

L'INSOSTENIBILITÀ DEL  
**DENIM**



# L'INSOSTENIBILITÀ DEL **DENIM**



**Politecnico  
di Torino**

Un progetto per il Corso di laurea triennale in Design  
e Comunicazione del Dipartimento di Architettura e  
Design del Politecnico di Torino

Relatore  
**LUCA CATTANEO**

Candidata  
**GIULIA GAMINARA**

Anno accademico  
**2023/2024**

Corso di Laurea  
**DESIGN E COMUNICAZIONE**

**IT** Il jeans, indiscusso capo iconico che mette d'accordo tutte le generazioni. Tutti ne possiedono almeno un paio nel proprio armadio. Comodi, versatili, colorati, dalle mille forme. Ma a che prezzo? È con l'obiettivo di rispondere a questa domanda che si traccia un percorso tra gli abusi e gli sfruttamenti dell'industria della moda. A partire da una panoramica dell'ampio contesto in cui si inserisce la produzione tessile, si entra poi a gamba tesa nel mondo del jeans per smascherarne i tristi retroscena. Seppure le premesse non siano buone, il jeans non è un capo da demonizzare. Una scelta consapevole, unita ad una cura mirata del denim, possono facilmente alleggerirne il fardello sociale e ambientale. Non sono da dimenticare, in questo senso, le sempre più numerose iniziative che si propongono di ribaltare il modello produttivo della fast fashion a favore di un approccio rispettoso dell'ambiente e dei lavoratori. È in questo contesto che mette le radici Re-Think Your Jeans, servizio promosso dal brand toscano Rifò. L'azienda, con questa iniziativa, si impegna a raccogliere i jeans usati per destinarli al second hand oppure al riciclo, con l'intento di produrre nuovo filato per la realizzazione dei capi marcati Rifò. Con una serie di interventi progettuali, si mira a potenziare e valorizzare un servizio che pone le basi per un cambiamento radicale nell'industria della moda.

**EN** Jeans, an undisputed iconic garment that puts all generations in tune. Everyone has at least one pair in their wardrobe. Comfortable, versatile, colorful, with a thousand shapes. But at what price? In order to answer to this question a path is traced between the abuses and exploitation of the fashion industry. After showing an overview of the textile production, the world of jeans is analyzed to expose its sad background. Although the premises are not good, jeans are not a garment to be demonized. An informed choice, combined with a targeted care of denim, can easily lighten the social and environmental burden. In this context, there is a significant amount of initiatives that aim to reverse fast fashion production model to take an approach respectful of the environment and workers. Re-Think Your Jeans, promoted by the Tuscan brand Rifò, takes root in this picture. The company, with this initiative, is committed to collect used jeans for second hand or recycling, in order to produce new yarn to use for Rifò clothes. With a series of project interventions, it aims to enhance a service that makes the first steps for a radical change in the fashion industry.

# Abstract

## **I DESK RESEARCH 10**

---

<b>01 MODA E SOSTENIBILITÀ</b>	<b>13</b>
01.1 Moda sostenibile	13
01.2 Impatto ambientale	16
01.3 Impatto sociale	21
01.4 Certificazioni, greenwashing e tracciabilità	24
01.5 Slow e fast fashion	25
<b>02 IMPATTI DEL JEANS</b>	<b>31</b>
02.1 Storia del denim	31
02.2 Impatto della produzione	40
02.3 Fase di utilizzo	45
02.4 Gestione del fine vita	50
<b>03 CASI STUDIO DI SCENARIO</b>	<b>55</b>
03.1 Innovazioni nella moda	55
Patagonia	56
Freitag	60
03.2 Iniziative nella moda	65
Ellen MacArthur Foundation	66
Fashion Revolution	70

## **II COMMITTENTE 74**

---

<b>04 RIFÒ - CIRCULAR FASHION MADE IN ITALY</b>	<b>77</b>
04.1 Azienda e valori	77
04.2 Denim rigenerato	83
04.3 Servizi offerti	86
04.4 Comunicazione e touchpoint	116
04.5 Brief di progetto	137

## **III USER RESEARCH 138**

---

<b>05 INTERVISTE STAKEHOLDERS</b>	<b>141</b>
05.1 Produzione Lenta	142
05.2 TCBL	144
05.3 Muji	146
05.4 Utenti	148
<b>06 PERSONAS E MINDSET</b>	<b>153</b>

## **IV PROGETTO 160**

---

<b>07 HOW MIGHT WE</b>	<b>163</b>
<b>08 LINEE GUIDA</b>	<b>167</b>
<b>09 CASI STUDIO DI PROGETTO</b>	<b>171</b>
Decathlon	172
Atotus	176
Zebra	182
<b>10 OUTPUT PROGETTUALI</b>	<b>187</b>
10.1 User Journey Map	189
10.2 Punto di raccolta	194
10.3 Form	198
10.4 Email	202
10.5 Buoni sconto e tracciabilità	206
10.6 Check-out	210
<b>11 CONCLUSIONI</b>	<b>213</b>

## **V FONTI 214**

---

<b>12 SITOGRAFIA</b>	<b>216</b>
<b>13 BIBLIOGRAFIA</b>	<b>221</b>

## **VI RINGRAZIAMENTI 222**

---

# I Desk Research

Al fine di acquisire tutti gli strumenti e le informazioni utili alla realizzazione del progetto, è stata svolta una desk research, ovvero una ricerca di scenario, un'analisi dell'ambito in cui si concretizzeranno gli interventi progettuali. Per questo motivo, l'indagine si è concentrata innanzitutto sul mondo dell'industria della moda, con l'intento di restituirne una panoramica generale e mostrare l'ampio contesto in cui si inserisce il jeans. Successivamente, il focus si è spostato al denim, prendendo in analisi diversi aspetti, dalla storia agli impatti ambientali e sociali, fino all'utilizzo del capo e alla gestione del fine vita. In ultimo, sono stati presi in considerazione dei casi studio di scenario, con l'intento di analizzare iniziative e innovazioni nel campo della moda e, ancora una volta, avere un quadro di lavoro più chiaro. La ricerca, in conclusione, si è rivelata fondamentale per una maggiore comprensione dell'ambito progettuale, permettendo di operare in maniera consapevole e mirata.

## 01

# MODA E SOSTENIBILITÀ

---

## 01.1 MODA SOSTENIBILE

Accostare le parole “moda” e “sostenibilità”, seppure sia spesso deliberatamente fatto, non è così semplice come potrebbe sembrare: un capo, per potersi definire *realmente* sostenibile, dovrebbe prestare attenzione a **tutte le fasi del ciclo di vita**, dalla progettazione al fine vita, mentre spesso ci è venduto come “sostenibile” qualcosa che di sostenibile ha ben poco.

Volendo dare una definizione di quella che viene chiamata **moda sostenibile**, potremmo dire che è una filosofia del filone dell’ecosostenibilità il cui obiettivo è dare vita ad un sistema di gestione del capo d’abbigliamento che abbia un occhio di riguardo non solo per l’ambiente, ma anche per i lavoratori. Sta proprio qui la differenza con altre tipologie di moda, come l’etica e l’ecologica: quella sostenibile si fa carico delle responsabilità sia **ambientali** sia **sociali** [1]. Infatti, è la stessa Carry Somers, co-fondatrice e Direttrice Operativa di Fashion Revolution<sup>1</sup>, a dirci che la moda sostenibile deve:

**«trasformare la relazione tra i marchi e le persone, i processi e i materiali in ogni parte della catena produttiva, perché sia i diritti umani che quelli della natura abbiano peso ovunque vengano prese le decisioni [2]».**

Questo, dal punto di vista ambientale, si traduce in scelte di materiali biologici o riciclati insieme ad un’attenzione per la conservazione delle risorse naturali utilizzate nel ciclo produttivo; da un punto di vista sociale, significa garantire ai lavoratori, oltre ai diritti umani fondamentali, anche tutela legale e sanitaria, insieme ad una retribuzione giusta e proporzionata [1].

La **moda** definita **ecologica**, invece, tiene conto esclusivamente degli aspetti ambientali, prediligendo materiali, per l’appunto, ecologici e sistemi produttivi a basso impatto ambientale [4]. A questo proposito è bene ricordare che **non** esistono prodotti a **impatto zero**, che non inquinano: la produzione ha sempre conseguenze negative sulla natura, quindi la scelta ricade tra processi migliori o peggiori. In que-

1. Fashion Revolution attualmente è il più grande movimento di attivismo nel campo della moda al mondo, fondato da Carry Somers e Orsola de Castro in seguito al disastro di Rana Plaza avvenuto nel 2013 [3].

sto senso le **innovazioni di scienza e biotecnologia** giocano un ruolo fondamentale perché permettono un progressivo abbassamento degli impatti ambientali [5]. Definendo così la moda ecologica, potremmo dire che si tratta di una **variante di quella sostenibile**: un prodotto sostenibile è sicuramente ecologico, ma un prodotto ecologico non è sostenibile. Non sarebbe strano, infatti, imbattersi in brand che fanno dell'uso di materiali ecologici il loro cavallo di battaglia, ma che, allo stesso tempo, fanno affidamento su manodopera a basso costo in paesi in via di sviluppo [4].

Opposta a quella ecologica è la **moda etica**: il focus, in questo caso, ricade sulla responsabilità sociale della produzione tessile. È risaputo, difatti, che l'industria della moda non solo sia una delle più inquinanti, ma anche una delle più crudeli dal punto di vista etico-sociale. Anche in questo caso, un prodotto definito etico non garantisce la completa sostenibilità, ma risponde solamente al requisito di una **produzione socialmente responsabile** [6].

Una sfumatura della moda etica sono quella **equo solidale** e quella **cruelty free**, con la differenza che la prima si può definire come una protezione per i lavoratori, le cui necessità vengono messe al primo posto [7]; della seconda, invece, fanno parte i marchi che hanno consapevolmente deciso di mettere da parte materiali di origine animale per dare spazio a risorse alternative [8].

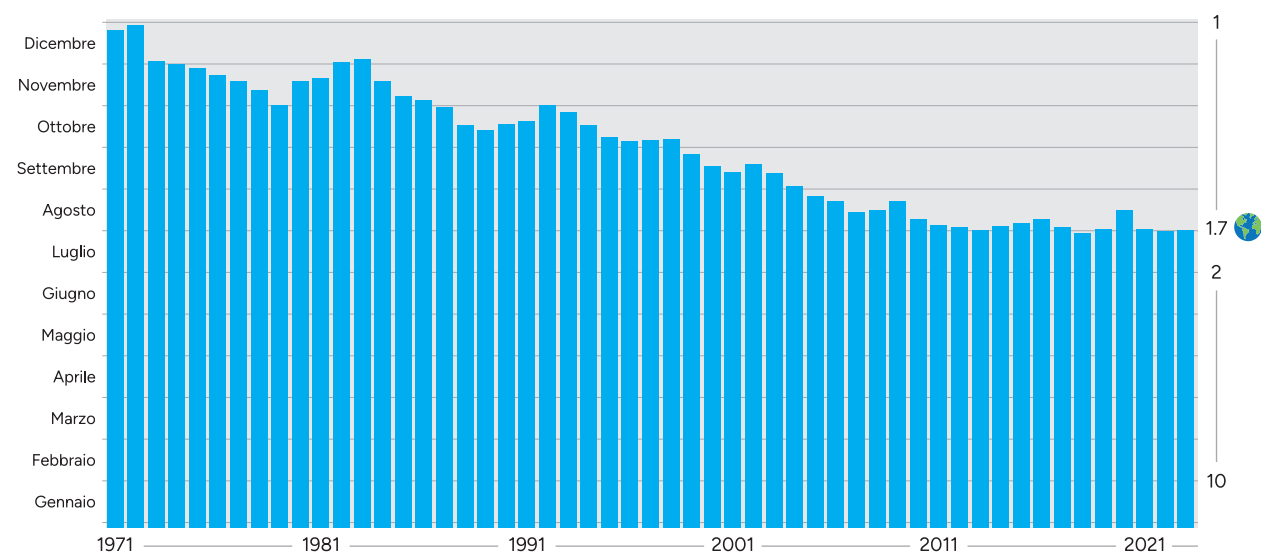


Fig. 1 - Evoluzione dell'Earth Overshoot Day negli ultimi 50 anni [10].

A rientrare nella **moda sostenibile** è anche quella **circolare**, le cui radici affondano nell'economia circolare. Spodestando il concetto di produzione lineare, si lascia spazio ad una concezione che non prevede scarto ma una continua reintegrazione dei materiali e delle risorse nel ciclo produttivo. A questo proposito è bene distinguere tra:

- *materiali naturali*, reintrodotti nella biosfera a fine vita;
- *materiali tecnici*, per cui è previsto il riciclo.

2. L'Earth Overshoot Day viene calcolato ogni anno dal Global Footprint Network e indica il giorno in cui si ha l'esaurimento delle risorse rinnovabili che il Pianeta è in grado di rigenerare nell'arco di un anno solare [15].

L'obiettivo di questo approccio è il **risparmio delle risorse**, che, come dimostra il progressivo retrocedere dell'Earth Overshoot Day<sup>2</sup> (fig.1), l'eccessivo consumo e produzione riducono ogni giorno di più.

L'approccio circolare si traduce in scelte di **tessuti riciclabili** e non contaminanti, in particolare quelli naturali. Seppure anche le fibre sintetiche siano di per sé riciclabili, il loro impatto ambientale in termini di **riversamento di microplastiche** (sia in fase produttiva sia di utilizzo da parte del consumatore), non le rende una soluzione da preferire quando l'obiettivo è avere un capo d'abbigliamento il più ecologico possibile. I tessuti naturali, d'altra parte, non sono sempre così facilmente riciclabili: se **miscelate** con altre fibre, spesso di tipo sintetico, il processo diventa molto complesso e costoso. È questo il motivo per cui molte case produttrici ancora inseguono la tendenza di produrre a partire da materia prima vergine: l'utilizzo di tessuto riciclato genera un **aumento dei costi** e, di conseguenza, impedisce la vendita a basso costo del capo, ormai requisito imprescindibile per soddisfare i consumatori moderni [9].

TERMINOLOGIA	AMBIENTE	SOCIALE	ANIMALI
moda sostenibile	✓	✓	✓
moda ecologica	✓		
moda circolare	✓		
moda etica		✓	
moda equo solidale		✓	
moda cruelty free			✓

Fig. 2 - Tabella riassuntiva delle terminologie utilizzate in relazione a moda e sostenibilità [1].

Molte aziende produttrici e brand di moda, nell'intento di sponsorizzare e raccontare i propri prodotti utilizzano erroneamente le **terminologie** legate alla sostenibilità. Al fine di sciogliere qualsiasi dubbio e rimarcare le differenze di significato, la tabella (fig. 2) sopra riassume le caratteristiche di ognuna, in termini di sostenibilità ambientale, sociale e legata alla tutela degli animali [1].



L'industria della moda è la **seconda più inquinante** al mondo, solo dopo quella petrolifera [11]. Questo si deve non solo a filiere produttive tutt'altro che sostenibili, ma anche all'enorme volume di capi confezionati (basti pensare che una collezione a settimana ha sostituito le classiche 2/4 collezioni all'anno). Secondo i dati raccolti dalla Commissione economica per l'Europa, a partire dagli anni Duemila l'industria tessile ha **raddoppiato** la produzione ed è cresciuta fino a raggiungere un valore di **2,5 trilioni di dollari**, occupando oltre **75 milioni di lavoratori** in tutto il mondo. Questo enorme sviluppo non è altro che conseguenza di un aumento esponenziale della domanda: ad oggi, i consumatori acquistano il **60% in più** di capi d'abbigliamento rispetto a 20 anni fa, seppure vengano tenuti nell'armadio per la metà del tempo [12]. Le aspettative per il futuro, tuttavia, non sono migliori: secondo il rapporto del 2019 pubblicato dalla Global Fashion Agenda di Copenaghen e dal Boston Consulting Group, entro il 2030 il volume di capi d'abbigliamento e calzature prodotto aumenterà dell'81%, raggiungendo **102 milioni di tonnellate** [13].

Date queste premesse, non stupisce sapere che l'industria della moda è responsabile di un valore tra **l'8% e il 10% delle emissioni globali di CO<sub>2</sub>**, che corrispondono a 4/5 milioni di tonnellate all'anno [13]. A questo proposito, **Simone Cipriani**, founder e direttore dell'EFI-Ethical fashion initiative delle Nazioni Unite e chair della UN alliance for Sustainable fashion, ci dice:

**«Una certezza è che il 70% delle emissioni a effetto serra del settore sono dovute alla supply chain, cioè alla produzione. Ma la sostenibilità non è solo un problema di emissioni, è un problema ben più complesso, di planet boundaries che sono stati superati, dalla biodiversità (basti pensare all'impatto delle microplastiche sulla fauna marina), al consumo del suolo e la deforestazione, dallo sfruttamento delle acque, ai biogeochemical flows (cicli biogeochimici dei nutrienti), in particolare fosforo e azoto, che nel caso del sistema moda significano soprattutto pesticidi e fertilizzanti [13]».**

Considerare l'impatto ambientale dell'industria tessile, infatti, significa tenere conto di molteplici aspetti, che vanno al di là delle sole emissioni. Dal punto di vista delle risorse idriche, ad esempio, l'industria della moda è responsabile del **2% di consumo di acqua dolce** e del **20% dell'inquinamento delle acque**. Un così largo consumo delle acque tiene conto non solo dell'utilizzo della risorsa nella fase produttiva del capo, ma anche nella coltivazione delle fibre naturali. Basti pensare che per la realizzazione di una t-shirt in cotone si stima un

## 01.2 IMPATTO AMBIENTALE

utilizzo di 2.700 litri di acqua dolce, ovvero la stessa quantità che una persona consuma in media in 2 anni e mezzo [14].

L'esteso inquinamento delle acque, invece, è dovuto principalmente ai processi di tintura e fissaggio, insieme all'utilizzo di fertilizzanti, erbicidi e pesticidi per la coltivazione della materia prima naturale. A proposito dell'inquinamento marino dovuto all'industria tessile, **Carry Somers** interviene nuovamente:

**«Lo scorso anno ho navigato per 2000 miglia nel Pacifico meridionale. Ho raccolto campioni di acqua, e ognuno conteneva fibre derivanti dai vestiti. L'acqua di rubinetto nel mondo intero è contaminata con microfibre, nelle quali si trovano sostanze chimiche tossiche [2]».**

Il rilascio nell'oceano di circa **0,5 milioni di tonnellate di microfibre** all'anno è dovuto non solo ai lavaggi industriali, ma anche quelli casalinghi. Se si tratta di tessuti sintetici le conseguenze non fanno che peggiorare: un carico di biancheria in poliestere, ad esempio, può causare il rilascio di 700.000 fibre microplastiche, che si inseriscono poi nella catena alimentare. Non solo: le sostanze chimiche di cui sono impregnate le microplastiche si decompongono in acqua, contribuendo all'inquinamento delle risorse idriche [14].

3. Tra queste: ammine aromatiche, alchilfenoli etossilati, metalli pesanti, dimetilfumarato, clorofenoli, ftalati e coloranti [14].

Gran parte dell'inquinamento derivato dall'industria tessile è dovuto alla produzione di fibre e filati, incluse le fasi di coltivazione delle piante da cui si ricavano le materie prime naturali. Le **sostanze tossiche** utilizzate<sup>3</sup> non mettono a rischio solo l'ambiente, ma anche l'uomo stesso. Indossare giornalmente vestiti contaminati, infatti, rende inevitabile l'entrata in circolo di questi inquinanti nel sangue e nel DNA umano. I danni e le conseguenze dovute all'**assimilazione** di questi inquinanti non sono ancora ben noti, ma da qui a 50 anni saranno evidenti e irreversibili [14].

Seppure si possa pensare che i **tessuti naturali** siano sempre la scelta più vantaggiosa, purtroppo non sempre lo è: sono sì riciclabili e biodegradabili, ma spesso richiedono un largo utilizzo di sostanze tossiche, come nel caso del **cotone**. La coltivazione intensiva della pianta di cotone non solo è responsabile ogni anno di migliaia di morti, ma richiede anche l'utilizzo di **erbicidi, defolianti e pesticidi** che incidono notevolmente sull'inquinamento dell'ambiente e spesso sono causa di **intossicazione** delle popolazioni locali. Gli agricoltori, infatti, nella maggior parte dei casi non sono dotati di maschere e attrezzature di sicurezza per proteggersi dalle sostanze tossiche, finendo non solo per averne contatto diretto sul lavoro, ma nutrendosi anche del cibo coltivato in quelle stesse terre inquinate. Questo non fa che causare malattie e, nei casi peggiori, la morte delle persone locali [14].

Differente è la questione della **lana**, un tessuto naturale di origine animale: per sostenere gli elevati ritmi produttivi dell'industria tessile sono utilizzati gli **allevamenti intensivi**, che incidono in maniera significativa sull'effetto serra e, di conseguenza, sul riscaldamento globale, oltre ad essere tristemente nota la crudeltà con cui vengono trattati gli animali.

Discorso diverso va fatto per **lino e canapa** che, seppur fibre tessili naturali, sono meno commercializzate e richiedono un utilizzo più ridotto di sostanze tossiche. Si possono considerare, quindi, un'alternativa valida a vantaggio dell'ambiente [14].

I tessuti di origine naturale, in generale, non sono da demonizzare, anzi, spesso sono la scelta migliore dal punto di vista ambientale rispetto a quelli artificiali e sintetici. Oltre ai vantaggi in termini di comfort, resistenza, salute biodegradabilità, infatti, questi tessuti (fig. 3) possono avere delle **certificazioni** che ne garantiscono l'origine biologica, e, quindi, la sostenibilità ambientale [16].

ORIGINE VEGETALE	ORIGINE ANIMALE
cotone	lana
lino	cashmere
canapa	seta
	alpaca

A differenza delle fibre naturali, quelle **artificiali** sono composte da materiale di origine naturale (spesso cellulosa), a cui vengono miscelate sostanze sintetiche. Tra le più comuni troviamo le fibre di rayon (prima fibra artificiale prodotta dall'uomo), bamboo, bemberg, orange fiber, lyocell, soia, modal, viscosa e ortica.

Il danno ambientale è dovuto principalmente al processo produttivo, detto **viscosa<sup>4</sup>**, durante il quale, oltre al largo utilizzo di risorse energetiche ed idriche, sono necessarie **sostanze chimiche** altamente inquinanti (idrossido di sodio, disolfuro di carbonio e acido solforico), spesso smaltite in modo non corretto e controllato.

Nonostante le fibre artificiali siano parzialmente biodegradabili, il problema del loro **smaltimento** è legato, ancora una volta, alle sostanze chimiche di cui sono pregne: sarebbe impensabile, infatti, destinare questi tessuti al compostaggio, che non farebbe altro che inquinare terreno e acqua. Non rimangono che i raccoglitori per abiti usati oppure la raccolta indifferenziata.

Da considerare, ancora, sono i danni alla salute dell'uomo dovuto al **contatto** frequente e prolungato con queste sostanze chimiche, oltre al **rilascio** delle stesse **nelle acque** con i lavaggi casalinghi.

La **versatilità** è uno dei punti forti delle fibre artificiali: facili da tingere, possono assumere caratteristiche di traspirabilità e capacità di assorbimento simili alla seta, rendendole adatte alla produzione non solo di abbigliamento classico, ma anche biancheria intima, sportwear, lenzuola, tovaglie, asciugamani e tende.

Anche in questo caso, esistono **certificazioni tessili** garanti di una produzione a impatto ambientale contenuto [17].

Fig. 3 - Tabella riassuntiva delle fibre naturali certificabili come biologiche [16].

4. Dal nome del processo di produzione delle fibre artificiali deriva il nome dell'omonima fibra [17].

In ultimo, le problematiche di sostenibilità delle **fibre sintetiche** sono legate alla loro composizione: i materiali, infatti, sono derivati dal petrolio. Un **basso costo** di produzione e la facilità con cui possono assumere diverse **prestazioni tecniche** (grazie ad interventi di tipo chimico) sono i motivi che, ad oggi, rendono queste fibre popolari e protagoniste di quella che definiamo fast fashion. Le più utilizzate nel campo della moda sono nylon (prima fibra sintetica prodotta), elastan, acrilico, poliestere, neoprene e poliesteri [14].

Una delle caratteristiche maggiormente apprezzate delle fibre sintetiche, e che le rendono uniche, è l'**elasticità**. Alcune di queste fibre, come elastan, lycra e spandex, infatti, sono in grado di allungarsi e ritornare alla forma iniziale, senza rompersi e adattandosi alle forme, requisito ormai fondamentale non solo nel mondo tecnico-sportivo ma anche nell'abbigliamento comune. Il grado di elasticità di un tessuto dipende dalla quantità di fibre elastiche contenute, ed è per questo che molto spesso troviamo tessuti naturali miscelati a percentuali (solitamente 2-15%) di fibre elastiche.

Seppure riciclabili, le fibre sintetiche non sono biodegradabili e la loro origine legata al petrolio le rende ancora più problematiche a livello ambientale. Quando si parla di **fibre sintetiche ecologiche**, infatti, si fa riferimento solamente all'utilizzo, almeno in parte, di materie plastiche prime seconde, recuperate, ad esempio, da bottiglie, reti o tappeti. La maggiore sostenibilità, in questo caso, è anche etica: utilizzando materiale riciclato, non viene sfruttata la manodopera a basso costo. Tuttavia, è da considerare che si tratta pur sempre di fibre sintetiche che, quindi, rilasciano microplastiche ad ogni lavaggio [18].

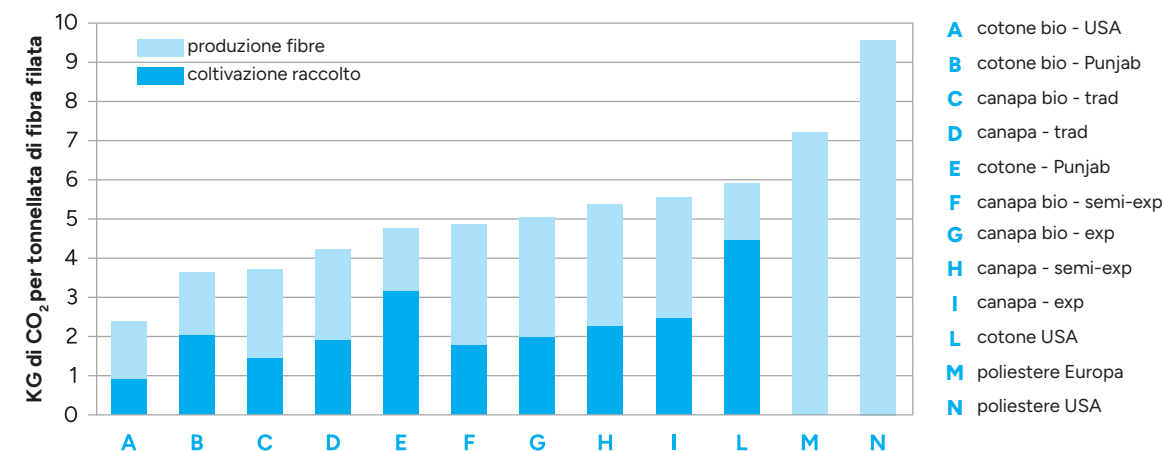


Fig. 4 - Grafico con kg di emissioni di CO<sub>2</sub> prodotti per tonnellata di fibra filata (divise in coltivazione e raccolto) di diverse tipologie di cotone, canapa e poliestere [20].

Per comprendere a fondo le differenze a livello di sostenibilità ambientale delle diverse tipologie di fibre è utile metterle a confronto prima le **emissioni di CO<sub>2</sub>** prodotte (fig. 4) e poi l'**energia consumata** (fig. 5) con la coltivazione e la produzione del filato, prendendo di riferimento alcuni casi studio (fig. 6) [20]. Nel primo caso, è ben evidente come le **fibre naturali**, seppure non biologiche, abbiano sem-

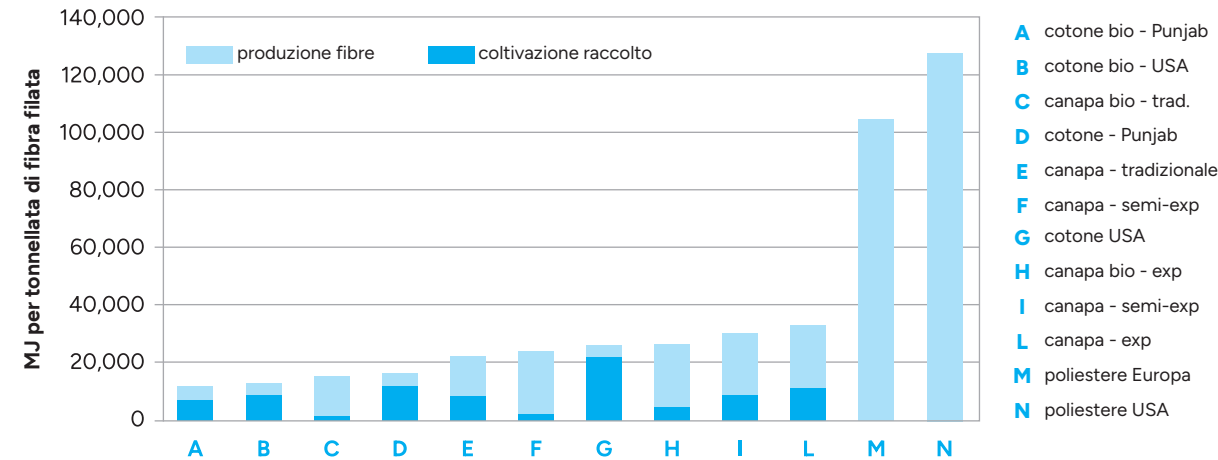


Fig. 5 - Grafico con megajoule consumati per tonnellata di fibra filata (divise in coltivazione e raccolto) di diverse tipologie di cotone, canapa e poliestere [20].

pre un impatto ambientale minore, in termini di emissioni, rispetto a quelle sintetiche. Se poi si considerano le fibre naturali con **certificazione**, allora i valori scendono ancora, rendendole nettamente più sostenibili rispetto a tutte le altre. Anche dal punto di vista energetico, mentre le fibre sintetiche rimangono tra le **più energivore**, quelle naturali e biologiche hanno valori decisamente positivi. Per comprendere l'entità del consumo di energia per la coltivazione e produzione di queste fibre, basta considerare che per un lavaggio in lavatrice a 90° si consuma circa 1,9kWh, ovvero 6,84 MJ [14,19].

Da tenere presente è che i dati riportano solo alcune delle fibre in commercio, in particolare a rappresentanza di quelle sintetiche abbiamo solamente il poliestere. Seppure i valori di questa fibra siano preoccupanti rispetto alle naturali, va considerato che altre fibre sintetiche, come **acrilico** e **nylon**, portano con la loro produzione impatti ambientali ben peggiori.

FIBRE (con abbreviazione)	CASO STUDIO
1 <b>Cotone Punjab</b> (Cotone - Punjab)	Basso consumo energetico nelle aziende agricole di medie dimensioni: Punjab, India
2 <b>Cotone USA</b> (Cotone - USA)	Elevato consumo di energia nelle aziende agricole di medie dimensioni: USA
3 <b>Cotone biologico, Punjab</b> (Cotone bio - Punjab)	Basso consumo energetico nelle aziende agricole di medie dimensioni: Punjab, India
4 <b>Cotone biologico, USA</b> (Cotone bio - USA)	Elevato consumo di energia nelle aziende agricole di medie dimensioni: USA
5 <b>Canapa, processo sperimentale</b> (Canapa - exp)	Lavorazione sperimentale con tecnologia Fibrenova, decorticazione ecologica ed un sistema non allineato con disidratazione chimica (UK)
6 <b>Canapa, processo semi-sperimentale</b> (Canapa - semi-exp)	Coltivato da Hemcore, macerato e lavorato attraverso un sistema non allineato con disidratazione chimica sperimentale (UK)
7 <b>Canapa, processo tradizionale</b> (Canapa - trad)	Coltivato da Hemcore, macerato e lavorato attraverso un sistema allineato di macinazione usato dall'industria del lino (UK)

8	<b>Canapa biologica, processo sperimentale</b> (Canapa bio - exp)	Lavorazione sperimentale della canapa biologica con Fibrenova, decorticazione ecologica ed un sistema con disidratazione chimica (UK)
9	<b>Canapa biologica, processo semi-sperimentale</b> (Canapa bio - semi-exp)	Coltivato biologicamente da Hemcore, macerato e lavorato attraverso un sistema non allineato con disidratazione chimica sperimentale (UK)
10	<b>Canapa biologica, processo tradizionale</b> (Canapa bio - trad)	Coltivato biologicamente da Hemcore, lavorato con un sistema di stiratura allineato utilizzato dall'industria del lino (UK)
11	<b>Poliestere Europa</b> (Poliestere Europa)	Produzione di poliestere in Europa
12	<b>Poliestere USA</b> (Poliestere USA)	Produzione di poliestere in USA

Fig. 6 - Tabella con la descrizione dei casi studio utilizzati nei grafici 4 e 5 [20].

A valle di tutte queste considerazioni, è ragionevole ritenere le fibre naturali con certificazione biologica **l'alternativa più sostenibile** dal punto di vista ambientale e, quindi, da preferire a tutte le altre per il loro contributo alla lotta al cambiamento climatico [19].

L'**accumulo di rifiuti**, infine, è l'ultimo aspetto da considerare quando si vuole valutare l'impatto ambientale dell'industria della moda. Se fino a qualche decennio fa la tendenza era scambiare i vestiti tra famiglia e amici, oggi si tende sempre più a gettarli direttamente nella **raccolta indifferenziata**. Seppure proprio in questi ultimi anni stiamo assistendo ad un'inversione di tendenza, con una maggiore attenzione dei consumatori grazie allo spopolare del **second hand** dei mercati e delle applicazioni per la rivendita, i dati rimangono allarmanti: dei 26 chili di tessuto utilizzati all'anno dagli europei, più di 11 diventano rifiuti. Se a livello mondiale solamente l'**1%** dei vestiti viene **riciclato**, lo dobbiamo a tecnologie ancora inadatte e spesso costose e alla composizione stessa dei tessuti, in cui spesso vengono miscelate tipologie di fibre differenti (nel tentativo di ridurre i costi di produzione), rendendone impossibile il riciclo [14].

