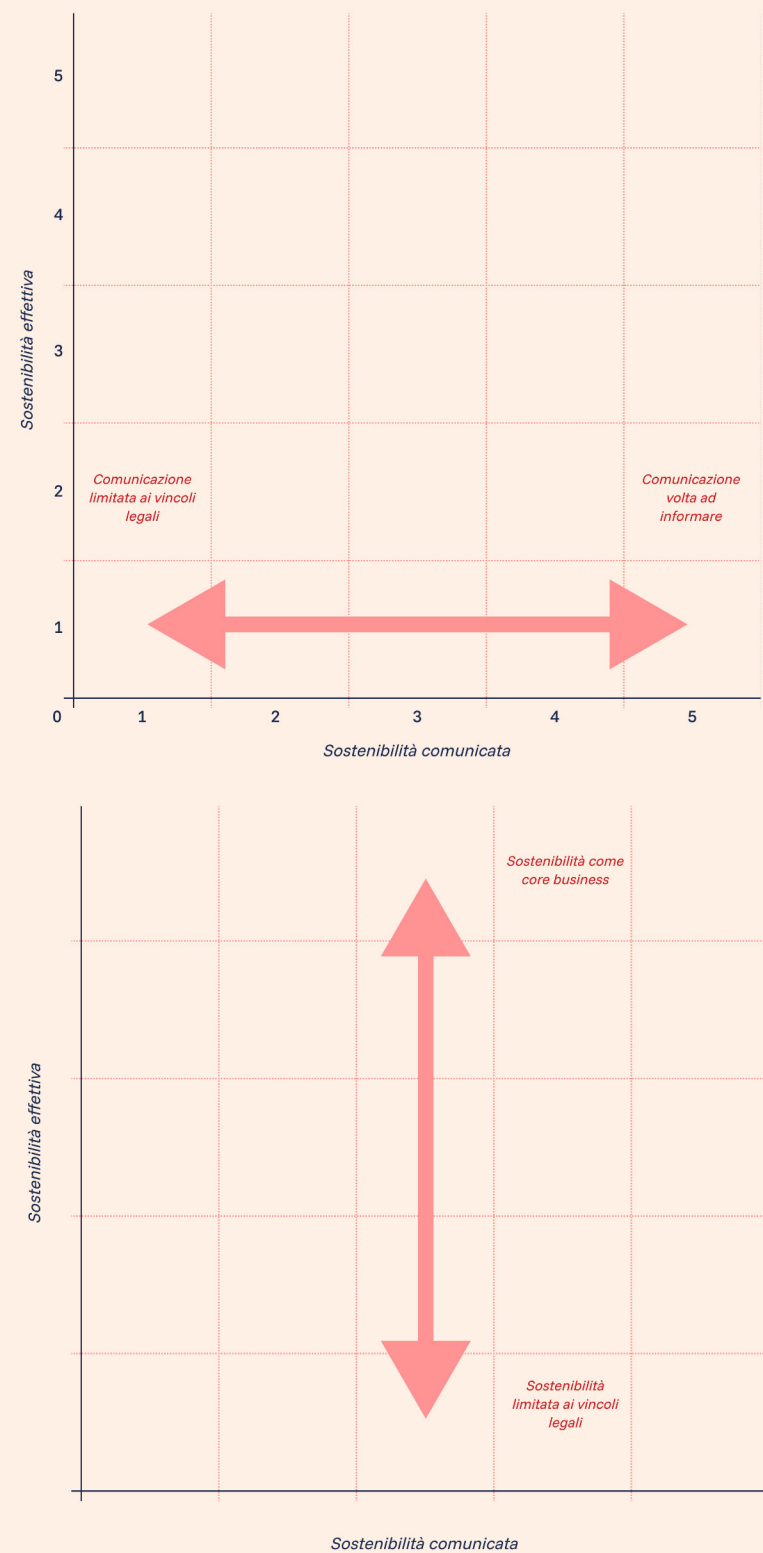
			IDENTITÀ	SITO	NEWSLETTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	LINKEDIN	YOUTUBE	X
ARCHIVI	ARCHIVI	Clerici Tessuto	5	●		●		●		
		G. Binda	2	●		○	○	●		
		Silk Memory	3	●						
SOFTWARE	SOFTWARE	Errevi Automation	5	●				●	○	
		Nando AI	5	●		●	●	●	○	
		Slimstock	4	●		●	●	●	●	
		Websolute	4	●	●	●	●	●		
LABORATORI	LABORATORI	Fosca Milano	4	●		●	●			
		MaterFAD	3	●		●	●	●	○	○
		Material ConneXion	3	●		○	○	●	○	○
PIATTAFORME	PIATTAFORME	Material Match Making	4	●						
		Re4Circular	4							
		Textiloop	3	●	●			●		
COOPERATIVE	COOPERATIVE	Recooper	4	●		○	○			
		Sartoria Sociale	4	●	●	●	●			
		Vesti Solidale	5	●				●		
		Cobat tessile	2	●						
CONSORZI	CONSORZI	Coretex	3	●		●	●			
		Erion	3	●	●	●	●	●	●	○
		MagnoLab	4	●	●	○		●		
		Pistoni S.r.l.	4	●						
		Recover	2	●	●	●		●		
		Retex.Green	4	●	●			●	●	
		Tutto Tessile	3	●						
		ENTeR	2							
PROGETTI	PROGETTI	RivestiTO	4							
		Traccia-TO	4							
		Declout	4	●		●		●		
INIZIATIVE	INIZIATIVE	Swap in the city	3	●		○	●			
		Vinokilo	5	●		●	●	●		

Legenda

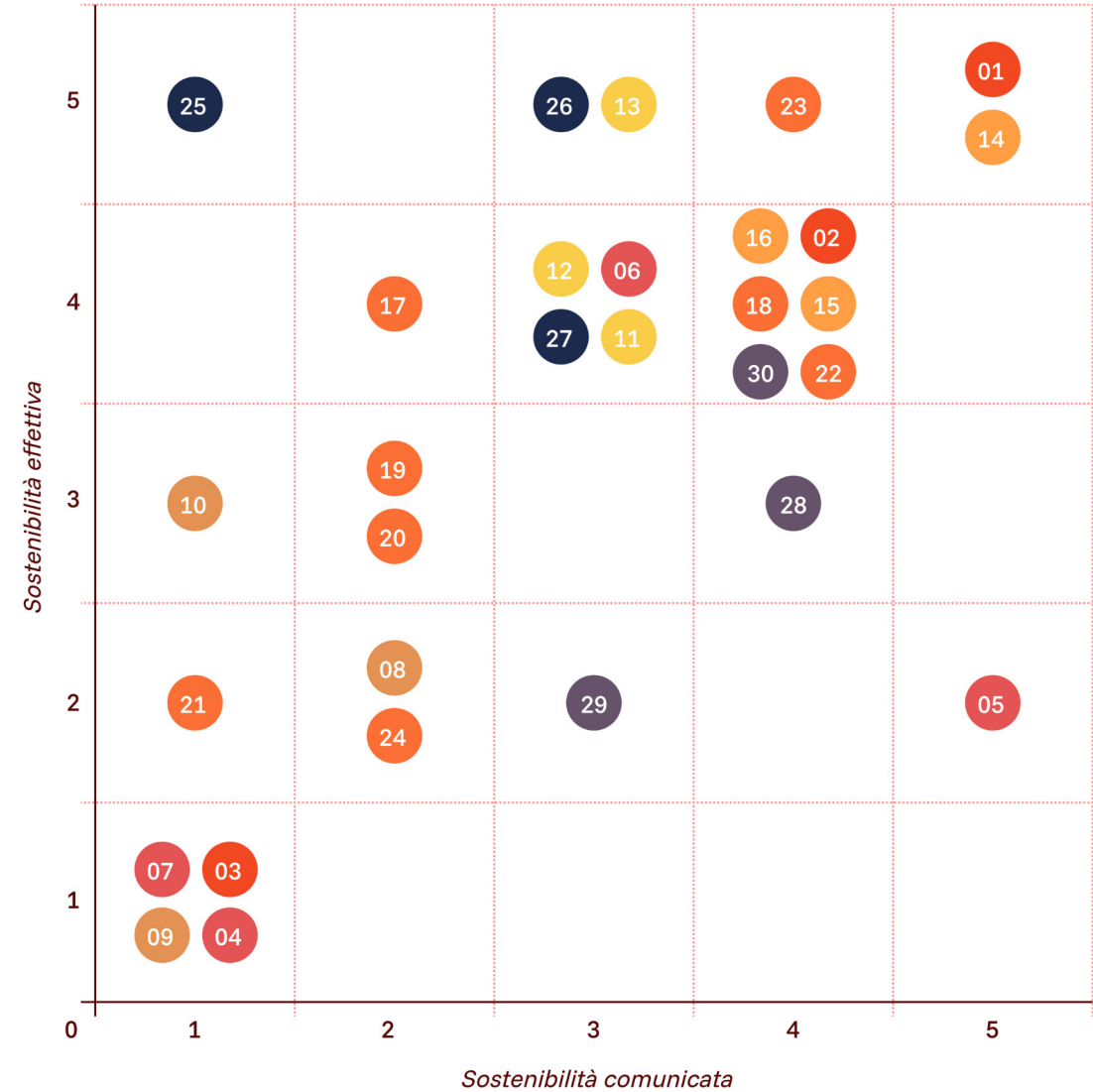
- ⓧ

Valutazione identità da analisi casi
- Touchpoint presente
- Touchpoint presente e attivo

[36] Funzionalità del diagramma



[37] Analisi della sostenibilità



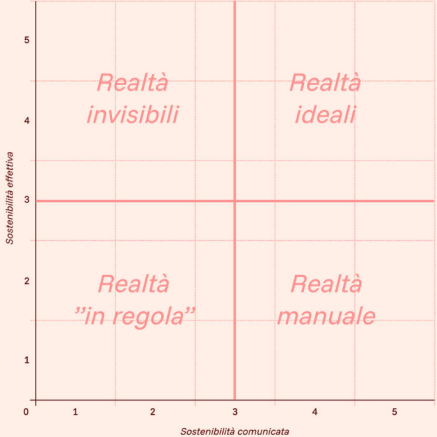
Casi Studio

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 01 Clerici Tessuti | 16 Vesti Solidale |
| 02 G.Binda | 17 Cobat tessile |
| 03 Silk Memory | 18 Corettext |
| 04 Errevi Automation | 19 Erion |
| 05 Nando AI | 20 MagnoLab |
| 06 Slimstock | 21 Pistoni S.r.l. |
| 07 Websolute | 22 Recover |
| 08 Fosca Milano | 23 Retex.green |
| 09 MaterFAD | 24 Tutto Tessile |
| 10 Material ConneXion | 25 ENTeR |
| 11 Material Match Making | 26 RivestiTO |
| 12 Re4circular | 27 Traccia-TO |
| 13 Textiloop | 28 Declout |
| 14 Recooper | 29 Swap in the city |
| 15 Sartoria Sociale | 30 Vinokilo |

Legenda

- Archivi
- Software
- Laboratori
- Piattaforme
- Cooperative
- Consorzi
- Progetti
- Iniziative

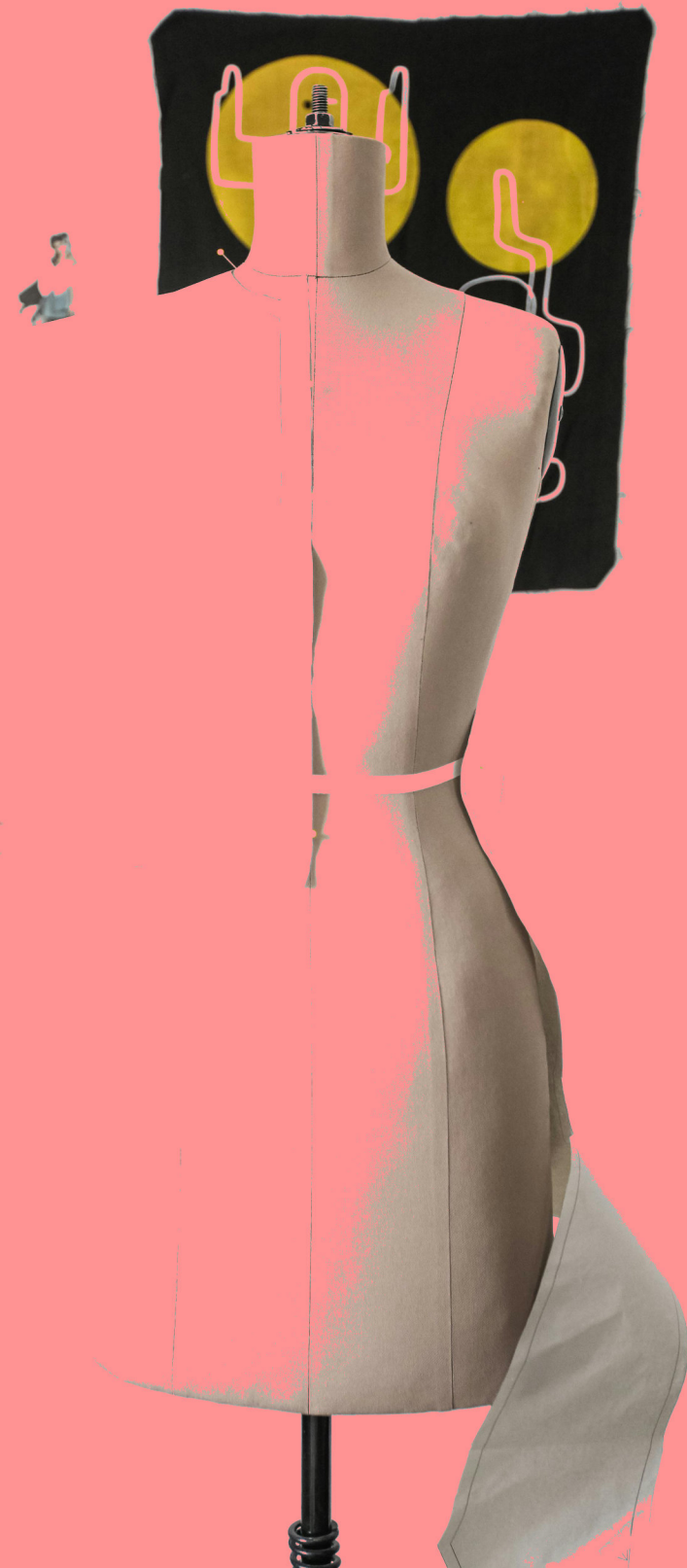
Analisi



CONCEPT

e sistema

Il sistema di riferimento
è un sistema di coordinate
che serve a definire la
posizione di un oggetto
 nello spazio.



PARTE III

INTRODUZIONE

L'analisi del settore tessile unita allo studio di diversi casi coinvolti direttamente o indirettamente nel tessile-moda hanno costituito la base per la realizzazione di un progetto volto a valorizzare l'industria e contemporaneamente il territorio. La lettura adottata, in particolare, si sofferma sulla compresenza costante di innovazione e tradizione spesso non comunicanti fra loro: l'idea è, perciò, creare un ponte di connessione, grazie alla concretizzazione di alcuni elementi caratterizzanti, nello specifico, la città di Torino.

Di conseguenza, l'incontro tra giovani creativi e piccole aziende, innovazione e patrimonio storico e rivalutazione dell'output che diventa input per generare opportunità pongono le basi per la nascita di Patto: Attivatore Tessile.

METODO

Per definire il concept è stato necessario un lungo percorso di lettura e interpretazione dei dati raccolti. Il processo di definizione ha visto una prima fase iniziale analogica, fatta di mappature di concetti e idee su post-it, fondamentale per riconoscere il punto centrale del progetto. La redazione del concept è avvenuta immediatamente dopo, con un'idea ben chiara rispetto al potenziale punto di arrivo, molto difficile da trasporre. Questa, per l'appunto, ha richiesto diverso tempo alla concretizzazione definitiva.

L'adozione di uno story concept ha aiutato ad esprimere bene un servizio complesso, in cui il confine tra concetto e immagini concrete, spesso labile, permette di comprendere appieno la natura della soluzione progettuale. Solo a questo punto è stato possibile sviluppare ogni singolo comparto del sistema e il sistema stesso, ponendo al centro gli attori ma ricordandosi sempre del ruolo rilevante del territorio.

8

Le sfide del tessile-moda

Le condizioni complesse in cui il settore del tessile-moda verte rendono chiara l'esigenza di un cambiamento che, a questo punto, non può essere fatto di piccole modifiche o aggiornamenti ma deve diventare una vera e propria inversione di rotta. Il fulcro dell'insostenibilità della filiera risiede nell'ostinazione di chi finge di non vedere le conseguenze di un'irrefrenabile produzione, per evitare svantaggi economici.

È evidente che tutte le misure fino ad ora adottate per "migliorare l'industria" e trasformare il mondo in un "posto più bello", non fossero altro che pezze messe qui e lì nella speranza di riparare un danno troppo più grande di quanto ci si possa immaginare. Ormai il consumatore è costretto a ricorrere all'acquisto di second hand o alla ricerca di capi di qualità, anche se più cari, perché risente della crisi economica, tanto da dover riordinare le proprie priorità. Le formule di rieducazione stanno quindi già sortendo l'effetto desiderato, e a confermarlo sono le tendenze e le previsioni del prossimo futuro. Ciononostante, la situazione rimane preoccupantemente urgente.

Agire solo sul consumo o sul post consumo, ignorando la presenza di fasi intermedie di lavorazione è una visione troppo miope: per trasformare il settore del tessile-moda bisogna intervenire ribaltando il paradigma produttivo, senza abbattere ciò che già esiste ma riassegnando ad ogni elemento un nuovo ruolo o una nuova funzione.

Sono diverse le sfide che l'attuale panorama ci pone di fronte: in primis sicuramente vi è la necessità di ridurre gli impatti attraverso l'adozione di modelli e pratiche sostenibili. Aldilà delle ragioni, le statistiche riportano dei segnali positivi, ipoteticamente origini di focolai in grado di ampliarsi sempre di più: ciò implica che il momento sia florido per cavalcare l'onda delle nuove tendenze e approfittarne finché possibile, riconvertendo i reparti produttivi a favore di soluzioni più sostenibili.

Un buon punto di partenza potrebbe essere l'effettivo elemento di avvio di ogni processo: la materia prima. L'uso di tessuti rigenerati è pratica già comune e normalizzata e sono diversi i consorzi che si occupano di questo. Tuttavia, nei magazzini delle aziende abbondano materiali e accessori in esubero o invenduti: insomma tessuti e fibre pronti all'uso ma inutilizzabili perché spesso è più conveniente affidarli ad un consorzio e smaltirli o ad un EPR per riproccassarli. Il risultato è una costante richiesta di materia prima, in tempi sempre più celeri, avviando nuove produzioni con conseguenti emissioni e scarti prodotti. Senza considerare poi il trasporto verso la sede acquirente e l'uso effettivo nelle fabbriche, luogo da cui nuovamente usciranno scarti.

Non sarebbe forse più semplice ridurre la dismissione preventiva di materia ancora utilizzabile a fronte di uno sfruttamento massimo di ciò che rimane in circolo e, solo dopo, acquistare tessuti ex-novo? È vero, all'inizio ciò manderebbe in crisi molte realtà, generatrici di materie prime, i cui ordini potrebbero abbassarsi rilevante. Tuttavia, il risultato di una mossa analoga incentiverebbe un riposizionamento sul mercato, verso una produzione dalla qualità elevata, con conseguenti vite più lunghe e l'instaurazione progressiva di una filiera innovata di stampo sistemico.

La scelta di materia prima di alta qualità inoltre dovrebbe essere una prerogativa di tutte le aziende: al momento poche persone purtroppo ricercano la performabilità del capo, non curanti del fatto che selezionare con cura ciò che si indossa non è un lusso bensì una garanzia per la propria salute e per quella del pianeta. Un capo di buona fattura avrà una vita più lunga e finirà a bruciare in un inceneritore più tardi del previsto. Qualora poi lo scarto tessile fosse soggetto a recupero, lo stesso risul-

terebbe quasi sicuramente del tutto rigenerabile, concretizzando in seguito la possibilità di realizzare output di simile valore.

Gli interventi di recupero scarti dovrebbero interessare il post-produzione ma soprattutto le fasi intermedie delle lavorazioni. Prototipazione, filatura, stoccaggio, sono solo alcune delle fasi in cui in qualche modo avanzano tessuti, i quali vengono distrutti o, nei casi migliori, distribuiti sottobanco ai dipendenti pur di evitare la dismissione definitiva. Anche in questo caso avrebbe molto più senso pianificare “una nuova vita”, attraverso la creazione di flussi e connessioni verso chi può ancora fruire della materia.

8.1 Le sfide della manifattura italiana e piemontese

Focalizzandosi sul territorio italiano e piemontese non si può ignorare il potenziale che risiede all'interno della penisola, partendo proprio dalla moltitudine di poli tessili produttivi, ciascuno prezioso e unico per ragioni diverse. Ciò che emerge poco è la presenza di una comunità produttiva, fatta di scambio effettivo di know-how, in quanto spinta positiva per la crescita dei singoli distretti: un modo alternativo per sostenere lo “spronarsi” vicendevolmente ad essere la versione migliore di sé. Il potenziale celato dietro ad un'azione apparentemente così banale è il raggiungimento di un successo mai visto prima: per il distretto artefice e, contemporaneamente, per tutto il tessile italiano.

Ed in fondo il Made in Italy è garanzia di qualità, manodopera e design benché non sia ancora in grado di sfruttare appieno il suo potenziale. Quasi tutte le fibre lavorate in Italia provengono da terre estere (Cina, Australia, Marocco...), questo sia per assenza di condizioni climatiche e ambientali consone alla coltivazione o all'allevamento di piante e animali, sia anche per la sconvenienza a livello di costi e gestione di produzione del tessuto. Ammettendo dunque la necessità di importare fili, fibre e simili, gran parte delle lavorazioni avvengono in Italia e ancora non sono adeguatamente valorizzate. La sfida dovrebbe perciò essere la predilezione di materiali e

capi locali, al fine di mantenere qualità e valore del know how italiano.

Infine, Torino, prima capitale di Italia e successivamente della moda è piena di storia e significati di cui nessuno sa nulla; gli stessi abitanti ignorano il valore del luogo in cui vivono e, con il tempo, il rischio è quello di dimenticarsi di ciò che la città sabauda ha rappresentato. È fondamentale dunque costruire un punto di riferimento per il tessile-moda e, cogliendo il periodo storico in cui ci troviamo, assicurarne lo stampo etico e sostenibile, conforme ai canoni e alla qualità della manifattura italiana e della tradizione Biellese, in particolare.

Quanto appena suggerito, unito alla presenza di molteplici Piccole Medie Imprese (PMI) e giovani creativi in cerca di un punto di riferimento per poter investire su sé stessi e sbocciare, riporta alla possibilità di creare uno spazio ad hoc di condivisione ed espressione. Un luogo in cui poter innovare preservando la tradizione e incentivare la collaborazione tra realtà diverse.

8.2 Obiettivi e linee guida

Avviare un cambio di paradigma produttivo non è immediato: serve individuare dei punti di riferimento stabili. Uno fra questi è, ad esempio la necessità di progettare uno strumento o servizio flessibile e scalabile, affinché si adatti all'andamento dinamico delle tendenze tessili e a qualsiasi luogo o circostanza voglia replicarlo. La condivisione è infatti alla base di tutto: la paura dell'emulazione a volte limita il progresso ma, in questo caso, è necessario che le azioni positive si espandano a macchia d'olio, ovunque possibile.

Come illustrato nel capitolo 8 (**vedi Capitolo 8 Le sfide del tessile-moda**), l'ottimizzazione della filiera produttiva è un elemento centrale, conseguibile secondo varie modalità: una di queste è la realizzazione di modelli produttivi sostenibili. Per raggiungere questo fine, è necessario intervenire su più livelli. Innanzitutto, la progettazione di soluzioni ad hoc che permettono di modificare i flussi interni senza stravolgere l'intera catena di produzione.

In questo contesto, si può intervenire anche attraverso la creazione di nuove connessioni e percorsi non convenzionali, favorendo la circolarità non solo nel sistema produttivo di riferimento (seguendo l'utopia del close loops), ma anche coinvolgendo realtà esterne (in accordo con logiche open loops). In questo modo, gli output di una realtà possono diventare risorse preziose per un'altra, evitando così lo spreco e prolungando la vita utile della materia prima. Ampliare la propria visione poi, comporta anche l'ammissione di scambi di materia con realtà non per forza solo tessili, poiché spesso la circolarità intrafiliera non riesce a sfruttare al meglio il potenziale degli scarti prodotti.

Questo principio di circolarità si collega strettamente all'obiettivo di allungare la vita dei materiali, incentivando il loro reimpiego nei processi produttivi prima di ricorrere alla rigenerazione o allo smaltimento. È quindi fondamentale ripensare la distinzione tra ciò che è ancora utilizzabile e ciò che non lo è, riconoscendo altresì il valore degli scarti.

Un secondo macro-obiettivo consiste nella preservazione del know-how territoriale, creando un punto di riferimento per il territorio. Ciò implica la tutela e la conservazione delle conoscenze locali, attraverso servizi dedicati alla raccolta di informazioni storiche e culturali, nonché l'archiviazione di ricerche e sperimentazioni. Allo stesso tempo, la condivisione della conoscenza diventa uno strumento di crescita, offrendo un servizio che permetta di consultare e utilizzare tali informazioni per lo sviluppo aziendale e l'innovazione.

Infine, il terzo macro-obiettivo è la creazione di strumenti pratici che generino opportunità e valore, attraverso lo studio, l'ispirazione e la contaminazione. In questo modo si stimola la nascita di luoghi e momenti di confronto, sia fisici che digitali, dove giovani creativi e professionisti possono esprimere il proprio talento e creare opportunità concrete, favorendo così l'innovazione e la crescita professionale.