Da sommarsi ai **rifiuti post-consumo**, sono quelli **pre-consumo**, ovvero gli scarti generati durante la produzione che comprendono fibre, filati e tessuti. Reverse Resources<sup>5</sup> riporta che questo spreco può raggiungere il **30%** durante la fabbricazione degli abiti, rendendo il dato preoccupante se si considera l'esponenziale aumento di produzione degli ultimi vent'anni e che i grandi brand non sembrano intenzionati a rallentare i ritmi [21,131].

5. Piattaforma Software-as-a-Service (SaaS) per abbinare i rifiuti tessili alle migliori soluzioni di riciclaggio possibili, consentire trasparenza predittiva e costruire supply-chain basate sui dati [22].

### 01.3 IMPATTO SOCIALE

L'industria della moda non solo è una delle più inquinanti al mondo a livello ambientale, ma è anche uno dei settori con il **più alto tasso di sfruttamento** dei lavoratori. Come sottolinea ancora una volta Carry Somers di Fashion Revolution, le condizioni sociali sono critiche e insostenibili in **tutte le fasi della filiera** che porta al confezionamento

degli indumenti, a partire dalla produzione delle materie prime:

**«Alcune delle condizioni di lavoro più critiche al mondo e i danni ambientali più grossi della filiera produttiva della moda si trovano nella fase di coltivazione e lavorazione delle fibre stesse. Penso ai lavori forzati degli Uiguri in Cina, alle numerose testimonianze di abusi riportati dalle lavoratrici tessili in India [2]».**

Ad essere maggiormente colpite sono le categorie meno protette, come donne e bambini: nel Rapporto dell'Organizzazione internazionale del lavoro sono dichiarati **70 milioni di bambini** (fig. 7) impiegati nell'industria della moda, mentre la campagna Good Clothes Fair Pay riporta che su 60 milioni di lavoratori adulti l'**80% sono donne**. Non è un caso che siano prevalentemente donne e bambini ad essere sfruttati nell'industria tessile: sono bersagli manipolabili e maltrattabili più facilmente degli uomini che, invece, sono più inclini a ribellarsi a situazioni di discriminazione e abuso [23, 24].

Nonostante orari di lavoro che possono arrivare fino a **12 al giorno per 6 giorni alla settimana**, non ricevono un salario sufficiente per il mantenimento della famiglia: in paesi come Bangladesh, India, Pakistan, Indonesia, Sri Lanka, Cambogia e Vietnam per 60 ore di lavoro settimanale lo stipendio può arrivare a **meno di 60€ al mese**. Ciò è permesso dalla totale mancanza di sindacalismo o tutela governativa che, sommata all'**assenza di diritti** per il lavoro, generano situazioni critiche per i lavoratori anche dal punto di vista della sicurezza.

A questo proposito, sono tristemente ricordati due eventi in cui sono rimasti coinvolti diversi lavoratori delle fabbriche tessili. Il primo evento risale al 2012, quando in Pakistan l'**incendio nell'edificio dell'Ali Enterprise** ha causato la morte di 260 persone. Solo un anno dopo, nel 2013, nel **crollo dell'edificio Rana Plaza** in Bangladesh più di 1000 lavoratori hanno perso la vita e più di 2500 sono rimasti feriti. Tragicamente, questi eventi hanno puntato i riflettori su queste realtà, evidenziando le condizioni insostenibili e pericolose in cui molti lavoratori tessili si trovano [25,131].

### In alcuni paesi lo stipendio dei lavoratori tessili può arrivare a meno di 60€ al mese per oltre 60 ore di lavoro settimanale.

Essendo meno manipolabili e maltrattabili, sono pochi gli uomini impiegati nell'industria tessile. Al contrario, **donne e bambini** sono ottimi bersagli che, oltre ad essere sfruttati, sono esposti a sostanze tossiche, subendo **danni fisici e psicologici permanenti** [25].



Fig. 7 - Sfruttamento minorile nell'industria tessile [31].



L'importanza delle **certificazioni** deriva dalla variabilità delle leggi che, cambiando di stato in stato, non impongono ovunque gli stessi parametri. Gli **standard** stabiliti dalle certificazioni, al contrario, vanno rispettati in egual modo da qualsiasi azienda tessile ne richieda la sottoscrizione. È per questo, infatti, che sono ritenuti garanti di una moda sostenibile, etica o cruelty free (fig. 8) [26]. Non solo, sono anche tra i principali strumenti di lotta al **greenwashing**, a favore di una maggiore **trasparenza** e sostenibilità. Sempre Carry Somers di Fashion Revolution, a questo proposito, dice:

**«La chiave per il cambiamento è la trasparenza. [...] Più il livello della catena arriva in profondità, più si rende visibile in quali condizioni lavorano le persone coinvolte [2]».**

È in questo senso che la **tracciabilità** può essere garanzia della sostenibilità di un prodotto, oppure può diventarne un ostacolo: solo conoscendo l'intera filiera produttiva, infatti, si può stabilire se ciò che si indossa sia effettivamente green come dichiarato dall'azienda [2]. Sull'importanza della tracciabilità interviene Marino Vago, presidente di Sistema Moda Italia, in occasione del convegno "Viaggio verso la sostenibilità della filiera":

**«Chiediamo [...] che le informazioni rilevate siano messe a disposizione del consumatore con assoluta trasparenza. Senza tracciabilità, è impossibile parlare di sostenibilità [27]».**

Tuttavia, molti marchi non solo rendono trasparente il loro operato, ma mettono in atto operazioni di **greenwashing**<sup>6</sup> per apparire ecologici agli occhi di consumatori sempre più interessati alla sostenibilità di ciò che acquistano [28]. Il significato di greenwashing è insito nella parola stessa: il termine, infatti, deriva dall'unione di *green* (ecologico) e *whitewash* (insabbiare). Le azioni di "pulizia di facciata" messe in atto dalle aziende possono essere riassunte con quelli che vengono chiamati i **7 peccati del greenwashing** [30]:

- 1. Nascondere la verità:** tralasciare importanti aspetti ambientali e focalizzarsi su una sola caratteristica green;
- 2. Mentire:** comunicare dichiarazioni o concetti falsi;
- 3. Vaghezza:** utilizzare una comunicazione con immagini e claim imprecisi e poco chiari;
- 4. Non dimostrare:** dichiarare qualità di sostenibilità senza fornire documentazioni o certificazioni;
- 5. Irrilevanza:** enfatizzare aspetti green ininfluenti sulla reale sostenibilità del marchio o di un prodotto;

#### 01.4 CERTIFICAZIONI, GREENWASHING E TRACCIABILITÀ

CERTIFICAZIONI	AMBIENTE	SOCIALE	ANIMALI
	✓	✓	✓
  	✓	✓	
  	✓		
  		✓	
   			✓

Fig. 8 - Tabella riassuntiva delle principali certificazioni tessili e di quali aspetti sono garantiti [26].

- 6. Scegliere il minore dei mali:** la proprietà green dichiarata non risolve l'impatto ambientale del prodotto venduto;
- 7. False etichette:** lasciare inondere la presenza e il possesso di una certificazione di cui non si è realmente in possesso.

È alla luce di queste considerazioni che prende senso un altro inter-

**«Essere trasparenti non significa necessariamente comportarsi in maniera responsabile [2]».**

vento di Carry Somers a proposito della **trasparenza**:

La sua affermazione, infatti, fa proprio riferimento ai comportamenti scorretti dei brand che cercano di **apparire** più sostenibili ad un occhio poco esperto, convincendo i consumatori delle loro buone intenzioni e stimolandoli ad acquistare ancora i loro prodotti. È per questo motivo che, appunto, non basta essere trasparenti, ma sono necessarie prove a sostegno di ciò che viene affermato, come **certificazioni** o documentazioni.

#### 01.5 SLOW E FAST FASHION

L'espressione **fast fashion** viene utilizzata per la prima volta nel 1979 dal New York Times in occasione dell'apertura del **primo negozio ZARA a New York** con l'intento di indicare la propensione alla moda veloce che negli anni Ottanta stava conquistando la città [32]. Ad oggi, infatti, il termine (fig. 9) fa riferimento alla produzione di abbigliamento **rapidamente** e a **basso costo**, che segue le mutevoli tendenze della moda da passerella. Sono i brand stessi ad utilizzare sofisticate strategie di marketing che, grazie al sostegno di influencer e personaggi pubblici, creano le **nuove tendenze** e stimolano nei consumatori il desiderio di fare nuovi acquisti, a prezzi sempre più bassi.

Se la fast fashion è spesso associata ad una **scarsa qualità** non è un caso: l'obiettivo di questo modello, infatti, è aumentare produzione e vendite, anche promuovendo il concetto di **moda "usa e getta"**, a scapito della qualità del capo. Di conseguenza, spesso vengono utilizzati materiali sintetici molto fragili che tendono a rovinarsi dopo pochi utilizzi (fig. 10).

È per questo motivo che l'industria tessile del fast fashion costituisce gran parte dell'**inquinamento ambientale** del settore moda. Non solo, per ridurre i costi di produzione questa viene localizzata in paesi con **manodopera a basso costo** e con legislazioni ambientali molto blande (come Bangladesh, Cambogia, India e Cina), facendo un utilizzo inappropriato delle **risorse naturali e materiali** per sostenere la sovrapproduzione di abiti. In aggiunta, spesso vengono utilizzate materie prime che non subiscono **controlli** e non seguono le **normative chimiche** previsti, invece, in altri paesi, come l'Italia, e che garantiscono la sicurezza di ciò che viene indossato.

La filiera produttiva complessa ed estesa, inoltre, rende difficile il **tracciamento** delle diverse attività: molti marchi, infatti, non producono internamente l'abbigliamento, ma **subappaltano** la fabbricazione ad altre aziende, le quali possono ancora sottocommissionare la produzione ad altri, creando una catena produttiva complessa che coinvolge **centinaia di piccole imprese** [25,133].

Ad opporsi alla fast fashion troviamo quella che, proprio per sottolinearne la diversità, viene definita **slow fashion** (fig. 11). Il termine, coniato da Kate Fletcher del Centre for Sustainable Fashion, nasce in seguito alla diffusione del movimento **slow food**, il cui ritmo più lento è stato portato anche nell'industria della moda. Questo più recente modello produttivo consiste in una maggiore at-

### FAST FASHION

oltre 50 collezioni all'anno	inquinamento ambientale
continuo mutamento di prodotti e tendenze	sfruttamento sociale
eccessivo consumo di risorse ed energia	prodotti a basso costo
invenduto incenerito	bassa qualità

Fig. 9 - Tabella con le principali caratteristiche della fast fashion [25].

### SLOW FASHION

2 collezioni all'anno	second hand
produzione locale	etica e solidarietà
risparmio di energia e risorse	riparazioni
produzione artigianale	qualità e longevità
riciclo e riuso	classici senza tempo

Fig. 11 - Tabella con le principali caratteristiche della slow fashion [34].

Fig. 10 - Viola Wohlgemuth, esperta di protezione delle risorse di Greenpeace, in mezzo ad un cumulo di rifiuti tessili della fast fashion in Africa orientale [33].





Fig. 12 - Fibre tessili ottenute dalla lavorazione di rifiuti, pronte per essere riciclate e utilizzate per la produzione di nuovo abbigliamento [36].

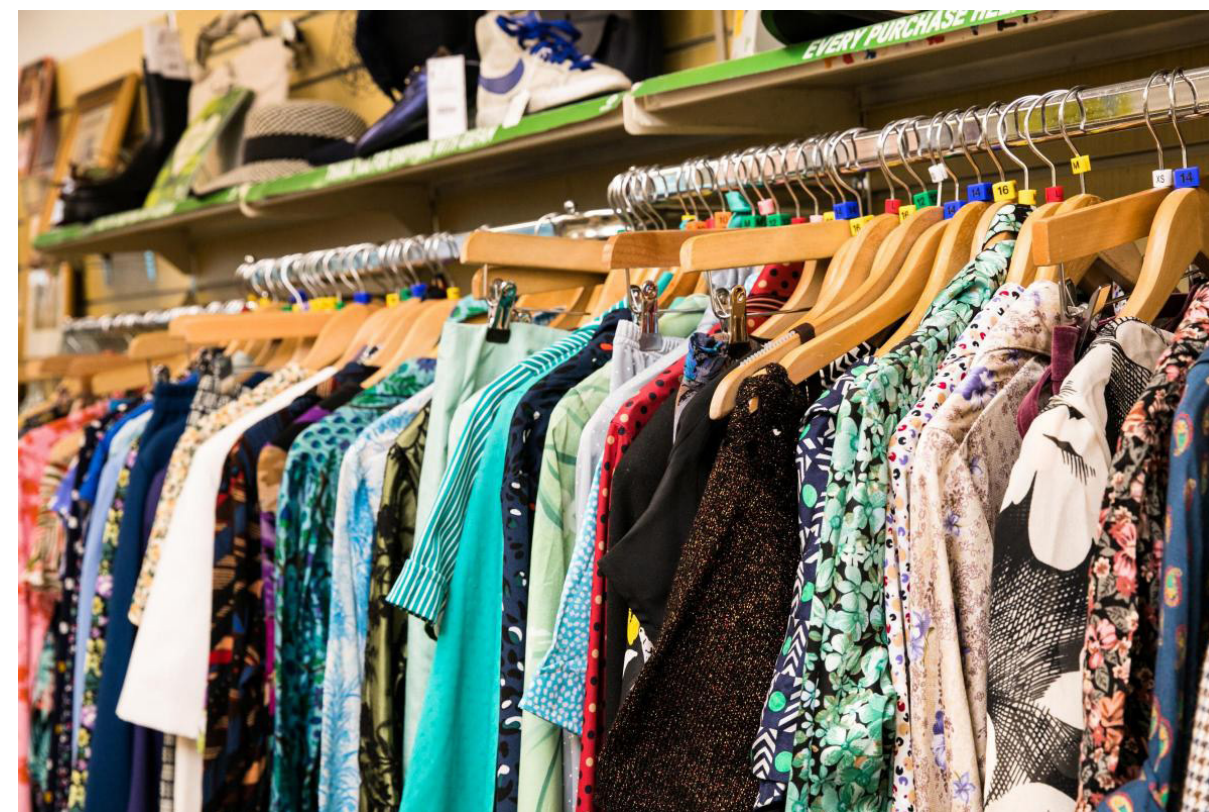


Fig. 13 - Negozio di abbigliamento second hand [35].

tenzione ai processi e alle risorse utilizzati per realizzare i vestiti. Non solo, vengono promossi il trattamento equo di **persone, animali** e del **pianeta** stesso, portando avanti un'idea di moda fatta di **abiti di alta qualità** e che durano a lungo. La moda lenta, quindi, si pone come obiettivo la riduzione dei consumi e della produzione, contrastando l'utilizzo "usa e getta" dei vestiti a favore di **investimenti a lungo termine**, come avveniva nell'era pre-fast fashion. Seguendo la stessa ideologia, spesso i capi di abbigliamento sono di **provenienza locale**, spesso anche artigianale, e non sono previste più di **due o tre collezioni** all'anno, se non perfino un'unica collezione permanente. Per quanto complesso, questo modello spinge molto il **riciclo dei materiali** (fig. 12) con l'obiettivo di ridurre la produzione di nuove materie prime e il consumo di risorse.

La slow fashion, tuttavia, non riguarda solo la produzione di abiti ma è un **approccio** alla moda anche da parte del **consumatore** stesso: acquistare meno capi e solo se realmente necessario, optando per il second hand (fig. 13) quando possibile, investire in capi di qualità e durevoli, riparandoli, riciclandoli e smaltendoli responsabilmente alla fine del loro ciclo di vita [34,133].

## 02

IMPATTI  
DEL JEANS02.1  
STORIA  
DEL DENIM

La storia del jeans ha inizio tra il XII e il XIV secolo, quando il **catarismo** (movimento cristiano dualista o agnostico diffuso nel sud dell'Europa) in Francia viene pesantemente perseguitato, al contrario dell'Italia, in cui è sì considerato eretico, ma comunque tollerato. È questo il motivo per cui molti catari fuggono dalla Francia per trovare dimora in **Italia**, portando inevitabilmente cultura e abitudini nel nuovo paese [37,130].

Tra le tradizioni e le conoscenze che li distingue, c'è la coltivazione delle piante da blu, ovvero il **guado** (fig. 14) da cui ottengono il colorante per tingere il **fustagno**, un tessuto molto resistente di cotone mischiato a lana o lino particolarmente diffuso nell'Europa medievale. Con il tempo si definisce, poi, la struttura del fustagno con trama di cotone e ordito di lino, seppure ogni città personalizzi questa formula, tanto che ogni tessuto viene distinto con i nomi delle **città di origine** [127].

Alla fine del XV secolo, la tessitura di fustagno tinto con il guado diventa una delle principali attività produttive di **Chieri**. Questo tessuto è, poi, venduto ai **marinai del porto di Genova** che, almeno inizialmente, lo usano come copertura delle **merci** e per la fabbricazione delle **vele**. Dal XVI secolo, invece, vista l'ottima resistenza del fustagno e il colore blu scuro che contribuiva a camuffare eventuali

macchie, inizia ad essere utilizzato anche per la realizzazione di **abiti da lavoro** [37,130].

A fare concorrenza a Chieri per la produzione del fustagno blu è la città francese di **Nîmes** (da cui deriva la parola **denim**, ovvero *de Nîmes*, da Nîmes). La saia di Nîmes era un **twill** tinto di guado inizialmente di lana, e mescolata con cotone e canapa in un secondo momento. Mentre il denim utilizzato oggi ha una costruzione 3x1 con il filo tinto di blu nell'ordito, il fustagno del tempo aveva una **costruzione 2x1** e il filo tinto di blu nella **trama** (fig. 15) [37,130].



Fig. 14 - Foglie, frutti e fiori di guado (*Isatis tinctoria*) [40].

Il guado è una pianta tintoria originaria del Medio Oriente che cresce in modo spontaneo sui terreni incolti e rocciosi. Dalle foglie si ricava il pigmento blu [39].



Il jeans utilizzato oggi non è altro che un'evoluzione del fustagno, ovvero un tessuto con ordito tinto di blu e la trama bianca spedito a Londra da Genova (da cui deriva l'espressione **blue jeans**, che nasce come storpiatura di *blu de Gênes*, blu di Genova) nel XVII secolo [37].

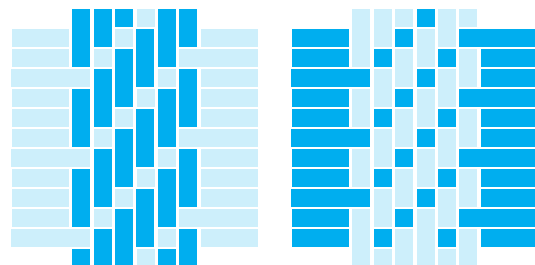


Fig. 15 - A sinistra, twill 3x1 con filo blu nell'ordito [41]; a destra, twill 2x1 con filo blu nella trama [42].

A facilitare l'importazione dell'**indaco** (fig. 16)

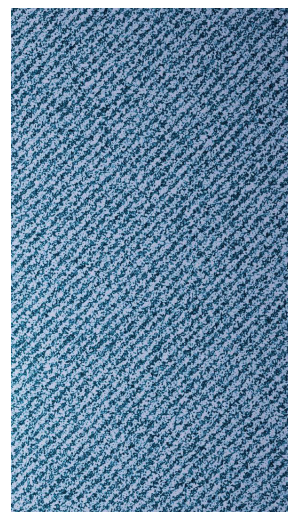
(dal latino indicum, ovvero indiano) in Europa è stato **Vasco da Gama** quando, nel 1498, apre una nuova via per collegare il continente e l'**India**. In Asia il colore indaco era già noto dal III millennio a.C., mentre nel bacino del Mediterraneo veniva utilizzato da antichi egizi, greci e romani. Tuttavia, prima della scoperta della nuova rotta di Vasco da Gama, l'indaco in Europa è **poco utilizzato** a causa dell'alto costo dei trasporti.

I produttori di guado, infastiditi dall'arrivo del nuovo colorante, reagiscono: tra il XVI e il XVII secolo vietano l'uso dell'indaco, definito la **tintura del diavolo**, e minacciano di morte chiunque ne facesse utilizzo. Tuttavia, presto si rendono conto che l'indaco è più adatto alla tintura di **fibre di cotone e lino** e, così, il guado viene soppiantato definitivamente dall'indaco [37].

### Il twill è un tessuto estremamente resistente e durevole grazie al motivo diagonale che distribuisce lo stress più uniformemente.

Si tratta di un tessuto che si distingue per la tecnica di tessitura, l'**armatura a saia**, in cui i fili di trama e ordito si intrecciano per creare un motivo diagonale. Oltre ad essere una scelta estetica, questa struttura contribuisce a migliorare le **proprietà fisiche** del tessuto. Il motivo diagonale, infatti, permette di distribuire lo stress in modo più uniforme, così da aumentarne la **resistenza a strappi e usura**.

Da un punto di vista estetico, invece, l'armatura a saia aggiunge una **texture** piacevole e che rende il tessuto luminoso e dinamico. Il comportamento del tessuto in fase di taglio e confezione è influenzato dalla **direzione della diagonale**, che può essere a destra o a sinistra, oltre a conferire un aspetto differente [38, 44].



La qualità di fustagno prodotta a **Genova** nel XVI secolo è resistente ma poco costosa, grazie all'utilizzo di fibre di **cotone** anziché di lino, canapa o lana e all'utilizzo di **indaco** invece del guado. Nelle navi che partono dal porto della città viene utilizzato proprio il fustagno che, grazie alla sua elevata resistenza meccanica, permette di realizzare vele e coperture per le merci. Sono, poi, gli scaricatori del porto, i **camalli**, a rendere il denim un tessuto per abiti da lavoro (fig. 17) [43, 127].

È alla fine del XVI secolo che negli **inventari inglesi** si vede usare il termine jean o jeans (oppure jeanes, geanes o jeane), che indica proprio il **fustagno genovese**. L'Inghilterra, infatti, ha il controllo del

Fig. 17 - Marinaio con indosso dei jeans nel 1942 [48].



commercio europeo del tessuto, soprattutto di quello prodotto a Genova e a Ulm, documentandolo spesso con il nome storpiato della città di origine.

Il fustagno genovese, non necessariamente blu, è un ottimo **compromesso tra prezzo e qualità**: ha un costo poco superiore a quello prodotto nel Lancashire e molto inferiore rispetto a quello di Ulm, pur mantenendo ottime proprietà. È così che viene determinato il **successo** del fustagno genovese, facendo sì che al termine **jeans** venga associato il prodotto tessile della città, ovvero l'ordito in lino e la trama in cotone [43,127].

Un'importante svolta per la produzione del jeans è, nel XIX secolo, l'invenzione dell'**indaco sintetico** del chimico tedesco Adolf von Baeyer e del **capo rivettato**. Il passaggio, poi, da capo da lavoro a **indumento da tempo libero** avvenuto a metà del XX secolo, rendono il jeans universale, tanto da raggiungere l'**alta moda** poco dopo grazie alle più famose icone del mondo del cinema e della musica del tempo.

È negli stessi anni che **Levi Strauss**, un imprenditore tedesco emigrato a San Francisco, inizia a vendere il jeans per realizzare abiti da lavoro, in particolare per i minatori. Allo stesso tempo, **Jacob Davis**, un sarto di origine lettone ma trasferito nella città di Reno, in Nevada, nel 1871 dà vita al capo con i rivetti per soddisfare l'ordine di un pantalone comodo e resistente per un taglialegna. I **rivetti di rame**, insieme alle **doppie cuciture**, rendono il jeans ancora più resistente, determinandone un enorme successo. In questo contesto si inserisce Strauss, che si occupa di finanziare la realizzazione di una filiera produttiva a San Francisco (fig. 18). Il **brevetto del jeans** viene depositato dai Jacob Davis e Levi Strauss il 20 maggio 1873, dando il via all'utilizzo della parola jeans per identificare uno specifico **modello di pantaloni**, piuttosto che il tessuto [47,127].

Se almeno inizialmente, infatti, il jeans fa riferimento alla tela usata per la realizzazione del pantalone, ovvero il fustagno genovese, da quel momento il termine farà riferimento al modello di **pantalone a 5 tasche**, a prescindere dalla tipologia di tessuto utilizzato. Questo è dovuto al fatto che il pantalone

### Il jeans classico per eccellenza: chiusura a bottoni, 5 tasche, impuntura a doppio arco sulle tasche posteriori, rivetti in rame.

Il pantalone da lavoro originale prodotto da Levi Strauss nel 1873, in realtà, aveva solo **4 tasche**. Solo nel **1901** viene aggiunta la **tasca posteriore sinistra**, dando il via alla diffusione del più famoso modello a 5 tasche [48,50,128].



Fig. 16 - Indigofera Tinctoria [45]. Dalla fermentazione delle foglie si ottiene l'indaco [37].



Fig. 19 - Levi's 511 con patch e tab [51].

a 5 tasche abbia avuto successo proprio con il tessuto del jeans. Ad oggi, invece, è il termine **denim** a indicare quel tipo di tessuto genovese, anche se non necessariamente di colore blu [49].

La successiva importante innovazione risale al 1886: il **patch** (fig. 19), ovvero l'etichetta di cuoio sul lato posteriore dei pantaloni che riporta le indicazioni di taglia e modello oltre al marchio, che nel caso della Levi's raffigura un **vecchio disegno pubblicitario** con due cavalli che tentano di stracciare un paio di pantaloni tirandoli in direzioni opposte. È poi nel 1936 che viene aggiunta la piccola etichetta rossa, detta **tab** (fig. 19), posta lateralmente alla tasca posteriore destra [127].

Alla **fine dell'Ottocento** Levi Strauss ha ormai perso il monopolio della fabbricazione dei jeans. Nascono, infatti, altre fabbriche, che producono capi molto simili, prime fra tutte **Lee** e **Wrangler**. Henry David Lee, originario del Vermont, si stabilisce nel 1889 nel Kansas e fonda la **H.D. Lee Mercantile Company**. Se inizialmente vende pantaloni da lavoro, nel 1911 inizia a produrre propri abiti in denim: fonda a Salina una fabbrica che produce **salopette** per il lavoro, utilizzate poi anche come **uniformi di fatica** dall'esercito americano durante la Prima Guerra Mondiale [127].



Fig. 20 - Storiche pubblicità Levi's [52].

Gli **anni Trenta**, segnati dalla Grande Depressione, portano i ricchi americani dell'Est a spostarsi a ovest, in cerca di nuovi stimoli, e qui conoscono la figura del **cow-boy** (fig. 20). Ne adottano la divisa, soprattutto il jeans, che nel 1935 compare per la prima volta nelle pagine di **Vogue**. Tuttavia, il capo rimane ancora lontano dalla moda perché per molti i jeans non sono altro che un **abito da lavoro**. In maniera significativa il **presidente Roosevelt** indica la salopette, la giacca

16 LEVI STRAUSS & CO 14

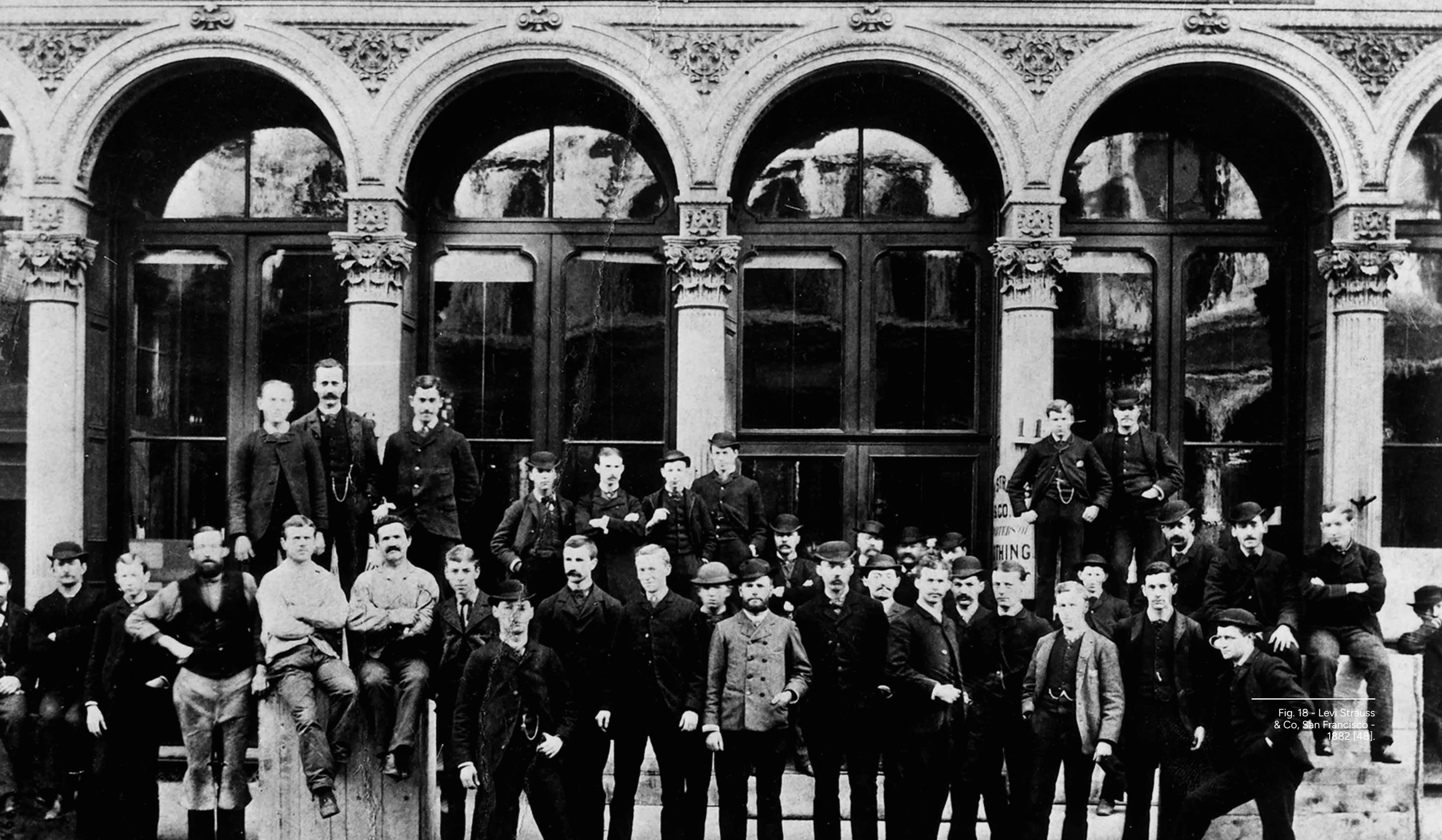


Fig. 18 - Levi Strauss & Co, San Francisco - 1882 [48].

e in pantaloni da lavoro in jeans tra gli oggetti del pacchetto di aiuti alle famiglie compreso nel **New Deal**<sup>7</sup>. Il coinvolgimento degli **Stati Uniti** nella Seconda Guerra Mondiale segna un passo decisivo nella diffusione globale del jeans. In patria iniziano a indossarli le **donne** che prendono il posto degli uomini in fabbrica e anche i **ragazzi del college**, maschi e femmine, in segno di solidarietà verso i lavoratori. In Europa il jeans inizia ad affermarsi con la fine del conflitto e l'identificazione con **l'uniforme del soldato americano liberatore**, portatore di valori di indipendenza, libertà e avventura [127].

È negli **anni Cinquanta** che i jeans diventano definitivamente un **capo per il tempo libero**, assumendo diversi significati sociali simbolici in ogni periodo storico. Iniziano ad indossarli personaggi come Marlon Brando, James Dean (**fig. 21**), Elvis Presley e Bob Dylan, conquistando prima il mondo del cinema e della musica e poi le **nuove generazioni**, che assumono i jeans come manifestazione di **trasgressione**.

Gli **hippy**, che negli **anni Sessanta** manifestano contro la guerra, prendono il jeans come capo d'elezione, così come le **femministe**, che lo usano come strumento per far valere la parità di genere. Il jeans, quindi, in quel decennio diventa simbolo della **controcultura**, della ribellione giovanile, dell'emancipazione delle donne.

Il potenziale del capo viene colto dalla moda negli **anni Settanta**, con **Calvin Klein** che nel 1976 per la prima volta porta il jeans in passerella (**fig. 22**). In Italia, invece, il denim viene portato nell'alta moda da **Elio Fiorucci**. Il suo brand, tra le altre cose, è stato il primo a creare i jeans attillati con l'utilizzo dell'**elastam**, portando altri stilisti e brand, come Giorgio Armani, a introdurre il capo nelle nuove collezioni. Da allora, il jeans è entrato a far parte di ogni collezione dei più importanti marchi, continuando ad **evolvere in forme e tagli** per stare al passo con i tempi e con le nuove tendenze [47].

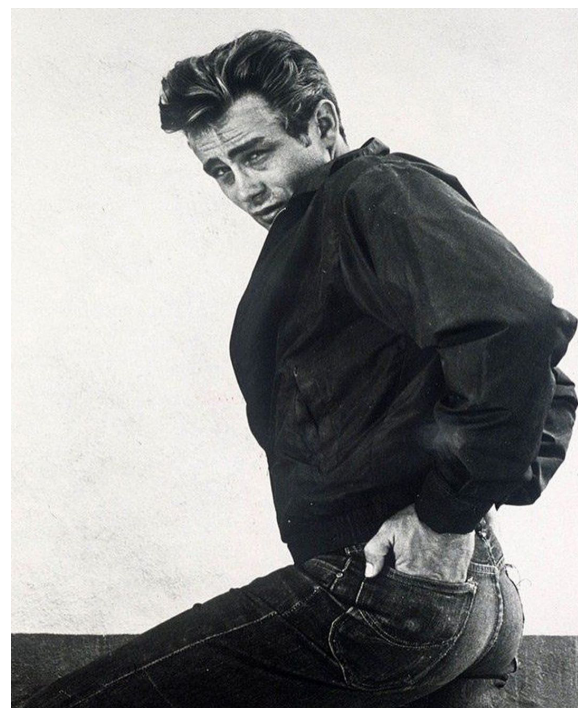


Fig. 21 - James Dean, famoso attore statunitense, con indosso dei jeans [52].

7. Programma di politica economica messo in atto negli USA dal presidente F.D. Roosevelt fra il 1933 e il 1939 per combattere gli effetti della grande crisi che tra il 1929 e il 1932 aveva colpito il sistema capitalistico statunitense prima, e quello europeo poi [54].



Fig. 22 - Jeans per la prima volta in passerella nella sfilata Calvin Klein del 1976 [53].

# Perché il jeans è uno dei capi più inquinanti?

La produzione del jeans ha un impatto ambientale decisamente oneroso: il denim non solo è uno dei tessuti più utilizzati, ma è anche tra quelli che richiede il più alto consumo di risorse. La fabbricazione di paio di jeans, infatti, comporta l'impiego di circa **7.500 litri di acqua**<sup>8</sup>, considerando che per la produzione di un chilo di fibre di cotone sono già stati consumati **10.000 litri**, oltre a **12m<sup>2</sup> di terreno** e **18,3 Kwh di energia elettrica**, a fronte di un'emissione di **33,4 kg di CO<sub>2</sub>** equivalente durante l'intero ciclo di vita del prodotto. Considerando che la produzione del denim assorbe circa il **35% della produzione mondiale di cotone** e che annualmente vengono prodotti circa **2 miliardi di jeans**, si può capire l'entità dell'impatto.

Da considerare, inoltre, è l'utilizzo **prodotti chimici** nelle fasi di tintura, decolorazione e finissaggio, che vanno sommati alle sostanze inquinanti usate per ottenere l'**indaco**. La tintura color indaco, tra le alte cose, non si dissolve in acqua in maniera spontanea: per questo, vengono aggiunti sostanze chimiche e **metalli pesanti** (mercurio cadmio, piombo, rame) alla miscela, nella quale i filati sono immersi dalle 3 alle 9 volte per raggiungere la tonalità di blu desiderata. Dal momento che vengono utilizzate circa **50mila tonnellate di indaco sintetico** all'anno e oltre **84mila tonnellate di idrosolfito di sodio** come agente riducente, a cui i lavoratori dell'industria tessile sono costantemente esposti, si può immaginare quanto sia oneroso l'intero processo produttivo. L'impatto va ancora a peggiorare nella fase di lavaggio, durante la quale vengono rilasciate **microfibre e microplastiche** nelle acque reflue [55,56,57,58].

L'intera filiera produttiva di un paio di jeans si può estendere per **4 continenti** e le materie prime necessarie alla fabbricazione del capo possono viaggiare anche per **65.000 km**, con evidenti conseguenze ambientali. Prendendo ad esempio un paio di **Levi's® 501**, questo costa all'ambiente **33,4 kg CO<sub>2</sub>eq** durante tutta la sua durata di vita. Analizzando l'origine di queste emissioni, si vede come **più di un terzo** derivino dalla produzione di fibre e tessuti, mentre un **8%** dalle operazioni di taglio, cucito e rifinitura del jeans. Un altro **16%** è dovuto ad imballaggio, trasporto e vendita al dettaglio e, in conclusione, l'ultimo **40%** deriva dall'uso dei consumatori (principalmente nell'operazione del lavaggio) e dallo smaltimento del capo [59].

## 02.2

### IMPATTO DELLA PRODUZIONE

8. Dal rapporto "Quant'acqua sfruttiamo", redatto dal SERI – Sustainable Europe Research Institute su commissione della sezione europea di Friends of the Earth-Amici della Terra [54].

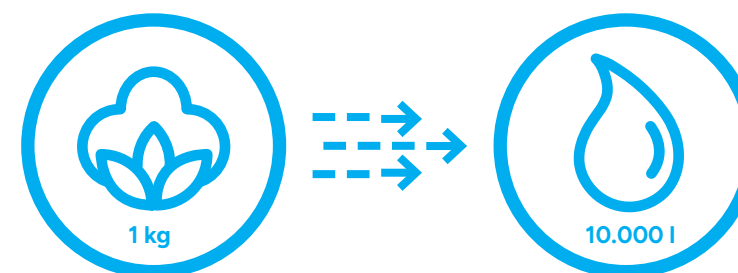
I danni ecologici legati alla produzione del jeans sono dovuti principalmente al trasporto e alla raccolta del cotone. Il **13% delle emissioni totali annue di CO<sub>2</sub>** è prodotto solo dal **trasporto** delle merci, considerando che sono 18 gli elementi per realizzare un paio di jeans e questi provengono da tutto il mondo. Considerando l'intera produzione del jeans, in media vengono coinvolti **12 paesi** diversi [59].

Se si pensa invece all'utilizzo di **prodotti chimici**, l'industria del cotone è l'attività agricola che ne fa il maggiore utilizzo. Basti pensare che per la coltivazione del cotone viene utilizzato **un quarto dei pesticidi** prodotti in tutto il mondo, che spesso vanno a contatto con i lavoratori in dosi elevate e senza che questi siano dotati di sistemi di sicurezza per proteggersi. È per questo motivo che in Europa molti pesticidi sono stati **vietati**, ma non in altri paesi dove viene coltivato la maggior parte del cotone destinato all'industria della moda, come l'India. Una volta raccolto, il cotone deve essere tessuto e tinto, per poi essere inviato alla filiale in cui viene realizzato il jeans. Qui il jeans può subire fino a **50 trattamenti diversi**, di cui il più inquinante è quello chiamato **stone washed**, nel quale si utilizzano cloro e permanganato di potassio, mentre per rendere più resistente il tessuto si utilizza la formaldeide. Un ulteriore impatto ambientale si verifica nello

**smaltimento** di tutte queste sostanze tossiche utilizzate nella produzione del capo. Molto spesso, infatti, le acque inquinate vengono riversate nelle **risorse idriche naturali**, avvelenandole.

Non a caso l'industria della moda è responsabile del **20% dell'inquinamento di fiumi, mari e acque sotterranee**. Gli effetti di questo enorme danno ecologico si riversano non solo sull'ambiente circostante, ma anche sull'uomo e sugli animali [59].

**La quantità di acqua necessaria alla produzione di un paio di jeans è equivalente al fabbisogno di acqua per 100 giorni di vita di una persona che vive in occidente e di un anno di una persona che vive nel sud Sahara.**



Un'attenzione particolare va posta sul processo di **sabbiatura** (fig. 23), ovvero quell'operazione che consiste nell'utilizzo di un **getto ad alta pressione di sabbia** sul tessuto del jeans per ottenere l'effetto consumato [60]. Ne parla il rapporto **"Deadly denim: jeans letali"** della Clean Clothes Campaign<sup>9</sup>, in Italia conosciuta come Abiti Puliti. Nel report, una vera e propria denuncia della tragica condizione dei lavoratori dell'industria del jeans, sono riportati i risultati dell'ispezione di **sette fabbriche in Bangladesh**, tra cui compaiono i marchi H&M, Levi's, C&A, Dolce&Gabbana, Esprit, Lee, Zara e Diesel. A detta di questi brand, escluso D&G, la sabbiatura era stata bandita nelle loro filiere produttive relative al jeans.

Non è un caso che lo studio sia stato condotto in Bangladesh: il settore della moda, qui, rappresenta l'**80% dell'export**, per un valore di **17 miliardi di dollari**. Per quanto riguarda i jeans, i pantaloni prodotti in questo paese costituiscono il 19% del totale importato dall'Unione Europea. Si pensi che nel 2011 il Bangladesh ne ha esportati **200 milioni di paia**, di cui 86 milioni sottoposti al processo di sabbiatura. "Deadly denim: jeans letali", a questo proposito, parla di **2.000 lavoratori** che si occupano a tempo pieno di questa tecnica, per un compenso medio di **32 Euro** [61].

Il processo di sabbiatura può avvenire **manualmente** o **meccanicamente**. Nella prima, il jeans viene sottoposto a una tempesta di sabbia ad altissima pressione grazie ad un bocchettone, utilizzato da un singolo lavoratore. Data la mancanza di **sistemi di ventilazione e di sicurezza** adeguati, il rischio di una prolungata esposizione è quello di contrarre **malattie mortali** come la silicosi (dovuta all'inalazione di silice, contenuta nella sabbia) o il tumore ai polmoni, dal momento che gli alveoli e i tessuti connettivi vengono intaccati dai cristalli di silice. Meno diffuso è il secondo metodo, quello meccanico, per il costo più elevato. Tuttavia, anche in questo caso i lavoratori vengono esposti alle **polveri di silice**, classificate come cancerogene [61,129].

Da quando la Turchia ha adottato il divieto di sabbiatura nel 2009, è aumentata la pressione sui marchi affinché smettano di utilizzare la sabbiatura manuale. È così che nel 2010 nasce la **"Killer Jeans Campaign"** di Clean Clothes, con l'obiettivo di sensibilizzare e fermare l'impiego della sabbiatura nella produzione del jeans. Come in molti altri contesti analoghi, i grandi marchi aderiscono al progetto ma nel concreto le cose non cambiano. **D&G**, da questo punto di vista, non



Fig. 23 - Operatore della sabbiatura [62].

9. Fondata nei Paesi Bassi nel 1989, si impegna per migliorare le condizioni lavorative dell'industria dell'abbigliamento [63].

aderisce all'iniziativa e si rifiuta di condividere le informazioni delle scelte industriali riguardo la sabbiatura [61].

Viene poi messo l'accento sulla preparazione e competenza inadeguata delle **strutture sanitarie** del Bangladesh, tanto che molti medici sono inconsapevoli del legame tra il processo di sabbiatura e la silicosi. Si legge sul report, inoltre, che i trattamenti prescritti dai medici del posto per i lavoratori sono eccessivamente onerosi e molti ospedali sono **sprovvisi di equipaggiamento adeguato** alle cure. Non è difficile capire, a questo punto, per sono pochi i pazienti registrati in cura per silicosi. Qui intervengono **conflitti di interessi** che influenzano la gestione di questa situazione: basti pensare che chi ha il controllo di uno dei più grandi ospedali del Bangladesh è anche proprietario del gruppo Shanta, che occupa 6.000 lavoratori.

Il rapporto mette anche in evidenza l'urgenza di creare **maggiore consapevolezza** tra i lavoratori, informandoli dei rischi per la salute derivati dalla sabbiatura. Questo con l'obiettivo di **migliorare la sicurezza** nell'industria dell'abbigliamento del Bangladesh, che è tristemente protagonista di decine di **morti e feriti ogni anno**.

Dalla ricerca emerge come alcuni lavoratori del settore, seppure consapevoli dei potenziali rischi per la salute derivati dalla sabbiatura, questi erano comunque disposti a praticare la tecnica per un **salario più elevato** [61, 64].

In questa situazione decisamente preoccupante, è necessario l'intervento prima di più attori. A questo proposito, **Deborah Lucchetti di Abiti Puliti** dice che:

**«al contrario di quanto sostengono pubblicamente, i marchi non sono disposti a modificare lo stile dei loro prodotti o a modificare i tempi e costi di produzione per permettere ai fornitori di adottare metodi alternativi che comportano lavorazioni più sicure, con il risultato di continuare a incentivare l'uso, clandestino o alla luce del sole, della sabbiatura. È noto da anni il rischio professionale di contrarre la silicosi per migliaia di lavoratori tessili: le imprese devono fare di più per eliminare definitivamente l'uso della tecnica potenzialmente fatale [61]».**

Nel corso della ricerca realizzata dall'Alternative Movement for Resources and Freedom sono stati **intervistati 73 lavoratori** dell'industria tessile di **9 aziende** diverse. Alcuni di loro, poco meno della metà, in forma anonima a scopo cautelativo, ha identificato alcuni dei marchi per cui lavora la propria azienda: H&M, Levi's, C&A, D&G, Esprit, Lee, Zara e Diesel sono tra questi [61].

## Mohammad, 25 anni

Lavora come sabbiatore nella sua fabbrica da quasi due anni. Prima di iniziare il lavoro nell'azienda non aveva problemi di salute. Le condizioni nell'unità di sabbatura, almeno inizialmente, erano buone: i macchinari funzionavano bene e non c'era troppa sabbia. La situazione, ora, è pessima: le macchine non funzionano più bene e la stanza è piena di polvere, tanto che sembra sempre esserci una fitta nebbia in fabbrica. Ha iniziato ad avere problemi a respirare e a sentirsi costantemente stanco un anno fa. È andato dal dottore della fabbrica, sospettando che potesse avere problemi di cuore. Il dottore gli ha prescritto un medicinale, da portare all'ospedale locale. Lì, gli hanno fatto quattro test: ultrasuoni, esami del sangue, radiografia e test della respirazione. Non ha ricevuto nessun rimborso dalla fabbrica, trovandosi a dover sostenere l'intera spesa di Tk.1600 per potersi curare. Mohammad riceve uno stipendio di soli Tk.3400 al mese, quindi è stato costretto a chiedere un prestito per pagare le spese mediche. I risultati dei test hanno mostrato che la sua situazione non è grave e che può migliorare con i medicinali. Tuttavia, non gli sono stati dati altri dettagli, nonostante fossero richiesti. Ha preso il medicinale prescritto, sentendosi bene per i due/tre mesi successivi. Dopodiché, i problemi di salute sono tornati e tuttora ha difficoltà respiratorie e dolori al petto. Nonostante utilizzasse due mascherine di stoffa durante il lavoro, ancora tossisce sabbia nera [64].

### 02.3 FASE DI UTILIZZO

10. La formaldeide è una sostanza chimica che a temperatura ambiente si trova in forma gassosa. L'Unione Europea l'ha classificata dal 1° gennaio 2016 come sostanza cancerogena [63].

Gli impatti ambientali del jeans non si fermano alla fase produttiva. Una volta entrato nell'armadio, il capo continua a generare **danni ecologici**, non solo all'ambiente ma anche all'uomo. Basti pensare che, una volta terminato il confezionamento, il jeans può ancora subire diversi trattamenti a seconda dell'effetto desiderato: lavaggi, tinture, tagli, graffiature e altre ancora. È proprio in queste operazioni che il capo viene a contatto con **sostanze chimiche** (spesso potenzialmente **cancerogene**) che impregnano il tessuto e che finiscono, poi, **a contatto con la pelle** di chi indossa il jeans.

Nel processo di tintura post-confezionamento, ad esempio, possono essere utilizzati dei coloranti o pigmenti appartenenti alla famiglia dei **coloranti azoici**. Le ammine aromatiche rilasciate da questi coloranti sono potenzialmente cancerogene per l'uomo. Il rischio, attualmente, rimane contenuto dal momento che l'Unione Europea ha limitato l'uso di questi coloranti azoici.

Un altro esempio è l'uso di **additivi a base di ipoclorito** o diversi decoloranti. Con questo trattamento è possibile schiarire la tinta azzurra del jeans: lo sviluppo di **cloro attivo** a partire dall'ipoclorito fa sì che venga messa in atto l'azione candeggiante. Una soluzione di **permanganato di potassio**, poi, può essere utilizzato per conferire al tessuto un aspetto consunto, comportando un contatto con sali di manganese. Come antisettico, invece, è possibile che venga impiegata della **formaldeide**<sup>10</sup> [65].

### Per ogni singolo lavaggio di un paio di jeans vengono rilasciate 50mila microfibre, incluse microplastiche.



Il denim è stato rinvenuto nell'**apparato digerente di un osmero americano**, un tipo di pesce popolare sia per la pesca commerciale che per la pesca sportiva [66, 67].

I lavaggi del jeans non solo risultano essere un problema per l'utilizzo di sostanze chimiche cancerogene, ma generano altri **impatti ambientali** estremamente dannosi. Per dare un'idea dell'estensione del danno, è sufficiente sapere che, come pubblicato nello studio condotto dall'American chemical society, **microfibre del denim** sono state ritrovate in una zona remota del **mar Glaciale Artico**. È stato dimostrato, infatti, che per ogni singolo lavaggio di un paio di jeans, **50mila microfibre** (incluse

microplastiche) vengono rilasciate. Seppure siano presenti degli **impianti di trattamento** delle acque reflue, molte di queste riescono a sfuggire e a contaminare fiumi, laghi e oceani. Lo studio ha stimato che sono circa **un miliardo le microfibre di denim** al giorno a disperdersi in ambiente. Il tessuto del jeans è responsabile del **20%** delle microfibre ritrovate nei sedimenti dell'arcipelago artico canadese, a sud della Groenlandia; del **23%** di quelle rinvenute nei laghi americani,

e del **12%** di quelle presenti nei laghi vicino a Toronto, in Canada. In questo senso, è molto importante che il jeans non venga lavato più di una volta al mese, come suggerito dai brand. Tuttavia, come descritto nello studio, la maggior parte dei canadesi mette in lavatrice il capo **dopo soli due utilizzi**. Considerato che metà della popolazione globale indossa del denim, sottoforma di pantalone o altro, si può immaginare l'impatto ambientale che ne deriva. Nei territori presi in analisi, nel complesso, l'**87-90%** delle particelle artificiali rinvenute erano **microfibre**. Un altro studio pubblicato su Nature communications conferma quanto riportato in questa ricerca: nell'oceano Atlantico è stata riversata una quantità di plastica **dieci volte superiore** a quanto si pensasse [66].

I ricercatori chiudono lo studio dicendo:

**«concludiamo che i blue jeans, il capo di abbigliamento più popolare al mondo, sono un indicatore del carico diffuso dell'inquinamento antropogenico, aggiungendosi in modo significativo all'accumulo di microfibre nell'ambiente dalle regioni temperate a quelle artiche [66]».**

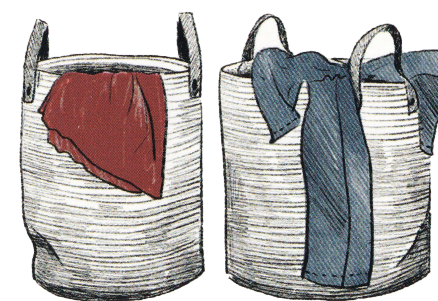
In questo contesto, il consumatore può intervenire non solo facendo scelte di acquisto consapevoli, ma anche prendendosi cura del jeans per **ritardarne il più possibile il decadimento**.

I primi accorgimenti riguardano il **lavaggio** del denim. Innanzitutto, scegliere **detersivi ecologici**, prodotti con una percentuale minore di agenti inquinanti, per ridurre l'impatto ambientale ed utilizzarne una quantità ridotta. Per il jeans, in particolare, esistono detersivi specifici che non contengono cloro. La frequenza di lavaggio del jeans è altrettanto importante: il denim non necessita di essere lavato prima dei **5-10 utilizzi** e, soprattutto, lavarli meno spesso contribuisce a mantenere il colore e le forme originali, oltre che a comportare un risparmio di acqua ed energia. Un accorgimento che aiuta a preservare il jeans è **separarli da altri vestiti** per il lavaggio, soprattutto dai capi rossi e bianchi, per evitare che possano macchiarsi di altre tinte. Per proteggere il tessuto e il colore, è utile girare i **jeans al rovescio** prima di inserirli in lavatrice e impostare un **lavaggio delicato ad acqua fredda**. Per quanto riguarda il lavaggio a mano, invece, si possono lasciare a mollo in acqua fredda con il detersivo specifico per **30 minuti**, per poi sciacquare con acqua pulita, sempre fredda [68,70,132].

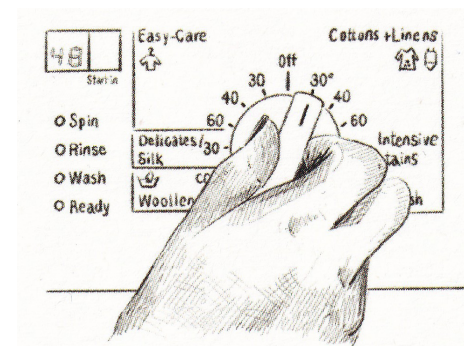
Al di là di questi accorgimenti generali, è da considerare che ogni jeans richiede **trattamenti specifici** in base alle **fibre** di cui è composto. Il **denim grezzo**, ad esempio, non essendo trattato con il tempo

**In media, un ciclo di lavaggio di una lavatrice da 9-10kg di portata consuma 48 litri di acqua [69].**

SEPARARLI DAGLI ALTRI CAPI



LAVARE CON ACQUA FREDDA

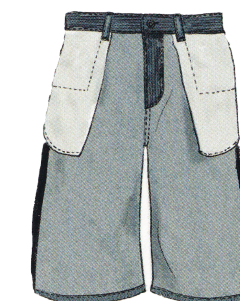


1 NON LAVARE FREQUENTEMENTE



2

3 GIRARE IL JEANS AL ROVESCIO



4

5 ASCIUGARE ALL'ARIA





sviluppa una patina unica, richiedendo una cura delicata per evitare eventuali danni. Nel caso del **denim elasticizzato**, quindi con l'elastan<sup>11</sup>, il rischio è quello di perdere la forma del pantalone nel caso non si curasse in maniera adeguata [68,70,128].

Una giusta **asciugatura** del jeans è altrettanto importante per conservare le qualità del capo. L'asciugatura **all'aria** è l'ideale, perché permette di preservare l'integrità e il colore del tessuto. Il jeans può essere steso su un asciugamano pulito e asciutto oppure appeso per la cintura **lontano dalla luce del sole**, evitando così eventuali sbiadimenti. Seppure l'**asciugatrice** sarebbe da evitare, si può utilizzare con l'impostazione di calore più bassa e facendo terminare l'asciugatura all'aria aperta. In questo modo, si aiuta a ridurre il **restringimento** e lo **stress** del denim [70].

In ultimo, la **conservazione** (fig. 24) del jeans può influire sulla sua durata di vita, contribuendo a mantenerne la qualità e la forma. L'ambiente, prima di tutto, deve essere **fresco e asciutto** per evitare muffe e odori. Sono quattro i modi per riporre correttamente i jeans nell'armadio: il primo, è utilizzare dei **ganci ad S** per appenderli tramite i passanti per la cintura, così da evitare pieghe indesiderate. Le **grucce con le pinze** sono una valida alternativa, utilizzate piegando a metà in jeans. Una terza modalità, particolarmente adatta per il denim elasticizzato, prevede di **piegare il pantalone** in due o tre e riporli su dei ripiani. Infine, il jeans può essere **arrotolato** dalla vita alla caviglia e riposto su uno scaffale, evitando la formazione di pieghe [70,128].

Con un uso frequente del jeans, **strappi e lacerazioni** sono inevitabili. Tuttavia, ciò non significa che questi debbano diventare un rifiuto e che l'unica soluzione si comprarne un nuovo paio. In questi casi, infatti, una **cucitura a mano** o delle **toppe termoadesive** potrebbero riparare il danno. Esistono, poi, dei **kit** appositi per la riparazione del denim (fig. 25) oppure, per lacerazioni più importanti, una macchina da cucire potrebbe essere sufficiente. Oltre agli strappi, con il tempo il jeans potrebbe andare incontro allo **sbiadimento**. Anche in questo caso, dei kit di tintura per denim potrebbero dare nuova vita al capo. Nel caso di danni più complessi, come strappi nella zona del cavallo, si può chiedere l'intervento di un **professionista** che sarà in grado di eseguire una riparazione robusta e discreta. In generale, la **riparazione** è sempre una scelta preferibile allo smaltimento del jeans, che comporterebbe l'acquisto di altri pantaloni e, di conseguenza, contribuirebbe ad aumentare l'**impatto ambientale** dovuto alla moda [70].

11. Utilizzata per elasticizzare i tessuti, si tratta di una fibra sintetica i cui primi studi nei laboratori di ricerca della tedesca Bayer risalgono al 1937 [72].



Fig. 25 - Kit per la riparazione del jeans [71].



Fig. 24 - Come conservare i jeans [128].

Una volta terminato l'utilizzo del jeans, le alternative di **gestione del fine vita** sono molteplici, dalle più alle meno sostenibili. Una buona alternativa che permette di dare nuova vita al denim è l'**upcycling** (fig. 26), ovvero il riutilizzo creativo che permette di rivalorizzare materiale di scarto trasformandolo in nuovi oggetti. Il jeans si presta particolarmente a questa pratica:

- **durabilità e longevità:** la durezza del denim permette di dare vita a progetti di upcycling che saranno resistenti all'usura e dureranno a lungo;
- **versatilità:** l'ampia varietà di pesi, finiture, elasticità e colori consente di dare sfogo alla propria creatività e realizzare prodotti molto diversi tra loro;
- **stile senza tempo:** il denim è ormai affermato e non passa di moda, rendendo qualsiasi nuovo oggetto sempre attuale;
- **abbondanza:** il denim è facilmente reperibile non solo nel proprio armadio, ma anche in negozi o mercatini dell'usato [74].

Un'alternativa all'upcycling e un ottimo esempio di economia circolare è il **riciclo** del denim. Ciò significa dare nuova vita a jeans usati, ritagli industriali e di sartoria, risparmiando energia, risorse e materie prime. Tuttavia, il jeans non è tra i capi più semplici da riciclare, a differenza ad esempio di lana e cashmere. Non è facile, infatti, **separare i capi** in base alla composizione tessile, che ad oggi spesso viene fatto manualmente dal momento che il **riciclaggio meccanico**, tagliando e frantumando gli indumenti tutti insieme, spesso porta ad una **riduzione della qualità** della nuova fibra [75]. Un altro ostacolo al riciclo viene spiegato da **André Lehmann**, chimico presso il Fraunhofer IAP di Potsdam e l'azienda svedese Renewcell:

**«I tessuti raramente sono realizzati in puro cotone. I jeans, ad esempio, contengono sempre una certa quantità di fibre chimiche come il poliestere o l'elastan [73]».**

I **tessuti misti**, infatti, aggiungono un'ulteriore difficoltà perché richiedono per prima cosa che le fibre di diverso tipo vengano separate, **processo complesso e costoso**. È questo uno dei tanti motivi per cui, ad oggi, il riciclo dell'abbigliamento non è una pratica molto diffusa tra le aziende produttrici [75].

Se l'upcycling o il riciclo non fossero un'opzione, si potrebbe pensare alla **rivendita** o alla **donazione** del jeans ormai giunto a fine vita. Il capo, infatti, potrebbe non soddisfare più le nostre esigenze per i motivi più disparati (banalmente, potrebbe essere di una taglia non

## 02.4 GESTIONE DEL FINE VITA



Fig. 26 - Esempio di upcycling del jeans [76].

12. Con una superficie di 100.000 km<sup>2</sup>, il deserto di Atacama è uno dei luoghi più aridi del pianeta. Qui le precipitazioni sono inferiori a 3 mm all'anno e la temperatura oscilla tra 5 °C di notte e 40 °C di giorno [78].

più adatta) ma potrebbe essere **perfetto per qualcun altro**. È in questo senso che tornano utili le più conosciute app di rivendita di usato, prime tra tutte **Vinted** e **Depop**, ma anche Etsy, Greenchic, Maimesso, Micolet, Rebelle, Sumisu; Vestiaire Collective e Zalando Second Hand. In alternativa, si può aderire alla raccolta di abiti usati dei **cassonetti**, tipicamente gialli, sapendo che questi verranno smistati, selezionati e rivenduti in altre sedi. Oltre ad **eventi** o altre **iniziative di second hand**, che ad oggi sono sempre di più, è da valutare anche la donazione presso **associazioni benefiche** che si occupano di ridistribuire gli indumenti a persone con fragilità economiche [77].

Quella che è da considerare come ultima alternativa, se nessuna delle precedenti può essere scelta, è lo **smaltimento** del jeans. Se pensiamo che ogni anno vengono prodotti circa **110 milioni di tonnellate di fibre tessili** (nel 2025 si stima che il dato salirà a 130 milioni) e che solo il **10-15%** di questi viene **riciclato**, si può immaginare l'entità dell'impatto di quell'**85%** che finisce in **discarica**, viene **incenerito** o addirittura **esportato all'estero**, in Paesi dove le normative riguardo al riciclo e al recupero di materie prima sono piuttosto blande. In questo panorama va considerato che il denim è uno dei tessuti più utilizzati nell'industria della moda, tanto che vengono realizzati circa **3 miliardi e mezzo di capi** ogni anno.

Un caso eclatante di inquinamento dovuto all'esportazione di abbigliamento è quello del **deserto di Atacama**<sup>12</sup> (fig. 27), lungo la costa nord-occidentale del Cile. Da una quindicina di anni qui si trovano vestiti di ogni tipo, non solo usati ma anche nuovi, a formare un cumulo di **40.000 tonnellate di indumenti**. Numero che tende ad aumentare ogni giorno di più, considerato che quotidianamente camion carichi di abbigliamento giungono alla discarica per depositare illegalmente nuovi rifiuti. Ad aggravare la situazione è la **composizione** della maggior parte di questi vestiti: spesso, infatti, si tratta di **tessuti sintetici** che, derivando dalla plastica, impiegheranno oltre 200 anni per decomporsi in modo naturale mentre, nel frattempo, rilasciano sostanze inquinanti nel suolo del deserto. Non è raro, poi, che questo cumulo di tanto in tanto venga **incendiato** per ridurre le dimensioni e fare spazio a nuovi rifiuti tessili, liberando una grande quantità di fumi tossici [78].



Fig. 27 – Discarica di rifiuti tessili nel deserto di Atacama [79].

# 03

## CASI STUDIO DI SCENARIO

---

### 03.1 INNOVAZIONI NELLA MODA

Se da una parte in molti casi il jeans rimane tra i capi più inquinanti e con impatti sociali disastrosi, dall'altra è vero che negli anni sono sempre di più le aziende che sperimentano **nuovi modi di produrre il denim** con l'intento di ridurre i danni ecologici. Non mancano, infatti, **innovazioni tecnologiche** che hanno permesso di rivoluzionare la filiera produttiva del jeans, anche in modi molto diversi tra di loro. Ciò che accomuna queste iniziative, comunque, è la **volontà di impegnarsi** per un futuro incerto in cui la terra non sarà più in grado di sostenere i ritmi e le modalità produttive attuali.

È in questo scenario che si inseriscono iniziative come quelle di **Patagonia** e **Freitag**, due brand che spiccano tra i tanti quando si parla di moda sostenibile e responsabile. Gli eccezionali risultati ottenuti dalle **sperimentazioni** in materia di produzione del denim (e non solo), mostrano come sia possibile scegliere una strada alternativa rispetto alla classica e più inquinante adottata dalla maggior parte dei brand, fast fashion e non.



**patagonia**<sup>®</sup>  
MAIL ORDER  
WINTER 1989

## PATAGONIA

Fondata nel **1973** da **Yvon Chouinard**, Patagonia è un'azienda tessile con sede in California specializzata in abbigliamento sportivo e da esterni. La sagoma del logo raffigura il **monte Fitz Roy**, al confine tra Cile e Argentina in Patagonia.

L'1% delle vendite totali dell'azienda sono rivolte a gruppi ambientali, attraverso un'organizzazione di cui Yvon Chouinard era un membro fondatore, la **One Percent for the Planet**, che spinge anche le altre aziende a impegnare l'1% delle entrate nette annuali per organizzazioni con focus sulla conservazione e sulla sostenibilità. Non solo, nel 2016 Patagonia ha devoluto il **100% delle vendite** del Black Friday, per un totale di 10 milioni di dollari, alle organizzazioni ambientali.

Dal 2011 l'azienda è diventata una **Certified B Corporation**, in qualità di società a scopo di lucro che soddisfa "rigorosi standard di prestazioni sociali e ambientali, responsabilità e trasparenza" [80, 81].

Patagonia produce il **primo jeans nel 1998** ed è stato uno dei primi brand a realizzarlo con **cotone biologico**. Tuttavia, per via dei costi ambientali e umani della produzione di denim, il capo è stato tolto dalla linea di Patagonia nel tentativo di tornare sul mercato con un jeans più sostenibile. È così che nel **2015** viene lanciato un pantalone realizzato con cotone biologico e con certificazione **Fair Trade™**, cuciti e tinti con un innovativo processo di **tintura allo zolfo** che permette di risparmiare acqua ed energia: Advanced Denim.

In questo nuovo processo viene utilizzato il **79% in meno di acqua** e il **20% in meno di elettricità**, riducendo le **emissioni di CO<sub>2</sub> del 25%** rispetto al denim convenzionale. Inizialmente, il processo produceva una caratteristica negativa, ovvero conferiva al denim una **tonalità violacea** che tendeva a sbiadire e a usurarsi. Viene così, dato il via a nuove sperimentazioni, che portano ad una soluzione: **tintura indaco con schiuma senza acqua**. Il risparmio di acqua ed energia rimane simile, ma con un colore più tradizionale. Questo nuovo processo non prevede i bagni di tintura in acqua del filato, ma una tintura in schiuma che viene applicata sul denim e che viene assorbita.

Il motivo per cui viene proposta **una sola colorazione di jeans** è che, in realtà, nella maggior parte dei casi questi nascono come denim scuro e, successivamente, con soluzioni chimiche e trattamenti come lo stonewash vengono intenzionalmente rovinati per conferire un aspetto vintage. Questi **processi di finitura** non solo sono tra i più dannosi di tutta la produzione del jeans, ma possono **ridurre la resistenza del tessuto del 50%** o più, con un conseguente decadimento prematuro del capo. L'idea, quindi, è quella di lasciare che questo processo di "invecchiamento" del jeans avvenga in modo naturale, con il tempo e con i lavaggi del consumatore stesso.

Infine, sono stati ripensati i materiali per la produzione del denim. Seppure la scelta più sostenibile in termini di emissioni di carbonio sia il **cotone 100% riciclato**, questo non garantisce una longevità sufficiente al jeans. Tuttavia, se mescolato al **cotone vergine**, ottenuto da scarti di produzione o da agricoltura biologica rigenerativa, si ottiene un ottimo compromesso tra qualità e impatto ambientale. Il jeans di Patagonia, quindi, è composto da **78% di cotone** certificato biologico, **20% di cotone riciclato** e **2% di spandex** [82-87].

## ADVANCED DENIM

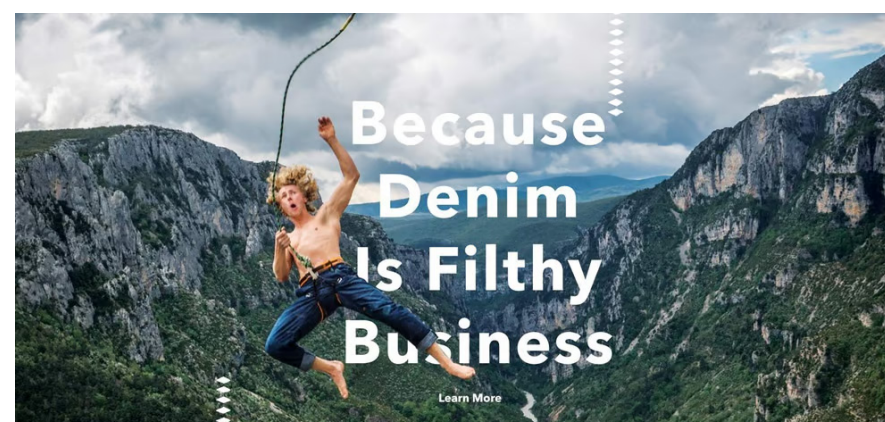
01 innovativo **processo di tintura** del denim

02 assenza di **processi di finitura**

03 riduzione di **consumo risorse e inquinamento**

04 **cotone biologico misto a cotone riciclato**

## CONCETTI CHIAVE





## FREITAG

Quando nel **1993 Markus Freitag**, studente d'arte a Zurigo, cerca uno zaino impermeabile per trasportare i suoi fogli da disegno, nasce l'idea di riutilizzare i **teloni dei camion, camere d'aria di biciclette** usate e **cinture di sicurezza** dismesse per realizzare borse. È con suo fratello **Daniel** che inizia a sperimentare i primi prototipi, fino a fondare il marchio di **borse, accessori e abbigliamento** Freitag.