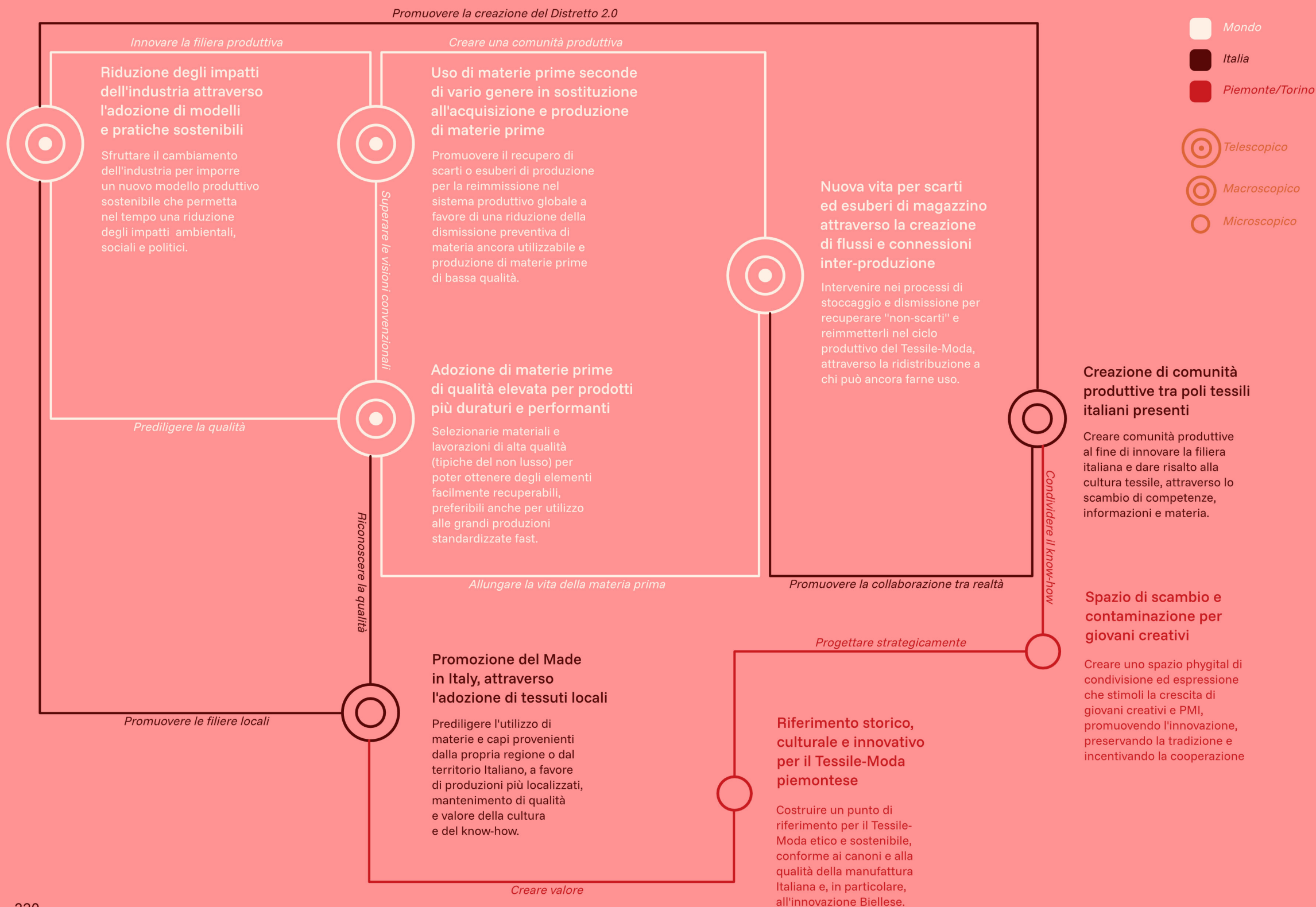
9 L'attivatore del tessile-moda

Come anticipato nei capitoli precedenti, è necessario ottimizzare i flussi degli attuali sistemi produttivi per dare vita ad un Distretto 2.0 (*Nastasi et al., 2023*)¹²⁸ etico, sostenibile e collaborativo. L'idea di base di una filiera in cui le realtà si supportano vicendevolmente è creare connessioni che riducano la creazione di output dannosi per il pianeta, reimmettendo questi ultimi nella produzione della stessa o di altre aziende.

Si segue pertanto una logica tipicamente circolare, secondo cui l'output di un processo può diventare l'input di un altro: quindi nel caso degli scarti, ma soprattutto degli esuberanti e delle eccedenze di magazzino, comporta adottare una visione che riconsidera la definizione degli stessi e ne evita la distruzione a priori. Ciò non solo funzionerebbe, ma garantirebbe un abbinamento perfetto con realtà definite da modelli di business differenti e magari innovativi (come quello dell'upcycling). Tale dinamica nel tessile-moda permette di individuare alternative nuove all'approvvigionamento di un qualsiasi sistema produttivo.

Si può, dunque, asserire che un rapporto fra due o più attori, possa essere profittevole per tutte le parti coinvolte e si possa basare su uno scambio di materia. Ma non solo: pensare di trasformare la tipica competizione tra attori in collaborazione, sposta l'idea di circolarità su un livello del tutto nuovo. Creando flussi di scambio di

Sfide del tessile-moda



Obiettivi e linee guida

SERVIZIO FLESSIBILE
E SCALABILE

Modello riproducibile

OTTIMIZZARE LA
FILIERA PRODUTTIVA

Modello sostenibile

Progettazione soluzioni
per realtà più sostenibili

Soluzioni ad hoc che intervengano nei flussi delle realtà produttive, creando opportunità strategicamente valide, senza prevedere per forza lo stravolgimento della catena produttiva

Ottimizzazione flussi,
tramite connessioni

Strumenti per creare "nuovi percorsi", non per forza convenzionali, per promuovere la circolazione di materia prima, scarti e know-how tra realtà diverse.

Collaborazioni tra realtà
di Tessile-Moda

Servizio che faciliti la creazione di accordi e rapporti lavorativi basati sulla collaborazione e sullo scambio di materiali, al fine di ridurre al minimo gli scarti e gli sprechi.

Allungamento vita
della materia

Soluzioni che permettano il reintegro degli scarti nei processi produttivi, in accordo con il concetto di economia circolare, e la distinzione tra materiali ancora utilizzabili e non.

PRESERVARE
LA CONOSCENZA

Punto di riferimento

Conservazione know-how
territoriale locale

Servizio che permetta la collezione di informazioni e materiali storico-culturali, per la preservazione della tradizione e l'archiviazione di ricerche ed elementi sperimentali.

Condivisione conoscenza
come strumento di crescita

Servizio erogatore di informazioni, consultabili in quanto dati funzionali alla crescita di aziende e singoli, tramite contaminazione.

FORNIRE STRUMENTI
PRATICI E OPPORTUNITÀ

Creare valore

Strumenti per studio,
ricerca e progettazione

Servizio volto a fornire tutto il necessario per formarsi, informarsi e ispirarsi, al fine di dare vita a progetti innovativi, unici e ricchi di valore.

Contaminazione per
alimentare la creatività

Soluzioni mirate alla creazione di luoghi e momenti, fisici e digitali, per conoscere persone e realtà, confrontarsi e iniziare progetti in condivisione.

Opportunità pratiche
per giovani creativi

Luogo phygital che accolga i creativi e costituisca un punto di riferimento sicuro, in cui poter trovare gli strumenti per esprimersi e incontrare nuove persone, potenziali creatrici di opportunità creative e professionali..

informazioni si ottengono ecosistemi collaborativi solidi, in cui il recupero dello scarto non solo diventa un ottimo deterrente per la riduzione delle fibre già in circolazione, prima di avviare la produzione di altre, ma, associato alla condivisione di know-how, genera altresì conseguenze molto interessanti.

Prima fra tutte, la nascita di rapporti fra aziende dando vita, almeno in teoria, a dimensioni co-progettuali e co-produttive: in questo modo, appunto, ogni realtà potrebbe mantenere i propri metodi e tipologia di realizzazione, ottenendo gli stessi risultati attuali ma dal valore simbolico superiore. Produrre un articolo di alta qualità diventa un obbligo morale nei confronti di altre imprese, al fine di sostenere nel pratico i propri collaboratori. Si tratta dunque di creare veri e propri rapporti di fiducia reciproca, sviluppando e alimentando legami di interdipendenza. La conseguenza è inevitabilmente la percezione di nuove grosse responsabilità nei confronti dei colleghi produttori e un necessario impegno ambientale oltre che sociale.

In egual modo, condividere nozioni e consigli può diventare un elemento di scambio dal significato enorme, in quanto assolverebbe al compito di acceleratore di pratiche volte al raggiungimento di progresso positivo. Come anticipato precedentemente, appunto, soppiantando la competizione di mercato con la consapevolezza del fatto che, anche non conferendo direttamente, le nostre azioni influiranno comunque sulle scelte altrui, la mossa migliore è assumere il controllo di ciò che potrebbe essere un rischio, direzionandolo verso lo scenario migliore possibile. Se si considerano ad esempio aspiranti imprenditori o giovani progettisti che si ritrovano a costruirsi da zero, affidarsi a chi è più esperto permetterebbe di sviluppare un nuovo concetto di profitto.

Da una parte l'azienda già affermata, comportandosi da mentore, può diventare una guida e un esempio sostenibile, per coloro che stanno costruendo una nuova realtà, in modo da agevolare l'instradamento su un percorso eticamente più giusto. A suo modo, il giovane creativo restituisce una visione del tutto nuova del mondo odierno, garantendo all'azienda-guida uno strumento che non si può acquistare ma che, sul lungo e sul breve termine, può essere una miniera d'oro. In più, lo scambio

generazionale è una ricchezza anche a livello di posizionamento, permettendo al neoarrivato di partire da un trampolino di lancio più basso, grazie all'appoggio di chi è già una certezza nel campo, e avvicinando target più giovani alle realtà, aprendo nuovi possibili mercati.

Il rapporto di reciprocità tra aziende e giovani creativi, pertanto, assume un significato molto profondo, in grado di ribaltare il paradigma attualmente dominante, secondo cui l'attore più strutturato tende a neutralizzare o marginalizzare quello emergente, percepito come una potenziale minaccia piuttosto che come una risorsa.

Questo meccanismo, nel settore tessile-moda, si manifesta sia a livello macro, attraverso dinamiche di mercato fortemente competitive, sia a livello micro, all'interno dei contesti lavorativi. L'alta sartoria e la produzione di lusso, in particolare, assistono ad una traduzione della competizione in una tipica resistenza alla formazione dei più giovani, probabilmente frutto del timore di perdere una posizione acquisita. Tale atteggiamento risulta tuttavia controproducente: da un lato compromette la qualità del lavoro e dei prodotti realizzati, dall'altro incide negativamente sul benessere psicologico dei lavoratori, contribuendo alla creazione di ambienti professionali poco stimolanti e talvolta ostili.

Diverso è per le aziende medio-grandi, dove la competizione è pressoché nulla poiché ai contraenti conviene vi sia una diffusione più libera del sapere, al fine di ottenere i risultati migliori possibili in una produzione industriale. In questo caso specifico il reale problema riguarda l'assenza di figure idoneamente preparate e, quando presenti, insoddisfatte dalla propria mansione. Ciò implica che si riscontri un'importante difficoltà nell'identificare e assumere personale che avrà bisogno di formazione ma non garantirà la propria presenza a lungo termine nell'impresa.

Il superamento del paradigma competitivo, perciò, riguarda specialmente le realtà più contenute e permette di ricollocare azienda e giovane creativo su un piano di maggiore parità, riconoscendo il valore reciproco dei contributi apportati. Ciò, unito al rispetto dei ruoli, favorisce un circolo virtuoso capace di innalzare la qualità complessiva della produzione, migliorare le condizioni

di lavoro e, nel tempo, incidere positivamente sull'intero sistema tessile-moda, rendendolo più collaborativo, inclusivo e meno competitivo nel senso più negativo del termine.

A rafforzare questa prospettiva concorrono le associazioni, gli enti e le istituzioni deputate alla tutela e alla promozione del tessile-moda, che individuano una nuova modalità di intervento. Non si limitano più a fornire un supporto puntuale attraverso i servizi offerti o gli strumenti di cui dispongono, siano essi operativi o concettuali, ma assumono un ruolo attivo nella costruzione di cambiamenti strutturali, solidi e duraturi nel tempo.

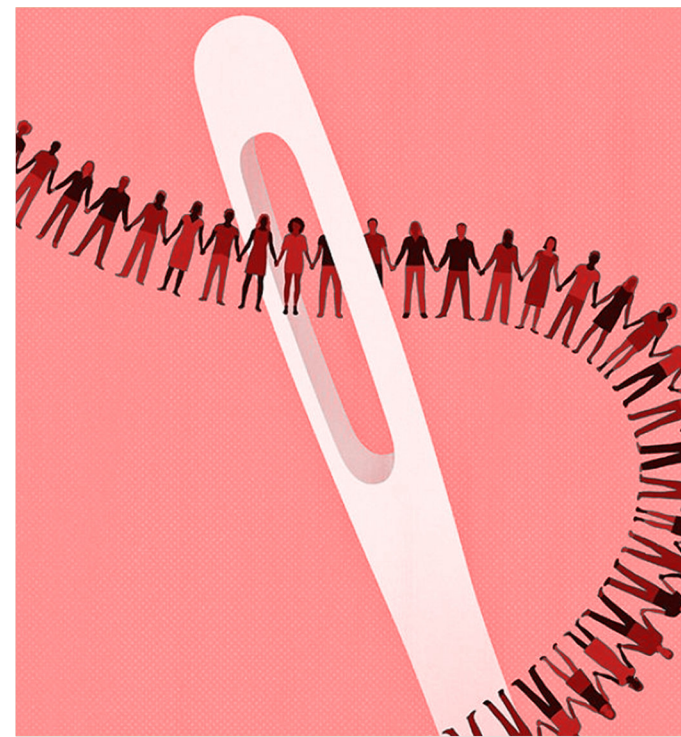
Sebbene possano apparire, a un primo sguardo, come attori marginali rispetto ai principali produttori del settore tessile-abbigliamento, tali soggetti rivestono in realtà una funzione strategica: essi agiscono infatti come custodi e al contempo produttori di know-how, memoria storica e tradizione locale. In questa veste, diventano mediatori fondamentali tra passato e futuro del comparto, capaci di orientare le trasformazioni in atto e di favorire la trasmissione di competenze, valori e pratiche che difficilmente potrebbero essere preservati o rinnovati esclusivamente all'interno delle logiche produttive industriali.

9.1 Il concept

Immagina un luogo dove le fibre parlano e i tessuti raccontano storie che nessuno aveva ancora sentito. Dove le idee si intrecciano come trame di un arazzo in continuo movimento, tessendo connessioni inattese tra passato e futuro. Qui ogni scarto si trasforma in opportunità.

È uno spazio vivo, dove la tradizione incontra l'innovazione e ogni atto creativo si moltiplica grazie all'incontro tra chi ha esperienza e chi sta appena iniziando. I più grandi guidano, condividono e supportano. I più piccoli apprendono, sperimentano, scoprono possibilità che da soli non avrebbero mai immaginato. Ed è così che nascono le opportunità più inattese e sorprendenti.

Non è un archivio, non è un laboratorio: è un attivatore. È fatto di materiali, saperi, strumenti e relazioni, pronti a



stimolare il fare, a dare forma alle idee e a moltiplicare i risultati. Qui il progresso prende forma attraverso la collaborazione, le alleanze insolite e la libertà di sperimentare, perché innovare significa intrecciare mondi diversi per creare qualcosa di nuovo.

Come un motore, attiva la filiera: ogni gesto, ogni scelta, ogni connessione alimenta un circuito vivo e circolare. La competizione si trasforma in collaborazione evolutiva. Il valore non si sottrae, si pr opaga, e la filiera cresce responsabile, generosa, sostenibile.

9.2 Patto - Attivatore Tessile

Patto è un attivatore del tessile-moda, in quanto sistema pensato per creare condizioni affinché un processo o una parte di esso possano avere luogo, senza sostituirsi ai soggetti coinvolti. Il progetto non mira a dirigere né ad accelerare forzatamente azioni, ma le abilita, rimuovendo ostacoli, mettendo in relazione risorse e competenze e stimolando l'emergere di pratiche consapevoli, responsabili e collaborative.

In questo senso, Patto nasce per attivare opportunità concrete all'interno del sistema tessile-moda torinese e piemontese ed è rivolto principalmente ad aziende storiche o affermate e a giovani creativi. Nello specifico i primi tendono a mostrare una riluttanza nell'aggiornarsi e a intercettare il cambiamento, mentre i secondi rappresentano una categoria a rischio, per via di fattori come la complessità gestionale, i costi elevati o la forte competizione caratteristica del settore.

L'attivatore tessile, dunque, si pone come nodo centrale di una rete tendenzialmente dinamica, operante su un dato territorio influendovi direttamente ed indirettamente con le proprie azioni. Per questa ragione Patto si assume l'onere di gestire la connessione con l'ambiente da cui è ospitato, custodendone e preservandone il know how grazie anche al coinvolgimento di attori esterni e talvolta inaspettati. Puntando alla logica open loops, infatti, l'attivatore si trasforma in un punto di riferimento per piccole realtà ed artigiani, pur non appartenenti al tessile-moda; il tessuto è un materiale dalle mille risorse e dalle più insolite applicazioni, conseguentemente, Patto mette a disposizione la propria natura di connettore per creare un punto di riferimento in cui dare vita ad un nuovo modo di fare impresa attraverso l'adozione più utopica di circolarità.

La chiave del progetto è, pertanto, nella collaborazione, che Patto pone al centro del proprio servizio. Il nome stesso richiama l'idea di accordo e di relazione vincolante, sottolineando come ogni interazione sia fondata su uno scambio reciproco di valore e una responsabilizzazione vicendevole.

L'identità visiva del progetto si sviluppa proprio attorno agli attori che permettono l'esistenza del circuito: con un'incisività che mira a farsi riconoscere come unico nel settore, Patto si riconosce in un monogramma molto visivo e grafico, dalla resa elegante ma accattivante, ideale per rappresentare aziende affermate e al contempo giovani creativi. L'uso di contrasti cromatici e di forma, poi, punta ad evidenziare la contrapposizione tra tradizione e innovazione, sfruttando l'unione tra colori o accostamenti più contemporanei e tratti tipicamente più vintage. Visivamente, inoltre, la silhouette del monogramma richiama la forma della cruna di un ago, elemento di avvio di tutti i processi tessili e per questo simbolo ideale per descrivere la natura di Patto.

L'attivatore intende fornire strumenti concreti a giovani creativi e piccole e medie imprese per supportare la realizzazione di progetti e l'aggiornamento produttivo, operando nel rispetto dei principi di sostenibilità ambientale, etica e secondo una logica Zero Waste. L'obiettivo è la creazione di una filiera tessile in cui il cambiamento di paradigma verso la circolarità e l'ottimizzazione dei flussi diventi prassi consolidata. In questo sistema, la collaborazione tra imprese sostituisce la competizione, promuovendo un'evoluzione condivisa e sostenibile dell'intero ecosistema produttivo.

L'attivatore si configura come un centro di ricerca, sperimentazione e avvio operativo, sia sul piano teorico sia su quello pratico, fondato sull'approccio learning by doing. Valorizza le aziende con cui collabora, tenendo conto dell'impatto sul territorio e del ruolo del territorio stesso, privilegiando sistemi produttivi locali. Si propone inoltre come punto di riferimento per chi riconosce nella collaborazione la leva principale per un cambiamento positivo, incentivando la nascita di comunità produttive tra gli utenti della piattaforma.

Tutto ciò che viene prodotto all'interno dell'attivatore è orientato alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica, nel rispetto dell'etica e della tutela dei diritti di tutti i soggetti coinvolti. In questa prospettiva, Patto promuove attivamente l'eco-design come fondamento progettuale e operativo.

info@pa
www.pa

PATTO | Attivatore tessile

Italia



ore tessile

Via Tesi

PATTO - Comunicazione ed emozione

Comunicazione

La comunicazione di Patto riflette il suo core business. La sua incisività rappresenta il ruolo che l'attivatore ha nel percorso verso il progresso e l'idea di voler essere una pietra miliare con ogni attività di sua competenza. Tuttavia, in quanto mediatore tra attori di diverse entità ed esperienza si pone con semplicità, attraverso linguaggi diretti che chiariscono la chiamata all'azione verso il cambiamento.

Tone of voice

- burocratico
- professionale
- onirico
- colloquiale
- amichevole
- ironico
- aggressivo

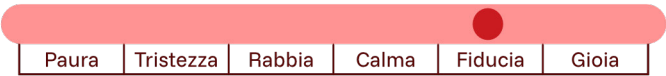
Principi di Cialdini

- similitudine
- autorevolezza
- compiacenza/simpatia
- coerenza
- massa/riprova sociale
- reciprocità
- scarsità

Uso delle parole

- specifico
- unico
- brandizzato
- naturale
- dissimulatore

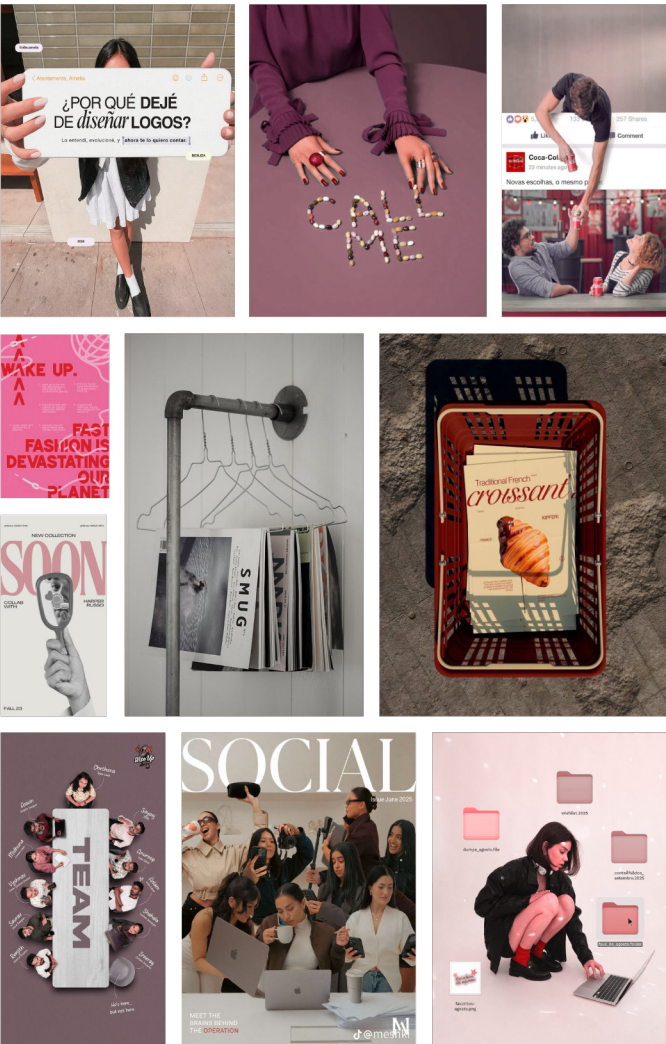
Emozioni suscitate



Market sentiments

- celebrazione degli eroi
- preoccupazione per le vittime
- sprezzo per i cattivi

Direzione artistica



PATTO - Comunicazione ed emozione

Logotipo



Monogramma



Versione testuale

PATTO | Attivatore tessile

Palette colori

Bordeaux scuro	Rosso cremisi	Rosa salmone	Arancione corallo	Avorio rosato
R: 087 G: 008 B: 007 #570807	R: 202 G: 027 B: 032 #ca1b20	R: 255 G: 146 B: 146 #ff9292	R: 252 G: 110 B: 053 #fc6e35	R: 255 G: 240 B: 230 #fff0e6

Font

Aa

Porsha Richela

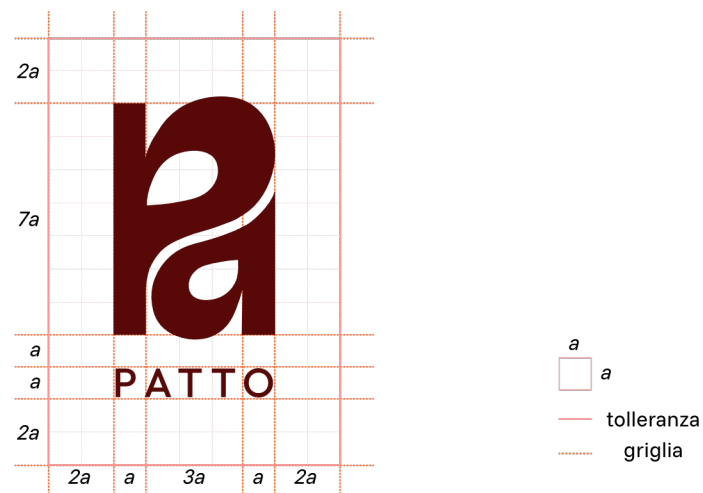
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?,&,,.

Aa

Outfit family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!?,&,,.

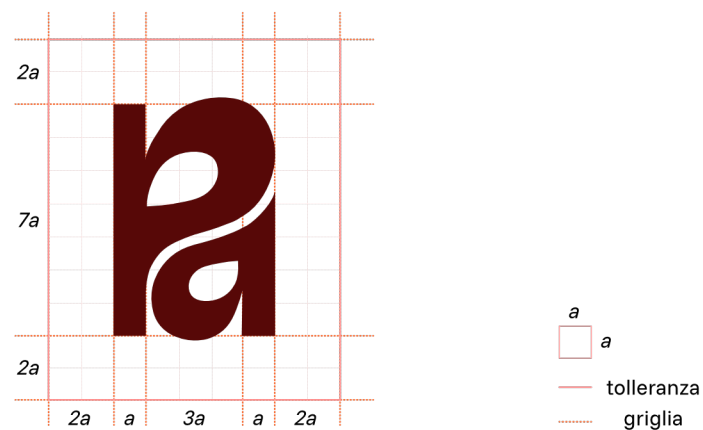
PATTO - Comunicazione ed emozione



Naming



Monogramma



10

Gli attori del tessile-moda

Le aziende e i creativi rappresentano due realtà complementari. Le prime, solide e affermate, custodiscono una storia e contribuiscono ad alimentare il patrimonio culturale del territorio che le ospita. Diventano così il vero motore del tessile-moda locale, capaci di configurarsi contemporaneamente come enti formativi e come traguardi a cui aspirare. I giovani creativi, invece, pur non disponendo sempre dell'esperienza necessaria, sono animati da grandi sogni e da una forte ambizione: ma come si muovono nel contesto contemporaneo? E in che modo le aziende percepiscono i "nuovi arrivati"?

I dati raccolti nella fase di ricerca e analisi (**vedi PARTE 1: RICOSTRUZIONE DELLO SCENARIO e PARTE 2: ANALISI DEI CASI STUDIO**) offrono indicazioni preziose e raccontano molte storie, ma spesso tralasciano una componente fondamentale: quella umana. Da qui nasce l'esigenza di confrontarsi con attori reali, persone che vivono e respirano il mondo del tessile-moda attuale.

Sono state quindi intervistate personalità diverse che operano nella città di Torino. Questo ha permesso di cogliere i due punti di vista diversi: quello del giovane creativo, impiegato in un'impresa tessile e pieno di sogni nel cassetto, e quello del proprietario di azienda, una di quelle che vogliono innovarsi e al contempo preservare la propria realtà.

10.1 Sveva, giovane creativa

Sveva M., classe 1998, è una tecnica della moda e un'aspirante imprenditrice. Fin da bambina sogna di lavorare in questo settore e, in particolare, di realizzare abiti "da principessa". La sua è una passione autentica che la conduce a studiare in una delle scuole più prestigiose della regione e, successivamente, a intraprendere la sua prima esperienza professionale presso un noto atelier di abiti da sposa.

Con il tempo e l'esperienza, Sveva comprende che il suo amore per l'abbigliamento, la sartoria su misura e i tessuti naturali rimane immutato e, per tale ragione, inizia a fantasticare sulla possibilità di creare qualcosa di suo.

Attualmente lavora come sarta in un'azienda specializzata nella produzione di tende. Qui si mette alla prova ogni giorno, consapevole però che, per quanto stimolante, questo non è il suo traguardo definitivo. Con il tempo ha infatti confermato a sé stessa che quella che sembrava essere solo una passione si è trasformata in una vera vocazione. Per questo oggi lavora con determinazione al fine di realizzare il suo obiettivo più grande: aprire un giorno il proprio laboratorio a Torino.

Quando Sveva viene contattata, per una chiacchierata informale sulla sua esperienza nel tessile-moda, si mostra fin da subito pronta a mettere a disposizione tutto quello che sa e che ha avuto modo di apprendere fino ad ora. Ed è proprio in questo modo che ha inizio un incontro stimolante e illuminante in merito all'odierna situazione del comparto.

Fin da subito la modellista si racconta con disponibilità: parla della sua carriera ed, in particolare, di quanto possa essere difficile il mondo dell'alta sartoria. È proprio in questo modo che la ragazza cita la forte competizione che caratterizza il settore dell'abbigliamento: racconta di come si sia spesso trovata a dover fronteggiare responsabili più grandi di lei, spesso indisposti nei confronti dei più giovani, in quanto percepiti come potenziali competitors, in un mondo troppo piccolo per tutti.

Eppure, questo non basta a fermarla. Sveva sogna ancora il suo laboratorio: uno spazio collaborativo in cui po-

ter dar vita alle sue creazioni e ospitare giovani, che come lei, cercano solo uno spazio in cui poter imparare, sperimentare e crescere.

Dato che hai avuto modo di lavorare in aziende più o meno grandi ma anche in laboratorio, hai notato qualche grande differenza a livello di approccio nelle fasi produttive? Qual era la percezione che avevi?

Sveva

A livello di tempistiche la produzione di laboratorio, almeno a parer mio è quella più umana: quindi si segue un po' il ritmo che decide l'abito in realtà perché, in base al capo che scegli di fare, c'è un ritmo diverso. Quella è la cosa bella del laboratorio, infatti il laboratorio è più o meno quello che vorrei aprire io: puoi lavorare direttamente con il cliente, perché poi alla fine è il cliente che sceglie... alla fine è lui lo stilista di sé stesso: questo è il concetto che mi piace del laboratorio.

[...]

Poi la cosa bella di uno spazio comune così è proprio quella di confrontarsi. È una cosa positiva, non so se a livello di aziende molte aziende siano pronte e aperte a fare un passo così... però è utile per i giovani, cioè se ci fosse uno spazio o una soluzione di questo tipo, se ci fosse stata anche ai tempi, io sicuramente avrei colto la palla al balzo.

Nonostante la fortuna di aver ricevuto una formazione solida (come lei stessa afferma), anche Sveva si trova a barcamenarsi tra l'esigenza di adattarsi ai ritmi delle aziende che la ospitano e l'assenza di un punto saldo nella sua fase di integrazione. Non c'è nessun servizio, però, che agevoli il passaggio dall'accademia al lavoro e, il più delle volte, i giovani si trovano a dover nuotare in un mare di cui realmente non sanno nulla. I nuovi arrivati non hanno i requisiti necessari per lavorare nelle aziende, le quali paradossalmente non danno loro modo di imparare.

Sveva ne parla e lo racconta con convinzione, la stessa di chi ha dovuto affrontare quell'ostacolo più e più volte. Lei però non si abbatte e usa tutto quello che ha a disposizione per superare le difficoltà. Come? Semplicemente osservando.

Sveva

Sì ma il punto è proprio questo: se non c'è nessuno che me lo insegna io come faccio a raggiungere il tuo livello? [...] Se io non ho qualcuno ad insegnarmi il mestiere io posso lavorare, ma con la mia velocità e le mie modalità.

E a livello di formazione tu hai effettivamente sentito questo "passaggio" da un approccio più accademico...

Sveva

Diciamo che, fortunatamente, la scuola che ho frequentato, essendo una scuola molto tecnica e professionale, è anche molto importante... nel Piemonte credo sia forse quella che ti forma meglio. [...] Quello che mi è sempre stato detto è di rubare con gli occhi: io ho sempre fatto un po' questa cosa qui. Io osservo tanto quando sono in giro, che sia nel mio settore oppure adesso che sono nel settore tessile dell'arredo...

[...]

Potrebbe anche essere un bel modo per tutti quei ragazzi, io ne conosco molti, che hanno studiato in queste scuole dell'abbigliamento e a casa non hanno la possibilità per esercitarsi.

Al momento, dunque, non sembrano emergere altre soluzioni o strumenti più concreti: occorre adattarsi e fare il possibile per costruire il proprio percorso in autonomia, nonostante le difficoltà che questo comporta. La giovane creativa racconta la propria esperienza, maturata prevalentemente in contesti sartoriali, molto distanti dalla dimensione industriale (i cui problemi, come illustrerà Dario nel prossimo capitolo, sono di altra natura). Ciò non elimina, tuttavia, la necessità di ritagliarsi uno spazio all'interno di questo sistema, almeno finché non sarà possibile avviare una propria realtà. Proprio per questo motivo, comprendere come Sveva sia riuscita finora a orientarsi in questo scenario risulta fondamentale.

Posso chiederti come hai trovato i tuoi impieghi fino ad oggi? Hai usato qualche piattaforma? Perché nell'ambito generalmente è più facile trovare lavoro per conoscenze...Tu hai trovato difficoltà?

Sveva

Diciamo che io ho trovato molta difficoltà: io ho avuto tanta esperienza ma altrettanti momenti di stop. E la difficoltà secondo me è sempre legata alla questione dell'“io non voglio insegnare”. Quindi anche le aziende...ti faccio un esempio: in quest'ultima in cui sto lavorando, prima c'era una sarta dipendente estremamente ostinata su questa cosa. Qualsiasi ragazza che entrasse come sarta non andava bene. Ma è una cosa che ho riscontrato in molti posti e si sente molto questa cosa qua. Mi è capitato di sentirne anche da miei conoscenti in altre aziende. Io tendenzialmente per trovare lavoro tendo a pressare abbastanza: mi focalizzo su un settore, su un tipo di azienda e presso... è l'unico modo.

A questo punto l'incontro sembra essere giunto al termine, perciò è il momento giusto per sottoporre una soluzione nuova e cogliere il punto di vista di chi potrebbe usufruirne concretamente. La domanda è semplice: come sarebbe percepito un momento di collaborazione e confronto da qualcuno che cerca di affermarsi nel settore?

Poi non mi sembra che di luoghi di questo tipo ce ne siano così tanti...

Sveva

Sì sì è quello. Quindi creare queste realtà può aiutare chiunque: sia un ragazzo che si vuole esercitare, sia quello che vuole lavorare nel settore e deve avere determinati spazi.

La risposta a questo argomento arriva in momenti diversi: da subito, con i microfoni accesi, Sveva si immedesima in una situazione non ancora reale e dà comunque una sua opinione. Al termine dell'intervista la conversazione ha modo di continuare, più liberamente e senza la pressione del registratore che corre. Lì emerge un punto davvero interessante: la modellista conferma che i giovani in realtà sembrano essere molto meno competitivi e più inclini a trasmettere insegnamenti ai nuovi arrivati. E forse è proprio per questo che la giovane crede ancora nella forza della collaborazione, ma soprattutto nella sua esistenza. Magari tra le numerose esperienze negative ha avuto modo di cogliere la scintilla di quel modo di operare positivo e puro. Ed è proprio questo che rimane di un incontro, semplice ma pregno di significato.

L'ultimo contributo di Sveva è una nota ottimistica sul futuro della città di Torino e dei giovani che la vivono, percependola come un posto pronto ad accogliere nuove idee e nuove imprese, un luogo che per Sveva è e rimane una prima scelta.

Vorresti rimanere in Italia o, meglio, in Piemonte... a Torino? Perché Torino?

Sveva

Io sinceramente sceglierei sempre Torino, anche a livello di storia del settore... per me è molto importante. Il mio obiettivo futuro sarebbe quello di aprire qualcosa proprio qui, poi nello specifico la zona... quello non te lo so dire. Però rimanere nel Piemonte o a Torino per me è fondamentale.

Senti che Torino sia in un buon momento per trovare uno spazio per i giovani adesso?

Sveva

Secondo me sì.

Al momento dei saluti, non si può che esser grati di tutto ciò che la ragazza ha raccontato e, proprio per questo ci si augura davvero che il suo sogno possa prender forma e conferire al capoluogo sabaudo una realtà etica così preziosa.

10.2 Dario, tra azienda e associazione

Dario Casalini, nato a Torino il 20 dicembre 1975, è stato docente universitario di Diritto pubblico. Nel 2013 lascia la carriera accademica per assumere la guida dell'azienda di famiglia che, dal 1936, con il marchio Oscalito – Maglificio Po, produce maglieria di alta qualità attraverso una filiera verticalmente integrata, dal filo al capo finito.

Nonostante la difficile scelta, la passione per lo studio non lo ha mai abbandonato e, infatti, dopo alcune pubblicazioni in ambito accademico, si è dedicato anche alla saggistica divulgativa.

Nel 2022 fonda Slow Fiber, su impulso dell'amico Carlo Petrini, fondatore di Slow Food. Nasce così una rete di aziende italiane appartenenti alla filiera tessile e dell'arredamento, unite dall'obiettivo comune di promuovere sostenibilità e trasparenza.

La figura di Dario Casalini era già nota prima di iniziare questo progetto di tesi, a seguito di una precedente collaborazione con il Politecnico di Torino, che ha favorito lo svolgimento di diversi confronti diretti. Raccogliere l'opinione di tale persona, dunque, era chiaro potesse essere più che prezioso, soprattutto perché avrebbe consentito di accedere ad un punto di vista di un imprenditore ma anche di un custode e promotore del made in Italy.

La conversazione con il CEO di Oscalito inizia proprio con un aggiornamento interessante sulla situazione della stessa impresa. Le evidenze mostrano una situazione positiva, dettata dall'apertura verso un nuovo mercato con grandi nomi del lusso e, non meno importante, la diffusione di un acquisto più etico da parte del consumatore.

Questo porta direttamente ad affrontare il tema Slow Fiber, che nuovamente regala sorprese. Si anticipano nuovi ingressi in un futuro non troppo lontano, annunciando l'espansione di un movimento del quale l'Italia ha realmente bisogno. Con ciò prendono avvio una serie di iniziative il cui scopo è agire direttamente sulla filiera e sul consumatore, prima di tutto attraverso opere di sensibilizzazione.

Da qui in poi iniziano scambi di opinione interessanti: uno fra tutti il modo migliore per “fare impresa”. Oscalito è nota per la produzione di alta qualità, eseguita nel massimo consentito in maniera sostenibile e, quindi, ci si domanda se la stessa azienda sia un punto d'arrivo da emulare. La risposta è tanto ovvia quanto necessaria: la sostenibilità è un processo dinamico, in continua evoluzione. Sicuramente si tratta di una realtà le cui radici e struttura permettono una gestione più “completa” rispetto ad aziende più grandi e frammentate, ciononostante non la si può di certo considerare perfetta.

Sulla base della situazione attuale del settore, c'è un modo, secondo lei, a livello pratico per fare impresa? Oscalito rappresenta al 100% al momento questa idea?

Dario

Allora io ti direi intanto che al 100% non esiste nulla. Quindi tutto è migliorabile, anzi: probabilmente il modo migliore per fare sostenibilità è andare per piccoli aggiustamenti; cioè aziende come le nostre, che hanno già una filiera abbastanza trasparente e controllata, necessitano di aggiustamenti quotidiani. Poi viene sempre l'idea il progetto nuovo: noi quest'anno, per esempio, come progetto nuovo interessante, abbiamo lanciato il riciclo totale dei nostri scarti interni. [...] È chiaro che se parti invece da filiere molto più frammentate molto più globali molto più come dire fuori controllo bisogna fare probabilmente interventi un po' più forti. Noi che siamo già abbastanza integrati verticalmente siamo molto sotto controllo possiamo fare appunto gli interventi magari meno drastici ma continui. Perché effettivamente è un continuo: avere nuove idee, nuove soluzioni, nuovi processi e via dicendo. E quindi ti direi che secondo me la sostenibilità diventa proprio un processo. Non esiste una cosa che tu fai una volta e poi sei a posto per sempre.

Sì... qualcosa di molto dinamico quindi che segua anche un pochino i tempi.

Dario

Esatto, il punto è che questo processo non finisce mai e può avere mille sfaccettature perché tu puoi agire sulla parte sociale, sulla parte ambientale, sulla parte materia prima... nei processi o sul materiale anche non core business: come dire la carta, la plastica, l'acqua... Insomma, ci sono mille modi per intervenire. Quello è positivo perché praticamente su qualunque ambito puoi fare qualche cosa.

Nel momento in cui si introduce la circolarità dell'azienda, viene facile domandarsi allora quale sia la reale situazione di una realtà così attenta eticamente. Comprendere la posizione di Oscalito rispetto al recupero degli scarti permette di intendere come vengano realmente gestiti i rifiuti tessili internamente: se vi sia un'ottimizzazione dei processi a monte o anche solo se si attenda che il problema del post-produzione sia evidente ed inevitabile prima di intervenire.

In questa circostanza le risposte non solo sono un contributo arricchente ma diventano un feedback diretto sulla gestione nazionale dei rifiuti. Le normative EPR responsabilizzano realmente il produttore o sono provvedimenti di facciata nell'effettivo? Molte delle opinioni confermano la presenza di zone grigie nelle nuove leggi e, di conseguenza, si cerca di fare il meglio che si può.

Alcuni ostacoli si superano facilmente attraverso la redazione di certificazioni lecite, mentre si evita di affidarsi a nuovi servizi, tipo quelli erogati dai consorzi EPR, la cui posizione ed effettiva efficacia sono tutt'ora da verificare. Questo a dimostrazione di un genuino interesse nell'essere sostenibili e non in una mera mossa di marketing.

Mentre Dario si racconta non dimentica di citare una ad una le iniziative intraprese, tra queste anche la collaborazione con dei giovani progettisti che si occupano di upcycling. È così che Oscalito assimila la necessità di smaltire alcune eccedenze di magazzino alla voglia di celebrare il novantesimo anniversario dell'azienda.

Dario

Allora dividiamo gli scarti in due grandi categorie: una è proprio il tessuto che rimane lì o il capo finito che rimane lì, l'avanzo di magazzino che sia come semilavorato con il tessuto che come maglia finita. Però su quello non abbiamo avuto grandi idee perché continuiamo ad applicare le stesse procedure: cioè cerchiamo di regalarla alle scuole se ne hanno bisogno cerchiamo di non buttare nulla assolutamente. [...] lì però siamo un po' piantati perché su, per esempio, la parte tessuti, [...] non c'è una domanda tale da riuscire a ridurre l'accumulo, no? Quindi quello che hai accumulato rimane lì: sì questo potrebbe essere un problema poi al medio-lungo periodo. Invece il tema degli scarti proprio in virtù degli eccessi di taglio che avanzano, abbiamo fatto questi due grandi progetti di circolarità recuperando la cellulosa dalla carta e l'abbiamo data ad una cartiera e la lana seta per filo riciclato. E devo dirti che dal punto di vista della burocrazia dei rifiuti non è stato drammatico perché sul tessile basta fare delle dichiarazioni di intenti. Quindi quello uno riesce effettivamente a gestirlo: non è stato un problema così enorme... il problema è ovviamente che tu ottieni un prodotto di minore qualità ad un prezzo più alto, quindi, bisogna vedere. Per esempio, le maglie che abbiamo fatto sono di un grigio con tutti i bottonati e i pallini di tutti i colori... bisognerà vedere se il mercato questa cosa qua la accoglie e la consente. Perché per noi la carta è stato un maggior costo e va

bene, ma invece i maglioni dobbiamo venderli: quindi dobbiamo assolutamente trovare un modo per farle saltare nel mercato. Ecco quello è un po' un mistero. Lo scopriremo alla fine della campagna vendita che stiamo avviando adesso. La complessità della normativa sui rifiuti non è un problema: non dico "la si aggira" ma l'ho risolta perché noi abbiamo di fatto gestito dei sottoprodotti e se hai un sottoprodotto, che quindi non è ancora rifiuto, nel momento in cui lo conferisco ad un'altra filiera ha una sua disciplina particolare che permette di gestirla. Quindi anche questo è stato abbastanza semplice devo dire.

Avete mai adottato l'upcycling come tecnica di recupero dei vostri capi? Magari pensando alla collaborazione con giovani creativi per la creazione di capsule collections uniche in collaborazione con Oscalito.

Dario

Sì allora l'upcycling ce l'abbiamo bene chiaro in testa e cerchiamo di farlo, oltre appunto agli esempi, che ti ho fatto, che sono upcycling di fatto. Quindi attraverso le sartorie sociali, piuttosto che altro... noi adesso, per esempio, quest'anno facciamo novant'anni e abbiamo dato dei capi di campionario a un'agenzia di design, che li trasforma in una cosa nuova. E lì con l'upcycling il problema fondamentale è che non è sempre possibile tecnicamente. Perché poi ci sono degli scogli o tecnologici o di costo: quindi

per esempio in questo lavoro sono curioso di vedere cosa si riuscirà a fare perché ovviamente si prende un capo di magazzino e ci si va a mettere su tempo, denaro e risorse. Poi magari io non riesco a venderlo. Un altro upcycling che noi facciamo con noi stessi, come sorta di merchandising, è che noi prendiamo i nostri avanzi e facciamo gli scaldacollo anche quelli sono un materiale molto bello e molto nobile che usiamo per fare piccoli regali o omaggi alle fiere. Quindi sì è un tema fondamentale. Se io ho dei piccoli lotti, trovare la potenzialità che poi non ha la potenzialità di essere poi scalata come volume, per poi portarli ad un sistema quantitativo un po' più alto è un problema.

Tutte le aziende che hanno provato a usare l'upcycling si sono scontrate un po' con quello: tutte le risorse che impieghi per cercare il materiale, il tessuto e la soluzione... poi quando lo trovi ce n'è talmente poco che riesci a fare troppo poco e non vale più la pena. Tutti i sistemi che hanno messo per esempio online tessuti, ufficiali e finiti per poterci fare qualcosa di nuovo, hanno avuto questo problema qua.

Lei mi ha citato prima una collaborazione con dei giovani progettisti: come li avete trovati?

Dario

Loro sono stati proprio un caso, nel senso che ci siamo conosciuti ad un convegno, poi ci siamo visti più volte nell'ambito, e si tratta di un trio, Canto Primo, e si occupano proprio di quello. Però sono proposti loro, non li abbiamo cercati.

A livello di smaltimento di quei tessuti che vi rimangono in magazzino: generalmente quando si propongono delle soluzioni sostenibili si ricerca la circolarità all'interno della propria realtà. Chiaramente questo non è sempre proprio possibile quindi, aldilà dell'adozione di altre tecniche, si tende a rassegnarsi al destino di questi prodotti. Avete mai pensato alla collaborazione con altre aziende, non per forza con la stessa categoria merceologica di produzione.

Ma se riuscissi a far fuori una parte di magazzino, sarebbe grandioso. Ma la simmetria informativa che oggi abbiamo non ci dà modo sempre di farlo, però è un'idea assolutamente fondamentale... è la soluzione sicuramente.

Voi come azienda vi affidate a consorzi EPR?

Dario

No questo è fondamentale. Allora: Per me è una cosa meravigliosa ma non siamo mai riusciti a farla. È vero anche che non abbiamo le risorse interne e non abbiamo mai avuto la capacità noi proprio di pensarci, di cercarlo. Però è ovvio, e di questo io sono convintissimo, che non è solo un'opinione mia o tua, ma è proprio una realtà che cercare la circolarità tessile su tessile è una follia, perché limiti troppo. Allargarsi ad altre filiere invece fondamentale però è difficilissimo: la simmetria informativa, il corso di ricerca di sperimentazione e via dicendo... però sarebbe meraviglioso, assolutamente. C'è una piattaforma che fa questo, che è Must Had, non so se la conosci... loro cercano di fare quella specie di Tinder, proprio detta male, o di Facebook aziendale, in cui tu dovresti cercarti qualcuno che con le tue cose fa quella cosa lì: però è talmente vario il mondo tessile che poi alla fine dire "sì mi serve un tessuto", poi vai a dettagliare che tipo di tessuto. Alla fine, poi ti perdi, spendi un sacco di tempo e non vai mai quasi alla fine. E ripeto è anche una colpa delle aziende: io con le aziende dovrei investire sul personale per fare questo, ma non lo faccio anche perché il problema non è così grave. Lo sarà appunto poi quando avremo sempre meno spazio.

Dario

Allora per adesso noi non abbiamo ancora aderito a nessun consorzio: io avrei voluto, però poi internamente si è deciso di aspettare per vedere l'evoluzione della normativa e cosa fecero i vari consorzi. Ad oggi con l'esperienza, quindi, zero: nessuna sperimentata. Anche se come sai, lo dico anche nel libro, per me il successo di questo modello degli EPR dipende molto dal coraggio che ci mettono i consorzi. Cioè un consorzio che semplicemente raccoglie e smaltisce diventa inutile parassita del sistema; invece, chi si inventa soluzioni di circolarità...

Sviscerato il tema delle eccedenze ed esuberi, l'ideale potrebbe essere capire quale sia a livello concettuale la visione delle strategie post-produzione e post-consumo. Tra le chiacchiere il dubbio emerge come conseguenza a quanto appena affermato dal CEO di Oscalito: all'apparenza è confrontarsi su un semplice punto di vista, tanto che la domanda è rivolta forse più a Dario in quanto "personaggio coinvolto nel settore" e non al fondatore di Slow Fiber.

Il quesito si rivela da subito essere qualcosa di più ampio.

Secondo lei, parlare di post-produzione o post consumo, almeno a livello concettuale, non è un po' fuorviante? Nel senso che la maggior parte degli scarti si producono con la fase di prototipazione e produzione, chiamarli "post" induce quasi sempre a pensare a qualcosa di finito.

Dario

Allora sì, in realtà i consorzi si occuperanno dei rifiuti pre e post allo stesso modo: perché il tema del pre-consumo è comunque impattante.

Ovviamente a livello di società civile di differenziata post consumo ha un grande impatto perché riguarda grandi volumi. C'è un tema: nessuno dei brand del fast-fashion ha mai pubblicato i dati degli invenduti: è tutto teorico.

Nel momento in cui lo faranno si potrebbero avere delle sorprese pazzesche: bisognerebbe capire se lo stock dei vestiti negli armadi dei cittadini sia maggiore o minore di quello nei magazzini dei grandi marchi. Perché lì conta tanto il volume: cioè se tu prendi Oscalito è ridicolo l'avanzo pre-consumo. Quello che incide tanto è i post-consumo e quindi giustamente la normativa interviene sul post perché è quello che pesa di più. Dall'altra parte è vero che dalla parte di pre-consumo, visto che ha delle strade molto oscure andrebbe più attenzionata. In realtà c'è un altro tema che non consideri ma che li metti insieme e che è il divieto di distribuzione di invenduto: nella direttiva sono state fatte due cose, una rispetto all'EPR che effettivamente va a fine vita, ma il divieto di distribuzione interessa il pre-consumo e quindi mette insieme le due cose.

Poi se ti vai a leggere la normativa sul divieto di distribuzione purtroppo ha un sacco di magagne perché intanto io aggiro il divieto di distribuzione vendendo le cose al terzo mondo o regalando,

ma alimento una discarica lontana da me. E poi addirittura la direttiva ti dice testualmente che puoi distruggere se è stato rifiutato quel prodotto da una donazione. Quindi è come dire: "io provo a donarlo" se poi non vogliono perché magari quel prodotto non è neanche sicuro: c'è un problema di sicurezza chimica. Se quel prodotto non è chimicamente sicuro fanno bene i poveri popoli del terzo mondo a rifiutarli. E così loro me lo rifiutano perché non è sicuro e io lo posso distruggere. È una follia. E quindi bisogna capire. Però sono d'accordo con te sul fatto che debba essere attenzionato anche il pre-consumo ma a certi livelli di grandezza delle aziende: i piccoli non sono rilevanti, lo sono i super grandi. Il terzo tema è che c'è tutto il problema del divieto di distribuzione che potrebbe mettere il pre-consumo esattamente nelle regole dell'EPR.

Il contesto attuale nel quale le aziende di tessile di abbigliamento si muovono oggi, dal punto di vista degli imprenditori, è ormai abbastanza chiaro: si cerca di fare tanto. Purtroppo però i provvedimenti e le strategie proposte per un miglioramento dell'intera filiera non sono abbastanza chiare da garantire risultati efficaci. È evidente che ci si trovi ancora in una fase prematura dell'applicazione delle nuove normative per cui, per comprendere realmente come adottarle, servirà ancora del tempo.

Come citato dallo stesso Casalini, la sostenibilità però è anche sociale e, avendo avuto modo di sentire l'opinione di Sveva (**vedi 10.1 Sveva: giovane creativa**), si pone anche a lui la questione della competizione del settore. Ecco che emerge una differenza fondamentale: la sua è una realtà industriale, la problematica maggiore pertanto, dal suo punto di vista, risiede nel fatto che sia difficile raggiungere un appagamento personale occupandosi solo di un frammento dell'intero processo produttivo.

Ciò che accomuna la crisi della manodopera di alta qualità, il calo dei dipendenti validi per la realizzazione di capi e tessuti di manifattura di livello e l'impossibilità dei nuovi arrivati di trovare un impiego è la difficoltà di indi-

viduare dipendenti realmente appassionati ad una produzione analoga a quella di Oscalito. Anche in questo caso si ripresenta il problema della formazione, sebbene qui non c'entri la paura di essere sostituiti quanto più quella di investire tempo e denaro su una risorsa che, prima o poi, abbandonerà l'azienda per seguire sogni più ambiziosi.

Dario

A questo punto si propone una di quelle soluzioni che farebbero rabbrivire qualsiasi imprenditore: e se si aprissero le porte degli spazi aziendali ad ipotetiche nuove risorse per sperimentare e conoscere meglio le suddette realtà industriali, con annesse procedure lavorative?

Dario

Noi non troviamo personale che abbia voglia di fare questo lavoro qua e quando ha voglia bisogna vedere poi se il costo nostro di formarli è molto alto (magari per anni io pago 3 stipendi per avere il servizio di uno e di conseguenza la persona che rende è tre volte più lenta, perché sta imparando) e quindi quel problema lì è enorme e c'è ancora. Aprire i nostri spazi... sì lo puoi fare: non devi interferire troppo con il lavoro, cioè non deve distrarci o impedire lo svolgimento del lavoro. Cioè se tu vuoi dire che abbiamo dei macchinari sottoutilizzati che potremmo affittare ad altri, quello ti dico no perché non succede. E comunque è un po' delicata la situazione nel senso che una macchina da cucire settata in un certo modo se non la usa una persona capace rischia di rovinarla. Quindi bisogna capire: se tu intendi osservare e basta oppure imparare. Però per imparare se tu già sai che non vuoi stare è chiaro che bisogna vedere se ci si vuole far carico di quel servizio lì. Una persona che si stacca dalla produzione e insegna ed è comunque pagata... io perdo comunque la produzione, non riuscirei a pagarla per entrambe le cose.

[...]

L'idea è molto affascinante: è come creare una sorta di fabbrica aperta self-service. Non è così facile da attuarla poi nella pratica perché, per esempio, nel mio caso che faccio un prodotto molto specifico, bisognerebbe provare. Però come idea non è malvagia... tra l'altro andrebbe un po' verso l'idea di rendere di nuovo attrattivo il lavoro di questa filiera. È un po' come farlo nelle scuole tipo ITS TAM di Biella, cioè quei corsi in cui poi loro oltre alla formazione teorica fanno poi quella pratica. Quindi bisognerebbe fare degli spazi che qualche volta sono industriali... è interessante ma è chiaro che bisognerebbe forse realizzarla con gruppi di aziende con degli spazi appositi. Bisognerebbe capire poi nella pratica se sia più efficiente fare venire quella persona un po' da me, un po' da Maggia, un po' da Quagliotti oppure creare uno spazio comune tra più aziende; quindi, uno spazio di rete in cui convergono i saperi di tutti. Poi al di là di quello che viene fuori tu hai appreso un po' il sapere di tutti. Però il tessile in genere è molto molto settoriale. Quindi io sono in grado di far fare solo un pezzettino.

[...]

Bisogna solo vedere gli spazi che hanno le aziende e le persone da dedicare a questa cosa. Perché tu immagini un designer che sappia fare un modello, tagliarlo e cucirselo, ma non esiste. Secondo me il giovane sa fare una di queste cose ma non le può fare tutte. Quindi avrebbe bisogno, comunque, di interfacciarsi con delle persone e far fare delle cose ad altri. Lì è una vera e propria scuola: bisogna mettersi a tavolino e pensare ad una vera soluzione per attuarla.