Tutti i processi produttivi dell'azienda seguono la filosofia della **circolarità**, nell'intento di allungare la vita dei prodotti che vengono realizzati, grazie anche all'introduzione di servizi come **riparazione, sostituzione e ritiro**.

La **Messenger Bag** di Freitag è diventata una vera e propria icona di design, tanto da essere esposta al **MoMA di New York** [88, 89].

Le sperimentazioni di Freitag hanno permesso la realizzazione di un nuovo tessuto, chiamato **F-ABRIC denim**, dando vita ad un classico jeans a cinque tasche senza rivetti o fili in poliestere. Il tessuto, infatti, è realizzato con fibre liberiane di **canapa, lino e modal**, ovvero risorse dalla **provenienza europea** e che non danneggiano il suolo, oltre a non richiedere eccessive quantità di acqua per la coltivazione. Per quanto riguarda la filiera produttiva, la trasformazione da fibra a prodotto finito rimane in un raggio di **2500km** dalla fabbrica di Zurigo. In tutte le fasi, dalla coltivazione alla finitura, vengono utilizzate il minor numero possibile di sostanze chimiche, corrispondente alla classe di prodotto I dello **Standard Oeko-Tex®**.

Innovazione assoluta di questo jeans è la **completa biodegradabilità**: una volta raggiunto il decadimento, infatti, il capo va gettato nel **compost**, diventando materia fertile per la produzione di nuove materie prime e ricominciando il ciclo da capo [90-92].

## F-ABRIC DENIM

01 **filiera produttiva europea**

03 **100% compostabile e biodegradabile**

02 **fibre naturali dal consumo di risorse contenuto**

04 **uso controllato di sostanze chimiche**

## CONCETTI CHIAVE





### 03.2 INIZIATIVE NELLA MODA

In materia di moda sostenibile, in relazione al jeans e non, sono da considerare non solo le innovazioni da un punto di vista tecnologico, ma anche le **iniziative sociali** che hanno l'obiettivo di sradicare i paradigmi della fast fashion a favore di una moda che si avvicini alla **filosofia della slow fashion**. Anche in questo caso, sono diverse le associazioni nate negli ultimi anni che stimolano i **consumatori** ad uno shopping consapevole e le **aziende** a prendere piena responsabilità degli impatti ambientali e sociali. Con questo intento è stato dato il via a numerose **campagne di comunicazione e studi** in cui utenti o brand sono i protagonisti.

Su questa linea sono la **Ellen MacArthur Foundation** e **Fashion Revolution**, due tra i più importanti movimenti in materia di moda sostenibile, da un punto di vista sia ambientale che sociale. Importanti, in questo caso, non sono solo le iniziative che fanno riferimento in modo particolare al jeans, ma tutte le attività mosse da uno stesso motore: la **volontà di cambiare** un presente che non lascia spazio al futuro, promuovendo un'alternativa sostenibile ed etica all'industria della moda attuale.



## ELLEN MACARTHUR FOUNDATION

Fondata nel **2010** dalla velista inglese **Ellen MacArthur**, la Ellen MacArthur Foundation ha sede a **Chicago** e offre 225 milioni di dollari annui in investimenti e sovvenzioni relativi al **programma economia circolare**. Obiettivo della ONG, infatti, è accelerare la transizione verso un'**economia circolare**, collaborando con aziende, mondo accademico e istituzioni per attivare cambiamenti a livello globale. Grazie alle **ricerche** finanziate dalla fondazione, dimostra i benefici dell'economia circolare e come questa possa essere uno strumento di lotta alle **sfide globali**, come il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità. Con il progetto **Borse di genio**, inoltre, seleziona dei borsisti per premi sotto forma di borse di studio in campi come arte, cultura, comunità, sviluppo economico, media digitali, apprendimento, abitare e giustizia minorile, con l'intento di "sostenere le persone creative e le istituzioni impegnate a costruire un mondo più giusto, verde, e pacifico" [93-95].

Nel **2019** la Ellen MacArthur Foundation lancia il progetto Jeans Redesign con l'intento di elaborare le **"Linee guida per la riprogettazione dei jeans"** con l'aiuto di oltre 80 professionisti. I principi dell'**economia circolare** sono alla base delle linee guida, con l'obiettivo di dare vita ad un jeans longevo, riciclabile e dalla produzione responsabile ed etica. Vengono, quindi, stabiliti i requisiti minimi di **durata, salute dei materiali, riciclabilità e tracciabilità**:

1. il denim deve avere etichette con informazioni sulla cura del prodotto e deve resistere ad almeno **30 lavaggi domestici**;
2. sono da preferire **fibre di cellulosa** provenienti da agricoltura rigenerativa, biologica o di transizione; il jeans, inoltre, deve essere **privo di sostanze chimiche** pericolose e i **processi di finitura** con pietra, permanganato di potassio e la sabbiatura sono vietati;
3. il jeans deve essere composto al **98% di fibre di cellulosa**, mentre i **rivetti metallici** devono essere eliminati o ridotti al minimo; altri elementi aggiuntivi devono essere facilmente **smontabili**;
4. le **informazioni** che dimostrano il raggiungimento dei requisiti delle linee guida devono essere facilmente disponibili.

L'utilizzo del **logo di Jeans Redesign** è concesso ai **brand** che soddisfano i requisiti delle linee guida e **annualmente** l'uso del logo viene rivalutato [98-104].

## THE JEANS REDESIGN

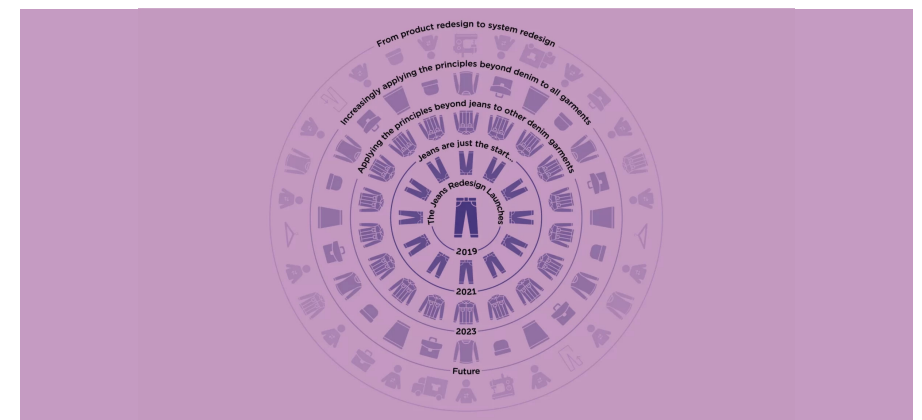
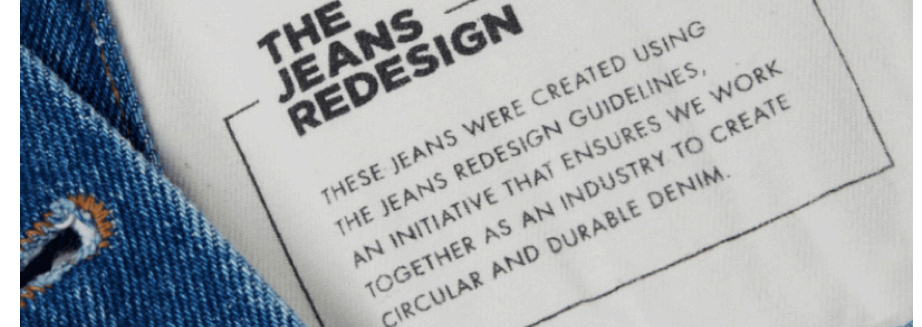
68

01 principi di **economia circolare**

02 **linee guida** per un jeans sostenibile

03 **concessione del logo Jeans Redesign**

CONCETTI CHIAVE



69

Who  
made  
my  
clothes?

—  
#WHOMADEMYCLOTHES  
FASHIONREVOLUTION.ORG

## FASHION REVOLUTION

Fondata da **Carry Somers** e **Orsola de Castro**, Fashion Revolution nasce in seguito al **disastro del Rana Plaza** nel 2013 ed è rappresentato da The Fashion Revolution Foundation e Fashion Revolution CIC con gruppi in più di 100 paesi nel mondo. Da quel momento in poi, il **movimento no-profit** è cresciuto fino a diventare uno dei più grandi al mondo. Numerose sono le **campagne** portate avanti da Fashion Revolution con l'intento di **riformare l'attuale sistema moda** industriale, sottolineando l'importanza e la necessità di avere maggiore **trasparenza nelle catene produttive** del settore moda [96,97].

Il movimento **#WhoMadeMyClothes**, lanciato da Fashion Revolution nel 2014, nasce con l'intento di stimolare i **consumatori** ad un nuovo approccio al settore della moda, rendendo più **trasparente** la filiera produttiva dell'industria tessile. La campagna spinge l'utente a chiedersi dove e chi produca i propri vestiti, chiedendo di prendere parte al movimento per prendere **scelte consapevoli** nel settore della moda. Alla domanda "Who made my clothes?" è stata aperta la conversazione con i lavoratori dell'abbigliamento contribuendo al movimento con la risposta **#IMadeYourClothes**.

La campagna, in generale, porta alla luce diverse **questioni sociali**, dalla tendenza verso una moda sostenibile e l'attivismo nel campo della moda, l'etica delle catene di fornitura, il fast fashion, i diritti umani e dei lavoratori, fino all'impatto ambientale dell'industria della moda [105-110].

## WHO MADE MY CLOTHES?

### CONCETTI CHIAVE

01 **campagna rivolta al consumatore**

02 **sensibilizzazione e consapevolezza**

03 **analisi di diverse questioni sociali**

04 **trasparenza della filiera produttiva**



Al fine di conoscere e comprendere l'azienda con cui si intende realizzare il progetto, è stata svolta una ricerca e un'analisi del committente. A partire dalla storia e dai valori, è stato mostrato il legame tra l'azienda e il jeans, per poi soffermarsi sui servizi offerti con un approfondimento di user journey map e UX/UI. A completare la ricerca, uno studio sulla comunicazione e i touchpoint utilizzati dal committente, analizzandone punti forti e punti deboli per eventuali interventi progettuali. Infine, la presentazione del brief di progetto, ovvero i temi e gli ambiti di lavoro proposti dal committente stesso. Anche in questo caso, la ricerca si è rivelata fondamentale per acquisire consapevolezza e conoscenza del contesto specifico in cui si inserirà il progetto.

||

# Committente

# 04

## RIFÒ

### Circular Fashion Made in Italy

#### 04.1 AZIENDA E VALORI

Dall'**inflessione toscana del verbo "rifare"** nasce il nome Rifò, che richiama la **tradizione della rigenerazione tessile** nata a Prato tramandata da oltre un secolo.

Rifò nasce nel **2017** da un'idea di **Niccolò Cipriani**, che trovandosi in **Vietnam** per un programma delle Nazioni Unite, si trova di fronte ai peggiori **impatti della moda**, tra cui montagne di vestiti invenduti destinati all'inceneritore. Rifò, quindi, si pone l'obiettivo di dare risposta al problema della **sovrapproduzione** nell'industria dell'abbigliamento e combattere un sistema economico basato sulla **quantità**

*«Produciamo più di quello che acquistiamo. Acquistiamo più dei nostri reali bisogni. È così che ci immaginiamo il futuro? [111]».*

- NICCOLÒ CIPRIANI, CEO E FOUNDER DI RIFÒ

anziché sulla qualità. Quando Niccolò torna nella sua città, Prato, sede di una tradizione di rigenerazione tessile lunga secoli, decide di dare il via ad un **crowdfunding**, grazie al quale Rifò si trasforma rapidamente in una **startup** di moda sostenibile.

Uno step importante per Rifò arriva nel 2020, quando diventa una **B Corp**, che premia le aziende che contribuiscono a generare un impatto positivo sociale e ambientale. Ad oggi Rifò vanta un proprio **shop online** e la vendita dei propri prodotti in più di **300 negozi** in Italia e all'estero [111].

**72.169 capi prodotti nel 2023**  
**14.1 tonnellate di vecchi indumenti riciclati**  
**230 punti di raccolta per vestiti usati**

**11.514 ordini online ricevuti**  
**82% capi venduti con la prevendita**  
**-11% capi invenduti rispetto al 2022**

**15.475€ raccolti per progetti di impatto sociale**  
**25 persone nel team Rifò (75% donne)**  
**27 laboratori artigianali**

Rifò ha chiuso il 2023 con dati promettenti che alimentano l'applicazione di un'**economia circolare**, limitano la **sovrapproduzione** e generano **impatti positivi** sociali e sull'economia locale [113].



Fig. 29 - Esempi di prodotti tessili venduti da Rifò [112].

## 01

### QUALITÀ

Con l'utilizzo di **materiali rigenerati, naturali e biodegradabili**, fibre pregiate sono trasformate in nuovi prodotti. Scarti tessili e vecchi indumenti di **cashmere, cotone, lana e jeans** sono selezionati per colore e per tipologia (fig. 28), sfilacciati, trasformati nuovamente in filati e, infine, tessuti per nuovi **capi durevoli e di qualità** (fig. 29). Tutto ciò è possibile grazie alla tradizione dei **cenciaioli**, gli artigiani di Prato che danno nuova vita a tessuti destinati alla discarica. Un processo non solo **etico** dal punto di vista sociale, ma che permette di ridurre gli **impatti ambientali**, risparmiando energia, acqua e sostanze chimiche grazie all'assenza del processo di tintura [113].

## 02

### SOSTENIBILITÀ

La **filiera produttiva** rimane in un raggio di 30km dalla sede di Rifò, facendo affidamento agli esperti **artigiani locali** per una produzione etica e responsabile. Una filiera corta e collaborativa che permette di ridurre gli **impatti di CO<sub>2</sub>** e di seguirne tutte le fasi di lavorazione. La moda circolare viene abbracciata non solo rigenerando le fibre, ma offrendo un'alternativa alla fast fashion e al comune modello di consumo: la **prevendita dei capi** permette di evitare gli sprechi e produrre esclusivamente ciò che serve [113].

## 03

### RESPONSABILITÀ

Rifò genera un **impatto positivo** sulla società donando, per ogni acquisto sul sito, l'**1%** del ricavo a **Nei Nostri Panni**, un progetto che mette insieme l'**integrazione sociale** dei migranti con la salvaguardia dei **mestieri antichi**, per i quali manca ricambio generazionale [113].





Fig. 28 - Selezione e separazione di scarti di produzione o indumenti usati per il riciclo [115].

Un requisito fondamentale per Rifò è la **trasparenza**. Per quanto possibile, infatti, si affida a **produttori** in grado di garantire la **tracciabilità** e l'**eticità** della filiera produttiva, oltre a studi e dati affidabili sugli impatti ambientali e sociali.

I **fornitori** di filati e tessuti si trovano tutti in **Italia**, in particolar modo nel distretto tessile di Prato. Una sola eccezione è un fornitore con sede in **Spagna**, con rappresentanti in Italia. Per ulteriore garanzia, viene fatta loro visita tre volte all'anno, così da **verificare i processi** di filati e tessuti utilizzati.

Con l'obiettivo di non alimentare la moda usa e getta, Rifò è molto attenta alla **sovrapproduzione**, che genererebbe invenduto e di conseguenza saldi, che incentivano gli acquisti non necessari. Per restare fuori da un sistema che produce beni già destinati ad essere rifiuto, i **prezzi** di Rifò sono uguali e giusti tutto l'anno (**fig. 30**) [113].



Fig. 30 - Vetrina del negozio Rifò di Prato [113].

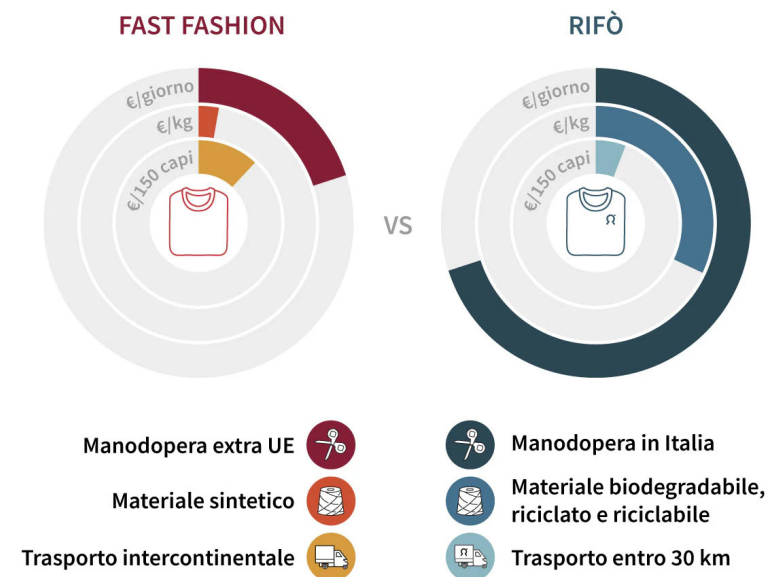




Fig. 32 - Dallo scarto di denim, alla fibra fino al nuovo tessuto [113].

#### 04.2 DENIM RIGENERATO

Tra i tanti materiali rigenerati (fig. 31), Rifò utilizza il **denim rigenerato** e il **denim rigenerato e organico** (fig. 32,33). Il primo, biodegradabile, traspirante e fresco, ha una composizione di **70% cotone rigenerato** da jeans usati, **25% cotone vergine**, **5% altre fibre** provenienti da orli ed altre rifiniture dei capi rigenerati che non è possibile tracciare. Con un processo di rigenerazione di capi in denim, selezionati in base al lavaggio del jeans, è possibile ottenere un **filato unico**, utilizzato poi per la realizzazione di nuovi abiti. Il processo, che consiste nello sfilacciare i ritagli di jeans per riportarli allo stato di fibra, avviene interamente a **Prato**.



Fig. 33 - In alto, denim usato pronto per essere riciclato. In basso, scarti di denim sfilacciati per diventare nuovo filato [113].

Il **denim rigenerato e organico** (fig. 34), invece, ha una composizione di **50% cotone rigenerato** e **50% cotone organico**. In questo caso, il filato si ottiene combinando il riciclo di scarti di cotone industriale (**pre-consumer**) e jeans usati (**post-consumer**). Oltre ad essere un materiale più performante tecnicamente, è anche più sostenibile grazie ad un notevole **risparmio di acqua**, a cui contribuisce anche il cotone organico. Questo, infatti, viene coltivato senza pesticidi e nel rispetto del terreno e dell'ambiente [113].



Fig. 31 - Esempio di  
indumenti di Rifò  
realizzati in cotone  
rigenerato [115].



Fig. 34 - Indumenti di  
Rifò realizzati in denim  
rigenerato [115].

Oltre alla vendita di prodotti di abbigliamento nello shop online e nei negozi rivenditori, Rifò offre un **servizio di riparazione** dei capi e di **raccolta di indumenti usati** (lana, cashmere, jeans).

04.3  
**SERVIZI  
OFFERTI**

La garanzia **Love Lasts** permette di usufruire del servizio di riparazione gratuito offerto da Rifò con l'intento di **allungare** il più possibile **la vita dei capi** che produce. La garanzia ha una durata di **tre anni**, durante i quali si può richiedere una riparazione online (tramite compilazione di un form), la quale sarà effettuata entro 2-3 settimane da quando il capo viene ricevuto nei laboratori di Rifò (fig. 35). In particolare, è **Nicla** a occuparsi delle riparazioni, di cui è esperta grazie all'esperienza tramandata da generazioni passate di donne in cui la cultura usa e getta non era ammessa e praticata [116].

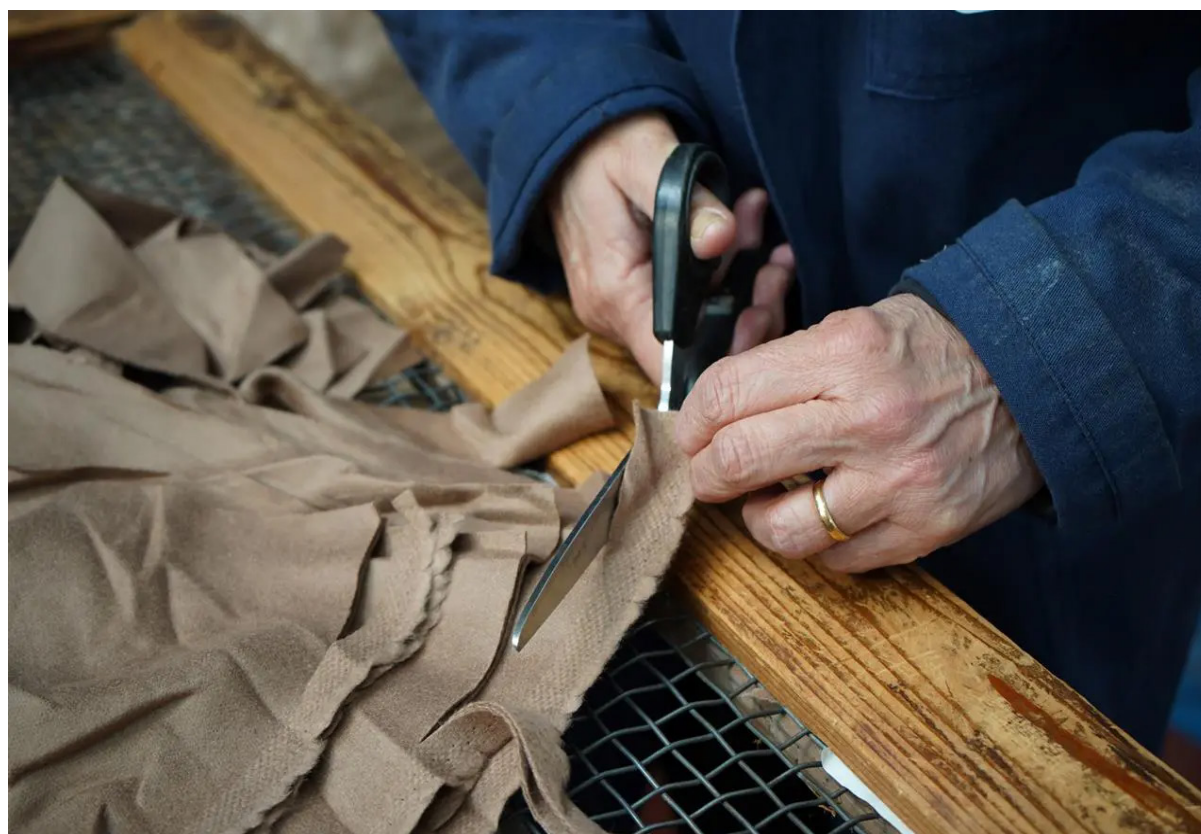


Fig. 35 - Artigiana impegnata nel ritaglio di stoffa [113].

Il ritiro di capi usati riguarda **maglioni in cashmere o lana** (con una tolleranza del 5% di composizione, purché non si tratti di fibra sintetica) e **pantaloni lunghi in denim** con almeno il 95% di cotone. L'invio dei capi può avvenire secondo due modalità: **ritiro a casa**<sup>13</sup> tramite corriere (a spese di Rifò e a patto di consegnare almeno 5 indumenti) oppure tramite i **punti di raccolta** (fig. 36) in alcuni negozi NaturaSi, Muji, rivenditori di Rifò e altri negozi tutti indicati nella pratica mappa presente sul sito web di Rifò. La richiesta di un **minimo di 5 capi** per il ritiro a casa è dettata dalla volontà di Rifò di limitare l'**impatto di CO<sub>2</sub>** dei trasporti. Una volta compilati i **form** (fig. 37), sia nel caso del ritiro a casa sia della consegna nelle box apposite, viene inviato un **buono sconto** di 10€ (non cumulabili in un unico ordine) da spendere nello shop online di Rifò su un ordine minimo di 50€. Nel caso della consegna presso dei **rivenditori** di Rifò, lo sconto è a discrezione del negoziante e valido sulla merce in vendita in quel negozio.

I capi raccolti raggiungono, poi, la prima tappa a **Bologna**, presso la cooperativa sociale **La Fraternità**, dove vengono selezionati per essere rivalorizzati come abiti di seconda mano tramite la rete di negozi second hand di **AND Circular**. Nel caso in cui gli abiti non si prestino a questa selezione, vengono inseriti nel **processo di riciclo** che avviene a Prato. Nel caso del **jeans**, in particolare, il materiale di recupero viene poi trasformato da **Pinori Filati**, un'azienda di Prato che si occupa di creare il filato in denim rigenerato, poi utilizzato da Rifò per

13. Il ritiro a casa al momento è disponibile solo in Italia [117].

la realizzazione di abbigliamento. Allo stesso modo, il materiale che proviene da vecchi maglioni di **lana e cashmere** viene trasformato in un nuovo filato da **Filpucci Spa**, una storica filatura pratese. Questa iniziativa, che nel caso del denim prende il nome di **Re-Think Your Jeans**, ha prodotto notevoli risultati: solo nel 2023, **1.500 nuove persone** hanno preso parte al servizio di ritiro, **3.088 indumenti** sono stati raccolti per il riutilizzo o il riciclo grazie ai **227 punti di raccolta** in Italia, Austria e Germania, **1.472kg di lana, cashmere e denim** sono stati riciclati [117].



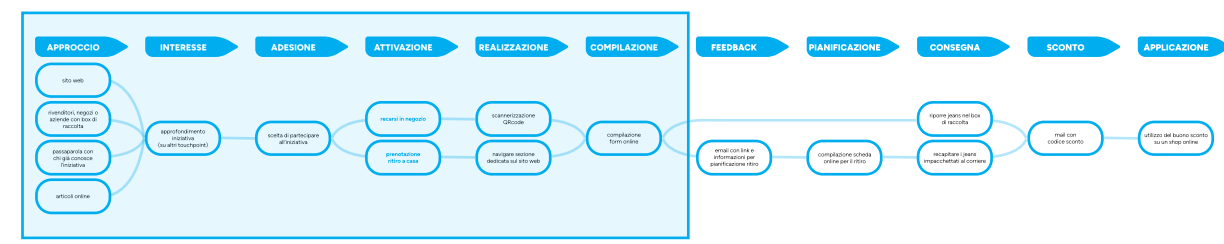
Fig. 36 - Box per la raccolta dei jeans per l'iniziativa Re-Think Your Jeans promossa da Rifò [113].



Fig. 37 - Utente impegnato nella compilazione del form online dopo aver scannerizzato il QRcode.

## USER JOURNEY MAP

Strumento di analisi tipico dello **UX design**, la User Journey Map è una rappresentazione del **processo** che un utente deve intraprendere per raggiungere un certo **obiettivo**. L'elaborazione di una user journey map permette di avere un quadro chiaro dell'**interazione tra l'utente e il servizio** offerto, individuandone **punti forti e punti critici**. In questo modo, è possibile ragionare su **interventi progettuali** che, ad esempio, abbiano l'intento di semplificare questa interazione, oppure che integrino degli elementi fondamentali per garantire un'esperienza positiva ed efficace, che incontri i **bisogni dell'utente**. Al fine di analizzare al meglio l'esperienza dell'utente nell'ambito dell'iniziativa Re-Think Your Jeans, è stata ricostruita l'**attuale user journey map**. Questa riassume insieme sia il percorso intrapreso dall'utente che sceglie di consegnare i jeans usati **in negozio**, sia per chi decide di prenotare il **ritiro a casa**. Avendo diversi **step in comune**, una rappresentazione congiunta permette di comprendere più facilmente le **differenze e le analogie** tra i due percorsi.





e-mail con link e informazioni per pianificazione ritiro

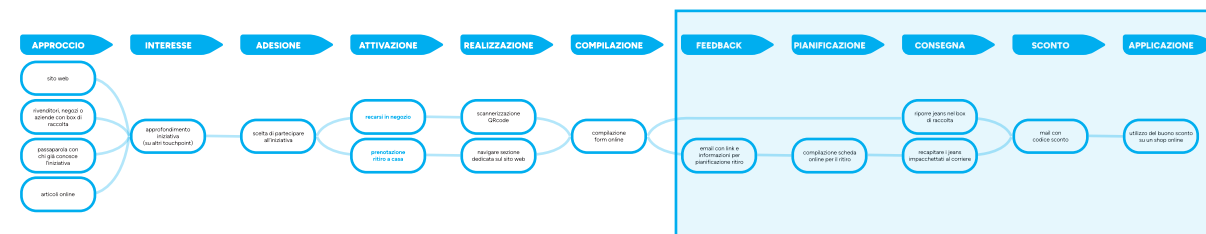
compilazione scheda online per il ritiro

riporre jeans nel box di raccolta

recapitare i jeans impacchettati al corriere

e-mail con codice sconto

utilizzo del buono sconto sullo shop online

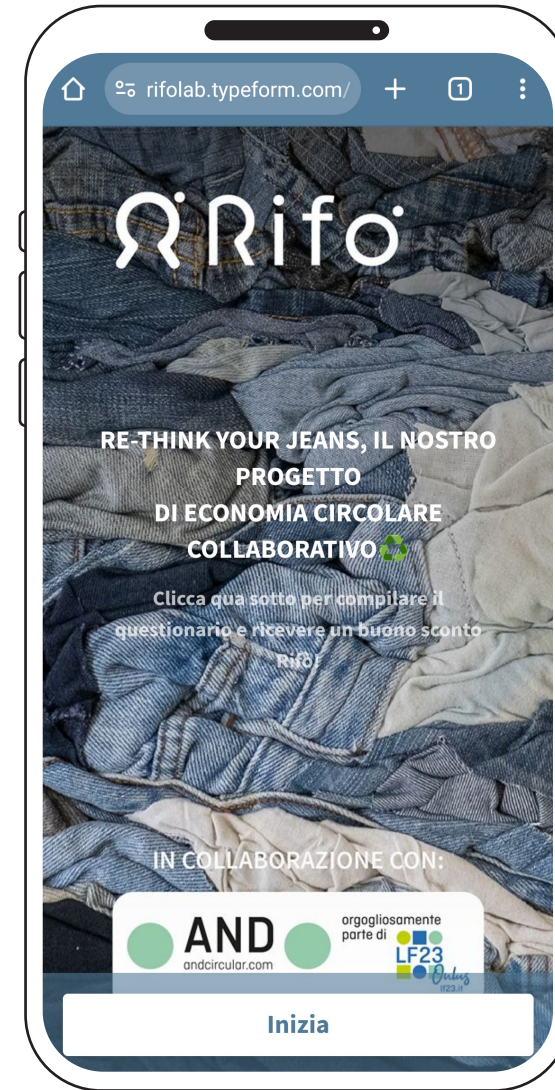


Una volta recati in negozio e individuati i box di raccolta, il primo step da compiere è scannerizzare il **QRcode**, come da istruzioni sul contenitore (*fig. 38*). A questo punto, sullo smartphone si apre un **form online** da compilare in pochi minuti. La maggior parte delle **risposte** sono guidate, fornendo **alternative ed opzioni** tra cui scegliere. Altre, invece, sono semplici **domande aperte** in cui si richiede, ad esempio, il numero di capi che si vuole consegnare o la propria e-mail per ricevere il codice sconto da spendere sullo shop online di Rifò.

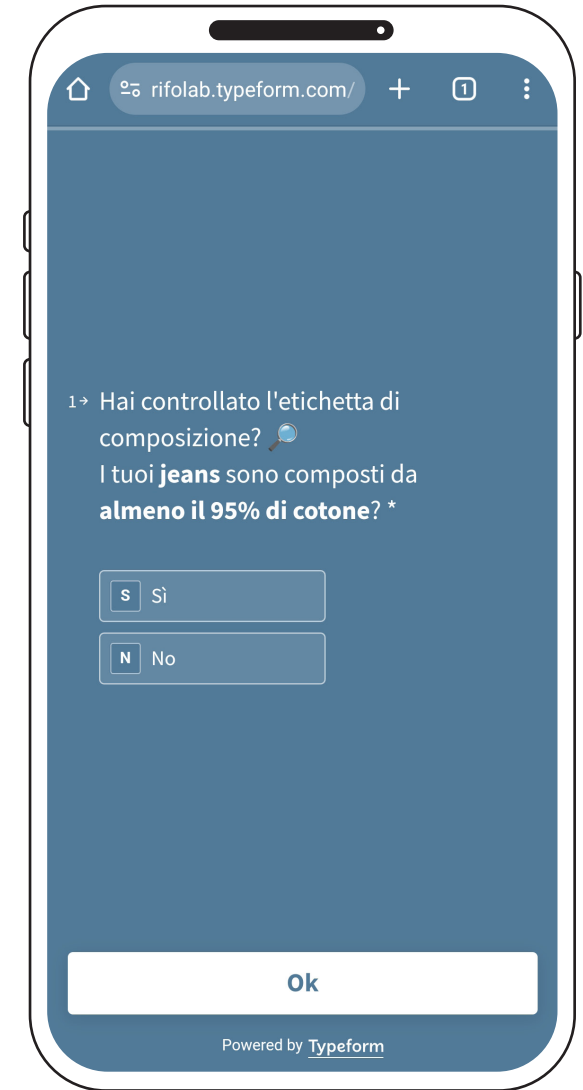
**FORM  
CONSEGNA  
IN NEGOZIO**



Fig. 38 - Box per la raccolta dei jeans con istruzioni per la consegna.

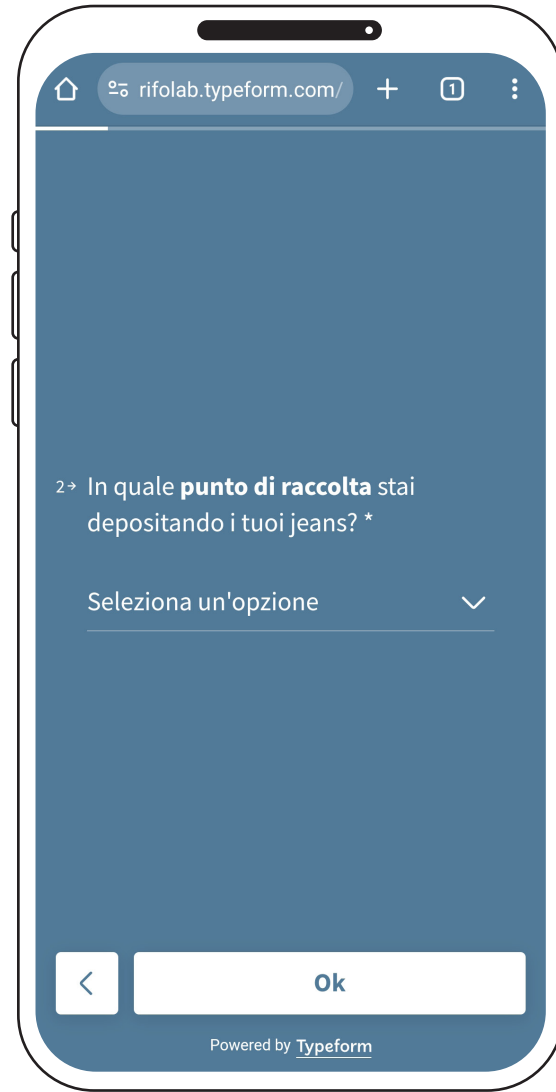


01



02





03



04



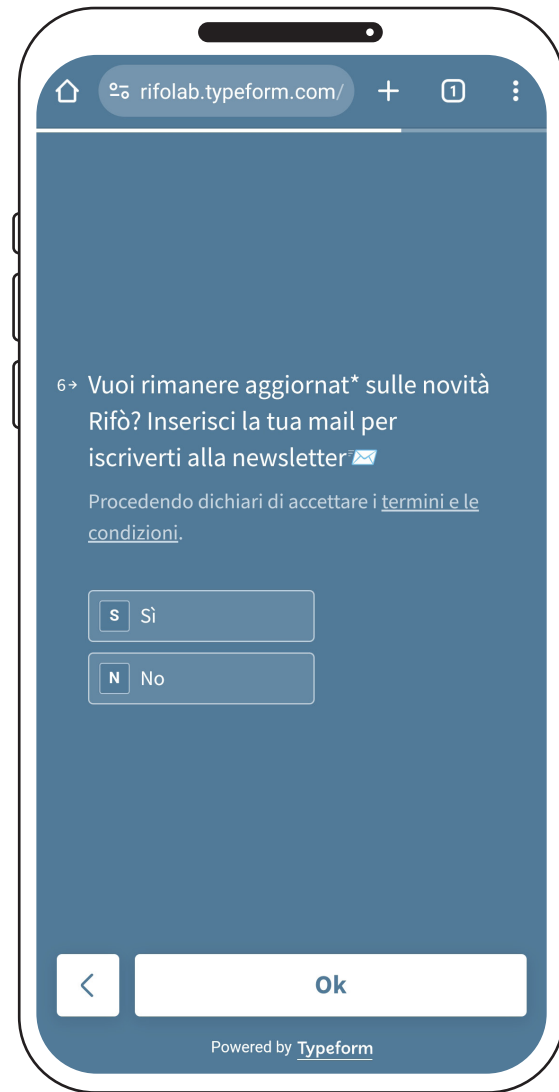
05



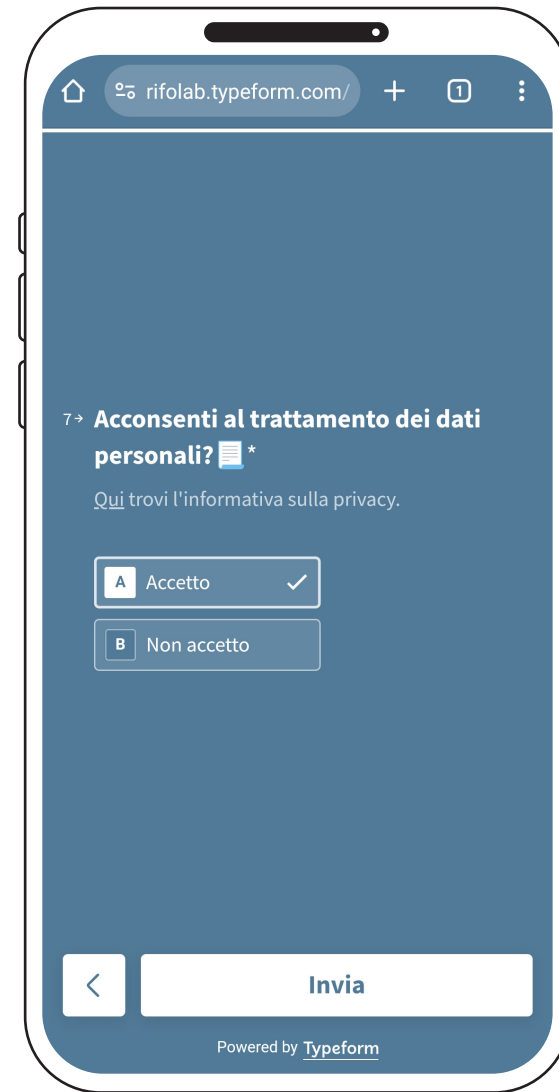
06



07



08



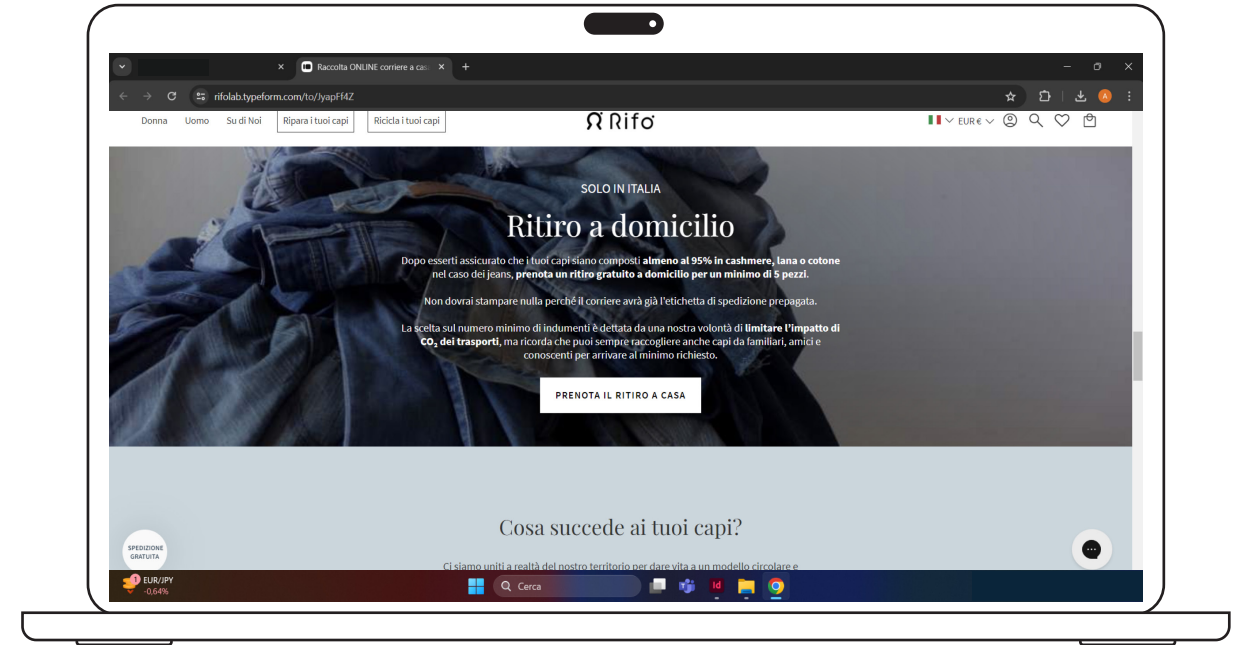
09



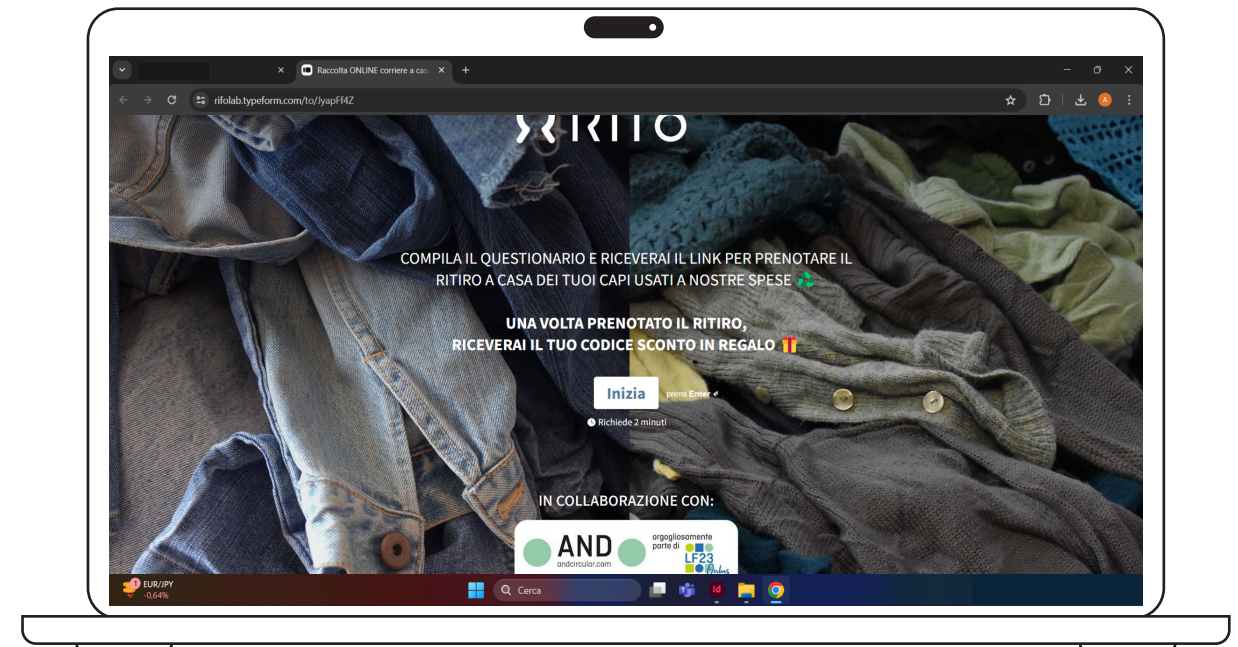
10

Al fine di usufruire del servizio di **ritiro a casa** dei jeans usati nell'ambito dell'iniziativa Re-Think Your Jeans, è necessario collegarsi al sito web nella sezione **"Ricicla i tuoi capi"** e accedere al form tramite il tab **"Prenota il ritiro a casa"**. Seppure molto simile al form per la consegna in negozio, questo si differenzia per la presenza di **più domande**, sempre guidate o molto semplici, per la necessità di raccogliere i dati utili al ritiro. Questo form, inoltre, è valido anche per la raccolta di **maglioni in cashmere o lana**, sempre nell'ambito delle iniziative di Rifò per il riciclo di abiti usati.

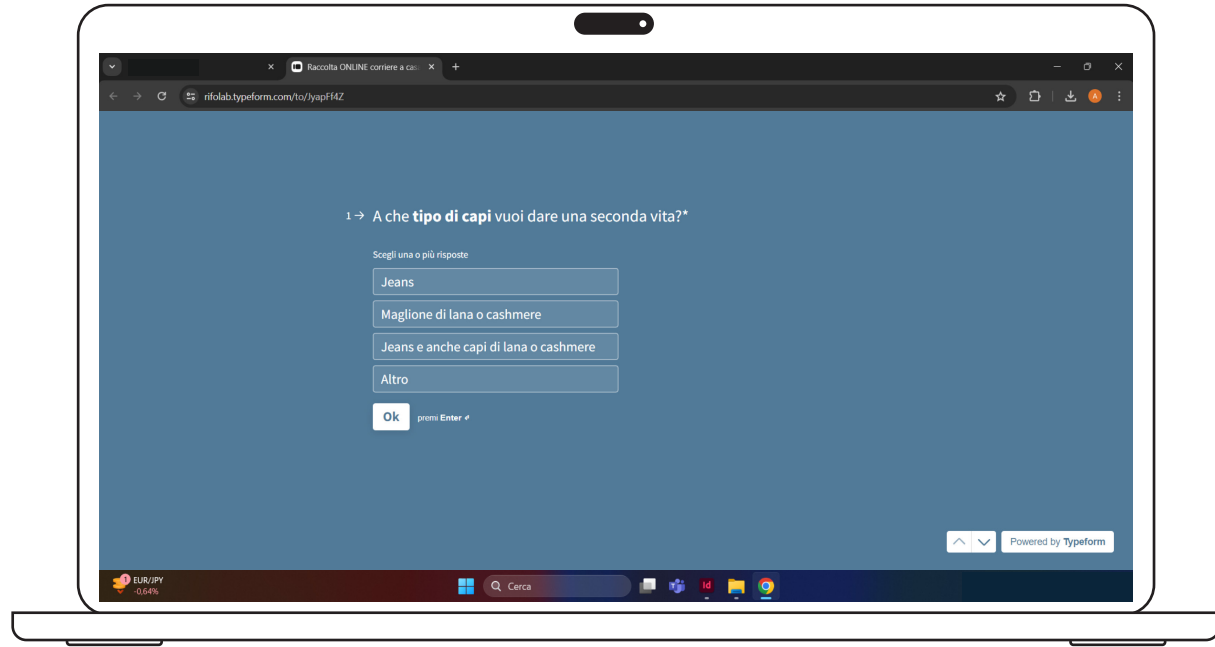
**FORM RITIRO A DOMICILIO**



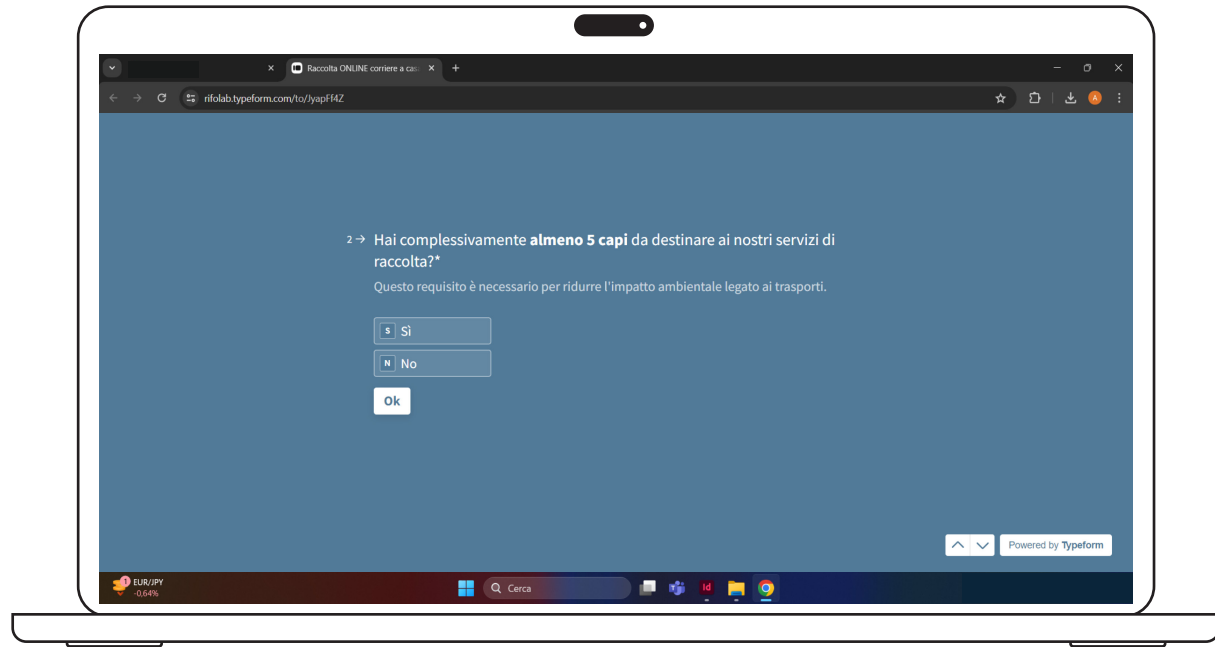
01



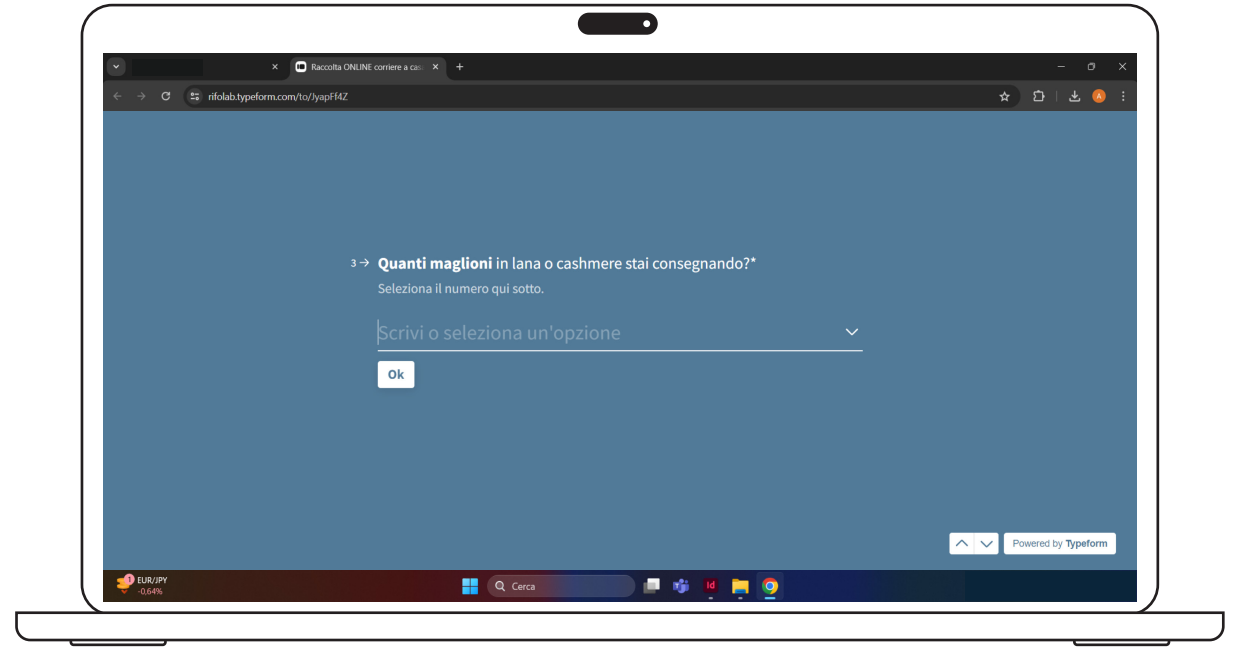
02



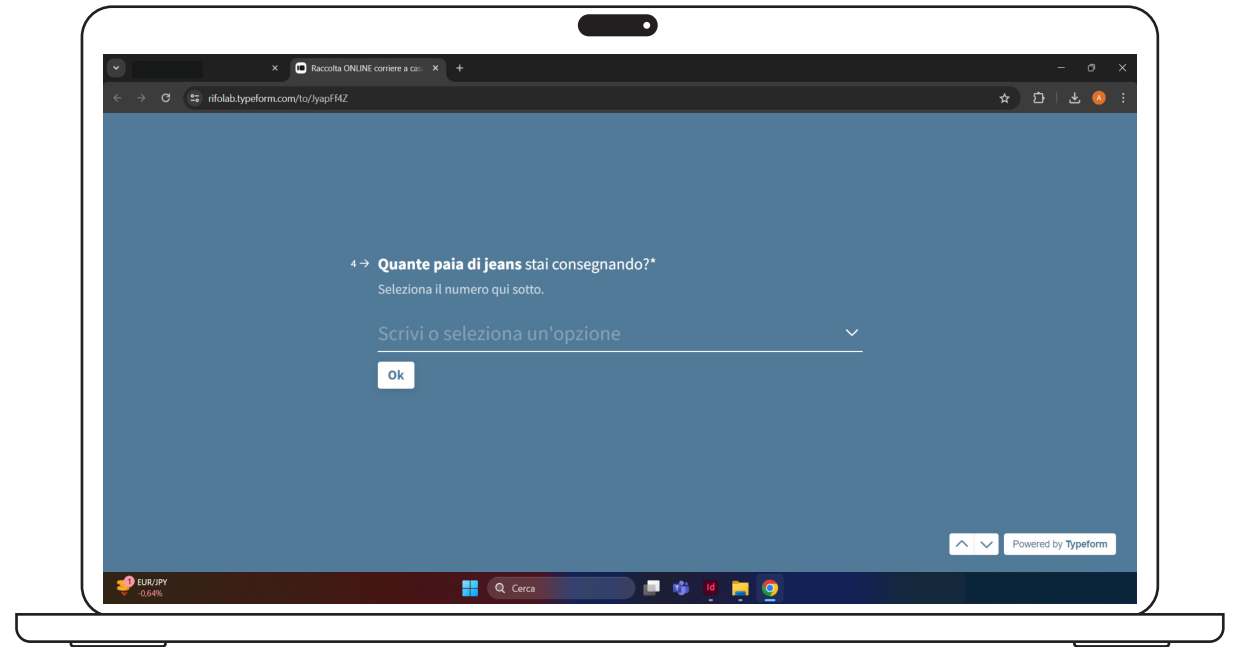
03



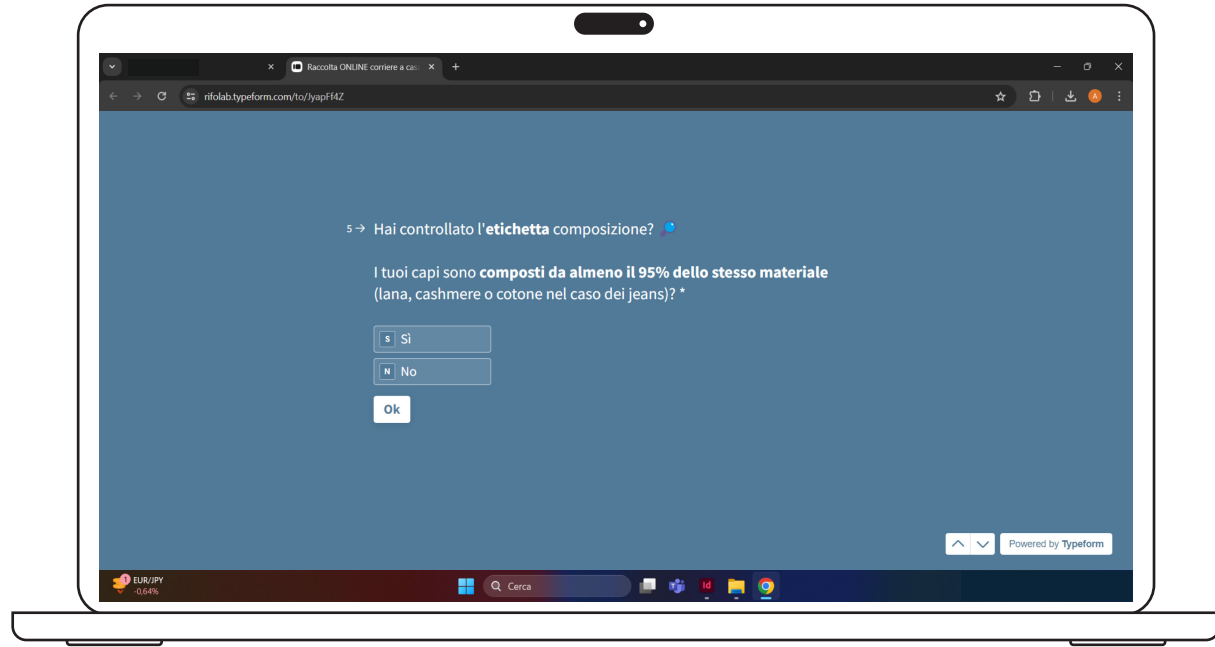
04



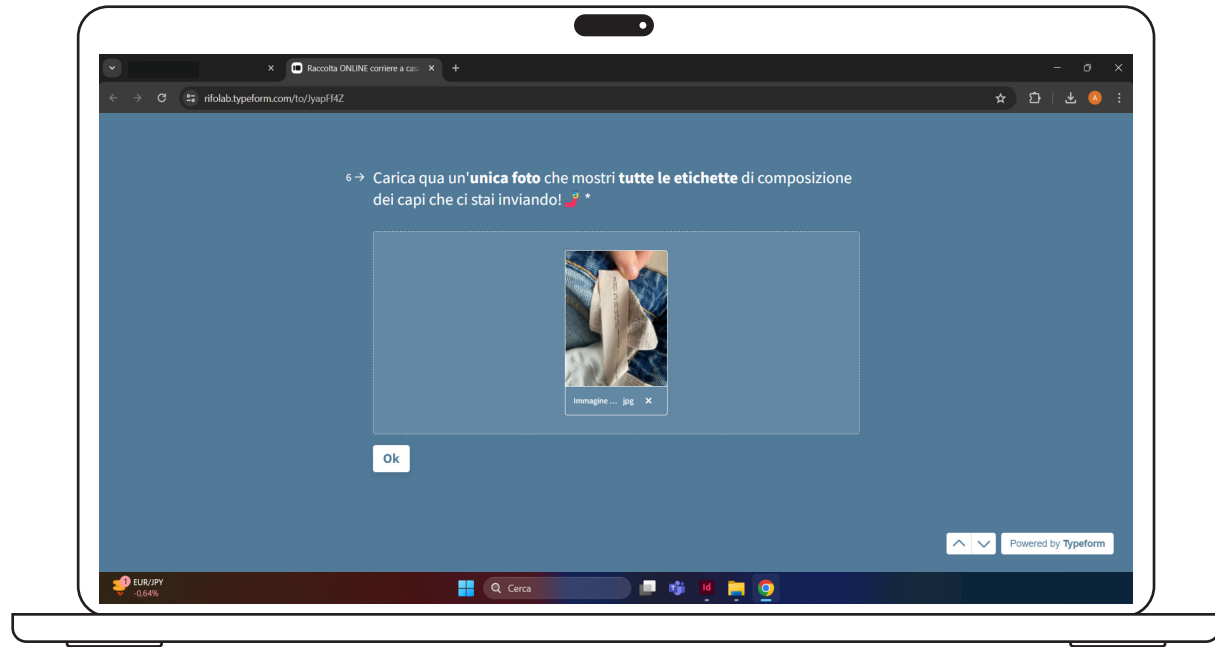
05



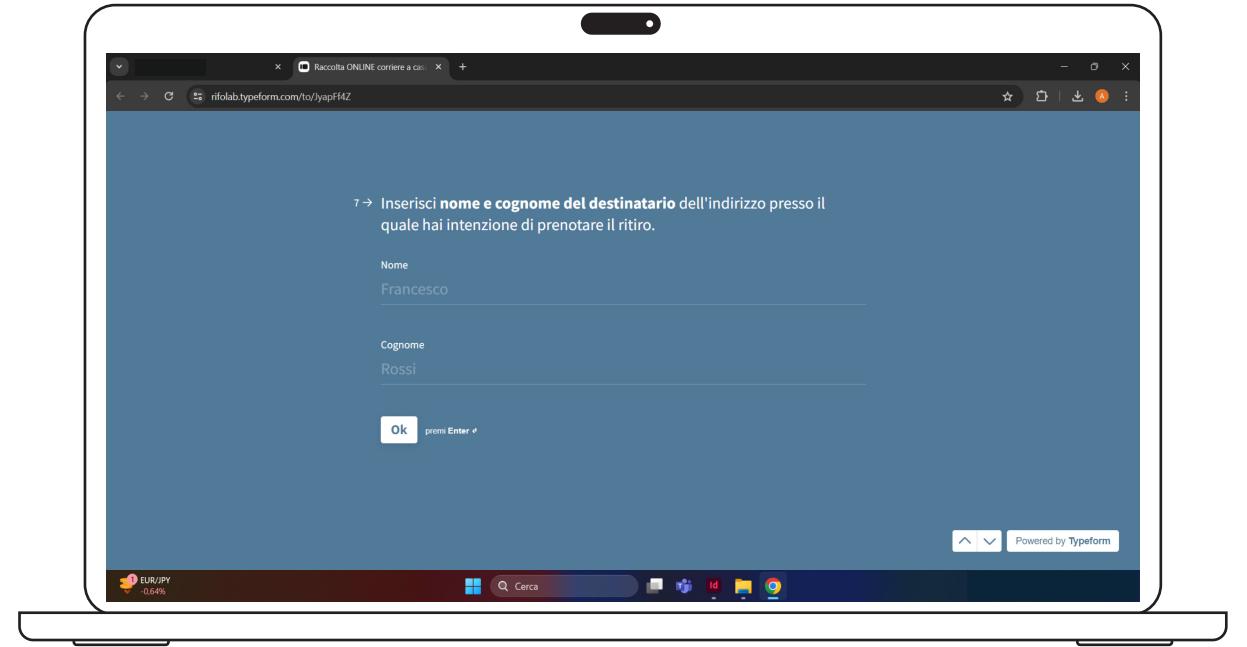
06



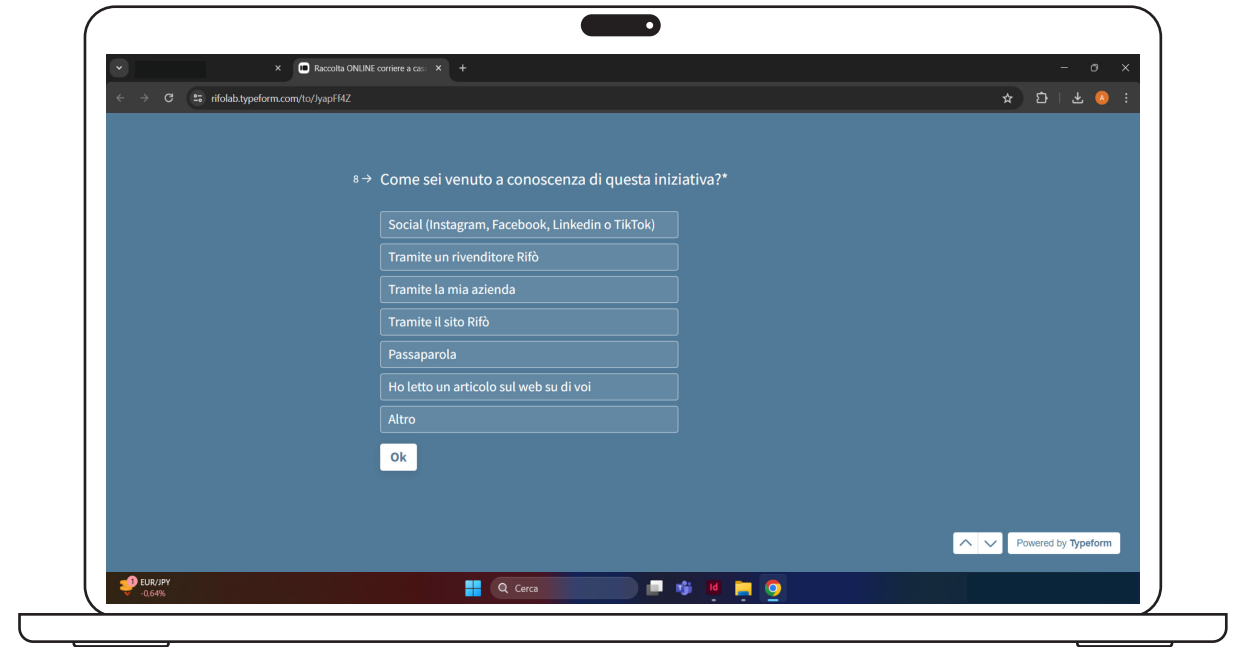
07



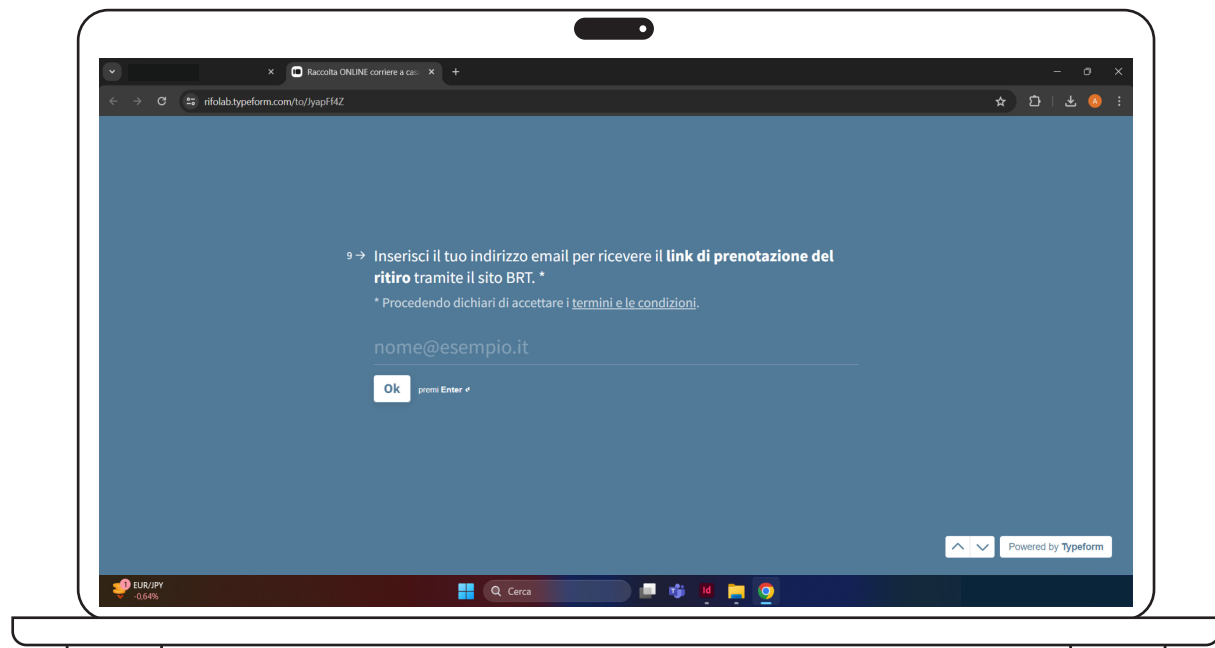
08



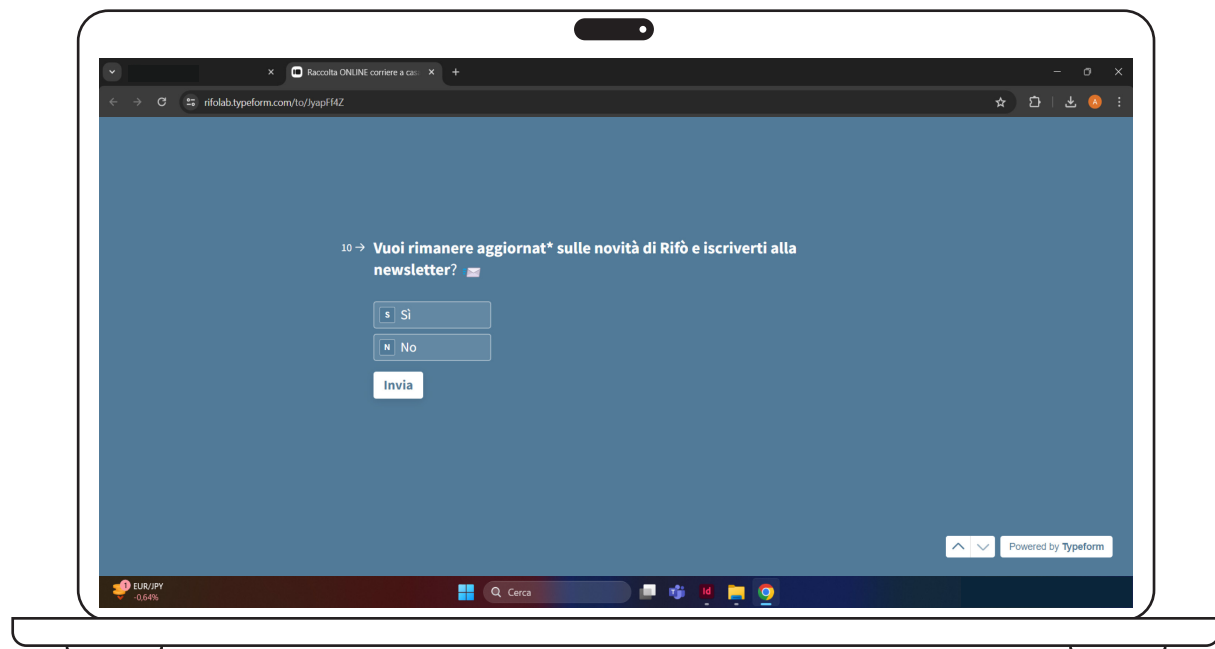
09



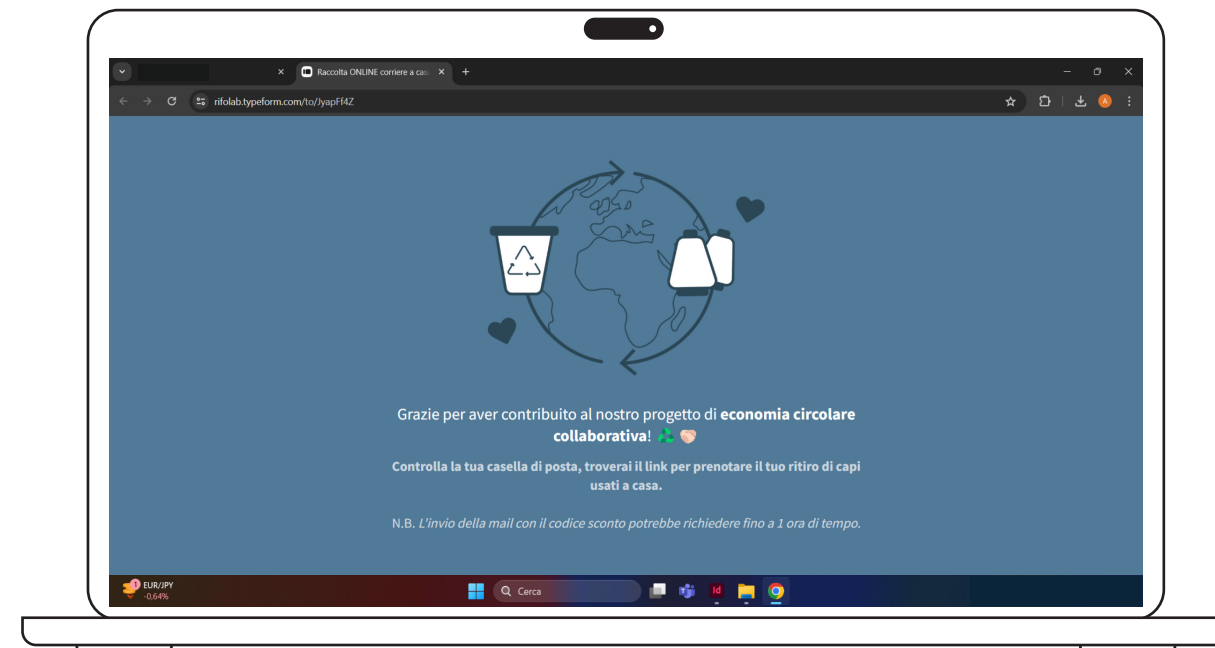
10



11



12



13

NOTE

15 caricamento un'unica foto per tutte le etichette

18 percorsi non diversificati a seconda dei capi da ritirare (maglioni o jeans)

20 manca la possibilità di scattare foto sul momento

Una volta compilati i form online, sia nel caso della consegna in negozio sia in quello del ritiro a casa, l'utente riceve delle **comunicazioni via e-mail**, indicata precedentemente nel form.