Ed ecco il punto: dalle ricerche da scrivania non emerge altro che la presenza di aspiranti imprenditori e PMI in difficoltà, sparisce un po' la faccenda inerente ai già impiegati nel settore. La conoscenza individuale è in qualche modo limitata e, spesso, proprio perché si specializza su un solo "tipo di produzione". Quello di Oscalito, ad esempio, è una modello di nicchia: i macchinari rimangono inutilizzati perché adatti solo ad alcune lavorazioni e solo alcuni impiegati sono in grado di adoperarli.

Si aggiunge poi la conseguenza della settorializzazione, intavolata proprio da Dario: coloro che forse necessiterebbero più di tutti di poter accedere agli spazi produttivi sono proprio gli addetti ai lavori ed, in particolare, chi si occupa delle fasi progettuali nelle grandi case di lusso. Spesso chi si occupa dell'ideazione delle collezioni non ha realmente nozione di come si eseguono le lavorazioni, di come ottenere nel concreto il capo finito, eppure ne pianifica gli step produttivi.

Di seguito si apre un tema molto più ampio e realmente significativo: si pensa sempre a come sensibilizzare il consumatore, a come formare i giovani, ma molto raramente di aggiornare coloro che si occupano degli step di avvio dei processi.

Dario

Io faccio un prodotto molto di nicchia in cui vieni con l'idea di voler fare quella maglia con quel taglio che in pochi conoscono, con quella tecnologia... diventa molto più quello che insegno che quello che produco.

Passa più di un'ora prima del termine dell'incontro. Alle domande preparate vengono date risposte inaspettate e delucidanti: spesso si aprono delle visioni mai prese in considerazione fino a quel momento, eppure così fondamentali da permettere di unire i puntini di un puzzle che non si sapeva neanche di star costruendo.

La percezione a fine intervista è quella di aver fatto un'iniezione rapida di conoscenza, tipica solo di chi è realmente esperto nel settore. Al contrario di quanto si potesse credere prima del confronto, però, non si colleziona un parere rassegnato di un imprenditore impegnato a trovare un equilibrio tra la burocrazia italiana e gli interessi della propria azienda. Si conclude infatti uno scambio di opinioni decisivo per lo sviluppo di una proposta progettuale.

Attraverso le parole di Dario si legge la voglia di farcela, di continuare a lottare per una causa giusta e di riuscire a creare qualcosa di nuovo realmente positivo. Gli ultimi spunti, che lo stesso fondatore di Slow fiber regala, riguardano la citazione di realtà appena nate come MagnoLab, con tanto di invito ad analizzarle e considerarle in quanto a potenziali collaborazioni.



Patto: il sistema

Patto è un attivatore del tessile, pensato come centro multidimensionale, erogatore di servizi di varia entità. Il progetto opera sul piano progettuale, per incubare idee e aiutarle a concretizzarsi, e su quello produttivo, studiato per agevolare i processi attraverso l'ottimizzazione dei flussi di materia. L'attivatore, in sintesi, agisce nelle più importanti "fasi di avvio", determinanti per il destino di realtà già esistenti o prossime all'apertura.

Il sistema mira alla mobilitazione al fine di garantire servizi che supportino percorsi affini prevalentemente a visioni neoimprenditoriali, più specificatamente operando nel passaggio tra semplici progettisti e imprenditori. L'idea è creare uno strumento che colmi il gap tra l'esperienza accademica e quella lavorativa, in modo da ricostruire una continuità proficua nella quale gli attori coinvolti coltivino la propria passione sperimentando e preparandosi a nuove opportunità.

È infatti noto che ex-studenti e giovani professionisti sentono spesso persi e privi di strumenti, al termine del proprio percorso formativo, mentre le aziende già strutturate tendono ad un attaccamento alla tradizione, limitante per il proprio futuro. Patto si inserisce in questo contesto come a voler ricreare un vero e proprio ponte, che permetta di favorire lo sviluppo di nuovi processi e aggiornare quelli già esistenti.

[38]

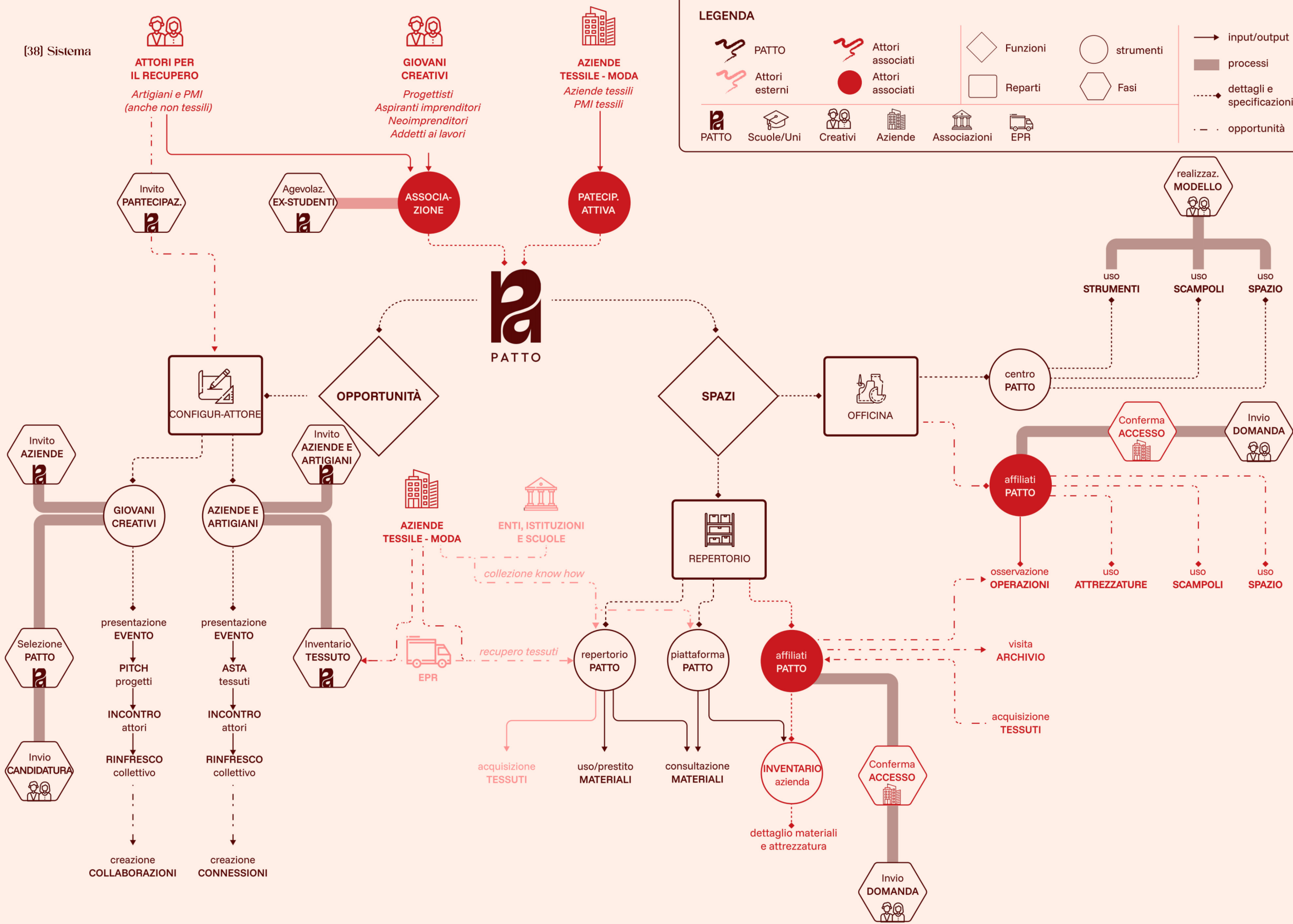
Operativamente, il servizio interviene lungo l'intero percorso progettuale, dall'ideazione e definizione della realtà fino all'avvio della produzione, nel tentativo di fornire un supporto concreto alle imprese e accompagnare in particolare i giovani creativi nell'apertura della propria attività o nella realizzazione di un progetto. L'attivatore, per l'appunto, prevede la disposizione di luoghi fisici dall'estensione digitale, funzionale alla semplificazione della erogazione e fruizione dei servizi.

Se l'idea, dunque è fornire opportunità concrete, che possano fare la differenza, servono spazi, che fungano da punti di riferimento, in grado di essere o fornire degli strumenti, e momenti, affinché le idee progettuali o di impresa abbiano una vera e propria occasione in cui ottenere visibilità. Giovani creativi e aziende, perciò, non sono chiamati a far altro se non continuare ad occuparsi dei propri lavori e, al più, prepararsi al meglio per presentarli ufficialmente al pubblico, ottenendo feedback e auspicabilmente collaborazioni interessanti.

II.1 I ruoli degli attori

Il sistema Patto prevede la presenza di diversi attori, i quali costituiscono il motore di funzionamento dell'attivatore. Agendo da destinatari e al tempo stesso produttori dei servizi erogati, essi si configurano all'interno del progetto secondo uno schema ben preciso. In primo piano troviamo giovani creativi ed aziende, ossia il target di riferimento. Poi, secondari solo per grado di coinvolgimento richiesto, enti, istituzioni ed associazioni a tutela del settore tessile-moda e, eventualmente, consorzi EPR.

La categoria dei giovani creativi include coloro che hanno un forte desiderio di impresa e un'ambizione fuori dal comune che li spinge a costruirsi da zero. Vi sono inoltre figure che studiano, ricercano e hanno voglia di sperimentare per capire come vedono il proprio futuro o, semplicemente, dare forma alla propria immaginazione. Si tratta insomma di chi ancora non dispone degli strumenti per definirsi: nel concreto, ex-studenti e ricercatori, progettisti, aspiranti imprenditori e liberi professionisti neofiti.



Per quanto riguarda le aziende, invece, ci si riferisce a realtà storiche o comunque ben affermate nel panorama del settore, caratterizzate da una forte tradizione produttiva e da un core business ben solido. Si tratta quindi di realtà già strutturate, le cui dimensioni e influenze possono essere più o meno rilevanti sul territorio e questo fa sì che la necessità più evidente sia mantenere uno sguardo aperto sull'attualità e gli sviluppi futuri dell'industria. Si parla quindi di aziende di una certa dimensione e PMI (Piccole Medie Imprese).

A queste si aggiungono artigiani, proprietari di botteghe o altre PMI che fanno uso del tessuto nella propria produzione, sebbene la stessa non rientri nel settore del tessile-moda. Sono tutte quelle entità alle quali gioverebbe sotto numerosi aspetti fare affidamento su un circuito di approvvigionamento locale, coloro che non penserebbero mai ad innovare la propria attività secondo questa prospettiva e, al tempo stesso, renderebbero un cambiamento significativo nel panorama italiano.

Associazioni, enti, istituzioni promuovono la storia, la cultura e il know how del tessile-moda. Sostenendo le imprese, poi, sono in grado di custodire competenze e nozioni, centrali per preservare le tradizioni della manifattura: questi diventano strumenti fondamentali per addetti ai lavori, siano essi da tempo impiegati nel campo o appena arrivati.

I consorzi EPR, in conclusione, svolgono un lavoro di recupero e smistamento scarti, con un fine di ottimizzazione dello smaltimento conformemente alla logica Zero Waste. I suddetti sono perfetti mediatori tra le tante realtà presenti sul territorio e Patto, assolvendo la funzione di collettore unico di materiale potenzialmente ancora utilizzabile. Attraverso la collaborazione con gli EPR, l'attivatore, dunque, potrebbe rivolgersi ad un unico ente per collaborare contemporaneamente con un numero svariato di attori, agevolando il reperimento di materia prima.



II.2 Accedere a Patto

Patto, in quanto attivatore, si propone alle aziende e ai giovani creativi come un centro di studio, ricerca e sperimentazione, attraverso il conferimento reale di strumenti e opportunità, così da generare risultati concreti. L'intento primario è creare una vera e propria comunità o, per meglio dire, un ecosistema collaborativo grazie al quale poter apportare cambiamenti significativi nel tessile e nel mondo.

Per far ciò, dunque, l'attivatore prevede la presenza di centri fisici e di una piattaforma web, tramite cui, a seguito di un'iscrizione, poter fruire delle risorse messe a disposizione dal sistema. Considerando la natura molto varia dell'utenza Patto, le modalità di accesso sono studiate ad hoc, sulla base dei bisogni degli attori coinvolti. Per sostenere il sistema e i servizi erogati e per tutelare chi decide di aderire all'attivatore, è prevista una tassa di iscrizione la cui cadenza è relativa alla tipologia di ente che sta effettuando l'affiliazione.

[39]

I giovani creativi, ad esempio, possono effettuare un abbonamento di tipo semestrale o annuale, attraverso un contributo economico che permette loro la fruizione degli spazi fisici e virtuali di Patto ed affiliati ad esso (come chiariremo nei prossimi paragrafi). L'obiettivo è poter garantire a tutti le stesse possibilità, senza però tralasciare esigenze differenti che ciascuno può avere: offrire piani a durate dissimili vuole permettere di scegliere se rinnovare o meno il contratto, sfruttando effettivamente il centro quando realmente necessario.

Al fine di definire i termini al momento dell'iscrizione, sono considerati giovani creativi coloro che hanno terminato il proprio percorso in accademie ed istituti di formazione nell'ambito da non più di due anni, progettisti o aspiranti imprenditori, anche se dipendenti di altre realtà, e possessori di partita iva da meno di tre anni. Nel caso dei neoimprenditori, invece, le regole sono simili a quelle dei liberi professionisti, poiché è necessario dimostrare di aver aperto la propria azienda da meno di un anno.

I piani di accesso rivolti ai giovani prendono inoltre in considerazione le condizioni degli utenti per i quali sono pensati: gli ex-studenti, ad esempio, avranno un potere

di acquisto differente da individui che già dispongono di uno stipendio; pertanto, si ipotizza una collaborazione con gli istituti e le scuole più rilevanti sul territorio per poter creare delle agevolazioni sui costi. L'obiettivo è permettere un accesso gratuito a questa categoria o quantomeno ridurre in maniera significativa l'importo.

Chiunque si occupi di formazione, infatti, potrebbe essere interessato a collaborare con Patto dal momento che, quest'ultimo, è in grado di garantire degli strumenti e degli spazi che spesso le scuole stesse non mettono a disposizione e che contemporaneamente sono fondamentali per la successiva fase lavorativa di ogni allievo. Ciò, dunque, implicherebbe fornire la possibilità ai ragazzi di portare a termine i propri progetti e il proprio percorso formativo, incoraggiando la sperimentazione sul campo e aprendo la mente a nuove possibilità.

[40]

Per le aziende, al contrario, è prevista un'unica tassa da saldare annualmente, in modo tale da permettere di osservare quante più risorse possibili attraverso Patto. Questa tipologia di attori ha accesso ad una soluzione di affiliazione, definita "partecipazione attiva" poiché garantisce l'ingresso e il coinvolgimento nel circuito di Patto, mettendo altresì a disposizione i propri spazi e propri strumenti, nei limiti del concedibile.

A seguito dell'iscrizione, a tutti gli attori viene fornito un piccolo kit di benvenuto, progettato per dare inizio simbolicamente al proprio percorso nell'attivatore. Tutti i partecipanti ricevono un astuccio, realizzato con tessuti di scarto, dalle aziende affiliate a Patto con all'interno la tessera dell'attivatore, contenente i dati necessari ad accedere ai servizi e ad attestare l'associazione. Quelle stesse informazioni saranno fondamentali poiché consentiranno il log-in alla piattaforma web e all'app (approfondiremo meglio nei prossimi capitoli).

È consegnato in più un planner, realizzato da Patto per poter organizzare i propri tempi e fasi di lavoro: si tratta di un'ibridazione tra un blocco note e un'agenda, divisa seguendo la struttura dell'attivatore, ossia secondo spazi, momenti e opportunità. All'interno è prevista la presenza di consigli e strumenti utili alla pianificazione, alla progettazione e alla ricerca.

[42]

Tuttavia, attori diversi richiedono kit diversi, all'altezza del proprio ruolo: le aziende, ad esempio riceveranno contestualmente l'attestato di partecipazione al sistema, come documento ufficiale di certificazione, e, per rendere ancora più evidente l'affiliazione, i bollini adesivi Patto da esporre nei propri punti fisici sul territorio (siano essi produttivi o di vendita).

[41]

I giovani creativi, invece, ottengono un set d'emergenza per il cucito: al suo interno sono presenti aghi, spilli e spille da balia, ditale, fili bianchi e neri, forbicine portatili, un metro da sarta brandizzato Patto e un gessetto per stoffa. È evidente che tale contenuto non permetterebbe la realizzazione di grossi progetti, ma costituisce uno strumento portatile utile con elementi base, grazie ai quali eseguire interventi rapidi.

EPR, associazioni, enti e istituzioni redigono con l'attivatore altre tipologie di accordi: i consorzi fungono da fornitori di PATTO, mentre tutti gli altri sono semplici sponsor e sostenitori del progetto. Anche questi ultimi riceveranno un bollino di partecipazione al circuito e un attestato, differenti rispetto a quelli delle aziende affiliate.

II.3 Spazi

Patto è un progetto scalabile, ideato per poter essere applicato in diverse città del mondo adattandosi perfettamente al contesto. Tuttavia, questo non significa che l'attivatore non si serva di luoghi fisici, ma anzi che proprio tale necessità definisca le linee guida per la scelta dei punti salienti nella città.

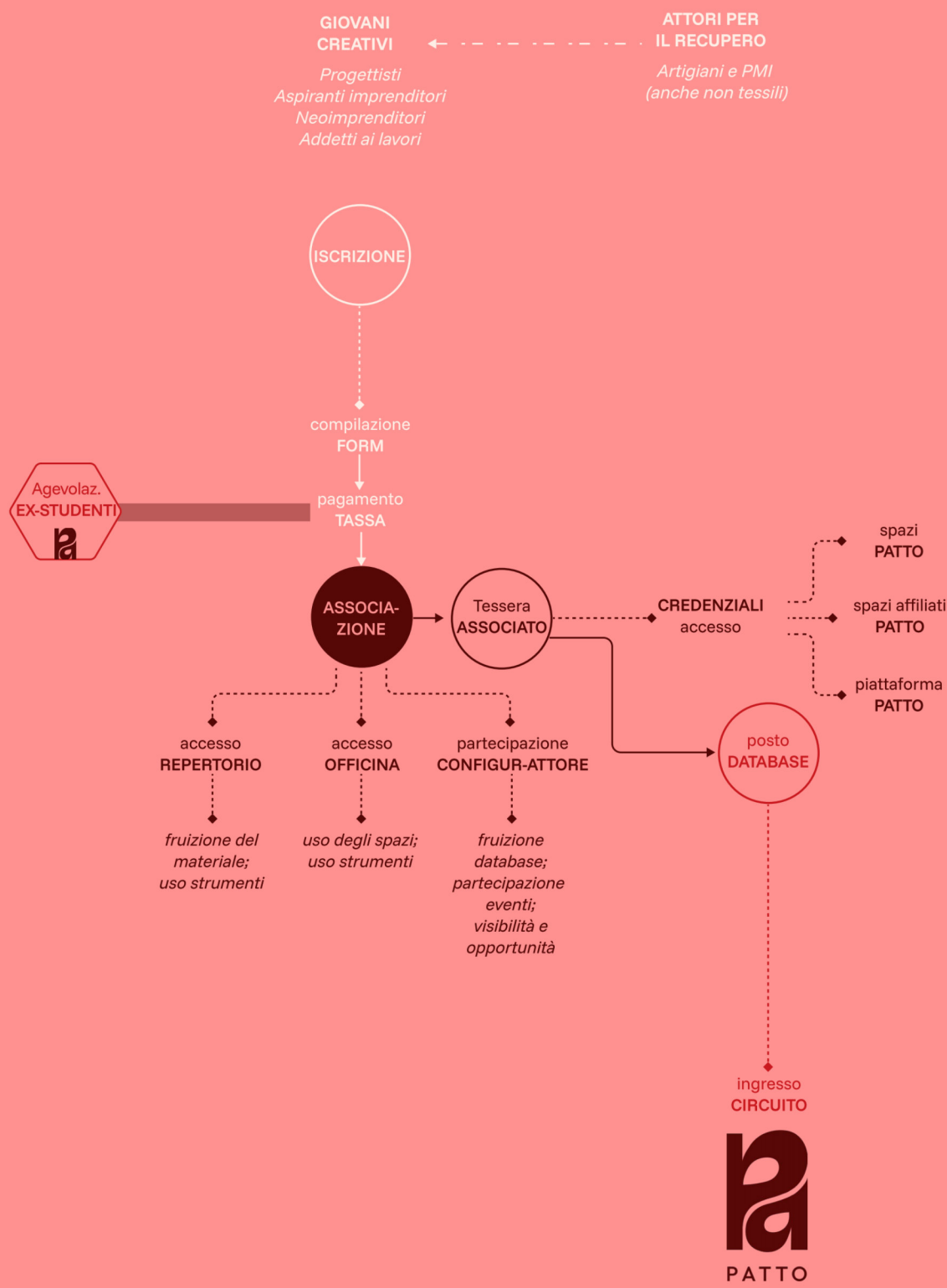
Lo spazio per l'attivatore infatti rappresenta un riferimento significativo: in primis perché gli associati devono poter entrare in contatto con la realtà. A garanzia di ciò, Patto prevede l'utilizzo di luoghi fisici, in cui poter fruire del materiale su vari livelli e sperimentare concretamente, ed estensioni digitali, volte quasi esclusivamente alla semplificazione delle procedure burocratiche e alla consultazione di materiali.

Il quartier generale di Patto deve poter ospitare due particolari organi: il repertorio e l'officina.

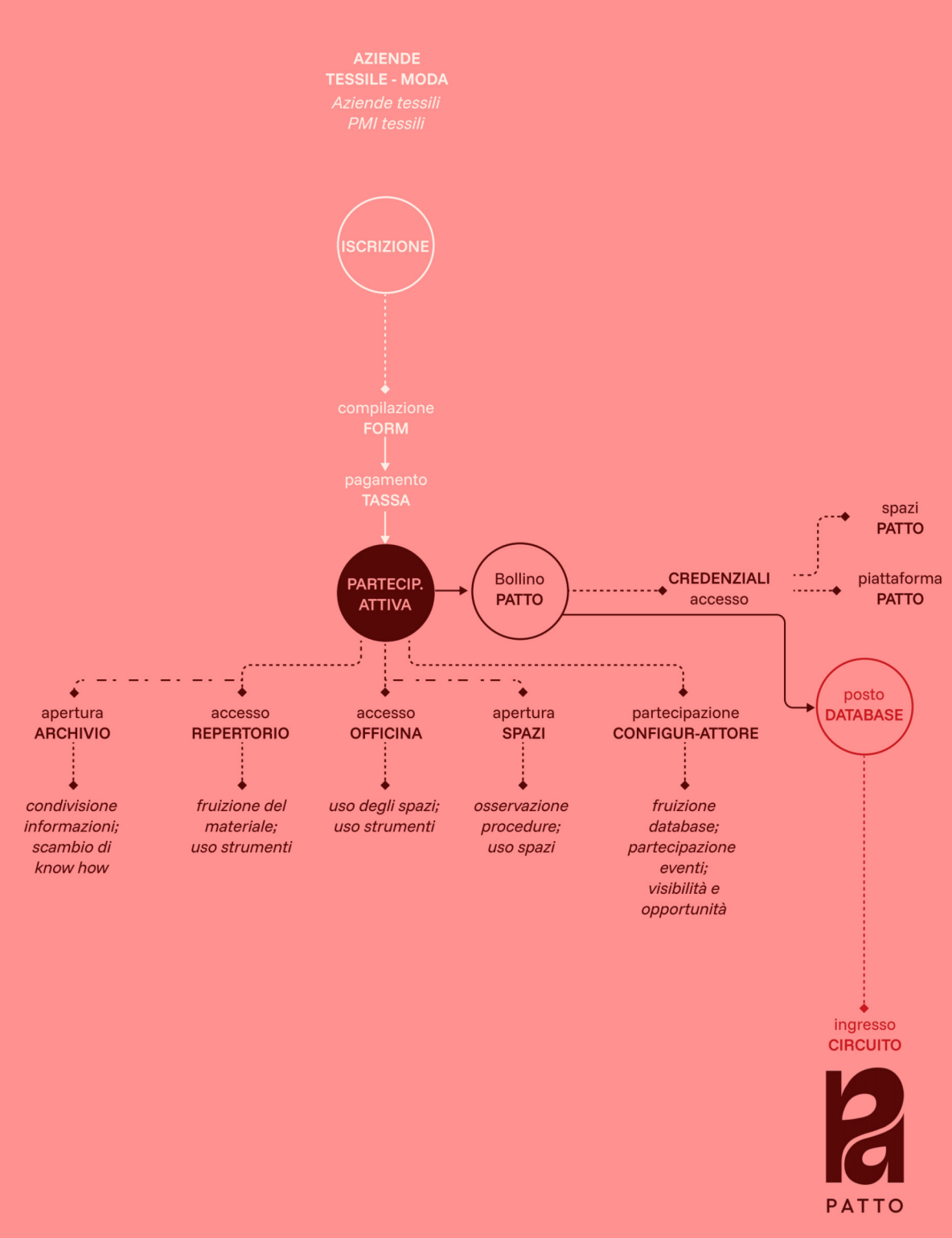


Modalità di accesso e associazione

[39] Giovani creativi

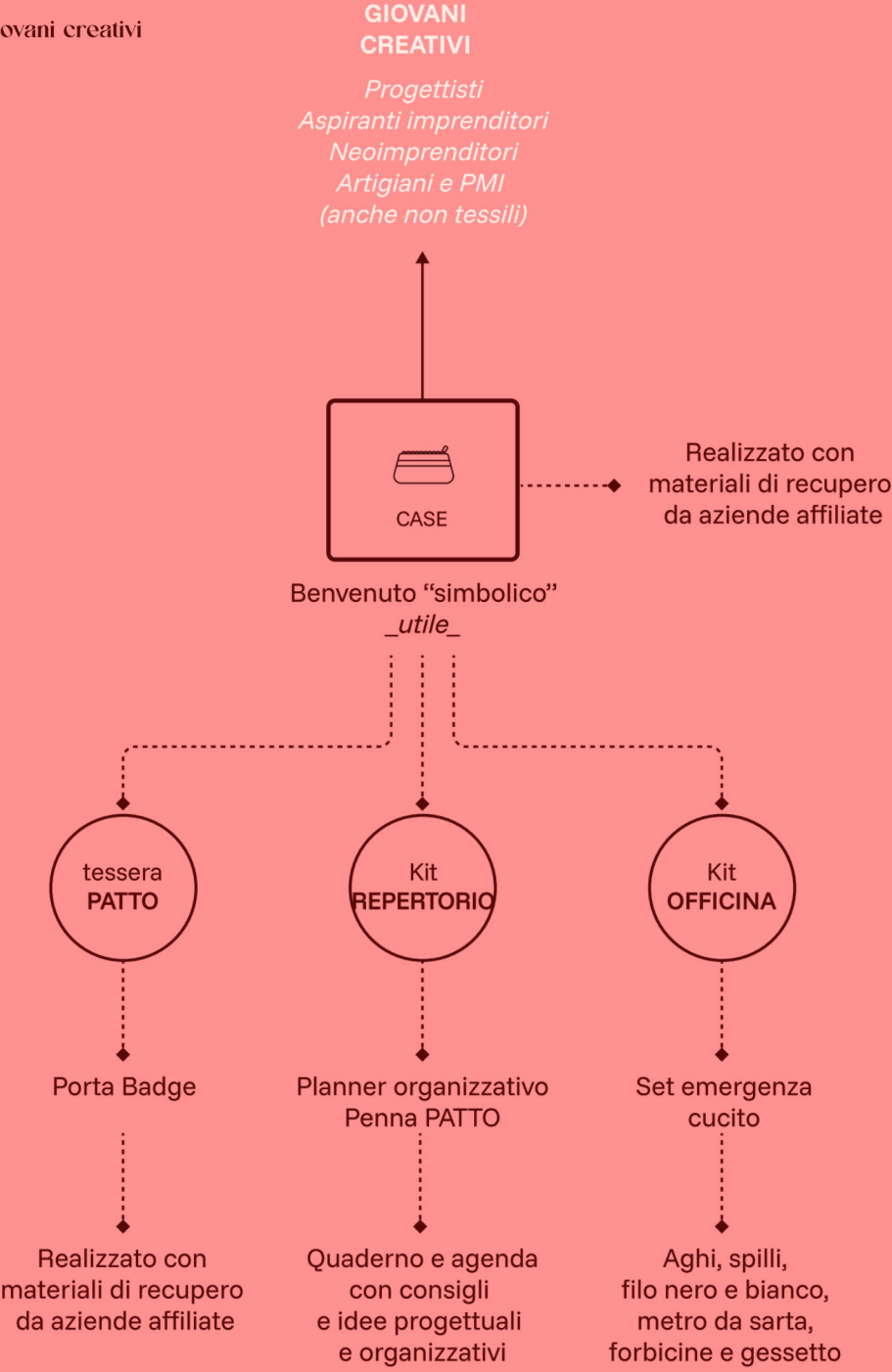


[40] Aziende

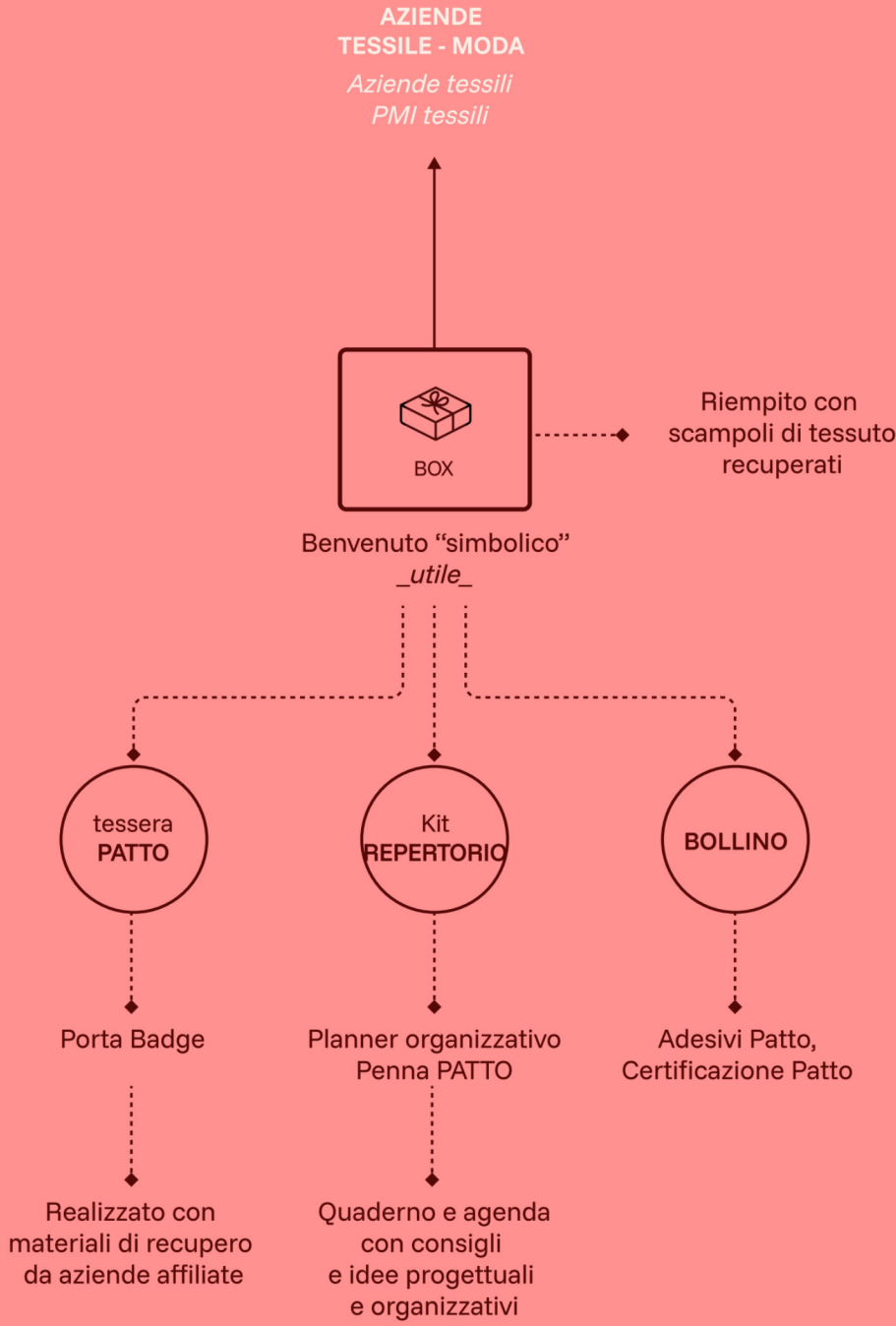


Kit di benvenuto

[41] Giovani creativi



[42] Aziende





[43]

Il repertorio è dedicato alla custodia di scampoli di produzione, campioni di tessuti, capi d'abbigliamento ed accessori, strumenti utili alla progettazione o prototipazione e materiale dedicato alla ricerca e allo studio (articoli di giornale, riviste, libri, manuali...). Se garantite alcune circostanze, si può prendere in considerazione anche la detenzione di licenze che facilitino l'accesso ad alcuni software gestionali o di modellazione digitale. Come facilmente deducibile alcuni di questi elementi sono facilmente digitalizzabili e accessibili attraverso la piattaforma, essendo così consultabili da più utenti nello stesso momento.

A sostenere questo particolare reparto sono associazioni, enti ed istituzioni che, per quanto possibile, possono concentrare la conservazione di pietre miliari del tessile-moda in un unico punto: modalità che spingerebbe a riesumare materiali altrimenti accatastati per anni in archivi e magazzini, assegnando loro una funzionalità.

Un ulteriore reparto previsto è un magazzino, parte del repertorio, nel quale vengono stoccati materiali pronti all'uso, acquisiti dai consorzi EPR o dalle aziende affiliate. I tessuti raccolti possono essere acquistati direttamente nell'attivatore, a prezzi agevolati e adottati per avviare produzioni o prototipazioni. Tale elemento serve sia per le aziende che preferiscono reindirizzare i propri esuberi di magazzino e/o invenduti ad un centro che possa garantirne il riuso, sia, a livello più ampio, per cercare di recuperare quanto più materiale di alta qualità, prima di essere smaltito.

Questo reparto vuole essere una risorsa per le aziende appartenenti al tessile-moda ma anche per quelle realtà che si occupano di altre categorie merceologiche, includendo nella loro produzione delle componenti di tessuto. Per garantire tale servizio è necessario organizzare delle sessioni periodiche di raccolta materiale, interpellando tutte le aziende appartenenti al circuito Patto e richiedendo loro un contributo attivo per la collezione degli elementi destinati alle discariche (prima della raccolta gestita dall'attivatore).

Nella precisa fase di acquisizione del materiale, intervengono i dipendenti Patto tenuti a valutare la natura e le condizioni dei tessuti e dei capi ricevuti per confermarne l'idoneità: solo a quel punto gli articoli entreranno

[44]

no a far parte del repertorio. Questo servizio nello specifico è rivolto a tutti (aziende e creativi) poiché in base alla categoria merceologica o al core delle imprese di destinazione chiunque potrebbe aver bisogno di attingervi.

Vi è poi l'officina, uno spazio pensato per chi ha necessità di progettare o prototipare ma non dispone di un luogo in cui farlo. Questo comparto è strettamente correlato al repertorio, poiché permette di applicare concetti appresi nel precedente e di utilizzare alcuni dei materiali ivi raccolti. L'ideale sarebbe che qui vi fossero macchine da cucire e altri tipi di attrezzatura disponibili all'uso, in modo che gli associati possano sfruttare l'attivatore per la realizzazione di modelli reali.

Si può dunque considerare il repertorio come quel luogo in cui studiare, ricercare e pianificare la produzione; mentre l'officina permette di trasporre il sapere raccolto prodotto in una versione tangibile, sperimentando e affinando le procedure teorizzate con la pratica.

A seguito di quanto detto fino ad ora, va da sé che Patto debba disporre di uno spazio molto ampio che sia adatto ad ospitare grandi quantitativi di deposito, ad esporre materiale storico, a fornire strumenti e attrezzature e a permettere di fruire di postazioni di lavoro. Un centro di questo tipo incentiva la collaborazione fra creativi, stimolando reciprocamente le varie menti e supportandosi vicendevolmente. Sapendo poi dell'esistenza di un attivatore di questo tipo, le stesse aziende ne prenderebbero considerazione in quanto punto con alta concentrazione di potenziale, sfruttandolo per la ricerca di nuovi talenti.

Ad aumentare il livello di interazione, alle aziende affiliate, in quanto partecipanti attivi, viene richiesto, ove possibile, di aprire le porte dei propri uffici e aziende per permettere ai giovani di fruirne. Una realtà partecipante, dunque, può decidere se mettere a disposizione il proprio archivio e/o i propri spazi produttivi, in modo che il giovane creativo possa recarvisi per osservare e apprendere.

Per garantire un ulteriore strumento, poi, l'ideale sarebbe che le aziende permettessero ai giovani creativi di sfruttare le aree e/o le attrezzature per ultimare i propri prototipi: tuttavia questo non è sempre possibile e, di conseguenza, la piattaforma invita i suoi associati a



prendere autonomamente in considerazione tale proposta. In questo caso, però, la gestione sarebbe per lo più a carico dalle aziende erogatrici del servizio.

Attraverso la piattaforma di Patto tutti gli associati possono accedere agli inventari delle aziende partecipanti, così da sapere di cosa queste dispongono e il livello di interazione consentito. A completare il tutto, una mappa interattiva permette di individuare tutti i centri affiliati disponibili, con orari di apertura e indicazioni specifiche sui termini di accesso, definiti dai proprietari del posto.

Non tutti potranno accedere in qualsiasi momento a tali spazi, ma nel momento in cui si dovesse presentare il desiderio l'utente interessato deve presentare una richiesta di accesso attraverso la piattaforma di Patto. In questa operazione al giovane creativo è richiesto di specificare se si voglia fruire dell'azienda per accedere al repertorio oppure all'officina, definire l'obiettivo e proporre una data e un orario per l'appuntamento. Spetta poi all'azienda concedere o meno l'autorizzazione, valutando se richiedere l'intervento del team di Patto per la supervisione durante la visita o se occuparsene autonomamente.

Questo tipo di attività diventa fondamentale per il giovane creativo che può respirare l'atmosfera produttiva direttamente sul campo, prendendo confidenza con ambienti più professionali. L'azienda in cambio ha l'occasione di entrare in contatto con nuove potenziali risorse, osservando il suo atteggiamento e approccio al contesto o, se concesso, osservandolo all'opera direttamente sul campo. Sarebbe a tutti gli effetti come svolgere una sorta di "colloquio 2.0".

Il ruolo dell'attivatore qui è fondamentale per tutelare tutte le parti coinvolte e, nel caso, preservare i rapporti di fiducia che Patto sottintende.

II.4 Momenti

Una volta definiti i punti di riferimento dell'attivatore, occorre trovare un modo affinché ciò che nasce nei centri di Patto abbia modo di trovare realizzazione. Serve creare delle occasioni che si concretizzino in opportuni-

tà. Interrogando i giovani appartenenti al settore, ciò che più crea difficoltà è l'assenza di momenti in cui poter mostrare le proprie abilità: quello che chiedono maggiormente è una modalità per poter avere la giusta visibilità ed è proprio da qui che prende vita "Configur-Attore".

Quest'ultimo è uno strumento nato dall'esigenza di definire un'idea di business o di progetto, utilizzando tutti gli strumenti necessari (forniti dal repertorio dell'officina). Per un'azienda i rapporti con i fornitori e le relazioni di cooperazione con altre realtà sono fondamentali, in quanto costituiscono l'anima della stessa: non è però facile creare una rete se si è l'ultimo arrivato.

A seguito di tale ragionamento è emerso come individuare il giusto attore, potenziale collaboratore, sia la chiave per l'instaurazione di legami profittevoli e sostenibili. Se si prende ad esempio l'idea di ricollocazione di output di produzione, in modo da riconvertire essi in input per altre realtà, individuare l'ipotetico fornitore e/o acquirente è fondamentale; tale processo, tuttavia, richiede tempo e risorse, di cui solitamente le aziende non dispongono. Ecco che Patto può rivestire il ruolo di facilitatore, organizzando un momento ad hoc in cui poter dare forma a collaborazioni durature.

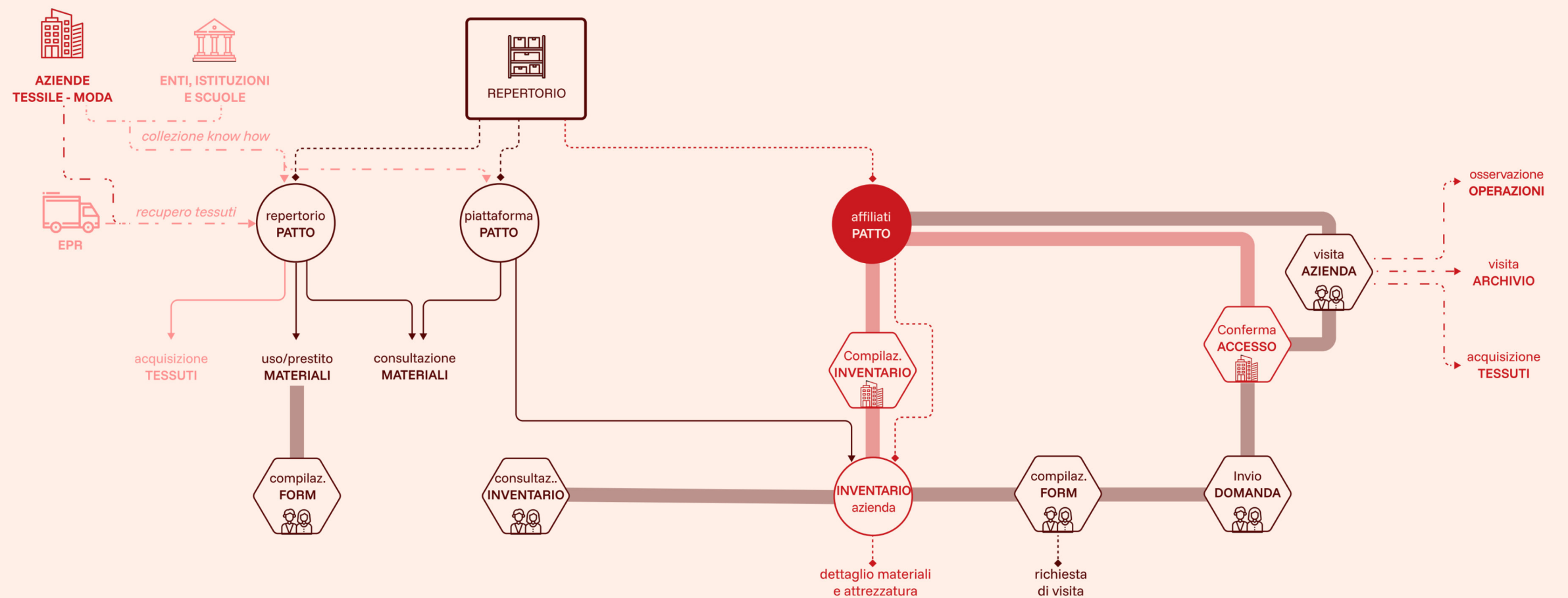
[45]

Configur-attore, pertanto, assume le caratteristiche di un evento dalla duplice versione: la prima per conferire ai giovani creativi la visibilità che meritano, mentre la seconda per permettere ad aziende diverse di entrare a contatto l'una con l'altra.

La struttura dell'evento in sé e sommariamente analoga per entrambe le declinazioni: si prevede infatti un momento di preparazione di competenza del team Patto grazie al quale si definisce il programma del Configur-attore. Quest'ultimo poi si articola secondo un primo benvenuto generico introduttivo, seguito da una presentazione sommaria dei progetti o del materiale disponibile in archivio (a seconda del tipo di evento in svolgimento).

Il cuore del momento però è il momento di matchmaking in cui gli attori partecipanti vengono accoppiati fra loro sulla base della compatibilità degli interessi di ciascuno e fatti incontrare individualmente durante una sorta di "speed date". La giornata si conclude con un momento più gioviale di rinfresco, durante il quale poter

[43] Repertorio





PATTO



Attori esterni



Attori



Attori associati



Funzioni



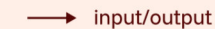
Reporti



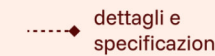
) strumenti



Fasi



processi



• — • opportunità



PATTO



Scuole/Uni



Creativ



Aziende

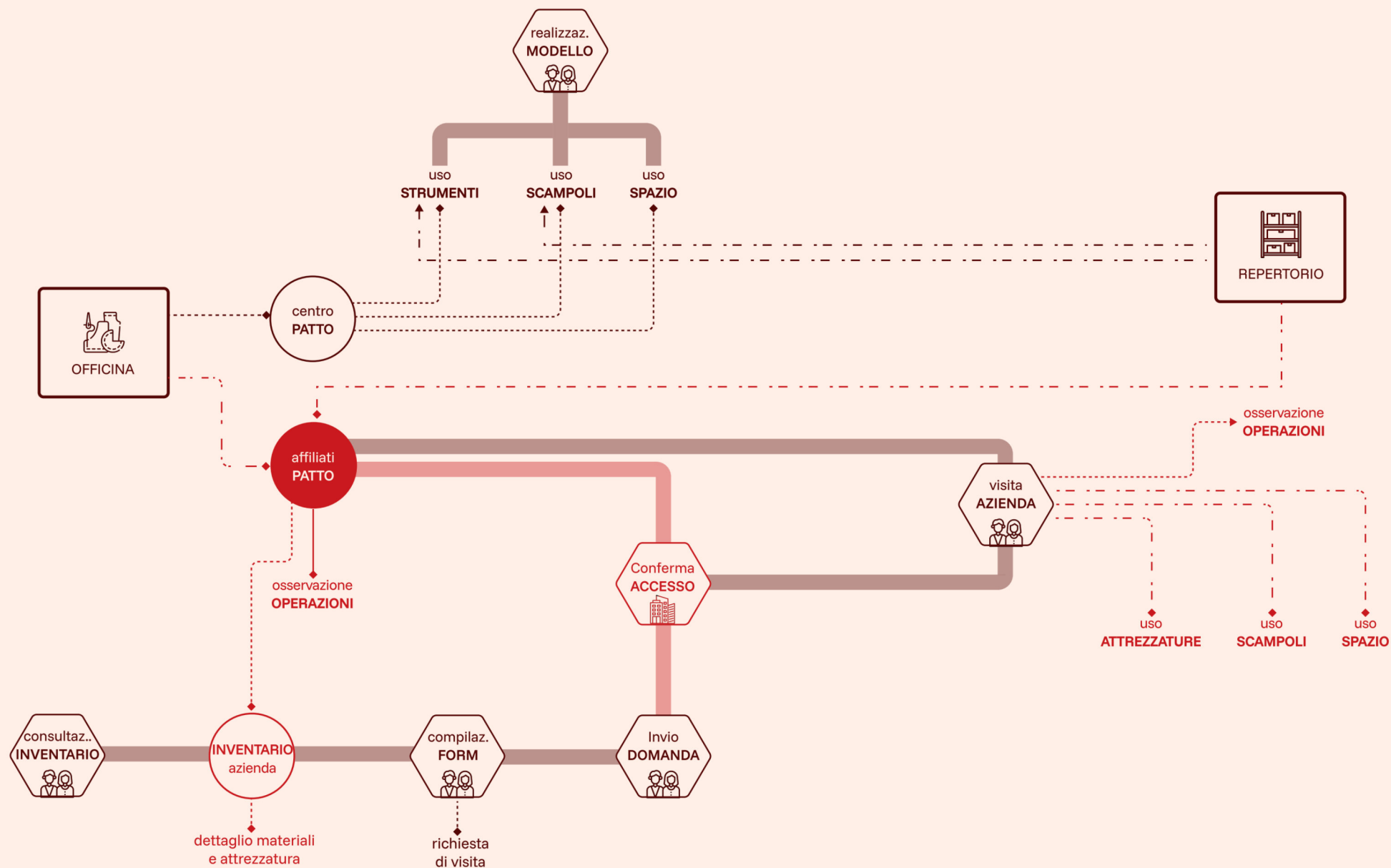


Associa

zioni



EPR



coltivare nuove conoscenze, ampliando la propria rete sociale.

Nello specifico, il Configur-Attore per giovani creativi ha luogo a cadenza regolare di sei mesi: da qui la possibilità di abbonarsi all'attivatore anche solo per metà anno, periodo sufficiente per partecipare almeno ad un evento. L'idea centrale non è solo mettersi alla prova ma anche trovare "la persona giusta" che possa guidare o collaborare alla realizzazione del proprio sistema.

Circa ad un mese dallo svolgimento di Configur-Attore, Patto emette una call per i creativi, che sono chiamati a presentare la propria candidatura, attraverso compilazione di un form sulla piattaforma. Segue un momento di selezione dei progetti, durante il quale il personale Patto valuta lo stato degli stessi, una prima compatibilità con le aziende del circuito e, solo a questo punto, organizza le sessioni di presentazioni plenaria. Stilato il programma dell'evento, l'attivatore invita ufficialmente le aziende affiliate, chiedendo a queste conferma della propria presenza.

La durata dell'evento è di circa mezza giornata e prevede un primo orario di convocazione in cui permettere agli attori di sistemarsi negli spazi Patto, seguito dal benvenuto di cui sopra, durante il quale vengono esplicitate le modalità di svolgimento. Qui hanno inizio le presentazioni dei progetti: ciascuno di essi verrà presentato al pubblico in un periodo di tempo molto breve (circa 3-4 minuti a testa), al termine del quale le aziende si serviranno della piattaforma dell'attivatore per indicare particolari interessi nei confronti dei giovani esponenti.

Intervalla il momento plenario una breve pausa necessaria al team di Patto per sorteggiare l'ordine degli speed date, sviluppato anche in considerazione alle preferenze espresse durante gli speech individuali. Dopo di che hanno luogo gli incontri diretti: ogni coppia ha 10 minuti per poter approfondire dubbi o porre domande e al termine del tempo ciascun creativo candidato raggiungerà la successiva azienda assegnatogli. Questo fino al termine della sessione, nella speranza di permettere a tutti i candidati di effettuare dei brevi colloqui di approfondimento che potranno poi continuare durante il rinfresco conclusivo.

Con questo evento, pertanto, il giovane creativo potrà mettersi in gioco, testare la solidità della propria idea, aprire nuove porte a nuove opportunità e ricevere un feedback esterno. Le aziende, d'altro canto, entreranno in contatto con idee innovative e osserveranno candidati ideali per aprire nuove collaborazioni.

Il Configur-attore per il recupero della materia, al contrario, si plasma sulle diverse esigenze: pertanto non vi è una cadenza regolare per lo svolgimento, se non la necessità che se ne terrà almeno uno ogni anno. Ciò accade perché, affinché il sistema funzioni, è necessario evitare il sovraccarico del magazzino e, dunque, ogni qualvolta il team di Patto riterrà di aver raggiunto il limite massimo di tessuti conservabili, si potrà organizzare un nuovo momento di scambio.

La pianificazione, perciò, parte dalla collezione dei tessuti (**spiegata nel capitolo precedente, 11.3 Spazi**), i quali vengono etichettati (con anche le informazioni dell'azienda produttrice) e catalogati fisicamente in un book. A questo punto le aziende erogatrici vengono invitate ufficialmente a partecipare, attraverso la piattaforma, mentre realtà più piccole (affiliate o no, tessili o no) vengono invitate personalmente, recandosi all'interno dei propri punti fisici dal personale Patto.

Anche qui è richiesta la conferma di partecipazione all'evento, che inizierà con il canonico momento di incontro e organizzazione e il discorso di benvenuto. Al posto della presentazione dei progetti, tuttavia, si prevede la presenza di un addetto Patto, incaricato di mostrare al pubblico i tessuti disponibili quasi come durante un'asta. La differenza è che la paletta di cui gli attori presenti disporranno è la piattaforma di patto, per cui, durante la plenaria, potranno esprimere il proprio interesse.

Lo speed date è qui organizzato, pertanto, sulla base di disponibilità di tessuto e compatibilità di attori e produzioni. Le aziende potranno interagire fra loro direttamente sempre per circa 10 minuti, in modo da poter approfondire la natura dei materiali prodotti e la frequenza con cui gli stessi sono erogati; il tutto con l'augurio di uno scambio diretto di contatti per instaurare un vero e proprio rapporto collaborativo di scambio materiale.

Marta Rossi



GIOVANE CREATIVA
24 anni

*Tecnica dell'abbigliamento
e aspirante imprenditrice*



Must Have 2025 - Modello everyday grey.

PATTO | Attivatore tessile

Qualora il tempo necessario non bastasse, in questa occasione sarà ulteriormente presente un rinfresco di chiusura più informale in cui poter conoscere nuovi attori e approfondire i rapporti creatisi durante le attività.

Attraverso un semplice momento di confronto, dunque, le aziende avranno modo di instaurare delle collaborazioni che superino le dinamiche canoniche di associazioni tra simili, appartenenti alla stessa filiera: si avrà infatti modo di innestare sistemi open loops, in cui gli “scarti” sono realmente riconvertiti e reimmessi nella produzione.

II.5 I custodi delle connessioni

A semplificare le interazioni che si svolgono all'interno del sistema Patto, è necessaria la presenza di un team di collaboratori il cui ruolo è agire per custodire e preservare i flussi. I rappresentanti dell'attivatore si occupano di azioni di coordinamento e pianificazione, presenziando durante gli eventi e negli spazi fisici per offrire l'essenziale dimensione umana ad un progetto di tale entità.