Per quanto riguarda la **prenotazione a domicilio**, viene ricevuta una prima e-mail in cui sono comunicate le informazioni per compilare la scheda del ritiro sul sito BRT. Oltre a questo, viene indicato un link che consente di accedere in modo diretto alla scheda cui fanno riferimento i dati riportati nell'immagine.

La comunicazione con il **codice sconto** da utilizzare sullo shop online di Rifò, invece, viene ricevuta in entrambi le modalità di consegna. Oltre a contenere le informazioni per l'utilizzo del buono, vengono consigliati dei prodotti che potrebbero interessare all'utente.

**E-MAIL**

**PRENOTAZIONE  
RITIRO A DOMICILIO**



**Partecipa all'economia  
circolare grazie al nostro  
*servizio raccolta indumenti usati***



**PER PRENOTARE IL RITIRO A CASA TRAMITE CORRIERE  
E RICEVERE IL TUO CODICE SCONTO,  
SEGUI QUESTE ISTRUZIONI**

Le spese del corriere **sono a carico nostro**, quindi  
seleziona questa opzione:

**Indicare chi pagherà le spese di trasporto**

Mittente  Destinatario

Compila questi campi seguendo questo esempio e  
utilizza per i dati del destinatario quelli indicati.

**Quantità e qualità merce da ritirare**

Peso (kg) 1  ,  Volume m<sup>3</sup> 20  , 20  Bancali

Colli 1  Descrizione merce

---

**Referente per il ritiro**

Nominativo

Telefono

**Orario di apertura**  
 dalle  :  alle  :  dalle  :  alle  :

Note

**Consegna a un destinatario / a più destinatari**  
 Più destinatari  
 Un destinatario (Immettere i dati sottostanti)

<b>Nominativo</b>	<input type="text" value="RIFO C/O COOP. SOC. LA FRATERNITÀ"/>
<b>Indirizzo</b>	<input type="text" value="VIA GALILEO GALILEI 24"/>
<b>CAP</b>	<input type="text" value="40064"/>
<b>Località</b>	<input type="text" value="OZZANO DELL'EMILIA"/>
<b>Provincia</b>	<input type="text" value="BOLOGNA"/>
<b>Nazione</b>	<input type="text" value="ITALIA"/>

**Modalità di consegna**  
 presso il destinatario  
 il destinatario ritira presso il nostro magazzino

**IMPORTANTE!**  
 Nel form di BRT assicurati di inserire il tuo indirizzo mail seguito da **team@rifo-lab.com** separati da un punto e virgola nel seguente campo:

**Conferma prenotazione ritiro**  
 Desidera ricevere la conferma della prenotazione del ritiro?  No  Sì

Inviare e-mail all'indirizzo oppure Inviare sms al numero

**QUESTO PASSAGGIO È NECESSARIO PER RICEVERE IL TUO CODICE SCONTO, QUANDO LA RICHIESTA DEL TUO RITIRO SARÀ PRESA IN CARICO DA BARTOLINI, POTREBBE VOLERCI FINO AD UN'ORA.**

\*\*\*Ricorda di fare uno screenshot all'ultima schermata di conferma della tua richiesta di ritiro sul portale BRT. Potrebbe esserti utile per mostrarla al corriere il giorno del ritiro.\*\*\*

**PRENOTA IL TUO RITIRO TRAMITE CORRIERE BRT**

Corporation

Per ogni acquisto sul nostro sito doniamo 2€ a Nei Nostrì Panni. Così favoriamo il ricambio generazionale e l'integrazione sociale, attraverso percorsi di formazione retribuita nel settore tessile, destinati ai migranti del territorio.

4,8/5 322 Recensioni

f ig in sk

No longer want to receive these emails? [Unsubscribe.](#)  
 Rifo srl Via Vincenzo da Filicaia 26 Prato, Prato 59100

NOTE

**5** qualità media dell'immagine

**3** graficamente meno coerente con il brand

**2** poca gerarchia delle informazioni

**4** numerose informazioni da comunicare



**Rifò**

Grazie per aver contribuito all'economia circolare



Inserisci questo codice al check out per ottenere 10 euro su una spesa minima di 50 euro:

Questo buono non è cumulabile con altri codici sconto Rifò, ma puoi utilizzarlo entro sei mesi anche per acquistare i nostri capi in prevendita.

Dai un'occhiata ai capi Rifò *più amati*



Pettinino leva pelucchi Johnny.

SCOPRI



Gift Card Rifò

SCOPRI



Pettinino leva pelucchi Johnny

SCOPRI

CODICE SCONTO


NOTE

5 **poca gerarchia delle informazioni**

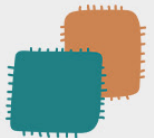
2 **graficamente meno coerente con il brand**

3 **completezza delle informazioni**

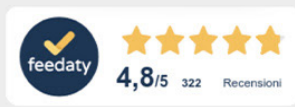
4 **due suggerimenti di acquisto uguali**




**Certified B Corporation**  
This company meets the highest standards of social and environmental impact



Per ogni acquisto sul nostro sito doniamo 2€ a Nei Nostrì Panni. Così favoriamo il ricambio generazionale e l'integrazione sociale, attraverso percorsi di formazione retribuita nel settore tessile, destinati ai migranti del territorio.

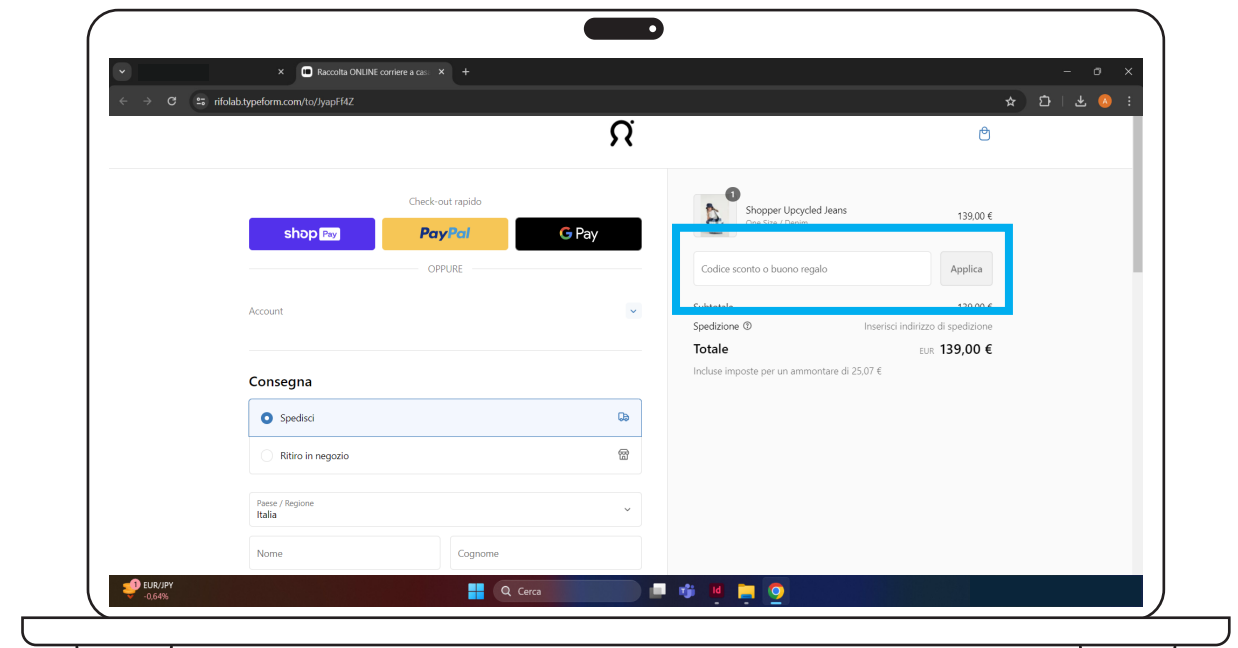




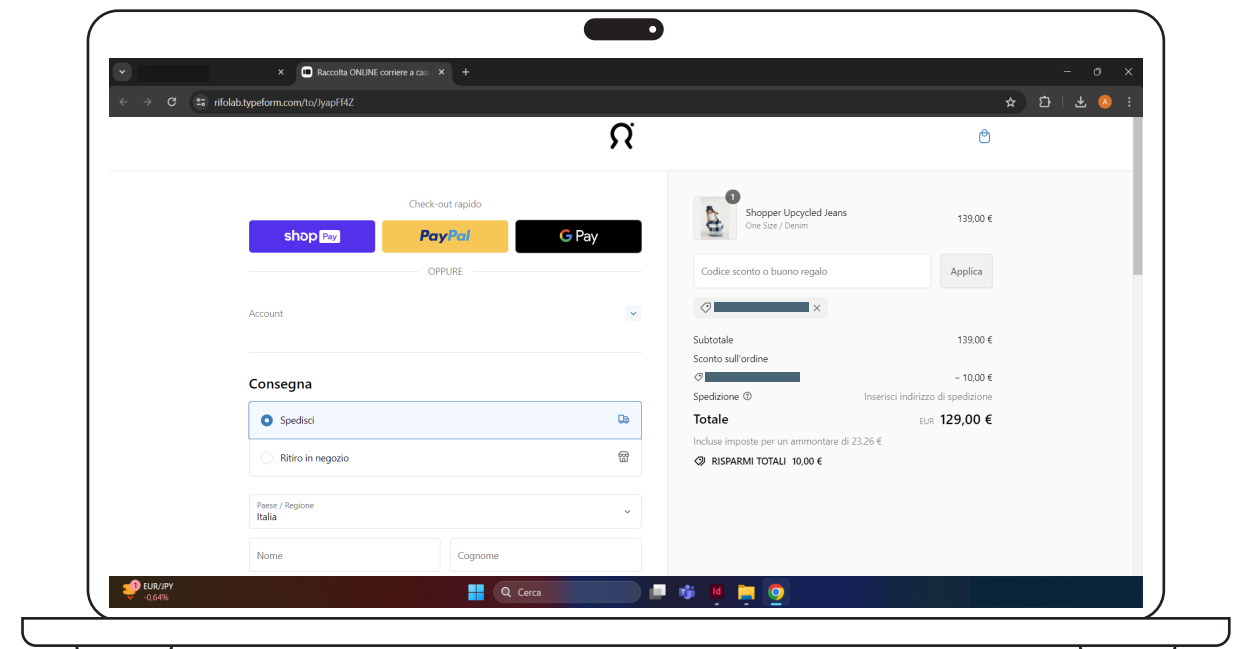
No longer want to receive these emails? [Unsubscribe.](#)  
Rifo srl Via Vincenzo da Filicaia 26 Prato, Prato 59100

L'ultimo step della user journey map è l'utilizzo del **codice sconto** sullo shop online di Rifò. In questo caso, una volta scelti i prodotti da acquistare e superato il budget di 50€ come indicato nelle istruzioni via mail, è sufficiente procedere al **checkout** per l'applicazione dello sconto. Il codice ricevuto precedentemente va inserito nella casella **"Codice sconto o buono regalo"** e, una volta confermato con il tab **"Applica"**, viene direttamente visualizzato il **nuovo importo totale**.

**UTILIZZO  
BUONO  
SCONTO**



01



02

La comunicazione di Rifò si distribuisce su **sei canali** differenti con il **logo** a unire tutte le pagine (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest), a cui va aggiunto il sito web, con funzione di shop online (e non solo). I touchpoint su cui lavora Rifò, linkati comodamente sulla pagina web, sono **tutti attivi** e pubblicano regolarmente contenuti di diverso tipo, da sponsorizzazione di prodotti, a informazioni e notizie in ambito di sostenibilità legata al mondo della moda, fino a video e immagini di ciò che avviene nei laboratori Rifò. Se in alcuni casi si mette in atto la pratica del **crossposting**, ad esempio su Facebook e Instagram spesso i contenuti sono gli stessi, in altri, invece, vengono **diversificati a seconda della piattaforma**: è il caso, ad esempio, di YouTube e Pinterest. Su ogni piattaforma, il **Tone of Voice** rimane caldo e colloquiale ma, dati i temi piuttosto seri portati sulle pagine di Rifò, difficilmente è ironico e scherzoso. Tuttavia, accoglie gli utenti facendoli sentire parte della community. Il **copy**, coerentemente con il pubblico e le necessità dei social, non è mai troppo lungo (difficilmente supera le 3-4 righe), lasciando l'approfondimento al contenuto foto o video stesso. Nel caso di post informativi, spesso viene lasciato un link per approfondimento sull'argomento, mentre per contenuti più "leggeri" (ad esempio, la sponsorizzazione di prodotti) si coinvolge l'utente ponendo domande e integrando il copy con emoticon.



- 01 caldo
- 02 amichevole
- 03 colloquiale

- 01 breve e giovanile
- 02 link per approfondimenti
- 03 coinvolgimento utente

04.4  
**COMUNICAZIONE  
E TOUCHPOINT**



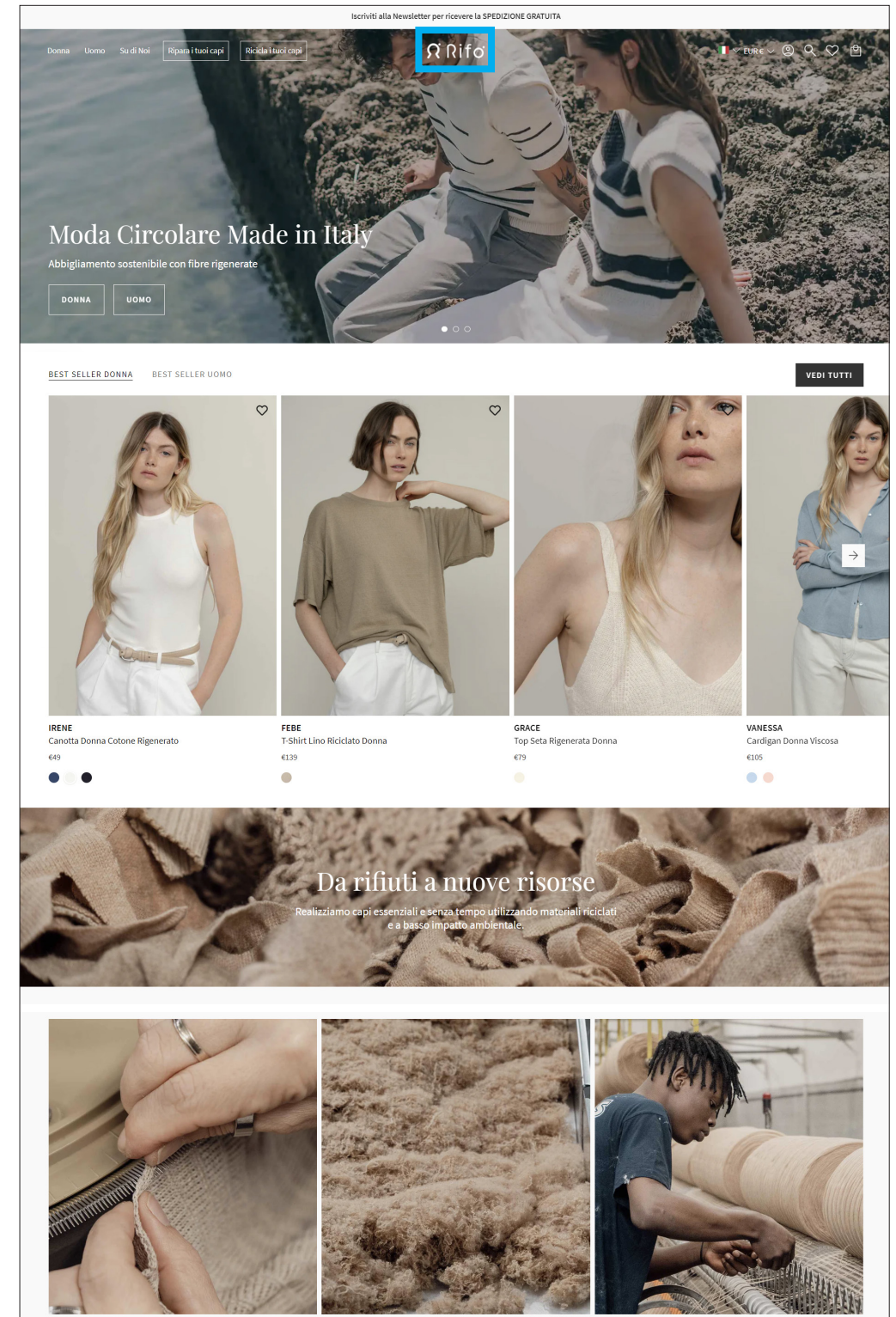
TOUCHPOINT

TONE OF VOICE

COPY

**SITO WEB**

homepage



### Qualità

Fibre pure, naturali e **biodegradabili** prendono forma attraverso le lavorazioni di artigiani locali, rispettando la tradizione del Made in Italy. Scopri i nostri **tessuti eco-friendly**.

[I MATERIALI RICICLATI E RICICLABILI](#)

### Sostenibilità

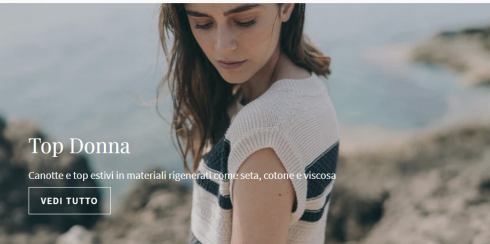
Capi con un impatto ridotto sull'ambiente. Produciamo solo quello che serve per offrire un'alternativa al fast fashion. La nostra **moda etica** promuove l'**abbigliamento rigenerato** e il **riciclo tessile**.

[LA MODA SOSTENIBILE SECONDO NOI](#)

### Responsabilità


La sostenibilità non è solo ambientale, ma è anche avere un impatto positivo sulla società. Solo così crescita e cambiamento potranno andare di pari passo. Scegli la **moda responsabile** insieme a noi.

[IL NOSTRO PROGETTO SOCIALE](#)



**Top Donna**  
Canotte e top estivi in materiali rigenerati: seta, cotone e viscosa


[VEDI TUTTO](#)



**T-shirt Uomo**  
T-shirt in cotone rigenerato, leggero e traspirante: una produzione etica per vestiti sostenibili e di alta qualità

[VEDI TUTTO](#)

Il futuro del pianeta dipende dalle nostre scelte di oggi. Join the #Rifolution: acquistare meno, ma meglio. Il fu



**Trasformiamo i tuoi vestiti usati in un nuovo filato**


Hai dei maglioni in lana e in cashmere o dei jeans rotti o che non usi più?  
Non buttarli, ci pensiamo noi. Partecipa all'economia circolare!

[RICICLA I TUOI VESTITI](#)

### Storie di moda circolare

Cambiamo l'industria dell'abbigliamento, scelta dopo scelta.


[LEGGI LE ULTIME RIFÒ STORIES](#)



**Le proprietà del lino e perché scegliere quello riciclato**

La coltivazione del lino richiede poca acqua e ha un impatto ridotto sull'ambiente. Riciclarlo aumenta ancor di più i suoi benefici, mantenendo le caratteristiche qualitative di questo materiale di pregio.


[LEGGI DI PIÙ](#)



**La produzione Made in Italy è a rischio?**

La concorrenza con le produzioni dislocate è sempre più forte. Se non supportate da scelte di acquisto consapevoli, le piccole produzioni artigiane rischiano di scomparire.

[LEGGI DI PIÙ](#)



**Cotone rigenerato VS Cotone intensivo**

Il cotone coltivato intensivamente è una delle principali cause di inquinamento nel settore tessile ed è anche il materiale più utilizzato. Perché scegliere quello riciclato quando la differenza di prezzo è così alta?

[LEGGI DI PIÙ](#)

su di noi

Donna Uomo **Su di Noi** Ripara i tuoi capi Ricicla i tuoi capi

**RIFÒ**


Chi siamo  
Il Team  
Dove trovarci

**IL NOSTRO IMPEGNO**


Moda sostenibile  
Produzione a km 30  
Materiali riciclati  
Progetto sociale: Nei Nostri Panni  
Prezzi trasparenti  
Report di Sostenibilità 2023  
Textile Tours

**IL TUO IMPATTO**

Prevenfita antispreco  
Cura dei capi



**Rifò è circolarità**  
Scopri chi siamo



**Produzione locale con materiali riciclati e riciclabili**  
Scopri tutti i nostri materiali

donna

Donna Uomo Su di Noi Ripara i tuoi capi Ricicla i tuoi capi

**ABBIGLIAMENTO**

Giacche e Cappotti  
Maglieria  
Cardigan  
T-shirt  
Top  
Polo  
Camicie  
Abiti  
Tute  
Pantaloni e Shorts  
Gonne  
Vedi tutti

**ACCESSORI**

Cappelli e Fasce  
Scarpe e Scialli  
Mantelle e Poncho  
Balaclava  
Guanti  
Calzini  
Borse e Shopper  
Teli Mare  
Coperte e Copricuscini  
Per la Tavola


Acquista in preventida  
Ultime occasioni

**IN EVIDENZA**


Nuova Collezione  
Per la Cura dei Capi

**REGALI PER LEI**

Regali sotto €100  
Regali sopra €100  
Gift Card



**Capi essenziali per un'estate sostenibile**  
Collezione Spring/Summer



**Viscosa a basso impatto**  
Scopri la capsule collection

uomo

Donna Uomo **Su di Noi** Ripara i tuoi capi Ricicla i tuoi capi

**ABBIGLIAMENTO**

Giacche e cappotti  
Maglieria  
Cardigan  
T-shirt  
Polo  
Camicie  
Pantaloni  
Tute  
Vedi tutti

**ACCESSORI**

Cappelli  
Balaclava  
Scarpe e Scaldascollo  
Guanti  
Calzini  
Borse e Shopper  
Teli Mare  
Coperte e Copricuscini  
Per la Tavola


Acquista in preventida  
Ultime occasioni

**IN EVIDENZA**


Nuova Collezione  
Per la Cura dei Capi

**REGALI PER LUI**

Regali sotto €100  
Regali sopra €100  
Gift Card

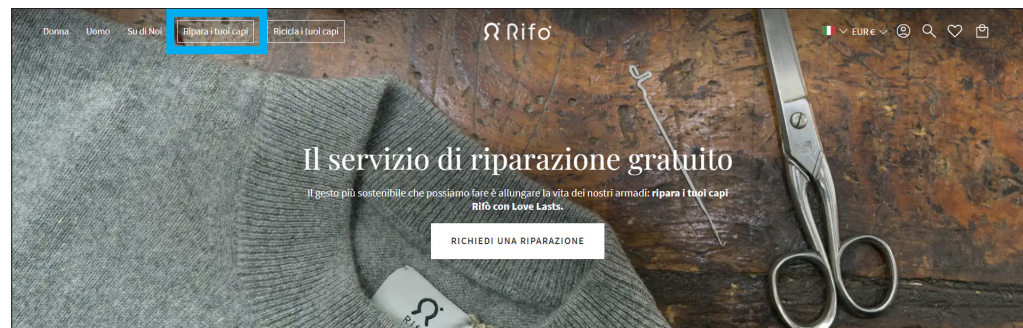


**Capi essenziali per un'estate sostenibile**  
Collezione Spring/Summer



**Teli mare in cotone rigenerato**  
Scopri tutti

### ripara i tuoi capi



LOVE LASTS

#### Come funziona

Entro tre anni dall'acquisto ripariamo gratuitamente il tuo capo Rifo. Se questo non dovesse essere possibile, lo sostituiamo con lo stesso articolo, oppure con uno a tua scelta tra quelli disponibili.



garanzia 3 anni



riparazione artigianale



o sostituzione

#### Chi ripara i capi Rifo?

Le riparazioni avvengono nel laboratorio di Nicla, a 5 minuti a piedi dal nostro ufficio.

Nicla ha imparato a farlo da generazioni passate di donne, da una cultura che non permetteva l'usa e getta, né l'esistenza di materiali di scarsa qualità.



Oggi saper riparare un maglione è una competenza seriamente a rischio di estinzione, che dobbiamo tutelare e far tornare a crescere.

[RICHIEDI UNA RIPARAZIONE](#)



Una volta ricevuto il capo, lo ripareremo entro 2-3 settimane.

#### Costi di spedizione

##### Entro un anno

Il costo di spedizione e quello di reso del capo riparato sono a carico di Rifo per i paesi UE.

##### Da 1 a 3 anni

Il costo di spedizione del capo da riparare è a carico del cliente, mentre quello del capo riparato è a carico di Rifo (solo per paesi UE). Per Svizzera, UK, USA e Canada la spedizione è sempre a carico del cliente mentre quella di reso sempre a carico nostro.

##### Dopo i tre anni

I costi di spedizione, di riparazione e di reso sono sempre a carico del cliente, sia per paesi UE sia per i paesi extra UE.

### ricicla i tuoi capi



LASCIALI IN UNA BOX

PRENOTA IL RITIRO A CASA

#### Come funziona?



1° STEP

##### Controlla l'etichetta

Verifica che i capi abbiano una **composizione pura**. Tolleriamo fino al 5% di un secondo materiale, a patto che non sia sintetico (95% lana, cashmere o cotone, nel caso dei jeans). Ritiriamo **pantaloni lunghi in denim** e **solo maglioni in lana o cashmere**.

2° STEP

##### Scegli una modalità di invio

Hai due possibilità: puoi prenotare il **ritiro a casa a nostre spese con corriere** (servizio attivo solo in Italia) compilando il form qui sotto o cercare il **punto di raccolta più vicino a te** dalla mappa che trovi in questa pagina.

3° STEP

##### Ricevi uno sconto

Ogni piccolo gesto merita di essere valorizzato. Con ogni invio ottieni un **buono sconto di 10€** da spendere sul nostro shop online su un ordine minimo di 50€. I buoni non sono cumulabili tra di loro in un singolo ordine e con altri codici.

#### Partecipa all'economia circolare

NEL 2023



+ 1.500

persone hanno preso parte al nostro servizio di ritiro



3.088

indumenti raccolti per il riutilizzo o il riciclo



1.472 kg

di lana, cashmere e cotone denim



227

punti di raccolta in Italia, Austria e Germania

#### PUNTI DI RACCOLTA

#### Trova la box per la raccolta di indumenti usati più vicina a te

Puoi consegnare i tuoi capi in uno dei punti di raccolta, ricevendo un **buono utilizzabile sul nostro sito**. In alternativa, presso un rivenditore Rifo, in questo caso lo **sconto è a discrezione del negoziante** e valido sulla merce in vendita in quel negozio.

##### Città o negozio

Inserisci la tua città

[Trova il punto di raccolta](#)

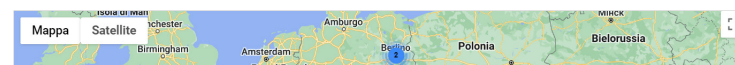
##### Inserisci il raggio di ricerca in chilometri

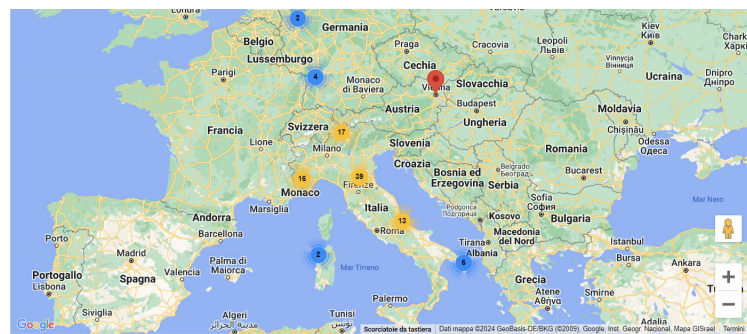
20

##### Cosa vuoi lasciare?

Jeans  Lana e Cashmere

[Cerca](#)





**Raccolta Lana e Cashmere**

Puoi consegnare i tuoi maglioni in cashmere o lana:

- nei negozi rivenditori Rifò,
- nel nostro negozio di Prato,
- nei punti vendita Muji a Milano e Torino.

**Raccolta Jeans**

Puoi inoltre consegnare i tuoi jeans:

- nei negozi Naturali,
- nei negozi Muji a Milano e Torino,
- nel nostro negozio di Prato,
- e in tantissime aziende e B Corp che ospitano le nostre box.

SOLO IN ITALIA

## Ritiro a domicilio

Dopo esserti assicurato che i tuoi capi sono composti almeno al 95% in cashmere, lana o cotone nel caso dei jeans, prenota un ritiro gratuito a domicilio per un minimo di 5 pezzi.

Non dovrai stampare nulla perché il corriere avrà già l'etichetta di spedizione prepagata.

La scelta sul numero minimo di indumenti è dettata da una nostra volontà di limitare l'impatto di CO<sub>2</sub> dei trasporti, ma ricorda che puoi sempre raccogliere anche capi da familiari, amici e conoscenti per arrivare al minimo richiesto.

[PRENOTA IL RITIRO A CASA](#)

### Cosa succede ai tuoi capi?

Ci siamo uniti a realtà del nostro territorio per dare vita a un modello circolare e trasparente, che segue questi 3 passaggi:

- Gli indumenti usati consegnati arrivano a Bologna, presso la cooperativa sociale **La Fraternità**.
- Qui vengono selezionati per essere rivalorizzati come abiti di seconda mano tramite la rete di negozi second hand di **AND Circular**.
- Se questo non è possibile, vengono inseriti nel processo di riciclo che ha luogo a Prato, a pochi chilometri dalla nostra sede.