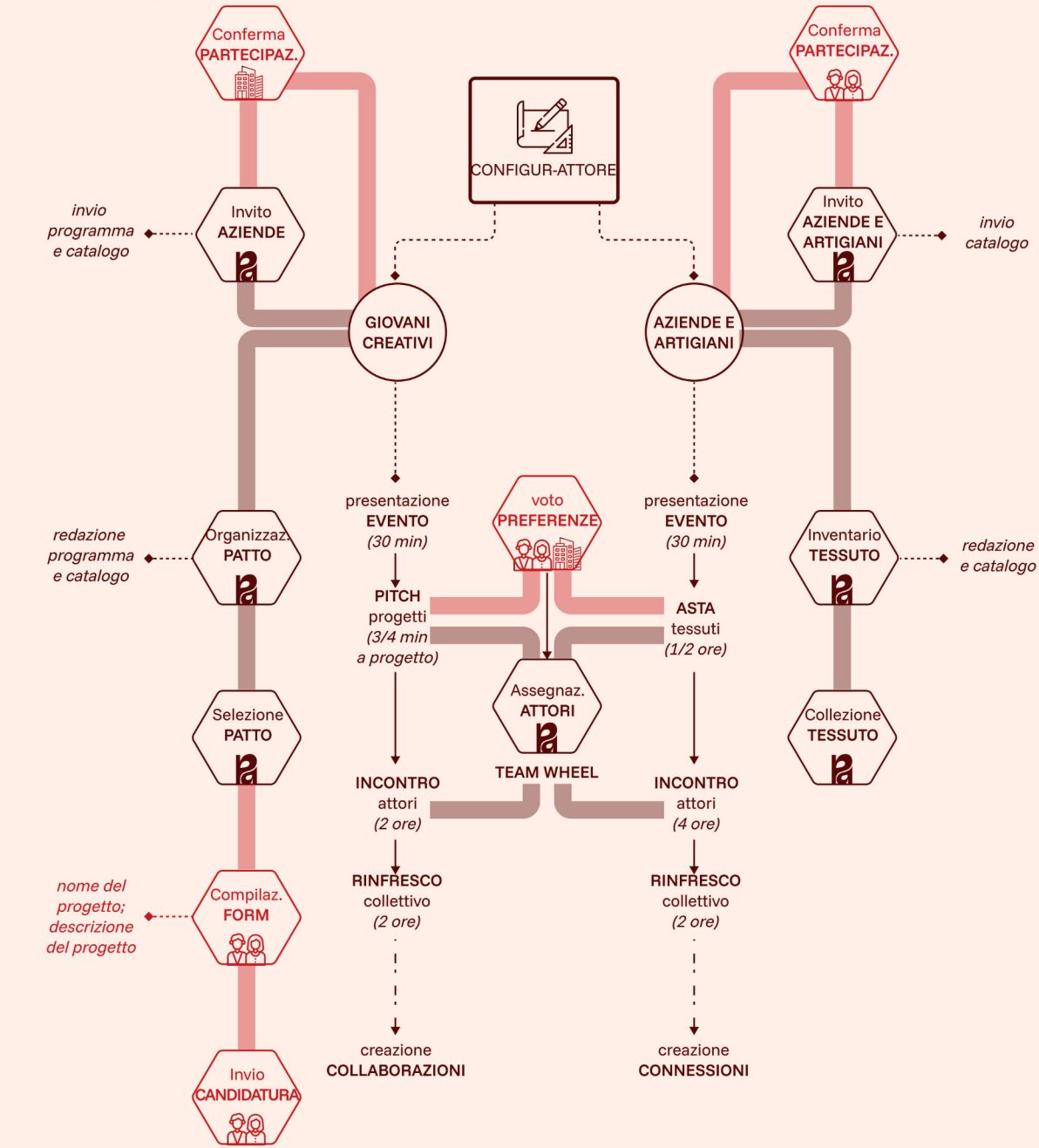
Al di là del fatto che le collaborazioni generate all'interno di questo contesto possono avere natura differente, l'attivatore agisce grazie all'interazione fra persone e per questo la presenza di assistenza umana è inevitabile. Ciò significa che il team Patto deve essere proattivo ed empatico, così da supportare realmente gli associati: l'ideale dunque è avere un gruppo multidisciplinare, in grado di supportare in tutti gli aspetti l'utente finale.

Chiunque allora può essere un “custode delle connessioni”: da mediatori delle relazioni umane, a tecnici o progettisti del tessile-moda o, ancora, economi e esperti storici del luogo. Il ruolo dell'addetto Patto è infatti garantire assistenza nelle fasi di studio e sperimentazione, consigliare e diventare un mentore dell'associato. Tecnicamente poi, il personale Patto ricopre fondamentalmente una posizione di responsabilità, assumendosi l'onere e il dovere di tutelare e garantire giovani creativi e aziende, soprattutto durante i processi di connessione.

Il team, in conclusione, rappresenta quella dimensione umana fondamentale di un grande contenitore (quale è

Momenti

[45] Configur-Attore



LEGENDA



l'attivatore), altrimenti non funzionante. Si tratta a tutti gli effetti della parte dinamica del centro, quella che permette allo stesso di cambiare, migliorare ed evolvere. I custodi delle connessioni sono coloro che "permettano che le cose accadono" e perciò costituiscono il reale ingranaggio del sistema Patto.



12

Comunicare l'attivatore

Patto si configura come una realtà prevalentemente fisica, condizione necessaria a garantire il corretto funzionamento del sistema. Il concept, basato sulla creazione di connessioni tra diversi attori, richiede infatti la presenza di spazi concreti a cui fare riferimento, soprattutto in considerazione della fruizione dei reparti dedicati, come l'officina e il repertorio, che difficilmente potrebbero esistere esclusivamente in forma digitale.

[46]

Ciononostante, l'estensione dell'attivatore anche su livelli consente un'erogazione più efficiente dei servizi e permette di raggiungere un numero sempre maggiore di giovani e aziende. Ne consegue che Patto si configura come un sistema phygital, caratterizzato dalla presenza di differenti touchpoints.

La piattaforma digitale, in primis, contribuisce alla costruzione di una struttura solida a supporto dei centri fisici, occupandosi dell'ottimizzazione delle procedure burocratiche. I social network, invece, assumono il ruolo di ganci virtuali per potenziali nuovi associati, oltre a fungere da megafono per i progetti virtuosi generati dall'attivatore.

La dimensione umana resta tuttavia centrale, come anticipato in precedenza. Per questa ragione, sono previsti interventi sul territorio attraverso azioni con diversi livelli di coinvolgimento: l'affissione di poster e la distribuzione di flyer rientrano in una comunicazione più passiva, men-

tre gli interventi diretti nelle scuole e gli incontri con le aziende definiscono la modalità più attiva di diffusione.

12.1 La piattaforma

La presenza di una piattaforma web di riferimento risulta centrale per facilitare la gestione delle collaborazioni e dei rapporti tra gli associati e l'attivatore. L'estensione digitale si configura, quindi, come un vero e proprio strumento operativo, accessibile in qualsiasi momento.

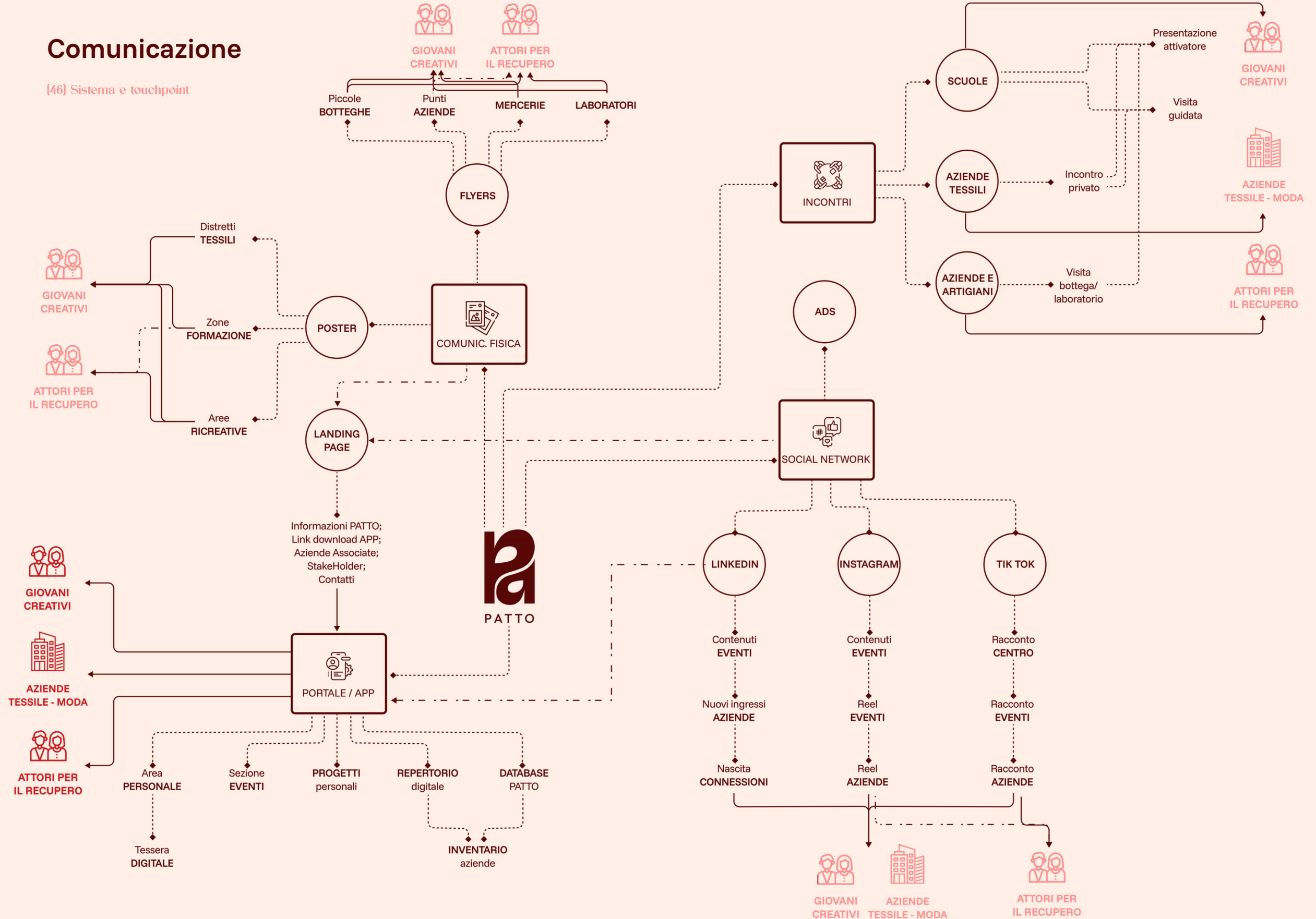
Per questa ragione, la piattaforma si concretizza in un'applicazione disponibile sia in versione desktop sia mobile, scaricabile dagli store dei dispositivi odirettamente tramite browser. L'idea è quella di sviluppare una vera e propria landing page dalla quale sia possibile comprendere la natura dell'attivatore e, al contempo, procedere al download dell'applicazione.

Nello specifico, l'iscrizione all'attivatore può avvenire in presenza o, per maggiore comodità, attraverso la versione app (**secondo i criteri narrati in 11.2 Accedere a Patto**). Le credenziali vengono assegnate immediatamente dopo il pagamento delle quote, direttamente da Patto. Contestualmente al primo accesso, si verifica il momento di inserimento dati: l'utente viene infatti invitato a compilare un form, con informazioni personali o dell'azienda; questa fase può essere ulteriormente semplificata collegando il proprio account LinkedIn, che consente l'autocompilazione dei dati e l'inserimento di una connessione diretta all'account social dell'utente. In questo modo tutti i partecipanti possono consultare progetti ed esperienze dell'interessato, sfruttando altresì canali esterni affidabili.

Secondo modalità differenti, pertanto, il giovane creativo potrà caricare il proprio curriculum, il portfolio e, in una sezione apposita, rimarranno visibili i progetti presentati durante gli eventi, in modo da tenerne traccia e da permettere ad eventuali collaboratori di conoscere e il grado di attività e motivazione della risorsa. Le aziende invece, in base alla tipologia di abbonamento all'attivatore, disporranno di una categoria di inventario rivolto al

Comunicazione

[46] Sistema e touchpoint



proprio archivio e al laboratorio (con tanto di area digestione per indicare termini e orari di fruizione). Anche in questo caso saranno visibili le collaborazioni aperte e concluse, come storico per giovani alla ricerca di eventuali proposte.

Al momento dell'associazione, inoltre, tutti gli attori entrano a far parte di un database Patto, fondamentale per consentire le associazioni nei Configur-Attori e per permettere ad aziende e giovani di identificarsi facilmente. Sebbene la consultazione di tale strumento sia aperta ai più, i dati visibili a tutti gli scritti non sono sensibili, ma esclusivamente inerenti alla qualifica professionale degli utenti e ad una minima parte anagrafica.

Una sezione fondamentale aperta a tutti gli associati sarà poi una biblioteca digitale, la quale permette di “noleggiare” degli articoli e disporne per periodi di tempi limitati (direttamente dalla piattaforma). Per poter accedere agli spazi affiliati (**vedi 11.3 Spazi**), inoltre, è presente un'apposita sezione dotata di mappa interattiva e form di proposta incontro.

L'applicazione, dunque, non è che la versione “più comoda”, di un desk informativo del centro di riferimento, pensata proprio per ricevere supporto in qualsiasi momento ed in qualsiasi contesto. Durante gli eventi Configur-Attore, ad esempio, l'adozione della versione scaricabile è necessaria per agevolare le fasi di votazione (**vedi 11.4 Momenti**) e in quanto al di sopra sarà presente il programma dell'evento stesso.

12.2 Comunicazione digitale

Al di là dell'estensione virtuale di Patto, l'attivatore è presente sulle piattaforme social, in quanto mezzi designati alla narrazione dell'attività degli associati.

Instagram, per primo, è il punto di connessione con i giovani creativi e il canale adibito alla pubblicizzazione degli eventi. TikTok, invece, si pone come lente di ingrandimento su momenti più intimi dell'attivatore, sia durante la quotidianità sia anche durante gli eventi. Qui, nello specifico, si adottano format il cui focus è spiegare



il funzionamento dei vari reparti dell'attivatore o mostrarne le peculiarità.

Linkedin, in ultimo, nasce come punto di connessione con le aziende e promozione dei centri operativi affiliati e non del progetto. Rispetto ai social sopracitati, questo si identifica quasi come "secondo in comando" della piattaforma, non solo in quanto strumento di cui quest'ultima si serve ma anche perché permette a Patto di avere un link diretto ad uno spazio più umano e personale dell'associato.

12.3 Comunicazione fisica

La comunicazione fisica riveste un ruolo altrettanto fondamentale. L'attaccamento al territorio e la sua valorizzazione, promossi attraverso le azioni dell'attivatore, si riflettono anche in questo ambito. Da un lato, le strade della città ospitante vengono utilizzate come spazio di diffusione, mediante l'affissione di manifesti volti a raccontare la presenza della realtà o a promuovere i Configur-Attori; dall'altro, viene ricercata la collaborazione di specifiche attività commerciali, come le mercerie.

Questi luoghi, infatti, rappresentano punti di riferimento per l'approvvigionamento tessile anche per quelle figure che sperimentano e che non hanno ancora trovato uno spazio in cui poter avviare il proprio percorso. In tali contesti si prevede la richiesta di affiggere locandine o distribuire volantini, strumenti attraverso i quali raccontare Patto e i valori che ne definiscono l'identità.

L'intervento diretto sul territorio, tuttavia, non basta per "fare rete" concretamente: gli attori spesso vanno cercati e coinvolti direttamente. Per tale ragione l'attivatore raggiunge potenziali associati anche attraverso tecniche più umane, prevedendo la possibilità di aprire le porte del proprio centro per una visita guidata dello stesso. I target principali sono le scuole, le aziende del tessile-moda e altre realtà non appartenenti al settore ma potenzialmente affini all'uso del tessuto recuperato (**vedi 11.1 I ruoli degli attori**).

Gli interventi nelle scuole e accademie di formazione del comparto sono pensati per essere degli "open days" sul futuro: l'idea è replicare la dinamica con cui generalmente vengono presentate le proposte formative del territorio ai giovani ma, in questo caso, con l'obiettivo di fornire loro un ponte tra scuola e lavoro. Un addetto Patto, dunque, si occupa di gestire un momento di confronto diretto con i gruppi classe, prossimi al termine del proprio percorso, e, se possibile e auspicato, conduce un tour dimostrativo all'interno del centro Patto.

Per le aziende nel complesso la questione è differente poiché, trattandosi di realtà operative, il cui focus è su altro, bisogna essere rapidi ed efficaci. Per questo si pensa ad incontri programmati di presentazione per le realtà più strutturate e visite più informali per botteghe e realtà artigiane più piccole. Anche in questi casi l'idea è poter invitare i potenziali associati ad effettuare una visita guidata all'interno di Patto.

In ultimo, le realtà artigiane, in particolare, spesso mantengono modalità di condivisione più semplici: pertanto, organizzare dei sopralluoghi diretti nei laboratori è volto anche solo a mettere a conoscenza gli attori della presenza di nuove opportunità, affidandosi al naturale passaparola tra le diverse botteghe.

Nessuna idea per la nuova collezione?

CONNETTITI

PATTO | Attivatore tessile

2025

PATTO

a Torino



PARTE IV

IV.

INTRODUZIONE

Il modello Patto si articola in modo da essere scalabile, tuttavia, il Piemontese e Torino, nello specifico, offrono numerosi indizi sul fatto che l'attivatore potrebbe trovare reale applicazione al suo interno. Citando le parole di uno degli intervistati, durante la realizzazione di questo progetto (**vedi Capitolo 10: Gli attori del tessile-moda**), la città sabauda sembra essere più che pronta ad accogliere le novità, ad evolvere e ad ospitare giovani talenti.

Da qui l'idea di inserire l'attivatore nel contesto da cui tutto è partito, per dimostrarne autenticamente le potenzialità per il tessile-moda e per il territorio Torinese.

METODO

L'applicazione del modello Patto sul territorio piemontese non è un caso: l'obiettivo della ricerca svolta è riportata nella prima parte di questo elaborato (**vedi PARTE 1 - Costruzione dello scenario**) era sviluppare un modello che valorizzasse il tessile-moda nella città piemontese. Questo è rimasto un focus costante anche nella fase di sviluppo concept che, di fatto, ne ha guidato la realizzazione.

Tuttavia, definendo sempre più nel dettaglio le tipologie di erogazione dei servizi, è apparso immediatamente chiaro che l'attivatore fosse realmente scalabile, sebbene l'applicazione a Torino e alla sua periferia assuma un aspetto del tutto innovativo e pregno di significato.

13

La sede di Patto

La città di Torino è un luogo pieno di storia e cultura, come si è evinto durante la fase di ricerca sul tessile-moda (**vedi PARTE 1 – Costruzione dello scenario**). La situazione del settore degli ultimi anni ha portato i giovani a migrare verso regioni italiane più floride o direttamente all'estero. La realtà è che nonostante il ricco tessuto storico, le tracce più significative che hanno fatto del capoluogo piemontese un centro di riferimento, oggi sono quasi totalmente invisibili: sono infatti pochissimi a favorire ancora dei capisaldi del tessile, dalla manifattura di alto livello in accordo con la tradizione.

Sembra quasi assurdo ma il più delle volte si tratta di marchi ampiamente noti al di fuori dall'Italia, del tutto ignorati nella loro terra madre. Associazioni come Slow Fiber (**vedi 3.4 Slow Fiber**) o Exclusive Brands Torino (*Exclusive Brands Torino, n.d.*)¹²⁹ sono in grado di restituire il valore che meritano, riportandone in auge i nomi. Queste regalano un vantaggio: raggruppano una serie di realtà che appoggerebbero la filosofia di Patto.

Emulando il meccanismo di funzionamento interno all'attivatore, quest'ultimo potrebbe instaurare dei rapporti collaborativi direttamente con i brand o con le associazioni a cui fanno capo, così da creare una rete interattiva di presenze già grandi, le quali potrebbero così acquisire una nuova visibilità. Inoltre, si tratta di esempi estremamente positivi dai quali poter imparare molto

sulla tradizione e sulla qualità ineccepibile della manodopera.

Raccogliere materiali in esubero o di scarto dai loro magazzini diventerebbe un onore, soprattutto per chi potrebbe fruirne per la propria produzione. Visitare i loro archivi e vivere i loro spazi, poi, permetterebbe ai giovani di crescere molto, formarsi e condividere un po' della loro innovazione all'interno delle aziende: quasi come fosse un lascito in segno di gratitudine. Applicare la mappa di Patto a Torino, perciò, non farebbe altro che accendere i riflettori su una regione altrimenti dimenticata, interferendo conseguentemente anche con il distretto tessile di Biella, spesso rifornitore di tali realtà.

Nel lungo periodo permettere ad un sistema come quello dell'attivatore di allargarsi ed evolvere potrebbe portare all'apertura di più centri, ognuno adattato al contesto e alle esigenze dei luoghi nei quali sorge. Ridefinirebbe nell'effettivo la manifattura italiana, innalzando i distretti ad un altro livello: fatto di connessioni intere e intra regione.

[47]

Come anticipato precedentemente, però, parte portante del funzionamento nel progetto è il suo quartier generale: un centro in cui poter far coesistere repertorio ed officina, inevitabilmente connesse. Torino, insieme alla prima cintura periferica, dispone di aree potenzialmente di interesse per il tessile-moda, con tratti storici che esalterebbero la presenza di Patto attivatore al proprio interno. Primo fra tutti lo stesso capoluogo Sabauda, ospite di grandi edifici attualmente abbandonati, la cui riqualificazione potrebbe essere incentivata dal Comune e dalla Regione.

L'Ex Manifattura Tabacchi nel quartiere Regio Parco, ad esempio, potrebbe essere una valida opzione in quanto già oggetto di un progetto ambizioso dall'obiettivo di rendere tale area un polo universitario e archivistico. Un luogo pieno di giovani menti, destinato alla cultura e alla sperimentazione: sono, infatti, previsti spazi per la ricerca e la creatività. Si ritiene sia il progetto più ambizioso dei prossimi anni, in via di realizzazione grazie ai fondi PNRR, destinato ad essere il "place to be" per chi vuole unire storia industriale e innovazione (*Silvestrini, 2024*)¹³⁰.

Vicino alla Nuvola Lavazza, l'Ex Fabbrica F.I.M.I.T. è inserita nei piani di recupero del Comune. Si tratta di una zona molto viva, perfetta per un centro che vuole essere anche un punto di riferimento sociale e di moda sostenibile. In questo caso l'edificio è abbandonato da oltre 25 anni e, da almeno un decennio, si promettono piani di riqualifica mai attuati nel concreto (*Cronaca qui, 2022*)¹³¹.

E ancora, su corso Settembrini nell'area di Mirafiori, l'MRF Industrial Hub si apposta proprio di fronte alla Cittadella del design del Politecnico di Torino. Dunque, un'enorme area ex FIAT trasformata in hub tecnologico e del design, attualmente in fase attiva di riqualificazione. Qui sono ancora disponibili lotti per attività di servizio e re-industrializzazione leggera, ipoteticamente adatti all'apertura di un acceleratore tessile (*Mirafiori Industrial Hub, n.d.*)¹³².

I casi appena citati dimostrano da una parte la presenza di spazi potenzialmente adatti allo sviluppo di progetti innovativi come Patto, dall'altra la disponibilità degli enti governativi a riqualificare le zone investendo sul futuro. Diversi sono i bandi attualmente presenti e volti a sostenere iniziative analoghe: il Bando Artigianato (Fondo Unico Competitività), tra i tanti, finanzia investimenti per l'ammodernamento e l'innovazione; pertanto, potrebbe sostenere l'acquisto macchinari tessili, telai laser, software di design, e simili (*Finpiemonte, n.d.*)¹³³. O, ancora, i Contributi per il Made in Italy, recentemente approvati dalla regione, mirano a supportare progetti che promuovono l'eccellenza produttiva locale, ideale per un progetto che valorizza la tradizione e cultura tessile del territorio (*Ministero delle Imprese e del Made in Italy, n.d.*)¹³⁴.

Torino, però, non è l'unica soluzione: alcune città limitrofe, spesso sottovalutate avrebbero le carte in regola per diventare punti nevralgici per il settore tessile-moda, data anche la vicinanza al capoluogo Piemontese.

Chieri, per citarne uno, è tra i distretti tessili più antichi d'Europa tanto da ospitare tutt'ora ex-cotonifici e filande, in attesa di riqualificazione. In questo caso, a rafforzare maggiormente il legame con il territorio, influisce altresì la presenza del Museo del Tessile e, dunque, aprire un centro per creativi qui creerebbe un ponte tra la tradizione storica e l'innovazione. Non considerando poi

Spazi per Patto

[47] Potenzialità del territorio



che il Comune è molto sensibile ai progetti che valorizzano questo patrimonio (*Comune di Chieri, 2024*)¹³⁵.

Anche la città di Settimo Torinese che ospita ancora grandi nomi della produzione italiana (tra questi Pirelli o Carioca) si è distinta nell'ultimo periodo a seguito dell'insorgere di realtà commerciali strettamente legate al lusso e all'abbigliamento, come il famoso outlet del lusso di Torino. Il vantaggio di agire su un polo industriale storico, come quello Settemese, oltre agli ottimi collegamenti autostradali, è la predisposizione di ampi spazi open space (come nell'area della ex Acciaieria Ferrero) a prezzi competitivi rispetto alla città.

Senza dimenticare Collegno che ospita un intero villaggio operaio nato intorno al Cottonificio Leumann. In questo caso sono presenti spazi limitrofi, in grado di essere recuperati per dar forma ad un "nuovo Leumann" dedicato ai creativi contemporanei (*Torino Metropoli, 2026*)¹³⁶. È un luogo che comunica immediatamente "storia del tessuto", oltre a custodire la sede del rinomato Pattern Group (*Pattern Group, n.d.*)¹³⁷.

Insomma, Il Piemonte è pieno di opportunità: se non fosse per la distanza nel capoluogo torinese, lo stesso MagnoLab di Biella potrebbe essere un ottimo punto di partenza. Dario Casalini, fondatore di Slow Fiber, durante l'intervista riportata al capitolo 10 (**vedi 10.2 Dario, tra azienda e associazione**), suggerisce un'ipotetica collaborazione con gli spazi del laboratorio sperimentale innovativo, già dotato dell'attrezzatura di cui giovani creativi potrebbero aver bisogno.

14 Stakeholders di Patto

L'intento nobile del progetto Patto, rende quest'ultimo un target estremamente papabile per enti attivi nel settore tessile-moda, interessati alla salvaguardia dell'industria. In particolar modo sono diverse le società sorte sul territorio torinese, il cui operato in alcuni casi cambia davvero le sorti del percepito comune.

L'unione di CNA Feder Moda, Camera di Commercio ed altri, ha di recente permesso di avviare la Torino Fashion Week con risultati più che sorprendenti (**Vedi 3.2 Torino capitale della Moda**). Allo stesso modo realtà come Green Pea o Atelier Riforma si attivano costantemente lo sviluppo di iniziative che incentivino il fashion sostenibile e il consumo più etico. Questo è un chiaro segno del fatto che la città sia un palco adatto al ripristino della dimensione tessile e che abbia una risposta più che positiva dagli abitanti torinesi.

[48]

Per questa ragione diverse realtà sono state raccolte e schedate per comprendere, sulla base di una valutazione di potere e interesse, se vi fosse qualche attore potenzialmente disposto a sostenere il sistema Patto. Attraverso l'utilizzo di un diagramma cartesiano e l'assegnazione di un punteggio da 1 a 5, rispetto ai criteri precedentemente elencati, le 30 realtà individuate sono state disposte nello spazio così da comprendere quale ruolo potessero assumere rispetto al l'attivatore.

[49]

Per ottenere delle considerazioni più precise e consone, le valutazioni sono state realizzate in correlazione ai tre obiettivi di riferimento del progetto (Vedi 8.2 Obiettivi e linee guida). Sono stati pertanto definiti gli stakeholder di contesto, quelli per la consultazione attiva, i marginali e gli ideali. Semplicemente osservando tale schema è possibile contattare gli enti di interesse sulla base della necessità specifica: quelli di contesto possono aiutare a comprendere l'andamento del settore; i marginali sono perfetti da osservare per tarare il proprio tiro. La consultazione attiva e gli ideali sono invece coloro che possono apportare un contributo considerevole e, nello specifico gli ideali, offrire supporto concreto.

14.1 Musthad

Progettare consapevolmente su e per un territorio significa essere in grado di comprendere quando sia necessario creare i tasselli mancanti e quando invece basti ricollocare strategicamente ciò che già esiste. Il sistema di Patto fonda gran parte del suo funzionamento sulla presenza della piattaforma, la quale ospita un database: fondamentale per organizzare ed ottimizzare le associazioni fra attori per il recupero del tessuto, oltre che all'organizzazione degli eventi.

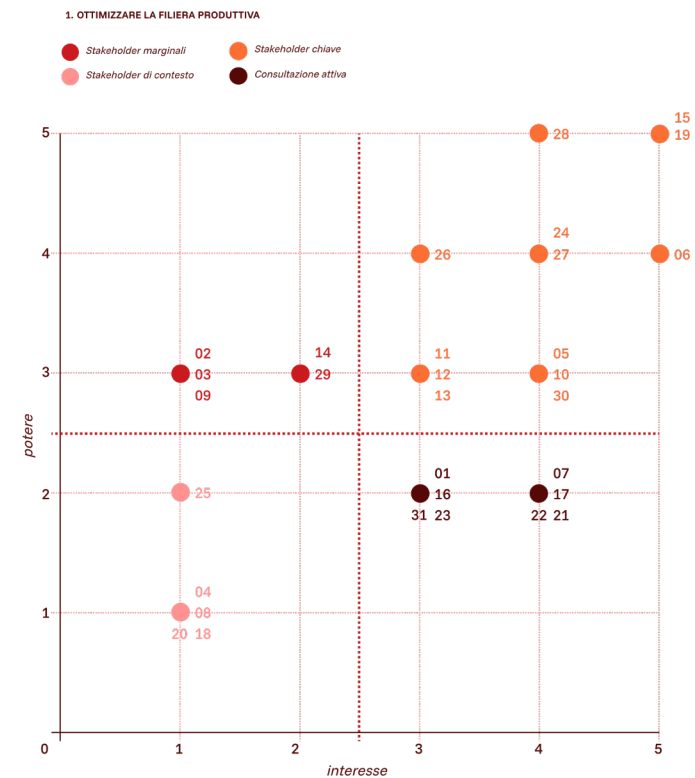
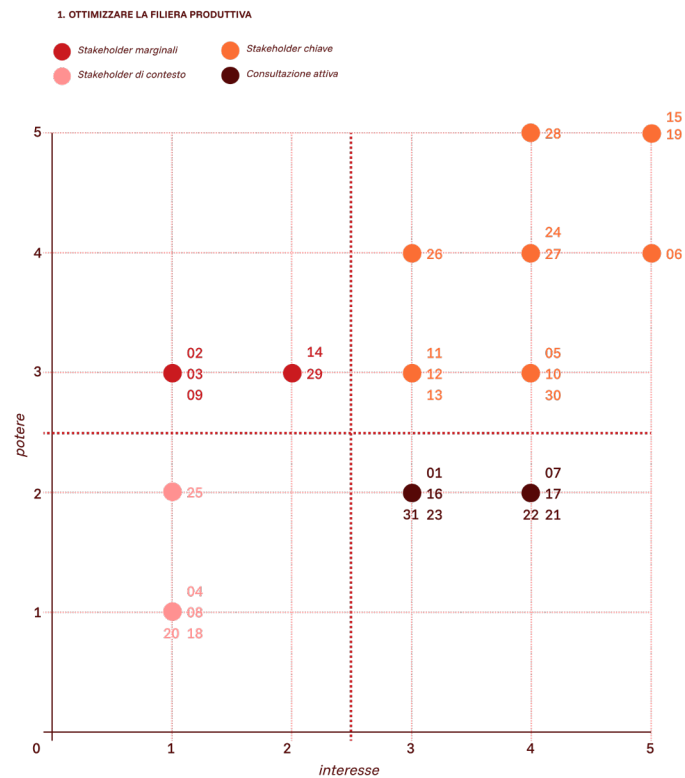
Proprio sul territorio torinese nel 2021 sorge una realtà il cui intento è creare un marketplace di capi di upcycling. I fondatori Eugenio Riganti e Matteo Aghemo lavorano già nell'abbigliamento e nel tessile, ragione che li spinge a notare le enormi quantità di scarti prodotti e mai recuperati. Non passa molto tempo affinché si rendano conto, però, che per cambiare realmente le cose serve uno strumento scalabile, che permetta a più attori di connettersi contemporaneamente, per incentivare il riuso delle eccedenze.

La piattaforma Musthad si converte, diventando un vero e proprio servizio rivolto alle aziende pensato per ridefinire la gestione degli scarti secondo una prospettiva circolare. La massima aspirazione della startup è fin da subito riuscire a sviluppare dei sistemi close loops, utopici a causa delle molte variabili che il comparto del tes-

Stakeholders

[48] Analisi degli attori sul territorio

01 Atelier Riforma	18 Archivio di Stato di Torino
02 Mercato Circolare	19 Associazione Moda, Tessile e Accessori
03 R�n Collective	20 Camera Nazionale della Moda Italiana
04 Green Pea	21 MagnoLab
05 Nando AI	22 Retex.green
06 Must Had	23 Vesti Solidale
07 Fashion Revolution	24 Unione Industriali
08 Il Vestito Verde	25 Iren
09 MaterFAD	26 Comune di Torino
10 Slow Fiber	27 Citt� Metropolitana di Torino
11 CNA FederModa	28 Regione Piemonte
12 Camera Commercio di Torino	29 Hangar Piemonte
13 Confindustria Moda	30 Pattern Group
14 Federazione Moda Italia	31 Exclusive Brands Torino
15 Sustainable Fashion Innovation Society	
16 Torino Social Impact	
17 Fondazione Compagnia San Paolo	



- 01 Atelier Riforma
- 02 Mercato Circolare
- 03 Rén Collective
- 04 Green Pea
- 05 Nando AI
- 06 Must Had
- 07 Fashion Revolution
- 08 Il Vestito Verde
- 09 MaterFAD
- 10 Slow Fiber
- 11 CNA FederModa
- 12 Camera Commercio di Torino
- 13 Confindustria Moda
- 14 Federazione Moda Italia
- 15 Sustainable Fashion Innovation Society
- 16 Torino Social Impact
- 17 Fondazione Compagnia San Paolo
- 18 Archivio di Stato di Torino
- 19 Associazione Moda, Tessile e Accessori
- 20 Camera Nazionale della Moda Italiana
- 21 MagnoLab
- 22 Retex.green
- 23 Vesti Solidale
- 24 Unione Industriali
- 25 Iren
- 26 Comune di Torino
- 27 Città Metropolitana di Torino
- 28 Regione Piemonte
- 29 Hangar Piemonte
- 30 Pattern Group
- 31 Exclusive Brands Torino

Legenda

- Stakeholder marginali
- Stakeholder di contesto
- Consultazione attiva
- Stakeholder chiave

sile comporta; pertanto, decidono di puntare su strategie open loops, grazie alle quali riescono a connettere attori appartenenti al settore e non.

La loro soluzione in particolare offre una serie di strumenti digitali che permettono di attivare la circolarità, assicurare la tracciabilità dello scarto e del suo flusso, misurando gli impatti. Il tutto è possibile grazie all'utilizzo di un database che, in associazione con un algoritmo, individua le compatibilità fra gli scarti e propone soluzioni alternative alla dismissione.

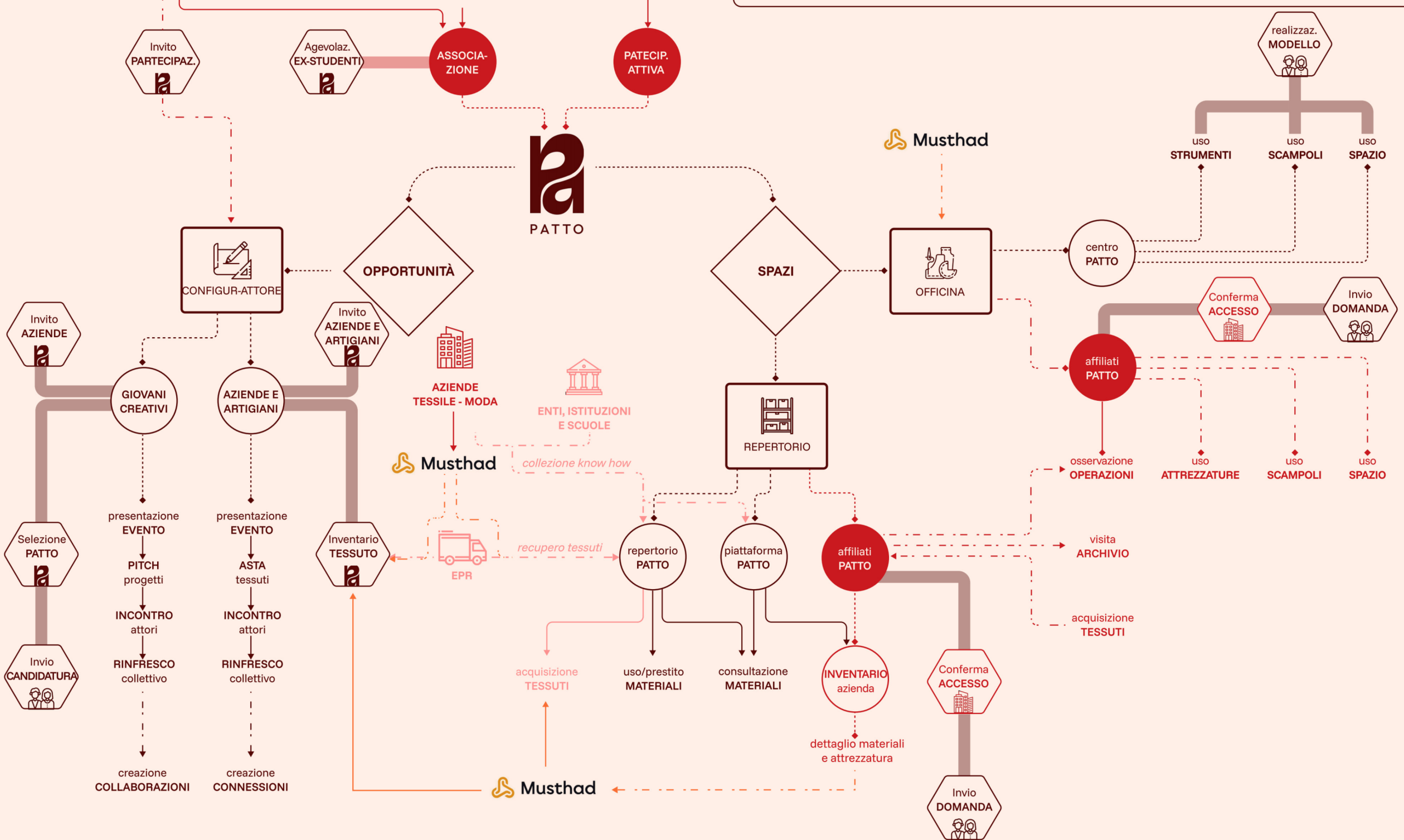
Il team di Musthad si occupa dunque di tutelare tali dinamiche, offrendo altresì consulenza al fine di raggiungere risultati soddisfacenti per le aziende e sviluppare soluzioni progettuali positive per il pianeta e la startup stessa.

Al momento la piattaforma è utilizzata da più di 300 attori, dislocati in tutte le parti del mondo: per questo lo strumento è in continuo aggiornamento, nella speranza di ottimizzare le procedure affinché il sistema possa funzionare ancora meglio. Si sta infatti attualmente considerando la possibilità di introdurre l'uso dell'intelligenza artificiale per poter velocizzare la produzione dei dati dei database, generalmente di difficile gestione ed organizzazione per l'azienda ma anche per gli addetti Musthad (*Musthad, 2026*)¹³⁸.

Quanto di cui sopra emerge a seguito di un colloquio diretto con Francesca Spinelli, CMO di Musthad, la quale da subito si rende disponibile a risolvere qualsiasi tipologia di dubbio. Nel momento in cui le si chiede se secondo lei il circuito Musthad parteciperebbe ad un sistema come Patto, la sua è una risposta più che positiva.

[50]

Da qui l'idea di introdurre la startup come ipotetica collaborazione, adatta ai servizi dell'attivatore in quanto in grado di provvedere quasi del tutto autonomamente alla gestione dello scambio di materia sia durante i Configur-Attori, sia anche per la gestione dei magazzini del repertorio. Sarebbe un po' come se Patto si affidasse a Musthad, in quanto suo primo software gestionale, incoraggiando i propri associati (e in particolar modo le aziende affiliate) all'adozione dello stesso strumento.





15

Patto un sistema attivo

La definizione del sistema Patto e l'individuazione successiva di ipotetici attori e stakeholders coinvolti sul territorio piemontese consentono di creare un vero e proprio caso pilota. L'intento è dimostrare le dinamiche interne che si attiverrebbero attraverso le interazioni di tutte le parti.

In rappresentanza dei giovani creativi si assume la figura di Sveva (**vedi 10.1 Sveva, giovane creativa**): modellista ed aspirante imprenditrice. In uno scenario in cui Patto esiste ed è già avviato, si immagina l'atteggiamento della ragazza, la quale decide di associarsi per poter dare forma al proprio sogno.

Allo stesso modo l'azienda Oscalito vestirà il ruolo di affiliata, anche in quanto già cliente di Musthad. Ciò, come per Sveva, fonda basi solide sull'intervento diretto di Dario Casalini, a monte della progettazione (**vedi 10.2 Dario, tra azienda e associazione**).

Infine, il caso si applica sul territorio di Torino con l'adozione del software Musthad e, quindi, ipotizzando con questo una collaborazione.

15.1 L'esperienza del giovane creativo

 Sveva M. <i>Sarta e modellista</i>	FASE 1 <i>Contatto</i>	FASE 2 <i>Accesso</i>	FASE 3 <i>Fruizione</i>	FASE 4 <i>Evento</i>	FASE 5 <i>Post-evento</i>	FASE 6 <i>Un anno dopo</i>
	Azione	Azione	Azione	Azione	Azione	Azione
Emozioni e pensieri	Sveva, in un momento di pausa dal suo lavoro di sarta per un'azienda di tende, sta scrollando l'home di Instagram. Vede un post sponsorizzato di Patto - Attivatore Tessile. Guarda il profilo e il sito web.	Si reca nel centro Patto di riferimento ed effettua una visita guidata. Valuta i vantaggi nei quali incorrerebbe associandosi. Decide di iscriversi a Patto.	Si iscrive a Patto da casa, attraverso la piattaforma online. Accede con LinkedIn e paga immediatamente la tassa di iscrizione. Scarica l'app da telefono Inizia a frequentare Patto ed entra in contatto con le prime aziende.	Partecipa al primo Configur-Attore presentando la sua idea di laboratorio di abiti su misura. Riceve feedback interessanti.	Viene contattata da Oscalito per iniziare una collaborazione con i tessuti di esubero in magazzino. Sveva accetta e inizia a progettare la sua prima collezione nell'Officina di Patto, recandosi spesso in azienda, accedendo allo spazio produttivo.	Sveva ha prodotto la sua prima collezione by Oscalito, riscuotendo un discreto successo. Per questo decide di iniziare a progettare il suo laboratorio. Rinnova l'associazione a Patto per iniziare il suo nuovo progetto,
	Incuriosita, vuole scoprirne di più.	Pensa sia l'occasione che aspettava per iniziare a progettare il suo laboratorio di alta sartoria su misura. È emozionata: non vede l'ora di iniziare.	Ora può finalmente accedere a nuovi strumenti. Le piacerebbe visitare alcune delle aziende affiliate. Decide di presentare il suo concept al primo evento in calendario.	È agitata e al tempo stesso emozionata: vuole sapere cosa pensino i partecipanti delle sue idee.	È contenta di aver incontrato nuove persone interessanti ma si è resa conto di aver ancora bisogno di tempo prima di aprire la sua attività. È eccitata per la proposta di collaborazione e vuole concentrarsi su questo.	Sa che collaborare con Oscalito le ha permesso di crescere. Ora ha più strumenti per gestire la sua produzione e il suo laboratorio. È pronta ad iniziare il suo percorso.
Strumenti	- Social network - Piattaforma Patto	- Personale Patto - Piattaforma Patto	- Repertorio Patto - Officina Patto - Piattaforma Patto	"Configur-Attore" - Piattaforma Patto	- Piattaforma Patto - Repertorio Patto - Officina Patto - Affiliato Patto	- Repertorio Patto - Officina Patto - Piattaforma Patto

15.2 L'esperienza dell' azienda

 Dario C., CEO di Oscalito	FASE 1 <i>Contatto</i>	FASE 2 <i>Accesso</i>	FASE 3 <i>Fruizione</i>	FASE 4 <i>Evento</i>	FASE 5 <i>Post-evento</i>	FASE 6 <i>Un anno dopo</i>
	Dario viene contattato da Patto per una presentazione del nuovo attivatore tessile in città. L'incontro si svolge in sede Oscalito. Dopo il colloquio Dario indice una riunione con i suoi collaboratori per discutere di questo nuovo strumento.	Dario chiede di poter visitare Patto e viene accompagnato da un membro del Team durante il percorso. Si iscrive direttamente nel Centro Patto con l'ausilio del team.	Dario apre le porte del suo spazio operativo 3 volte a settimana per un'ora. Permette solo di osservare ma ha modo di incontrare nuovi giovani e scambiare dei punti di vista. Durante una visita incontra una potenziale risorsa e organizza con questa un colloquio.	Partecipa al suo primo Configur-Attore e nota alcuni creativi interessanti. Tra questi Sveva, con la quale ha modo di confrontarsi meglio durante i confronti diretti.	Contatta Sveva dalla piattaforma e le propone un colloquio. L'esito è positivo: Oscalito inizia una collaborazione per la produzione di una collezione con Sveva.	La collezione di Sveva by Oscalito è andata molto bene. Dario riprone alcuni dei modelli per le collezioni permanenti. Dario riprende rinnova l'associazione e Patto. Riprende poi in mano Musthad e aggiorna il suo account.
Azione	A Dario sembra un'ottima opportunità per entrare in contatto con nuove risorse, ma vuole prima confrontarsi con i suoi collaboratori.	Pensa che Patto possa essere uno strumento utile all'azienda, per innovarsi e aggiornarsi.	Pensava che organizzare il tutto sarebbe stato più complesso. Per il momento il sistema sembra funzionare ma è ancora un po' scettico e in fase di osservazione.	Pensa che l'idea della ragazza sia buona ma non ancora abbastanza da prendere piede sul mercato. Decide di offrire un'opportunità a Sveva, risolvendo il suo problema di accumulo di esuberanti in magazzino.	Dario è curioso di sapere quale sarà l'esito di questa prima collaborazione.	È soddisfatto di come sia andato il primo anno con Patto: per questo decide di ampliare il suo impegno anche con l'area di recupero materia prima in magazzino. Ha intenzione di partecipare ad altri Configur-attori (per giovani e aziende)
Emozioni e pensieri						
Strumenti	Incontro diretto	- Personale Patto - Centro Patto	- Piattaforma Patto - Visite in azienda	"Configur-Attore"	- Piattaforma Patto - Incontro diretto	- Piattaforma Patto - Servizio Musthad

Conclusioni

Il tessile-moda oggi vive una fase di cambiamento: non si può definire la situazione estremamente positiva o negativa poiché, molto di quello che accade non è altro che il sintomo di una lenta trasformazione in atto. Descrivere però il contesto complessivo come disastroso significa adottare una visione miope, incurante dei rapporti causa-effetto presenti tra fatti, spesso direttamente tacciati per quello che sono piuttosto che per quello che rappresentano.

Emerge con chiarezza come le sfide attuali siano il risultato di una serie di conseguenze concatenate, che richiedono risposte capaci di generare valore su più livelli, non solo su quello ambientale. Per tale ragione è importante provare ad interpretare il cambiamento corrente come nuove possibilità: le soluzioni non possono più essere solo azioni mirate ad alleviare i danni presenti ma è necessario che garantiscano possibilità di crescita valide sul lungo periodo.

Il contesto contemporaneo è caratterizzato da una forte spinta al rinnovamento, che coinvolge tanto i giovani creativi, portatori di idee propositive e nuovi linguaggi, quanto le aziende più sensibili, pronte a mettersi in gioco e a ripensare il proprio ruolo. È un momento storico che va colto nel modo migliore possibile, senza per forza ricorrere a gesti eclatanti o a trasformazioni radicali. Tal-

volta, infatti, le rivoluzioni più efficaci avvengono in modo silenzioso e graduale, costruendosi nel tempo.

È all'interno di questa prospettiva che si colloca Patto: non come un elemento di rottura, ma come una possibile scintilla, capace di attivare un effetto domino. Senza imporsi o stravolgere ciò che già esiste, il progetto si propone come un attivatore, dimostrando che il contributo di ciascun attore, se condiviso, può amplificarsi e diffondersi. Ciò che ci si auspica è poter dar realmente vita ad un modello basato su valori autentici, pensati per durare nel tempo e diventare un riferimento a cui aspirare.

Inoltre, il progetto si inserisce in un quadro che sta già adottando provvedimenti per ottenere filiere di valore, attraverso le normative EPR. Tuttavia, non si riesce ancora a comprendere appieno quale potrebbero essere i reali ruoli e risvolti di iniziative di questo tipo. Pertanto, una proposta come Patto, che si pone esattamente a metà tra i consorzi EPR e i produttori, offrirebbe alle aziende un sistema più trasparente e partecipativo. Allora realtà più pure e solide, oggi incerte rispetto alla natura dei nuovi consorzi, potrebbero trovare maggiore fiducia entrando attivamente nel processo, contribuendo al suo miglioramento o osservandone da vicino le dinamiche.

Infine, una valutazione economica del progetto apre alla possibilità di presentare l'idea a livello regionale, con l'obiettivo di verificarne la concreta attuabilità: associazioni come Slow Fiber si stanno già muovendo in direzioni analoghe e potrebbero essere interessate a prender parte al progetto. Questo passaggio rappresenta un ponte tra teoria e pratica, trasformando la ricerca in un potenziale strumento operativo, capace di incidere realmente sul territorio.

Bibliografia e sitografia

1. **McKinsey & Company (2017).**
The state of fashion 2017.
<http://mckinsey.com/industries/retail/our-insight/state-of-fashion>
2. **Salone dei Mestieri – Provincia di Varese (2024, Luglio 3).**
Le professioni richieste nel settore tessile, abbigliamento, moda. Salone dei Mestieri e delle Professioni.
<https://www.salone-dei-mestieri.it/settori/tessile-abbigliamento-e-moda/>
3. **Salone dei Mestieri – Provincia di Varese (2024, Luglio 3).**
Le professioni richieste nel settore tessile, abbigliamento, moda. Salone dei Mestieri e delle Professioni.
<https://www.salone-dei-mestieri.it/settori/tessile-abbigliamento-e-moda/>
4. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente>
5. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente>
6. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente>
7. **Cardona, N. (2025, Maggio 28).**
Fast Fashion Statistics 2025. UniformMarket.
<https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics/>
8. **Provin, A.P., De Aguiar Dutra, A.R., De Sousa, E., Silva Gouveia, I.C.A., Cubas, E.a.L.V. (2021).**
Circular economy for fashion industry: Use of waste from the food industry for the production of biotextiles. Technological Forecasting and Social Change, 169, 120858.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120858/>
9. **Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., Mortensen, L.F. (2022).**
A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. Sustainability Science Practice and Policy, 18(1), 451–462.
<https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792/>
10. **Gennari, C. (2023, Settembre 21).**
Shein, Temu e gli altri: la corsa al ribasso della moda veloce. Il sole 24 ore.
<https://lab24.ilsole24ore.com/fast-fashion-crescita-accuse-sostenibilita/#:~:text=Si%20stima%20che%20ogni%20anno,190%20metri%20cubi%20d'acqua/>
11. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente>
12. **Poratelli, F. (2022, Marzo 15).**
Tessuti naturali, artificiali e sintetici: in cosa differiscono? Cikis Studio.
<https://www.cikis.studio/article/tessuti-naturali-artificiali-sintetici-in-cosa-differiscono/>
13. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente>
14. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente>
15. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente>
16. **Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., Mortensen, L.F. (2022).**
A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. Sustainability Science Practice and Policy, 18(1), 451–462.
<https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792/>
17. **Provin, A.P., De Aguiar Dutra, A.R., De Sousa E., Silva Gouveia, I.C.A., Cubas, E.a.L.V. (2021).**
Circular economy for fashion industry: Use of waste from the food industry for the production of biotextiles. Technological Forecasting and Social Change, 169, 120858.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120858/>
18. **Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F., Mortensen, L.F. (2022).**
A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. Sustainability Science Practice and Policy, 18(1), 451–462.
<https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2083792/>
19. **Braucher, C. (2024, Marzo 20).**
Tutti i numeri del fashion: i dati tra impatti sociali e ambientali. Economicacircolare.com
<https://economicacircolare.com/numeri-fashion-dati-industria-della-moda-ambiente/>
20. **Gennari, C. (2023, Settembre 21).**
Shein, Temu e gli altri: la corsa al ribasso della moda veloce. Il sole 24 ore.
<https://lab24.ilsole24ore.com/fast-fashion-crescita-accuse-sostenibilita/#:~:text=Si%20stima%20che%20ogni%20anno,190%20metri%20cubi%20d'acqua/>
21. **Il Post. (2016, Giugno 9).**
Storia del Fast Fashion. Il Post.
<https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>
22. **Il Post. (2016, Giugno 9).**
Storia del Fast Fashion. Il Post.
<https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/>
23. **Gennari, C. (2023, Settembre 21).**
Shein, Temu e gli altri: la corsa al ribasso della moda veloce. Il sole 24 ore.
<https://lab24.ilsole24ore.com/fast-fashion-crescita-accuse-sostenibilita/#:~:text=Si%20stima%20che%20ogni%20anno,190%20metri%20cubi%20d'acqua/>
24. **McKinsey & Company. (2025, Gennaio 23).**
What is Fast Fashion? McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion/#/>
25. **Cardona, N. (2025, Maggio 28).**
Fast Fashion Statistics 2025. UniformMarket.
<https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics/>
26. **Pryor, E. (2024, Marzo 20).**
The dark side of fast fashion. Greenpeace.
<https://www.greenpeace.org/aotearoa/story/the-dark-side-of-fast-fashion/#:~:text=A%20staggering%2092%20million%20tonnes,100%20billion%20produced%20every%20year/>
27. **McKinsey & Company. (2025, Gennaio 23).**
What is Fast Fashion? McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion/#/>
28. **Pryor, E. (2024, Marzo 20).**
The dark side of fast fashion. Greenpeace.
<https://www.greenpeace.org/aotearoa/story/the-dark-side-of-fast-fashion/#:~:text=A%20staggering%2092%20million%20tonnes,100%20billion%20produced%20every%20year/>
29. **Kovacevic, M. (2025, Agosto 26).**
Fashion Industry Trends 2025: Navigating Sustainability and Tech Innovations. Firework.
<https://firework.com/blog/fashion-industry-trends/>
30. **Cardona, N. (2025, Maggio 28).**
Fast Fashion Statistics 2025. UniformMarket.
<https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics/>
31. **Kovacevic, M. (2025, Agosto 26).**
Fashion Industry Trends 2025: Navigating Sustainability and Tech Innovations. Firework.
<https://firework.com/blog/fashion-industry-trends/>