### Un filato riciclato a km zero

Una volta selezionati dalla cooperativa sociale **La Fraternità**, lana, cashmere e jeans tornano a Prato nelle aziende del nostro distretto tessile che si occupano della rigenerazione per essere selezionati per colore e composizione prima di essere riciclati senza la necessità di una nuova impattante tintura.

Nel caso dei jeans, il materiale di recupero viene poi trasformato da **Pinori Filati** per creare il suo iconico filato in denim rigenerato, con cui realizziamo la nostra collezione di maglieria in jeans rigenerato.

Allo stesso modo, il materiale che proviene da vecchi maglioni di lana e cashmere viene trasformato in un nuovo filato da **Filgucchi Spa**, storica filatura pratese e nostro fornitore per la creazione di nuovi capi e accessori sostenibili in lana e cashmere rigenerato.

RE-THINK YOUR JEANS

## Il servizio circolare per le aziende

Stiamo collaborando con tante realtà virtuose italiane. Oggi trovi Re-Think Your Jeans anche in spazi condivisi e luoghi di lavoro come Nana Bianca, Impact Hub, IED e Talent Garden.

Vorresti il box Re-Think Your Jeans nella tua azienda? Se sei un dipendente, un responsabile o il proprietario di un'azienda "rifoluzionaria" contattaci.

[RICHIEDI UNA BOX](#)

HANNO GIÀ SCELTO RE-THINK YOUR JEANS

CONTENUTI

01 articoli in vendita uomo e donna

04 impatto del consumatore

02 informazioni su Rifò

05 articoli approfondimento moda e sostenibilità

03 impatto sociale e ambientale di Rifò

06 modalità di accesso ai servizi

NOTE

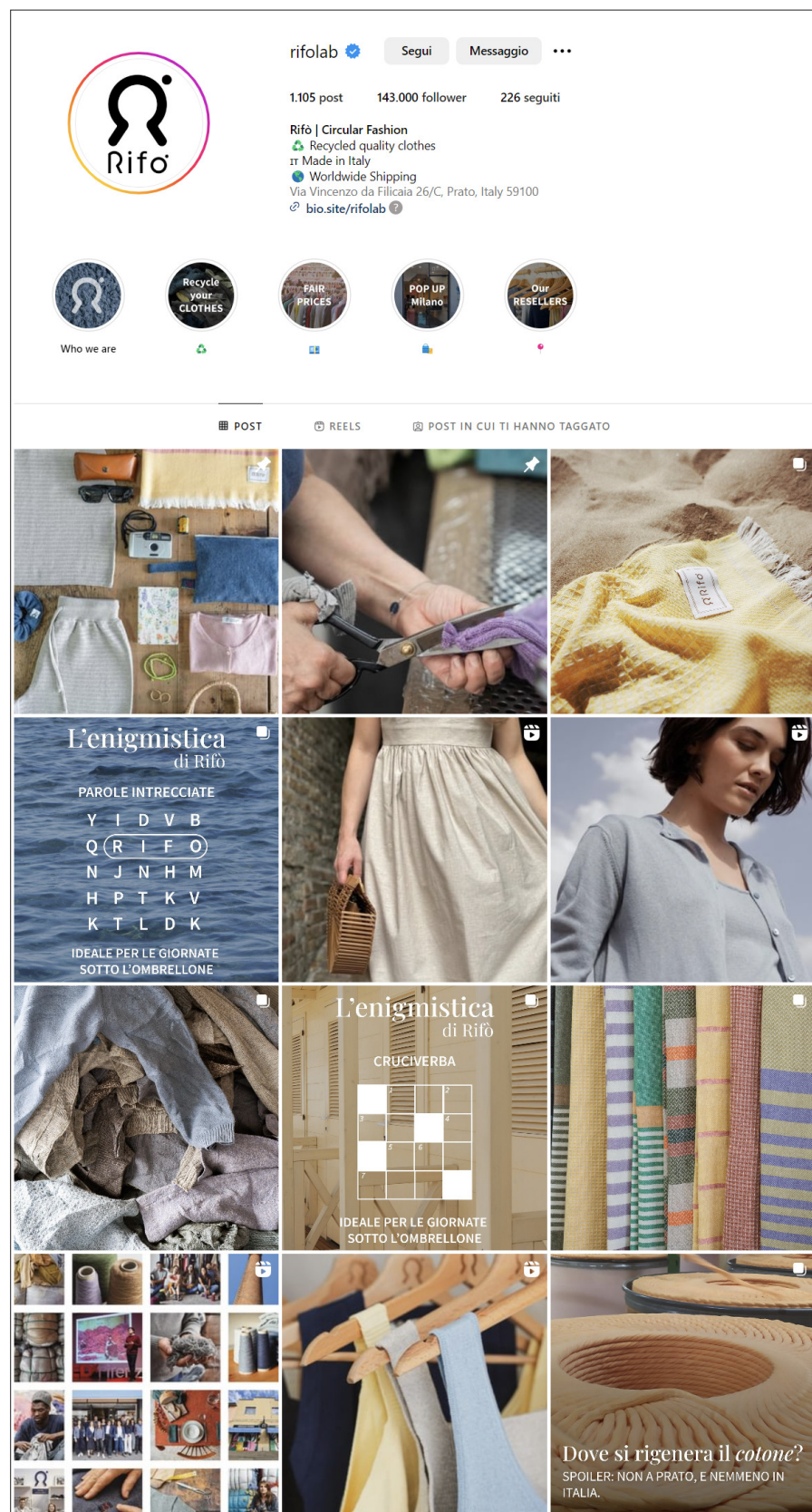
10 sito responsive e sempre intuitivo

04 efficaci mappe per trovare punti di raccolta

20 ogni sezione abbastanza curata dal punto di vista grafico

05 chiarezza dei contenuti

03 immagini non sempre di alta qualità



## INSTAGRAM

### CONTENUTI

- 01 articoli in vendita uomo e donna
- 02 informazioni su Rifò e produzione
- 03 impatto sociale e ambientale di Rifò

- 04 sponsorizzazione dei servizi offerti
- 05 approfondimenti su moda e sostenibilità
- 06 novità nell'attività di Rifò

### COMMUNITY

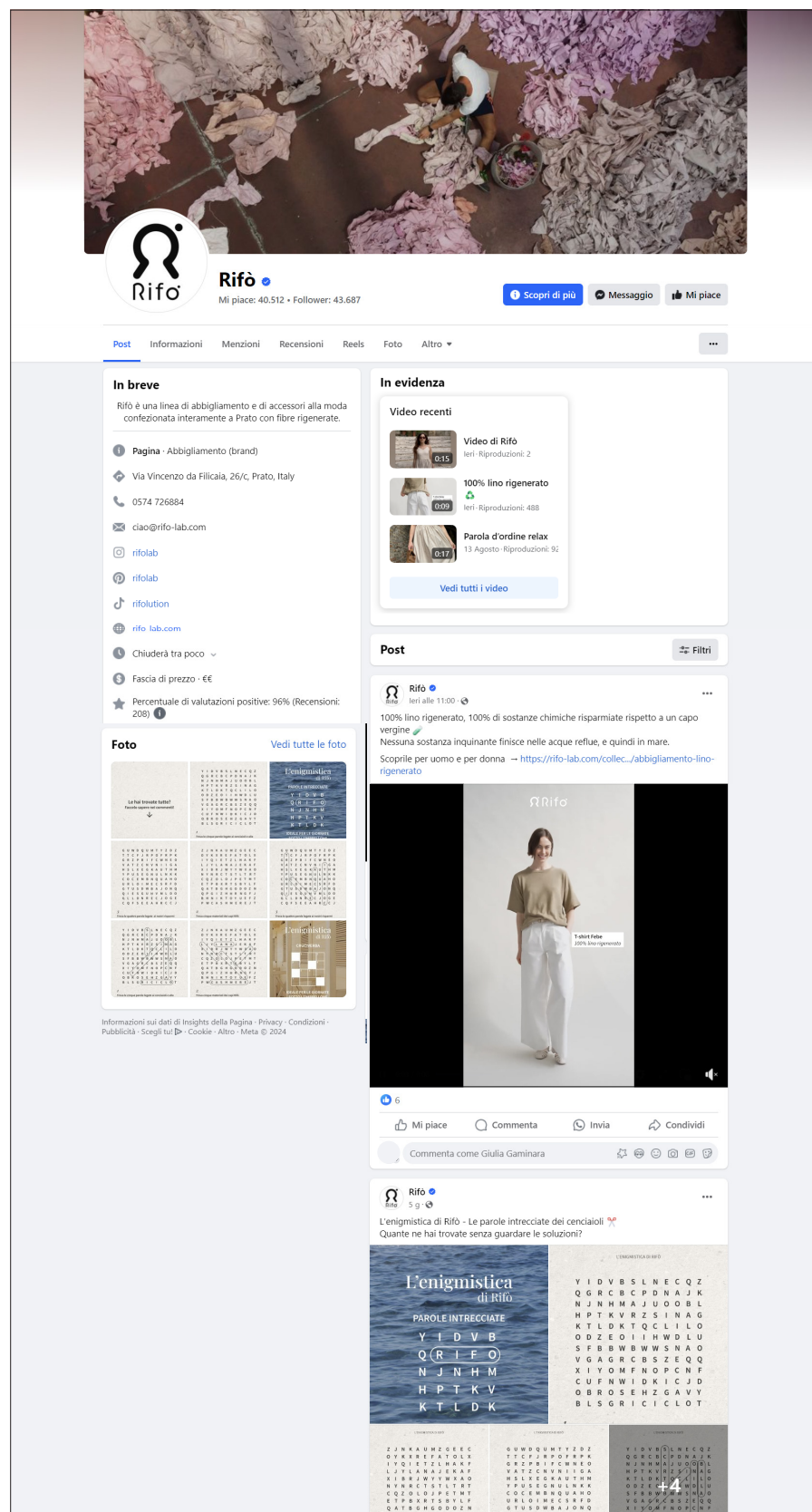
- 01 alcuni contenuti con grande interazione, altri quasi nulla
- 02 risposte o like ad ogni commento degli utenti

- 03 per alcuni contenuti, traduzione del copy in inglese
- 04 ricerca dell'interazione con gli utenti

### NOTE

- 01 feed coerente ed omogeneo
- 02 storie in evidenza ben suddivise e con copertine
- 03 immagini e video di qualità

- 04 contenuti vari ma coerenti
- 05 contenuti grafici identitari e riconoscibili
- 06 team di Rifò presente nei contenuti (CEO compreso)



FACEBOOK

CONTENUTI

- 01 articoli in vendita uomo e donna
- 02 informazioni su Rifò e produzione
- 03 impatto sociale e ambientale di Rifò

- 04 sponsorizzazione dei servizi offerti
- 05 approfondimenti su moda e sostenibilità
- 06 novità nell'attività di Rifò

COMMUNITY

- 01 condivisioni e commenti quasi nulli
- 02 in media 30-50 like per contenuto

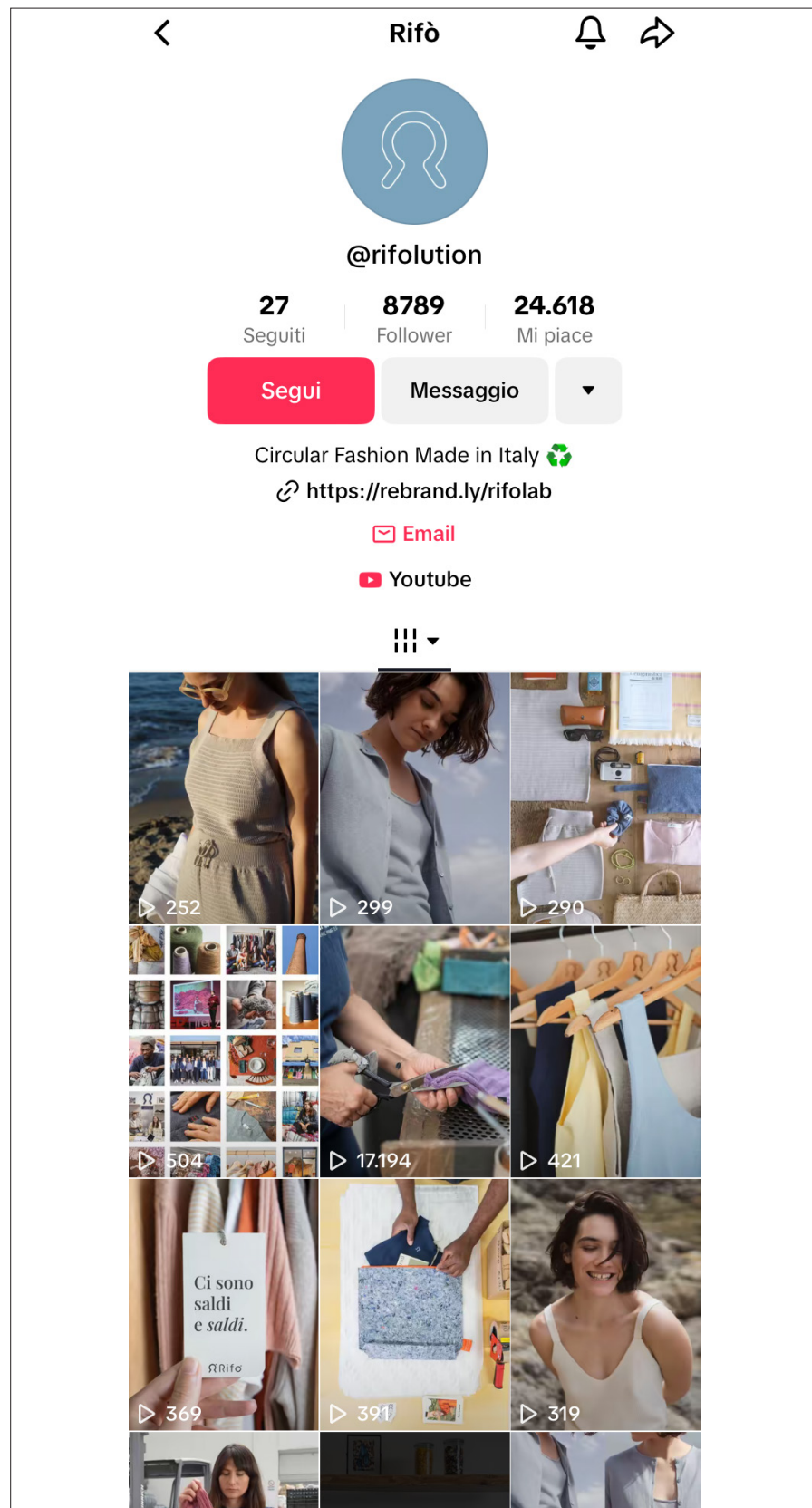
- 03 video con migliaia di visualizzazioni
- 04 ricerca dell'interazione con gli utenti

NOTE

- 01 crossposting con Instagram
- 02 utilizzo di strumenti specifici del social (es. eventi)
- 03 immagini e video di qualità

- 04 contenuti vari ma coerenti
- 05 contenuti grafici identitari e riconoscibili
- 06 pubblicazione di contenuti ogni 3-4 giorni





**TIK TOK**

CONTENUTI

- 01 articoli in vendita uomo e donna
- 02 informazioni su Rifò e produzione
- 03 impatto sociale e ambientale di Rifò

- 04 contenuti più leggeri coerenti con la piattaforma
- 05 approfondimenti su moda e sostenibilità

COMMUNITY

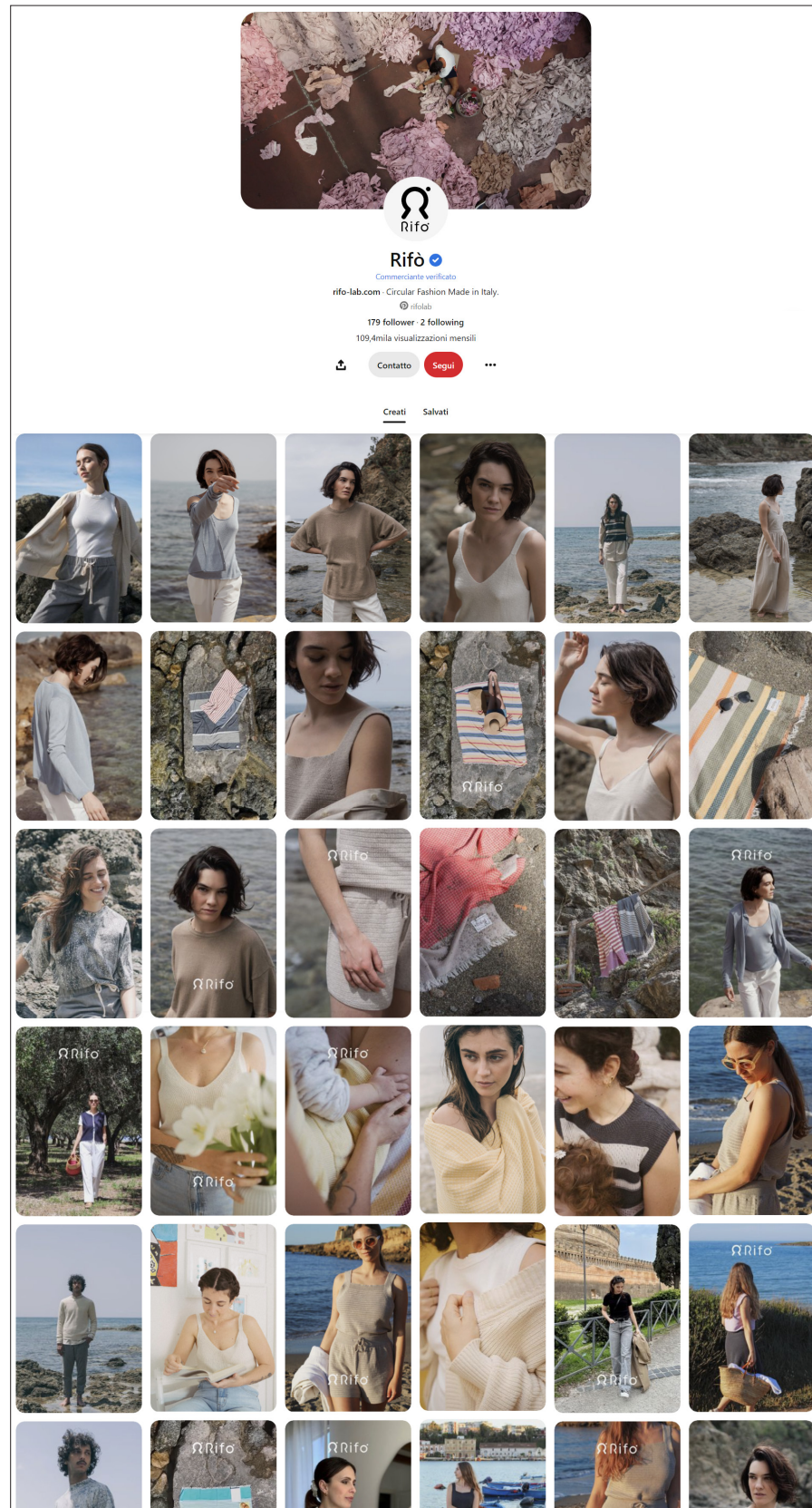
- 01 visualizzazioni da 200 a 17.000 (se video virali)

- 02 poca interazione (like e commenti) da parte degli utenti

NOTE

- 01 in parte crossposting con Instagram (solo video)
- 02 creazione di alcuni contenuti specifici per la piattaforma
- 03 non ci sono video fissati in alto

- 04 contenuti vari ma coerenti
- 05 pubblicazione di contenuti ogni settimana



PINTEREST

CONTENUTI

- 01 sponsorizzazione articoli in vendita
- 02 copy con informazioni su Rifò e produzione

COMMUNITY

- 01 pochi follower ma migliaia visualizzazioni mensili

NOTE

- 01 sito web Rifò sempre linkato
- 02 creazione di alcuni contenuti specifici per la piattaforma
- 03 feed coerente in palette colori e contenuti

- 04 contenuti più leggeri coerenti con la piattaforma

- 02 nessuna interazione (commenti) da parte degli utenti

- 04 aggiunta del logo su molti dei contenuti

- 05 copy esclusivamente in lingua inglese

**LinkedIn** | Articoli | Persone | Learning | Lavoro | Giochi | Iscriviti ora | Accedi

**Rifò**  
Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda  
Prato, Toscana · 8.539 follower  
Circular fashion made in Italy

**Chi siamo**  
Rifò is an emerging brand of clothes and accessories.  
We produce high-quality products, made with recycled textile fibers and made in Italy (In Prato).  
Thanks to a mechanical and craftsmanship process developed in the textile district of Prato (our city) more than 100 years ago, we are able to turn fabric leftovers and old clothes into new garments with identical qualities to the original products.  
This method allows us to recycle textile waste and sensibly reduce the amount of water, dyes and chemical products used in the production.  
Nowadays it is so easy to get dressed, there are so many beautiful clothes available at a low price. But we can do better – we can dress in high-quality and fashionable clothes while taking care of our planet!  
Our mission is to create a fashionable and high-quality garment line made entirely in Prato with recycled and recyclable fibers.

**Sito Web** <http://www.rifo-lab.com>

**Settore** Vendita al dettaglio di abbigliamento e moda

**Dimensioni dell'azienda** 11-50 dipendenti

**Sede principale** Prato, Toscana

**Tipo** Società privata non quotata

**Data di fondazione** 2017

**Settori di competenza** textile, circular economy, upcycling, recycling, sustainable fashion, slow fashion, design, social impact, clothes, fashion, green fashion, ethical fashion, quality, responsibility, sustainability, startup, innovation, cradle2cradle, circularity, textile waste, overproduction, overconsumption, circular fashion, mode responsible e circular fashion

**Località**  
Principale  
Via Vincenzo da Filicaja, 26 c  
Prato, Toscana 59100, IT  
[Ottieni indicazioni](#)

**Aggiornamenti**

**Rifò** 8.539 follower · 2 settimane  
Quante cose si possono fare con un po' di filato, fibre e scarti? 🧶  
Al centro estivo dell'Istituto San Giuseppe di Prato i bambini e le bambine hanno dato vita a veri e propri "quadri d'autore" 🎨  
Insieme alla Cooperativa Alambicchi abbiamo creato un'attività di sensibilizzazione sui temi della circolarità e della sostenibilità dei materiali per i piccolissimi.

73 · 1 commento

**LINKEDIN**

**CONTENUTI**

- 01 collaborazioni con altre realtà
- 02 informazioni su Rifò e produzione
- 03 impatto sociale e ambientale di Rifò

**COMMUNITY**

- 01 commenti sotto quasi tutti i contenuti
- 02 in media almeno un centinaio di like per contenuto

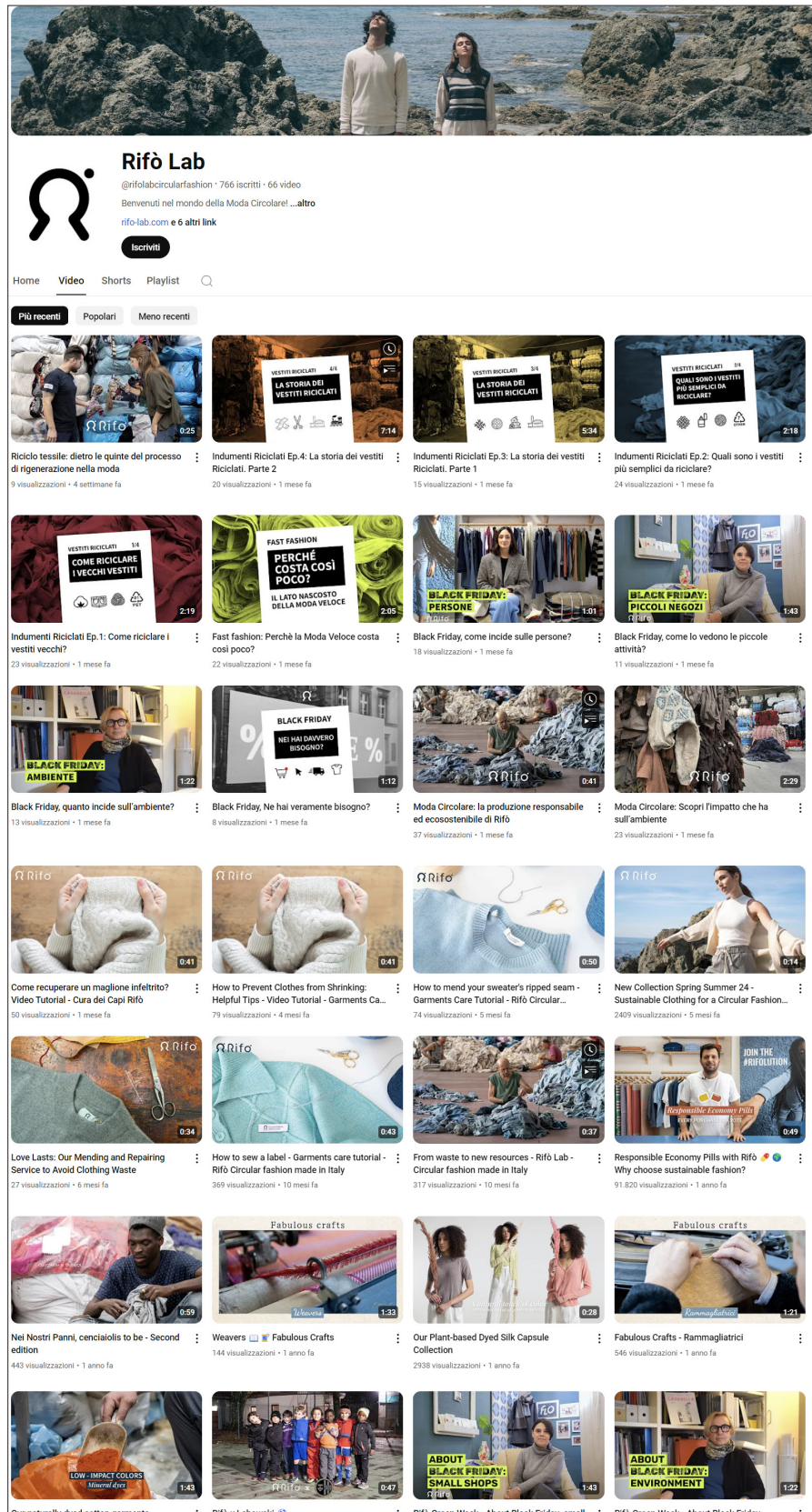
**NOTE**

- 01 parziale crossposting con altri social
- 02 circa un contenuto a settimana

- 04 sponsorizzazione dei servizi offerti
- 05 aggiornamenti sulle certificazioni

- 03 reazioni o risposte a tutti i commenti

- 03 contenuti vari ma coerenti
- 04 alcuni contenuti specifici per la tipologia di piattaforma



YOUTUBE

CONTENUTI

- 01 approfondimenti su moda e sostenibilità
- 02 informazioni su Rifò e produzione
- 03 impatto sociale e ambientale di Rifò

COMMUNITY

- 01 solitamente qualche centinaia di visualizzazioni

NOTE

- 01 sottotitoli in inglese nei video in italiano
- 02 utilizzo di strumenti specifici della piattaforma (shorts)
- 03 serie di video su specifici argomenti

- 04 impatto sociale e ambientale di Rifò
- 05 tutorial cura dei capi di Rifò
- 06 sponsorizzazione nuove collezioni

- 02 nessuna interazione (like) anche nei video virali

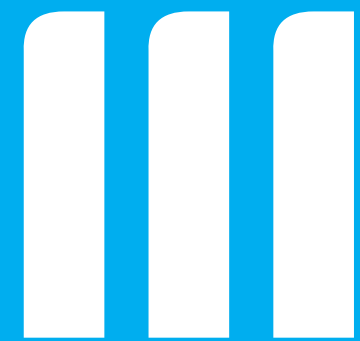
- 04 commenti disattivati sotto molti video
- 05 copy esclusivamente in lingua inglese



Fig. 39 - Box per la raccolta di jeans usati per l'iniziativa Re-Think Your Jeans [118].

#### 04.5 BRIEF DI PROGETTO

L'incontro con la realtà di Rifò ha aperto la strada a diverse possibilità progettuali, tutte nell'ambito dell'iniziativa **Re-Think Your Jeans** (fig. 39) promossa dalla stessa azienda. Una di queste, riguarda lo studio dell'attuale **user journey map** per un'analisi approfondita del percorso utente a partire dalla scoperta dell'iniziativa fino alla consegna in negozio o al ritiro a casa del capo d'abbigliamento. L'indagine non riguarda solo il percorso, ma anche la **UX** e la **UI** attualmente utilizzata sulle piattaforme di Rifò per portare a termine il servizio di raccolta di denim usato. A partire da queste analisi, si vuole non solo proporre una nuova e aggiornata user journey map, ma anche integrare il tema della **tracciabilità**, al fine di fornire agli utenti informazioni specifiche riguardo ai jeans che hanno consegnato al servizio circolare.



# User Research

Comprendere l'utenza cui è rivolto il progetto, è uno step fondamentale per la realizzazione di interventi mirati ed efficaci. È solo empatizzando con bisogni e frustrazioni degli utenti che si può intuire su quali aspetti progettuali intervenire e in quale modo. Con questo intento, sono state realizzate delle interviste con persone che gravitano attorno al mondo della produzione tessile sostenibile e all'iniziativa Re-Think Your Jeans di Rifò. A partire dagli spunti ottenuti, sono state elaborate le personas, ovvero utenti ideali del servizio, con l'intento di concretizzare le necessità degli utenti finali.

L'utilizzo di questi strumenti di ricerca è stato il primo passo verso l'elaborazione di una prima idea progettuale, permettendo una visione critica del contesto e delle persone.

## 05

# INTERVISTE STAKEHOLDERS

---

L'intervista è un **metodo di ricerca qualitativo** che ha l'obiettivo di raccogliere informazioni direttamente dalla parte interessata, a differenza di questionari e sondaggi che, al contrario, mirano a raccogliere dati quantitativi su un ampio campione di persone.

Questa metodologia, tra le altre cose, consente all'intervistatore di prepararsi un percorso per **guidare la conversazione**, ma di allontanarsene se necessario per seguire il **flusso dell'intervistato** e approfondire **input interessanti e imprevisti**. Dalle parole dirette raccolte durante l'intervista, inoltre, è facile cogliere **sfumature e significati** che andrebbero persi con altri metodi di ricerca.

Al fine di indagare in modo specifico il mondo che circonda realtà simili a quelle di Rifò, sono stati intervistati due **professionisti del settore**. Seppure in parte diverse, ma condividendo valori ed obiettivi con il committente progettuale, entrambe le interviste hanno restituito preziosi insights secondo un punto di vista esperto e critico. In secondo luogo, è stato raggiunto lo store MUJI di Torino, sede di una delle box per l'iniziativa Re-Think Your Jeans, per raccogliere impressioni ed opinioni dei **commercianti** che, anche se indirettamente, contribuiscono alla messa in atto della raccolta dei jeans. Fondamentale il loro contributo per avere una panoramica ampia e chiara sul target cui si rivolgono iniziative di questo genere.

In ultimo, è stata indagata l'esperienza degli **utenti** direttamente coinvolti nel servizio circolare, sia nel caso della consegna del capo presso uno dei centri di raccolta sia in quello del ritiro a casa. Questo con l'intento di cogliere eventuali punti deboli e punti di forza del sistema e dell'interazione dell'utente con il servizio.



# Michele

FOUNDER E DIVULGATORE

**«Ho iniziato a ragionare sul perché la filosofia Slow Food fosse applicata solamente al cibo e non fosse applicata anche in altri settori»**

Con un passato nel giornalismo e nella comunicazione radiofonica, nel **2016** Michele sceglie la strada del marketing **fondando Produzione Lenta**. L'obiettivo è quello di applicare al mondo della moda la filosofia dello **Slow Food**, valorizzando il **territorio** e promuovendo uno stile di vita consapevole, nel rispetto dell'**ambiente**, della **cultura** e delle **persone**. A questo, si aggiunge il suo impegno nella comunità come presidente dell'**Associazione Commercianti e Artigiani di Moretta**.

## 05.1 PRODUZIONE LENTA

### GAIN POINTS

- 01 il **riscontro con i giovani** su temi della sostenibilità è sempre molto positivo
- 02 **adulti e anziani** hanno poca sensibilità e informazione sui temi della sostenibilità
- 03 ognuno può **influenzare chi ha intorno** con comportamenti responsabili e informazioni sulla sostenibilità

### PAIN POINTS

- 01 difficoltà nel parlare con un **pubblico già sensibile**
- 02 poche occasioni per rivolgersi ai **meno sensibili** (spesso adulti e anziani)
- 03 differenza **target ideale e target reale**

### INSIGHTS

- 01 «**Ogni singola azione che facciamo produce dei rifiuti.** [...] È impossibile fare noi singolarmente una vita al 100% sostenibile, ma noi possiamo nel nostro piccolo **influenzare** la nostra famiglia, influenzare la nostra società, e influenzare in modo più ampio l'economia e il mercato facendo le **scelte il più sostenibili possibili** e soprattutto poi essendo **consapevoli** di quello che facciamo»
- 02 «La particolarità che abbiamo sempre avuto fin dall'inizio è [...] di **far aspettare** per un certo tempo i prodotti ordinati [...]. Il **tempo di attesa maggiore** noi l'abbiamo sempre visto come una maggiore **valorizzazione dei prodotti**, questo anche per insegnare alle persone che quando si acquista qualcosa, ha un valore non solo economico, ma anche di **impatto ambientale**, un valore intrinseco. All'inizio eravamo un po' titubanti che i clienti potessero prenderla male [...], invece è sempre stata una cosa **molto apprezzata**»





## Jesse

PRESIDENTE E PROJECT MANAGER

**«Le grandi aziende continuano a sovrapprodurre, che è il problema principale [...]. Quindi l'impatto complessivo continua a peggiorare»**

Dopo aver studiato **Belle Arti** negli Stati Uniti, si trasferisce a Milano per lavorare come **architetto e designer industriale**. Alla fine degli anni Ottanta si sposta verso l'**innovazione tecnologica**, partecipando ad oltre 45 progetti di ricerca dell'UE. A partire dal 2014, ha ideato e guidato un progetto sull'innovazione del modello di business nel settore tessile e dell'abbigliamento, **TCBL: Textile and Clothing Business Labs**, di cui ad oggi è presidente.