32. Kovacevic, M. (2025, Agosto 26). *Fashion Industry Trends 2025: Navigating Sustainability and Tech Innovations*. Firework. <https://firework.com/blog/fashion-industry-trends/>
33. Kovacevic, M. (2025, Agosto 26). *Fashion Industry Trends 2025: Navigating Sustainability and Tech Innovations*. Firework. <https://firework.com/blog/fashion-industry-trends/>
34. Barker, J. (2022, Settembre 12). *Generation Z member say they want sustainable clothes but buy fast fashion instead – new research*. Sheffield Hallam University. <https://www.shu.ac.uk/news/all-articles/latest-news/fast-fashion/>
35. Cardona, N. (2025, Maggio 28). *Fast Fashion Statistics 2025*. UniformMarket. <https://www.uniformmarket.com/statistics/fast-fashion-statistics/>
36. Barker, J. (2022, Settembre 12). *Generation Z member say they want sustainable clothes but buy fast fashion instead – new research*. Sheffield Hallam University. <https://www.shu.ac.uk/news/all-articles/latest-news/fast-fashion/>
37. Sacchi, S. (2021). *La fenice e il camaleonte nella moda e nel design: Recycling e upcycling*. Angeli.
38. McKinsey & Company. (2024). *The state of Fashion 2025: Challenges at every turn*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
39. McKinsey & Company. (2024). *The state of Fashion 2025: Challenges at every turn*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion/>
40. Euroconsult. (2023, Agosto 30). *Il settore tessile in Italia*. <https://www.euroconsultitalia.it/informazioni/il-settore-tessile-in-italia/>
41. De Felice, F., Ferraro, A., Garofalo, A., Acampora, L., Petrillo, A. (2025, Marzo 17). *Digital-Driven Circular Ecosystem for the Textile Sector: Insights from a Survey on Sustainable Practices in Italy*. Applied Science 15(6), 3266. <https://www.mdpi.com/2076-3417/15/6/3266/>
42. Euroconsult. (2023, Agosto 30). *Il settore tessile in Italia*. <https://www.euroconsultitalia.it/informazioni/il-settore-tessile-in-italia>
43. Euroconsult. (2023, Agosto 30). *Il settore tessile in Italia*. <https://www.euroconsultitalia.it/informazioni/il-settore-tessile-in-italia/>
44. Di Marco, L. (2025, Aprile 29). *Il nuovo Piano UE per la produzione nazionale sostenibile*. <https://asvis.it/archivio-rubrica/1423-23331/il-nuovo-piano-ue-2025-2030-per-la-produzione-circolare-e-sostenibile>
45. Di Marco, L. (2025, Aprile 29). *Il nuovo Piano UE per la produzione nazionale sostenibile*. <https://asvis.it/archivio-rubrica/1423-23331/il-nuovo-piano-ue-2025-2030-per-la-produzione-circolare-e-sostenibile>
46. Di Marco, L. (2025, Aprile 29). *Il nuovo Piano UE per la produzione nazionale sostenibile*. <https://asvis.it/archivio-rubrica/1423-23331/il-nuovo-piano-ue-2025-2030-per-la-produzione-circolare-e-sostenibile>
47. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - made in Italy*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro>
48. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - made in Italy*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro>
49. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - made in Italy*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/>
- [legge-quadro](#)
50. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - made in Italy*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro>
51. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - Filiere strategiche*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/filiere-strategiche>
52. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - Filiere strategiche*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/filiere-strategiche>
53. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - Promozione dei prodotti*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/promozione-dei-prodotti>
54. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - Promozione dei prodotti*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/promozione-dei-prodotti>
55. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - Promozione dei prodotti*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/promozione-dei-prodotti>
56. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - Tutela del Made in Italy*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/tutela-del-made-in-italy>
57. Lutman, F. (n.d.). *Legge Quadro - Tutela del Made in Italy*. mimit.gov.it. <https://www.mimit.gov.it/made-in-italy/legge-quadro/tutela-del-made-in-italy>
58. Modena, M. (2024, Dicembre 7). *Il lusso made in Italy: successo globale in espansione*. International Magazine - Moda. Eventi. Celebrity. Food.Style. <https://www.wonderyou.it/il-lusso-made-in-italy-successo-globale-in-espansione/>
59. Modena, M. (2024, Dicembre 7). *Il lusso made in Italy: successo globale in espansione*. International Magazine - Moda. Eventi. Celebrity. Food.Style. <https://www.wonderyou.it/il-lusso-made-in-italy-successo-globale-in-espansione>
60. Modena, M. (2024, Dicembre 7). *Il lusso made in Italy: successo globale in espansione*. International Magazine - Moda. Eventi. Celebrity. Food.Style. <https://www.wonderyou.it/il-lusso-made-in-italy-successo-globale-in-espansione>
61. Treccani. (n.d.). *Lusso – significato ed etimologia*. Vocabolario treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>
62. Peconi, C. (2025, Settembre 5). *Giorgio Armani: il genio del Made in Italy che ha ridefinito il lusso senza tempo*. Vélor | Luxury Magazine. <https://velor.it/giorgio-armani-il-genio-del-made-in-italy-che-ha-ridefinito-il-lusso-senza-tempo/>
63. McKinsey & Company. (2025, Gennaio 23). *What is Fast Fashion?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion/>
64. Modena, M. (2024, Dicembre 7). *Il lusso made in Italy: successo globale in espansione*. International Magazine - Moda. Eventi. Celebrity. Food.Style. <https://www.wonderyou.it/il-lusso-made-in-italy-successo-globale-in-espansione/>
65. Di Sarro, L., Del Rio, M. (2024, Gennaio 24). *L'evoluzione del lusso: dall'ostentazione al Quiet Luxury*. Scomodo. <https://scomodo.org/levoluzione-del-lusso-dallostentazione-al-quiet-luxury>
66. Ninni, A., & Arrighetti, A. (2015). *La trasformazione “silenziosa”. Cambiamento strutturale e strategie d’impresa nell’industria italiana*. www.academia.edu. https://www.academia.edu/18256334/La_trasformazione_silenziosa_Cambiamento_strutturale_e_strategie_dimpresa

- [nellindustria italiana/](#)
67. **Polo ICT. (n.d.).**
PoloICT – Join the innovation.
<https://poloinnovazioneict.org/>
68. **Città di Torino (n.d.)**
Progetti Europei e PNRR.
<https://www.comune.torino.it/argomenti/comune/progetti-europei-pnrr/>
69. **Ninni, A., & Arrighetti, A. (2015).**
La trasformazione “silenziosa”. Cambiamento strutturale e strategie d’impresa nell’industria italiana. www.academia.edu.
<https://www.academia.edu/18256334/La-trasformazione-silenziosa-Cambiamento-strutturale-e-strategie-dimpresa-nellindustria-italiana/>
70. **Slow Fiber (2025).**
Slow Fiber | Moda e Abbigliamento Made in Italy.
<https://www.slowfiber.it/>
71. **Slow Fiber (2025).**
Slow Fiber | Moda e Abbigliamento Made in Italy.
<https://www.slowfiber.it/>
72. **Slow Fiber (2025).**
Slow Fiber | Moda e Abbigliamento Made in Italy.
<https://www.slowfiber.it/>
73. **Slow Fiber (2025).**
Slow Fiber | Moda e Abbigliamento Made in Italy.
<https://www.slowfiber.it/>
74. **Romeo, R. (1972).**
Breve storia della grande industria in italia, 1861-1961. In Cappelli eBooks.
<https://www.storiamediterranea.it/wp-content/uploads/2019/12/R.-Romeo-Breve-storia-della-grande-industria-in-Italia-1861-1961.pdf/>
75. **Romeo, R. (1972).**
Breve storia della grande industria in italia, 1861-1961. In Cappelli eBooks.
<https://www.storiamediterranea.it/wp-content/uploads/2019/12/R.-Romeo-Breve-storia-della-grande-industria-in-Italia-1861-1961.pdf/>
76. **Archivio Di Stato Di Torino. (n.d.).**
- Il gruppo finanziario tessile.*
<https://archiviodistatotorino.cultura.gov.it/percorsi-tra-le-carte/storie-d-archivio/torino-citta-moda/>
77. **Archivio Di Stato Di Torino. (n.d.).**
Il gruppo finanziario tessile.
<https://archiviodistatotorino.cultura.gov.it/percorsi-tra-le-carte/storie-d-archivio/torino-citta-moda/>
78. **Ansa. (2025, June 19).**
Dieci anni di moda a Torino, torna la Torino Fashion Week. Ansa.it. Agenzia ANSA.
https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2025/06/19/dieci-anni-di-moda-a-torino-torna-la-torino-fashion-week_e70f949f-8cdf-4c5f-a0d6-3b134861a318.html
79. **Regione Piemonte. (n.d.).**
Guida all’orientamento per gli allievi della scuola secondaria di secondo grado - Il sistema Nazionale di Istruzione Superiore Universitaria.
https://guideorientamento.regione.piemonte.it/postdiploma/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=92/
80. **Fagone La Zita, N. (2024, Gennaio 14).**
Torino, la crisi di fine del commercio: in nove anni, 2600 negozi in meno. Il paradosso del Covid che ha aiutato. Corriere Della Sera.
https://torino.corriere.it/notizie/cronaca/24-gennaio_14/torino-la-crisi-senza-fine-del-commercio-in-nove-anni-2-600-negozi-in-meno-il-paradosso-del-covid-che-ha-aiutato-b53b8099-da91-4c14-9ce8-8203d2995x1k.shtml/
81. **Unione Industriali Torino & Confindustria Piemonte. (2025).**
Le previsioni delle aziende piemontesi per il II trimestre 2025. In Confindustria Piemonte. Confindustria Torino.
https://www.confindustria.piemonte.it/comunicazione/comunicati-stampa-e-news/item/download/1873_516dfd8ea01fe9041604175a93784ee0
82. **Camera di Commercio di Torino. (2025).**
Dashboard: Natimortalità Imprese Della Provincia Di Torino, 2025.
<https://www.to.camcom.it/test-dashboard-studi-2/>
- [studi-2/](#)
83. **Ansa. (2025, Giugno 19).**
Dieci anni di moda a Torino, torna la Torino Fashion Week. Ansa.it. Agenzia ANSA.
https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2025/06/19/dieci-anni-di-moda-a-torino-torna-la-torino-fashion-week_e70f949f-8cdf-4c5f-a0d6-3b134861a318.html
84. **Il Vestito Verde. (2020).**
Il Vestito Verde – Google my Maps.
<https://www.ilvestitoverde.com/la-mappa-della-moda-sostenibile-in-italia-il-vestito-verde/>
85. **JobStep. (2024, Settembre 28).**
Generazioni e lavoro: il confronto tra boomer, millennial, gen Z, Y e Alpha. JobStep,
<https://www.jobstep.it/generazioni-e-lavoro-il-confronto-tra-boomer-millennial-gen-z-y-e-alpha/>
86. **Città di Torino. (2025).**
Servizio Telematico Pubblico. Ufficio Statistica.
<http://www.comune.torino.it/statistica/dati/demog.htm/>
87. **Ansa. (2025, Giugno 19).**
Dieci anni di moda a Torino, torna la Torino Fashion Week. Ansa.it. Agenzia ANSA.
https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2025/06/19/dieci-anni-di-moda-a-torino-torna-la-torino-fashion-week_e70f949f-8cdf-4c5f-a0d6-3b134861a318.html
88. **Città di Torino. (2025).**
Servizio Telematico Pubblico. Ufficio Statistica.
<http://www.comune.torino.it/statistica/dati/demog.htm/>
89. **Ansa. (2025, June 19).**
Dieci anni di moda a Torino, torna la Torino Fashion Week. Ansa.it. Agenzia ANSA.
https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2025/06/19/dieci-anni-di-moda-a-torino-torna-la-torino-fashion-week_e70f949f-8cdf-4c5f-a0d6-3b134861a318.html
90. **Ansa. (2025, Giugno 19).**
Dieci anni di moda a Torino, torna la Torino Fashion Week. Ansa.it. Agenzia ANSA.
https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2025/06/19/dieci-anni-di-moda-a-torino-torna-la-torino-fashion-week_e70f949f-8cdf-4c5f-a0d6-3b134861a318.html
- Fashion Week.* Ansa.it. Agenzia ANSA.
https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2025/06/19/dieci-anni-di-moda-a-torino-torna-la-torino-fashion-week_e70f949f-8cdf-4c5f-a0d6-3b134861a318.html
91. **Sozzi, M. (2024, May 17).**
I 6 consorzi italiani per l’EPR tessile. The Good in Town.
<https://www.thegoodintown.it/5-consorzi-per-epr-tessile/>
92. **Sozzi, M. (2024, May 17).**
I 6 consorzi italiani per l’EPR tessile. The Good in Town.
<https://www.thegoodintown.it/5-consorzi-per-epr-tessile/>
93. **Sozzi, M. (2024, May 17).**
I 6 consorzi italiani per l’EPR tessile. The Good in Town.
<https://www.thegoodintown.it/5-consorzi-per-epr-tessile/>
94. **Torino Social Impact. (2024).**
A Torino un corridoio sperimentale per trattare i tessili dismessi come beni e non come rifiuti. Torino Social Impact.
<https://www.torinosocialimpact.it/news/a-torino-un-corridoio-sperimentale-per-trattare-i-tessili-dismessi-come-beni-e-non-come-rifiuti/>
95. **Torino Social Impact. (2024).**
A Torino un corridoio sperimentale per trattare i tessili dismessi come beni e non come rifiuti. Torino Social Impact.
<https://www.torinosocialimpact.it/news/a-torino-un-corridoio-sperimentale-per-trattare-i-tessili-dismessi-come-beni-e-non-come-rifiuti/>
96. **Torino Social Impact. (2024).**
A Torino un corridoio sperimentale per trattare i tessili dismessi come beni e non come rifiuti. Torino Social Impact.
<https://www.torinosocialimpact.it/news/a-torino-un-corridoio-sperimentale-per-trattare-i-tessili-dismessi-come-beni-e-non-come-rifiuti/>
97. **Amiat. (n.d.).**
Come differenziare.

- <https://amiat.it/comunicazione/come-differenziare.html>
98. Nastasi, R., Proietti, G. (2023). *L'upcycling nel settore moda: creare un cambiamento duraturo sfruttando le potenzialità della pratica*. Politecnico di Torino.
<https://webthesis.biblio.polito.it/25882>
99. Clerici Tessuto. (1922).
<https://clericitessuto.it/it/>
100. G. Binda. (1997).
<https://gbinda.it/archivio/>
101. Silk Memory. (n.d.)
https://www.silkmemory.ch/en?sort=random_3299a960-992b-11f0-8735-d9b7314bd7fa%20asc%2C%20datierung_von%20desc
102. Errevi Automation. (1992).
<https://www.erreviautomation.com/>
103. Nando AI. (2021).
<https://nandoai.com/it/ai-per-il-monitoraggio-rifiuti/>
104. Slimstock. (1993).
<https://www.slimstock.com/it/>
105. Websolute. (2001).
<https://www.slimstock.com/it/>
106. Fosca Milano. (2009).
<https://www.foscamilano.com/>
107. MaterFAD. (2008).
<https://www.fad.cat/materfad/en>
108. Material ConneXion. (1997).
<https://www.materialconnexion.com/>
109. Material Match Making. (2016).
<https://www.lifem3p.eu/>
110. Re4circular. (2020).
<https://www.re4circular.com/>
111. Textiloop. (n.d.).
<https://www.textiloop.com/>
112. Recooper. (2017).
<https://recooper.it/>
113. Sartoria Sociale. (2012).
<https://sartoriasociale.com/>
114. Vesti Solidale. (1998).
<https://www.vestisolidale.it/>
115. Cobattessile. (2022).
<https://www.cobattessile.it/>
116. Corertex. (2022).
<https://corertex.it/>
117. Erion. (2020).
<https://erion.it/it/>
118. MagnoLab. (2022).
<https://www.magnolab.com/>
119. Pistoni S.r.l. (n.d.).
<https://www.cascami.it/>
120. Recover.(2022).
<https://recoverfiber.com/>
121. Retex.Green. (2022).
<https://retex.green/>
122. Tutto tessile. (1980).
<https://www.tuttotessile.com/>
123. ENTer. (2017).
<https://www.centrocot.it/i-tn/ecologia-e-ambiente/il-progetto-enter-uniniziativa-per-rafforzare-il-settore-tessile-nelleuropa-centrale/>
124. RiVestiTO. (2023).
https://atelier-riforma.it/?page_id=3274
125. Traccia-TO. (2023).
<https://nandoai.com/traccia-to-transforming-waste-monitoring-in-turin/>
126. Declout. (2023).
<https://www.declout.it/>
127. Swap in the city. (2014),
<https://swapinthecitymilano.it/>
128. Vinokilo. (2016).
<http://vinokilo.events/>
129. Nastasi, R., Proietti, G. (2023). *L'upcycling nel settore moda: creare un cambiamento duraturo sfruttando le potenzialità della pratica*. Politecnico di Torino.
<https://webthesis.biblio.polito.it/25882/>
130. Exclusive Brands Torino. (n.d.).
Exclusive Brands Torino
<https://www.exclusivebrandstorino.com/>
131. Silvestrini, V. (2024, Ottobre 10). *L'Ex Manifattura Tabacchi di Torino diventerà polo culturale*. Artribune.
<https://www.artribune.com/progettazione/2024/10/ex-manifattura-tabacchi-torino>
132. Cronacaqui. (2022, Gennaio 09). *L'Ex Fimit, la fabbrica abbandonata che da 25 anni attende il suo rilancio*. Torino Cronaca.
<https://torinocronaca.it/news/provincia/226518/lex-fimit-la-fabbrica-abbandonata-che-da-25-anni-attende-il-suo-rilancio.html>
133. Mirafiori Industrial Hub. (n.d.).
Mirafiori Industrial Hub.
<https://mrfindustrialhub.quimmo.it>
134. Finpiemonte. (n.d.).
Fondo unico competitività – Linea A MPMI – Artigianato 2025. Finpiemonte.
<https://www.finpiemonte.it/agevolazioni/fondo-unico-competitivita-linea-mpmi-artigianato-2025>
135. Ministero delle Imprese e del Made in Italy. (n.d.).
Incentivi. Ministero delle Imprese e del Made in Italy.
<https://www.mimit.gov.it/it/incentivi>
136. Comune di Chieri. (2024, Maggio 12). *Il tessile a Chieri*. Comune di Chieri.
<https://www.comune.chieri.to.it/it/page/il-tessile-a-chieri>
137. Torino Metropoli. (2026).
Collegno – Villaggio Leumann: riqualificazione spazi di aggregazione sociale. Torino Metropoli | Città Metropolitana di Torino.
<https://pnrr.cittametropolitana.torino.it/interventi/villaggio-leumann-riqualificazione-spazi-di-aggregazione-sociale>
138. Pattern Group. (n.d.).
Pattern Group.
<https://www.patterngroup.it/it>
139. Musthad. (2026).
Musthad.
<https://www.musthad.com/?srsId=AfmBOoq5xiKp5JbVFOI8hGMU80WXuBK7hXsNxRROHEFbWbHX-0xSgmNk>

Ringraziamenti

Quando ho iniziato l'università mi sentivo piccola e insicura: non avevo idea di cosa sarebbe successo, di quale piega avrebbe preso il mio futuro. Mai avrei potuto immaginare di vivere parte del mio percorso in balia di una pandemia globale o di finire in Finlandia a presentare il mio primo articolo scientifico. Allo stesso modo non mi sarei aspettata di continuare i miei studi, dopo il conseguimento della laurea triennale, con un corso magistrale in Design Sistemico e il dubbio costante che potesse non essere la scelta giusta per me.

Ora posso affermare con fierezza che ogni singola scelta fosse quella migliore che io potessi fare. Gli anni trascorsi tra paure, ansie e incertezze mi hanno formato come persona, oltre che come professionista. Ho imparato a riconoscere le sconfitte in quanto momenti di crescita e non di fallimento, a celebrare le grandi vittorie ma ancora di più i piccoli successi. Ho iniziato ad accettare che i risultati che ottengo siano anche un po' merito mio e non solo delle circostanze e, soprattutto, ad essere grata per quello che ho costruito e le persone che mi sono rimaste accanto.

Il mio primo grande riconoscimento è rivolto a chiunque abbia partecipato alla realizzazione di questo progetto: a Sveva M., Dario Casalini e Francesca Spinelli. Non dimenticherò la disponibilità e generosità che avete rivolto a me e al mio lavoro.

Ci tengo a rivolgere un pensiero particolare alla mia relatrice: la professoressa Chiara Remondino. Sono sicura che senza la sua guida questo progetto non sarebbe stato lo stesso. Mi ritengo estremamente fortunata che lei abbia deciso di seguirmi nuovamente in una fase così delicata e complessa: non ho mai dato per scontato le sue presenza e disponibilità nei miei confronti. Pertanto, la ringrazio davvero di cuore per l'entusiasmo con cui ha seguito tutti i lavori che abbiamo avuto modo di condividere. Penso sia importante che lei sappia che, negli anni, per me lei non è solo stata un ottimo docente ma un vero e proprio mentore.

Una dedica va a chi ha fatto generalmente parte della mia vita negli ultimi sei anni. A chi c'era ed è ancora con me, a chi è rimasto per poco e si è perso con o senza un reale motivo; a coloro che hanno scritto anche solo un messaggio, agli artefici di quel fondamentale sorriso nel "momento no" e a chi ha ascoltato ore di miei vocali pregni di ansia. Insomma, a chiunque abbia incrociato la mia strada in questo periodo: sappiate che ognuno di voi mi ha lasciato qualcosa e ogni più piccolo insegnamento mi ha permesso di raggiungere questo traguardo. Grazie.

Ai miei colleghi e compagni di gruppo che, anche se solo per qualche mese, sono stati miei alleati: ai miei amici di Wakanda, al gruppo di componenti e in particolare alle mie preziosissime pecorelle, Veronica, Nicolàs. Mi avete regalato ricordi che custodirò per sempre gelosamente.

Una menzione speciale e dovuta va ad Alberto e Margherita, un sostegno fondamentale per me durante la stesura di questo progetto finale: non siete stati solo degli ottimi consulenti, ma dei veri e propri punti di riferimento. Mi avete ascoltato, sopportato, supportato e rassicurato anche quando non riuscivo più a credere nelle mie capacità: vi ringrazio nel modo più sincero che conosco per averlo fatto al mio posto, quando io non ero in grado.

Agli amici di sempre: la mia piccola Chiaretta che con la sua dolcezza non ha mai, neanche per un solo momento, smesso di incoraggiare le mie scelte, non sempre per forza giuste. A Riccardo e Daysi per esserci quando più

conta, con un fare puro e genuino: nessuno come voi riesce ad essere la mia bolla sicura, in cui rifugiarmi quando tutto sembra sovrastarmi.

Andre, Samu e Marco: con voi ho imparato che la distanza è un limite solo per chi non ha mai avuto modo di provare quell'affetto unico e sincero che caratterizza la nostra amicizia. La sensazione di sentirvi al mio fianco anche quando ci separano chilometri di distanza è realmente la fortuna che augurerei di trovare a chiunque.

Un grazie va anche ai "nuovi arrivati", che in poco tempo sono riusciti a ritagliarsi uno spazietto speciale nel mio cuore. Fede, hai un modo tutto tuo di farmi sentire compresa e ricordarmi quanto sia importante affrontare con ottimismo anche le situazioni più complicate. Sono felice tu sia entrata a far parte della mia vita.

Lascio per ultimi coloro in grado di toccare corde molto delicate della mia persona: un po' perché è davvero difficile trovare il modo di esprimere la profonda gratitudine che provo nei loro confronti, un po' perché so che nulla di quanto io possa scrivere sarà mai davvero all'altezza.

A Francesco, il mio cuginetto: compagno di mille sventure. Una volta mi hai detto che forse sono la persona, che conosci, più simile a te: ho capito solo dopo il vero significato di quella frase e quanto fosse vera. Sei uno dei miei punti di riferimento: un po' fratello e un po' amico. Non importa quanto le cose intorno a noi possano essere incasinate, perché in fondo troveremo sempre un momento per essere lo spazio sicuro l'uno dell'altro.

Elisa, sei una certezza: la mia confidente, il mio scudo, la mia migliore amica. Non trovo parole degne per esprimere quanto sia fondamentale la tua presenza nella mia quotidianità: ogni nostra conversazione, ogni momento insieme mi conferma che tu non sei solo "la mia persona" ma sei diventata una parte di me. Potrei non sapere dove sarò fra dieci anni, ma mi sento più che sicura nell'affermare che, in qualsiasi modo, saremo insieme. Ti voglio bene.

Il grazie più grande però va alla mia famiglia che mi ha permesso di arrivare fino a qui, sostenendomi non solo economicamente. Mamma e papà voglio che sappiate che questo successo è tanto mio quanto vostro: ottene-

re quello che per molti è solo un titolo, per me significa restituirvi con i fatti tutti i sacrifici che hanno permesso che io seguissi i miei sogni. I valori e l'educazione con cui avete cresciuto me e mia sorella sono la conferma di quanto abbiate fatto un buon lavoro come genitori, nonché la ragione per cui questa laurea sappia ancora di più di soddisfazione. Vi prometto che continuerò ad essere ambiziosa e perseverante, ma sempre con gentilezza e amore, così come mi avete insegato.

Alla mia sorellina Nicole: magari non capirai mai davvero fino in fondo che cosa faccio o cosa sia il design sistemico, ma so che, al di là di tutto e al di là di tutti, tu sarai sempre la mia prima complice. Ricordo che il primo giorno di asilo sono entrata in classe nascosta dietro di te, aggrappata al tuo grembiolino arancione: oggi non stringo più quel pezzetto di stoffa però, ogni volta che devo prendere una decisione o che succede qualcosa di importante, non posso fare a meno di cercarti.

E, finalmente, con il cuore pieno di amore, metto la parola "fine" ad uno dei capitoli più importante della mia vita. Concludo con quel po' di paura dell'ignoto che, spesso, porta con sé mille interrogativi: molti di questi - sono sicura - non hanno realmente ragione di esistere, ad altri forse non troverò mai risposta. Quelli realmente importanti si risolveranno da sé, con il tempo. Pertanto, preferisco augurarmi di continuare a sognare e vivere quello che verrà con integrità.

Ecco perché l'ultimo pensiero lo dedico a me.

Roxanne, ricorda che la fine di qualcosa è sempre l'inizio di qualcos'altro. Non importa se farai qualcosa di grande, ciò che conta è che tu sia sempre fiera di te. Sii clemente con te stessa, ma non adagiarti su quello che ti sembra più comodo. Vivi appieno quella voglia di scoprire tutto ciò che il futuro ha in serbo per te, perché tanto, in un modo o nell'altro, andrà sempre tutto bene.

Grazie.

Il tessile-moda a Torino: creare un ecosistema collaborativo per innovare la filiera e valorizzare il territorio analizza il settore tessile e dell'abbigliamento mettendo in evidenza le criticità del modello produttivo contemporaneo, in particolare quelle legate al Fast Fashion, e la necessità di una transizione verso pratiche più sostenibili. Nel contesto italiano, caratterizzato da distretti tessili storici oggi in difficoltà, emerge il bisogno di nuovi modelli capaci di valorizzare competenze esistenti e risorse inutilizzate.

Il progetto si concentra su Torino come caso studio di una città in trasformazione, proponendo l'“Attivatore Tessile” come risposta progettuale a tali esigenze. L'Attivatore si configura come una piattaforma che mette in relazione giovani creativi e aziende tessili, favorendo lo scambio di materiali, conoscenze e opportunità. Attraverso principi di economia circolare ed eventi dedicati, il progetto mira a costruire un ecosistema collaborativo, sostenibile e orientato all'innovazione del settore.