### 05.2 TCBL

#### GAIN POINTS

- 01 **presenza di tante piccole realtà sostenibili nell'ambito della moda**
- 02 **conforto in realtà che si impegnano per la sostenibilità**

- 03 **occasioni di scambio di idee e opinioni con altre persone**

#### PAIN POINTS

- 01 **incremento della sovrapproduzione**
- 02 **senso di solitudine e isolamento per chi vuole un cambiamento**

- 03 **corruzione delle certificazioni**
- 04 **difficoltà nel combattere il messaggio comunicativo delle grandi aziende**

#### INSIGHTS

- 01 «devo dire che le trasformazioni più radicali, le persone più interessanti, sono quasi sempre **donne**. [...] Devono comunque essere persone **sensibili al problema del cambiamento climatico, dei problemi ambientali**. [...] E quindi le donne spesso sono più sensibili degli uomini, che hanno meno fiducia nei sistemi tecnologici a risolvere tutti questi problemi e che richiede un **cambiamento culturale dei modi di fare le cose**. [...] Tutti quelli di Fashion Revolution, molti di questi è **gente che ha lavorato per le grandi case di moda** e dopo tre anni sono andati via schifati da quello che vedevano e che facevano»

- 02 «**si sta cercando**, secondo me, **un migliore equilibrio con la vita**. Viviamo in un mondo dove le contraddizioni sono diventate talmente sfidanti che questo crea **ansia e malessere**. **E uno cerca degli appigli di serenità, nel senso di bilanciamento**, anche semplicemente scoprire il fatto che puoi fare per te stesso qualcosa e non necessariamente doverlo acquistare. Però ce lo dobbiamo quasi sempre giustificare dicendo che c'è una convenienza economica. [...] **La reale soddisfazione** non è quella di aver fatto un buon affare, [...] **è qualche cosa che ti riconcilia con la vita e con le scelte che fai**»



## Beatrice

CUSTOMER SERVICE

*«È una delle iniziative più apprezzate, alle persone piace partecipare, sono entusiaste di fare qualcosa di buono con i propri vestiti usati»*

Giovane lavoratrice che da 2 anni si occupa del servizio clienti presso lo **store MUJI** di Torino. Appassionata ai temi della **sostenibilità** e della **moda sostenibile**, è entusiasta delle iniziative di raccolta di abiti usati promossa da Rifò. L'entusiasmo cresce con la consapevolezza di prendere parte al **servizio circolare** e contribuire alla realizzazione dello stesso aiutando i clienti nella compilazione del **form**, raccontando loro la realtà di **Rifò** e condividendo **scelte responsabili** e rispettose.

05.3  
MUJI

### GAIN POINTS

- 01 entusiasmo degli utenti nella partecipazione all'iniziativa
- 02 utenti parteciperebbero anche senza il buono come ricompensa

- 03 molto apprezzata l'idea della circolarità
- 04 raccolta gestita dai corrieri di Rifò

### PAIN POINTS

- 01 box di raccolta poco visibili dagli utenti
- 02 nessuna comunicazione sull'iniziativa nello store

- 03 alcuni utenti portano jeans senza etichetta (non idonei alla raccolta)
- 04 molte persone che parteciperebbero non conoscono l'iniziativa

### INSIGHTS

- 01 «In realtà è un'iniziativa che piace molto, ma non tanto per il buono da spendere poi sul sito di Rifò, [...] perché vedo che chi conosce l'iniziativa apprezza più l'idea di dare nuova vita ai vestiti che non usa più e prendere parte a questa iniziativa. [...] Alla fine penso che anche senza il buono le persone interessate parteciperebbero lo stesso»
- 02 «È capitato più volte che le persone arrivassero con dei jeans senza etichette, che ovviamente non possono essere lasciati nel box, [...] e ci rimangono sempre molto male perché erano contenti di poter regalare i loro vestiti usati»



# Cecilia

STUDENTESSA

*«Fare qualcosa, anche di piccolo, mi fa sentire bene, mi sento meno impotente di fronte all'enormità dei temi della sostenibilità»*

Studentessa di **Design e Comunicazione** presso il Politecnico di Torino, è venuta a conoscenza dell'iniziativa di **Re-Think Your Jeans** e ha voluto prenderne parte richiedendo il **ritiro a casa** dei jeans che non mette più.

Il percorso universitario l'ha resa particolarmente **sensibile ai temi della sostenibilità** e cerca di essere il più possibile **attiva**, assumendo nel proprio piccolo **comportamenti responsabili e consapevoli** per contribuire ad **impatti positivi** per l'ambiente e la società.

## 05.4 UTENTI

### GAIN POINTS

- 01 partecipare all'iniziativa comodamente **da casa**
- 02 procedura del form **semplice e veloce**

03 **grafiche e colori coerenti con il brand**

### PAIN POINTS

- 01 **ritiro di almeno cinque capi**
- 02 **caricamento di un'unica foto per tutte le etichette**

03 **iniziativa difficile da conoscere**

04 **form non differenziato per jeans o maglioni**

### INSIGHTS

01 «Prima di iniziare l'università anche io ne sapevo poco di sostenibilità, non avevo mai approfondito così tanto. [...] **È l'informazione che ha fatto la differenza**, la consapevolezza di sapere cosa realmente c'è dietro all'industria della moda, e non solo della moda in realtà, [...] **che ha cambiato il mio modo di essere una consumatrice**»

02 «**Essere giovani e avere un futuro davanti in questo momento storico non è assolutamente facile.** [...] So per certo che tanti si sentono come me, impauriti per quello che ci aspetta, probabilmente perché **non sappiamo davvero cosa ci aspetta.** Il fatto che oggi tante persone si siano messe in gioco mi dà speranza, [...] **realità come quelle di Rifò danno speranza**, e il minimo che possiamo fare è sostenerle per vederle crescere»



# Michelle

STUDENTESSA

*«Non sapendo cosa farmene di un jeans che ormai non mi stava più, ho scoperto un modo facile e veloce per disfarmene senza doverlo buttare»*

La sua passione per il **cinema** e le **arti visive** l'ha portata al Politecnico di Torino, dove sta per concludere il suo percorso in **Design e Comunicazione**. Quando ne ha l'occasione, si rifugia in montagna per stare a contatto con la **natura** e con gli **animali**, che rientrano tra i suoi maggiori interessi e passatempi preferiti. Non è un caso, infatti, che anche lei abbia preso parte all'**iniziativa di Rifò** consegnando dei propri jeans usati nel box dello **store MUJI** della sua città.

## 05.4 UTENTI

### GAIN POINTS

- 01 **procedura form rapida e semplice**
- 02 **dare nuova vita a dei jeans che finirebbero in discarica**

03 **iniziativa positiva per le persone e per il pianeta**

### PAIN POINTS

- 01 **buoni sconto visualizzabili solo via mail**
- 02 **iniziativa poco valorizzata**

03 **posizionamento box non adeguato**

04 **nessun riferimento all'iniziativa in negozio**

### INSIGHTS

01 «È stato facile e veloce come sistema, **senza dover chiedere l'aiuto a nessuno sono riuscita a completare i passaggi mostrati sul telefono**. In generale mi sono trovata molto bene, **andrebbe valorizzato di più** per la sua utilità, non solo per noi ma per il pianeta.»

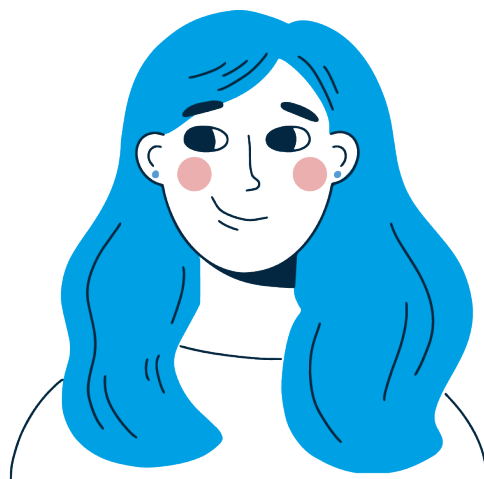
02 «Quando sono arrivata al negozio **non ho subito visto l'espositore**, la commessa ha dovuto indicarmelo, oltre al fatto che si trovasse di fianco ad un altro espositore molto simile. Un'altra cosa che ho subito notato è stato il **posto riservato molto stretto e vicino alla cassa, disturbante per i clienti e per i commessi stessi**»

## 06

# PERSONAS E MINDSET

---

Alla luce delle considerazioni nate dalle interviste agli stakeholders, sono state elaborate delle **personas** che incarnino degli utenti di Rifò e, in particolare, dell'iniziativa Re-Think Your Jeans. Al fine di comprenderne la psicologia, sono stati individuati diversi parametri da analizzare per ogni **personas**: prima di tutto, l'**età** e la **professione**, due aspetti che possono influenzare l'interesse e la **sensibilità al tema della sostenibilità**, terzo parametro preso in considerazione. L'obiettivo del **mindset**, invece, è conoscere le motivazioni che hanno spinto ognuno di queste **personas** ad avvicinarsi a Rifò e alla sua iniziativa circolare di raccolta del jeans. A partire dal **mindset** si è, poi, cercato di comprendere **bisogni e frustrazioni** degli utenti nell'approccio a Re-Think Your Jeans, con l'intento di rendere espliciti i punti di forza e di debolezza del servizio e di capire su quali aspetti dovrà intervenire il progetto proposto [126].



# Giada

L'ATTIVISTA

«Ogni iniziativa è un'occasione per fare un passo verso la sostenibilità. È fondamentale sostenere questi progetti per aiutarli a crescere»

## ETÀ

24 anni

## PROFESSIONE

studentessa

## SENSIBILITÀ AL TEMA

●●●●●

## MINDSET

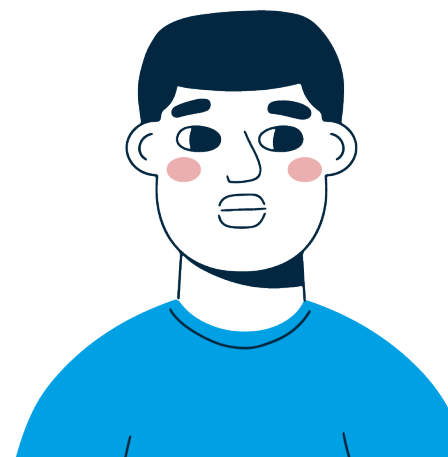
Amante della **natura** e degli **animali**, Giada sta studiando per diventare assistente veterinaria. Il suo **percorso universitario** l'ha avvicinata ai temi della sensibilità, facendo nascere in lei la volontà di partecipare attivamente alle **iniziative di sostenibilità**. Per questo, quando è venuta a conoscenza di Re-Think Your Jeans, non ci ha pensato due volte a prenderne parte.

## BISOGNI

Agire concretamente **nel proprio piccolo** prendendo parte a delle iniziative nell'ambito della sostenibilità ambientale.

## FRUSTRAZIONI

L'università impegna le giornate di Giada, dunque è difficile **conciliare** gli studi con la sua volontà di essere un'attivista.



# Luca

LO STYLIST

«Quello che cerco sono vestiti dal fit classico e comodo. Preferirei tessuti non sintetici perché spesso mi creano irritazione alla pelle»

## ETÀ

22 anni

## PROFESSIONE

studente

## SENSIBILITÀ AL TEMA

●○○○○

## MINDSET

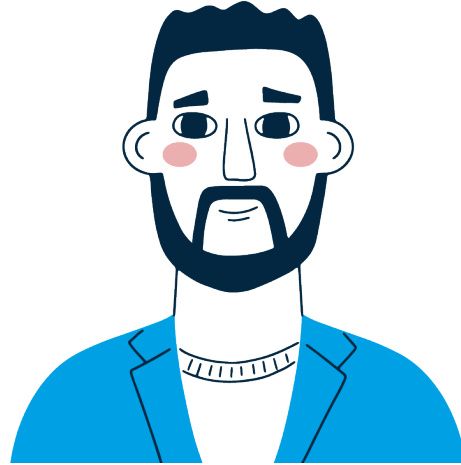
Da qualche anno è nata la sua passione per i **vestiti** e la **moda**, arrivando a costruirsi un suo stile ben preciso. La sua decisione di partecipare all'iniziativa nasce dalla volontà di liberarsi di **vecchi jeans fuori moda** e ricevere il **buono sconto**, con il quale potrà risparmiare sull'acquisto di nuovi capi di Rifò. I prodotti del brand, infatti, rispecchiano perfettamente il **suo gusto**.

## BISOGNI

Capi d'abbigliamento di **buona qualità** e che rispecchino il suo **stile**; essendo uno studente, cerca prodotti a **prezzi non eccessivi o scontati**.

## FRUSTRAZIONI

Vorrebbe avere cinque jeans per poter richiedere il **ritiro casa**, mentre ne possiede solo due quindi deve **recarsi in negozio**.



# Lorenzo

L'IMPARZIALE

«Quando compro nuove cose faccio attenzione alla sostenibilità, ma non è l'aspetto decisivo. Per me tutto deve essere bilanciato»

## ETÀ

31 anni

## PROFESSIONE

ingegnere

## SENSIBILITÀ AL TEMA

●●●○○

## MINDSET

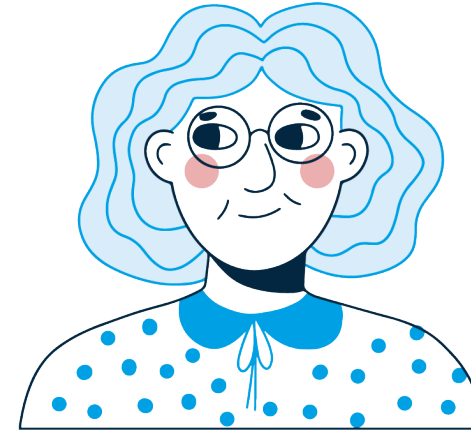
Razionale e concreto, Lorenzo lavora come ingegnere informatico ormai da qualche anno. È una persona **attenta alla sostenibilità**, ma non è la sua priorità in tutte le scelte che prende. Tuttavia, partecipa a Re-Think Your Jeans sia per la **sostenibilità dell'iniziativa** sia per ricevere il buono e **acquistare nuovi vestiti**, semplici e classici, per l'ufficio.

## BISOGNI

Acquistare **nuovi vestiti** di suo gusto per la vita da ufficio; se ne ha la possibilità, vorrebbe **conciliare** questo bisogno con quello di sostenere iniziative legate alla **sostenibilità e circolarità**.

## FRUSTRAZIONI

Nella sua città è presente **un unico centro di raccolta** del jeans, lontano rispetto dalle zone che frequenta abitualmente.



# Valentina

LA POCO TECNOLOGICA

«Voglio partecipare attivamente al cambiamento e aiutare le piccole realtà che si impegnano. Purtroppo non mi è sempre facile ma non mi arrendo»

## ETÀ

57 anni

## PROFESSIONE

professoressa

## SENSIBILITÀ AL TEMA

●●●●○

## MINDSET

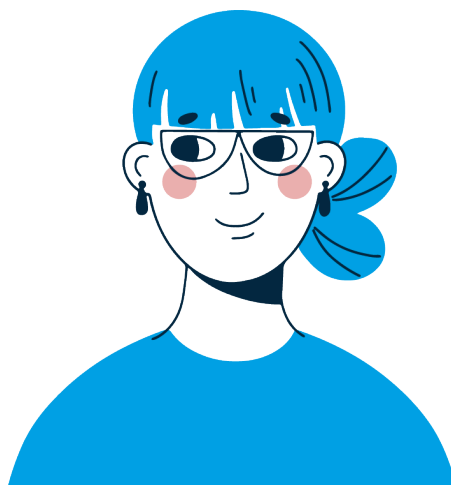
La sua **professione** le ha permesso di sentirsi più vicina ai temi della **sostenibilità**, molto cari ai suoi giovani studenti, tanto che ricerca sempre nuove iniziative a cui prendere parte. Tuttavia, la sua poca praticità con la **tecnologia**, non sempre le consente di prendere parte a queste attività con facilità.

## BISOGNI

Venire a conoscenza di più **realtà e iniziative di sostenibilità** possibili per poter dare il suo **contributo**, per quanto piccolo, nella speranza che queste possano crescere ed affermarsi.

## FRUSTRAZIONI

I suoi **limiti tecnologici** la ostacolano nella scoperta di nuove iniziative e, in alcuni casi, la partecipazione alle stesse se prevede l'utilizzo di **smartphone o computer**.



# Federica

LA SOCIAL

«Ogni azione, per quanto piccola, può fare la differenza. I social sono un mezzo fondamentale per condividere comportamenti responsabili»

## ETÀ

18 anni

## PROFESSIONE

studentessa

## SENSIBILITÀ AL TEMA

●●●●○

## MINDSET

Come per molti giovani, anche per Federica i **social** sono parte della quotidianità. Lei, però, cerca di non farne solo un passatempo ma anche un mezzo per venire a conoscenza di tutte le proposte legate alla **sostenibilità**, tema a lei molto caro e che le crea non poco **ansia**. Fare qualcosa nel suo piccolo, tuttavia, la fa sentire **meno impotente** di fronte all'enormità del tema.

## BISOGNI

**Supportare e condividere** le iniziative per diffondere un approccio più responsabile; **partecipare** a quelle stesse iniziative per prendere parte attivamente al cambiamento e combattere l'**ecoansia**.

## FRUSTRAZIONI

Vorrebbe poter fare di più, ma la sua **giovane età** e l'**ansia** spesso le impongono dei limiti che non riesce a superare.

158



# Franco

IL NONNO

«Se non ci fossero stati i miei nipoti non avrei mai capito l'importanza dei temi ambientali, la mia generazione è troppo poco informata»

## ETÀ

71 anni

## PROFESSIONE

pensionato

## SENSIBILITÀ AL TEMA

●●●○○

## MINDSET

La sua più grande fortuna sono i suoi giovani **nipoti** che lo tengono al passo con i tempi e gli hanno **trasmesso** un certo interesse alla sostenibilità, non troppo comune tra le persone della sua età. Sono stati proprio i nipoti a fargli conoscere Re-Think Your Jeans e a spingerlo a **partecipare** per raccogliere più jeans possibili e richiedere il ritiro a casa.

## BISOGNI

**Aiutare i suoi nipoti** a raccogliere più jeans possibili per partecipare all'iniziativa nella maniera più attiva possibile e **sentirsi utile** da un punto di vista ambientale.

## FRUSTRAZIONI

Vorrebbe essere **più autonomo** e richiedere il ritiro a casa dei jeans senza il supporto dei nipoti, ma per lui è una procedura troppo complessa e lunga.

159



Il processo progettuale si suddivide fundamentalmente in due fasi: una prima fase di individuazione dei punti chiave su cui intervenire; la seconda, una fase di realizzazione degli output progettuali. Nello specifico, a partire dalle considerazioni nate durante la User Research, si sono comprese le necessità degli utenti e i punti deboli del servizio Re-Think Your Jeans, tradotti poi in How Might We e linee guida progettuali. Questi step precedono gli output progettuali al fine di non perdere di vista gli obiettivi da raggiungere e i bisogni da soddisfare con la realizzazione del progetto. Con gli output, infine, si intende concretizzare gli interventi elaborati nel corso del processo progettuale, con l'obiettivo di potenziare e valorizzare il servizio offerto da Rifò.

# IV

# Progetto

## 07

## HOW MIGHT WE...

---

Se da una parte la user research è utile a comprendere l'utenza e le sue necessità, dall'altra per trasformare queste **intuizioni** in un progetto concreto è necessario comprendere come muoversi negli step successivi. Una volta capito su *cosa* lavorare, infatti, bisogna sapere **come** farlo, come raggiungere gli obiettivi proposti. Porsi le domande "How Might We...?", ovvero "**Come potremmo...?**", aiuta, infatti, a riformulare le intuizioni avute grazie alle interviste e alle personas, così da incentrare la progettazione **sull'utente e le sue necessità**. Saltare alle conclusioni e alle soluzioni, senza soffermarsi a formulare queste domande, potrebbe significare perdere di vista il **focus** e restituire un progetto che non risponde alle questioni emerse in fase di ricerca e analisi.

# HOW MIGHT

WE \_\_\_\_\_ ?

01 migliorare la **user experience** del servizio?

02 migliorare la gestione dei **buoni sconto** ricevuti?

03 comunicare il servizio nei **punti di raccolta fisici**?

04 integrare la comunicazione della **tracciabilità** del jeans?

# 08

## LINEE GUIDA

---

In risposta alle domande "How Might We..." sono state formulate le linee guida progettuali, ovvero dei **punti chiave** da tenere presente lungo tutto il percorso di progettazione e che permetteranno di **rispondere alle necessità** emerse nella user research. Una volta individuate le problematiche, infatti, è fondamentale comprendere su **quali aspetti** agire per poter soddisfare i bisogni dell'utenza. Individuare dei punti saldi, in questo senso, permette di **guidare il processo** che porta alla realizzazione concreta del progetto e raggiungere gli **obiettivi** prefissati precedentemente.

**01** Permettere all'utente di entrare facilmente in contatto con il servizio Re-Think Your Jeans nei centri di raccolta fisici, integrando **elementi comunicativi a supporto dei box**

**02** Rendere gli utenti partecipi del **percorso del jeans anche dopo la consegna** dello stesso, sia nel caso del ritiro a casa sia per la raccolta in negozio

**03** Intervenire su **aspetti di UX e UI** del servizio per semplificare e potenziare l'interazione dell'utente con il servizio stesso

**04** Facilitare la gestione dei **buoni sconto** lavorando sulla **sezione utente** dello shop online

## 09

# CASI STUDIO DI PROGETTO

---

Seppure in ambiti diversi, sono numerosi i casi in cui vengono offerti **servizi con modalità simili** a quelle utilizzate da Rifò per Re-Think Your Jeans. È per questo motivo che sono state analizzate non solo iniziative affini a quella progettuale, ma anche alcuni servizi con cui Re-Think Your Jeans condivide unicamente degli **strumenti** utilizzati, anche se in contesti molto diversi da quello della moda.

Il caso **Decathlon**, ad esempio, è stato preso in considerazione come riferimento per il **form online** che propone per il servizio di vendita di usato. **Atotus**, invece, è un'utile iniziativa che si propone come modello d'esempio per il **ritiro di abiti usati** e di **gestione dei buoni sconto**. Un ultimo caso studio, infine, riguarda l'utilizzo e il controllo della **tracciabilità** con l'azienda tecnologica **Zebra**.

L'insieme dei casi, in conclusione, fornisce spunti indispensabili per ogni aspetto progettuale su cui lavorare successivamente.



Ready  
to play?

 **DECATHLON**

## DECATHLON

Nato del **1976** da un'idea di Michel Leclercq, ad oggi è il più grande rivenditore di **articoli sportivi** al mondo, con oltre 2080 negozi in 78 paesi e regioni. Quello che ha reso Decathlon innovativo, è il **nuovo concept** di un negozio che riunisca tutti gli sport in uno stesso contesto. Ad oggi, l'azienda gestisce internamente tutte le fasi di progettazione e produzione dei suoi articoli sportivi, commercializzando oltre **20 marchi** direttamente ai consumatori negli ampi negozi, che possono raggiungere una superficie di **4.000m<sup>2</sup>** [119-121].

Il servizio di vendita di attrezzatura sportiva usata è un'opportunità per **salvare dei prodotti** ancora in buono stato dalla discarica e avvicinarsi ad un **approccio circolare**. Per prendere parte all'iniziativa, è sufficiente seguire quattro step:

1. compilare il **form online** per ottenere una prima valutazione online dell'attrezzatura e capire se è idonea alla rivendita;
2. recarsi nel **negozio** selezionato durante la compilazione per permettere un'ulteriore valutazione del prodotto;
3. aspettare la **valutazione definitiva** dei tecnici per avere un riscontro sul prezzo finale;
4. ricevere via mail un **buono sconto** valido 2 anni da spendere nei negozi e nello store online di Decathlon.

## VENDI IL TUO USATO

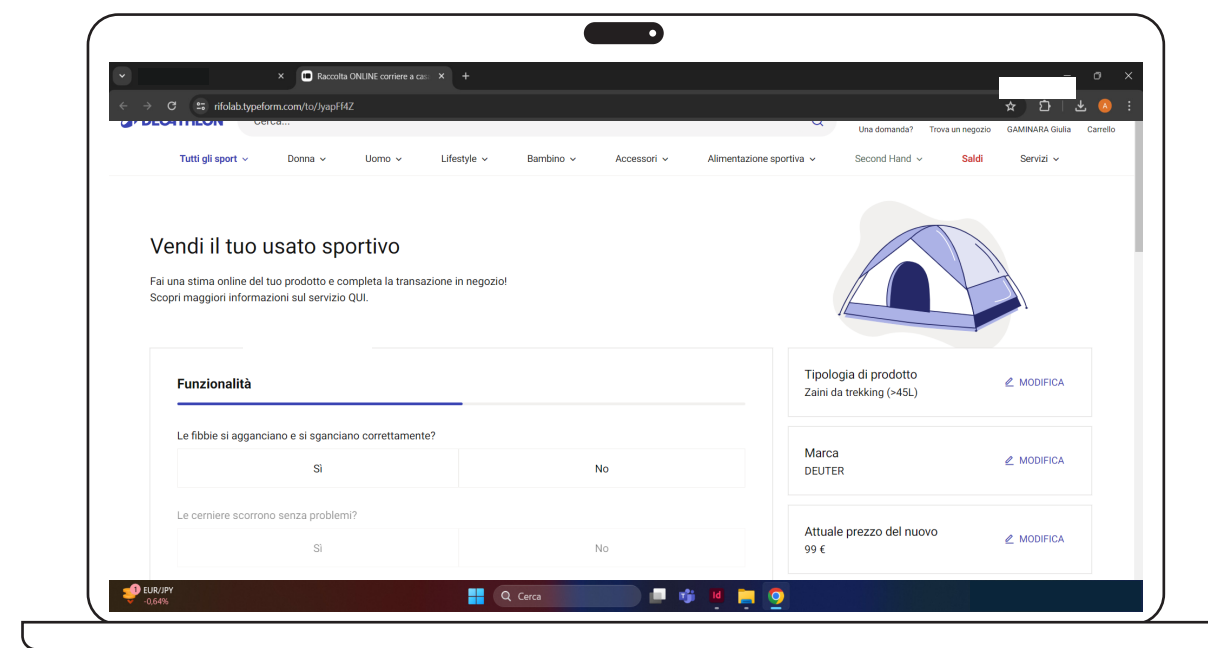
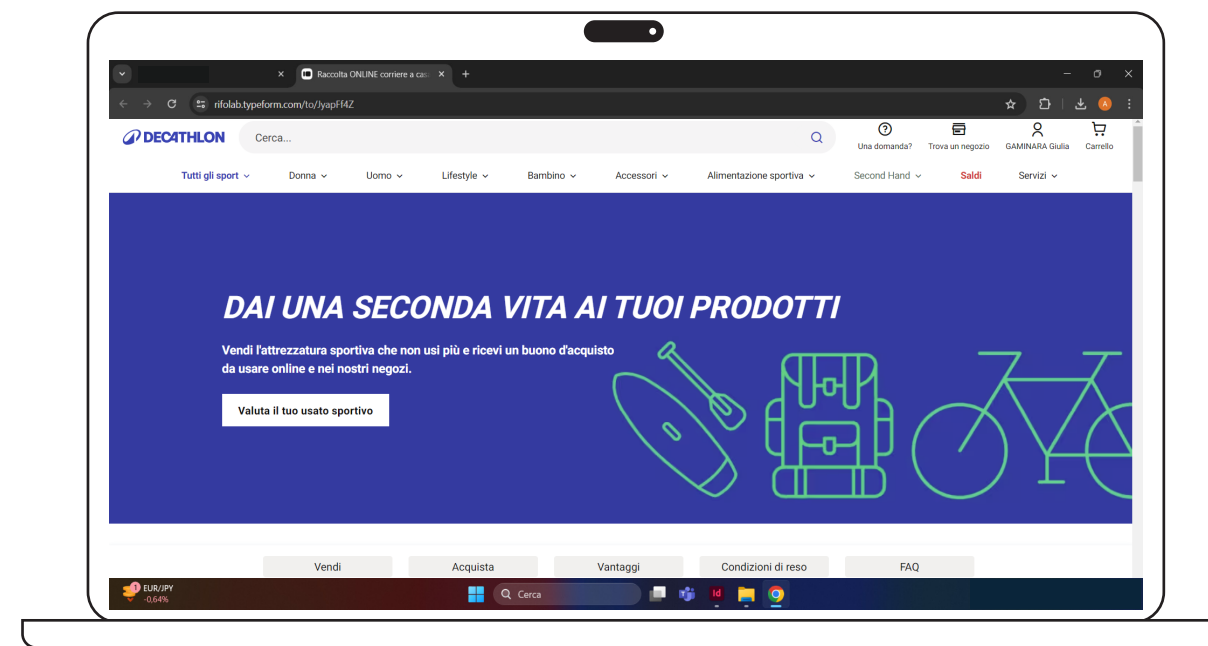
### CONCETTI CHIAVE

01 **form online**  
rapido e intuitivo

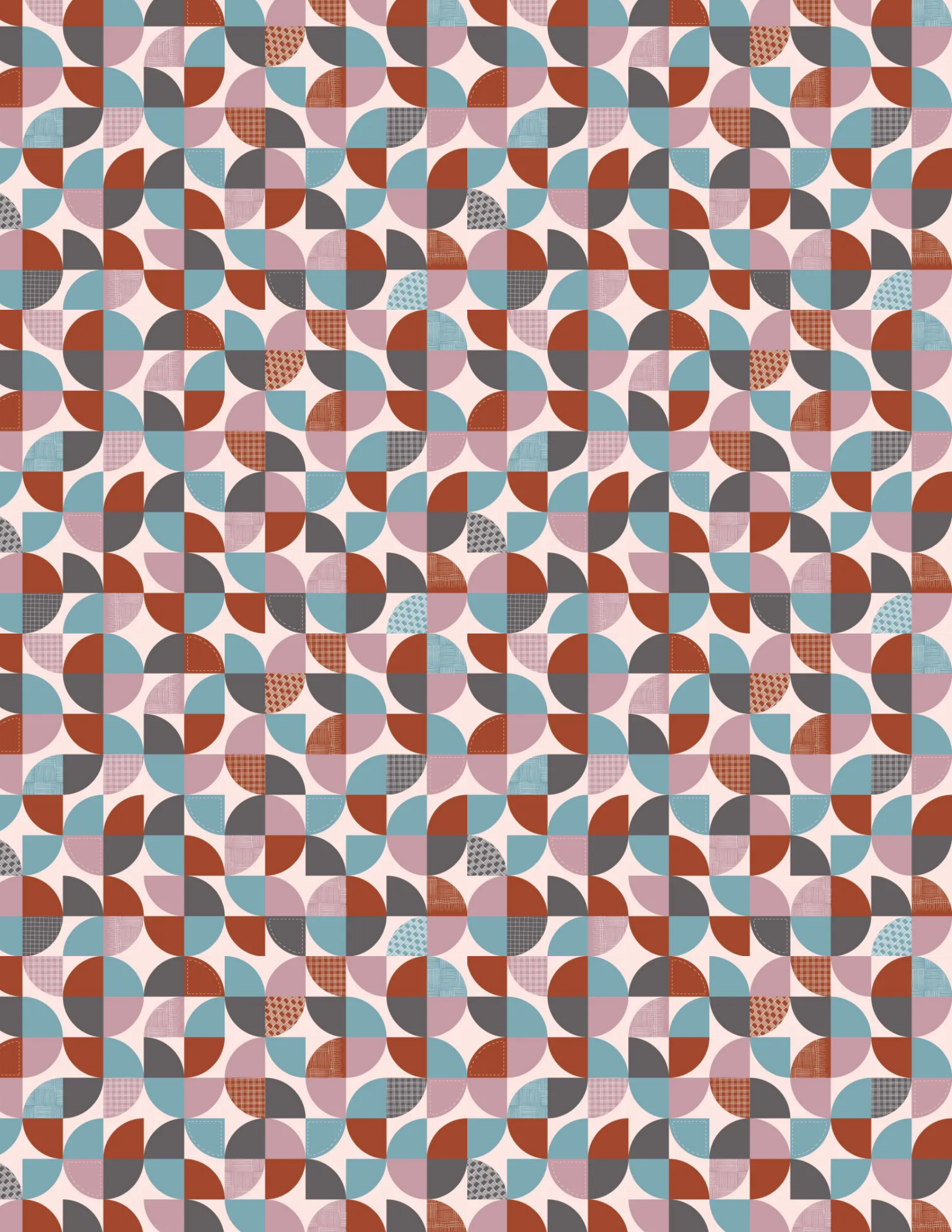
03 **risposte guidate**  
e facilitate

02 **recap delle risposte**  
sempre visibile e modificabile

04 **coerenza grafica**  
con il brand







## ATOTUS

Nasce nel **maggio 2021** da un'idea di Silvia e Nicola, che nel 2013 si trasferiscono in Trentino per completare gli studi magistrali e, successivamente, si stabiliscono a Trento. Qui, a fine 2020, iniziano a pensare ad una nuova attività nel **settore tessile**, basata su economia circolare e nuovi modelli business. È così che danno vita a Atotus, **"a tutti"** in sardo, nome che simboleggia la volontà di includere **tutti gli attori** della filiera (filatori, tessitori, produttori, scuole di moda, giovani designers ed enti non profit), con l'obiettivo di ridurre i rifiuti tessili e incentivare un approccio alla moda più sostenibile. Grazie al coinvolgimento di diverse realtà, gli abiti usati raccolti da Atotus possono andare in contro a 3 strade: il **riciclo**, per la creazione di nuovo filato; l'**upcycling**, con la collaborazione di scuole di moda e designers; il **riuso**, grazie all'intervento di organizzazioni no profit [122, 123].

I vestiti che Atotus si occupa di raccogliere per destinarli a riciclo, upcycling o riuso possono essere consegnati direttamente all'**hub di Trento** oppure prenotando un **ritiro gratuito a casa**. In quest'ultimo caso, il ritiro può avvenire solo **contestualmente ad un acquisto** sullo shop online, così da richiedere un solo trasporto e diminuire l'impatto ambientale della raccolta. Al momento del **check-out** sullo shop, viene comunicata all'utente la possibilità di richiedere il ritiro e, nel caso si voglia aderire, è sufficiente spuntare la casella "Voglio usufruire del servizio". Consegnando i capi usati, sia in negozio sia da casa, si guadagnano quelle che vengono chiamate **T.I.P.s**, ovvero dei punti in base alla tipologia di materiale e al peso del vestito, che si traducono poi in buono sconto. Ad esempio, 1kg di cotone corrisponde a 1,5 TIPs, ovvero 1,5€ [122].

## RITIRO DI ABITI USATI

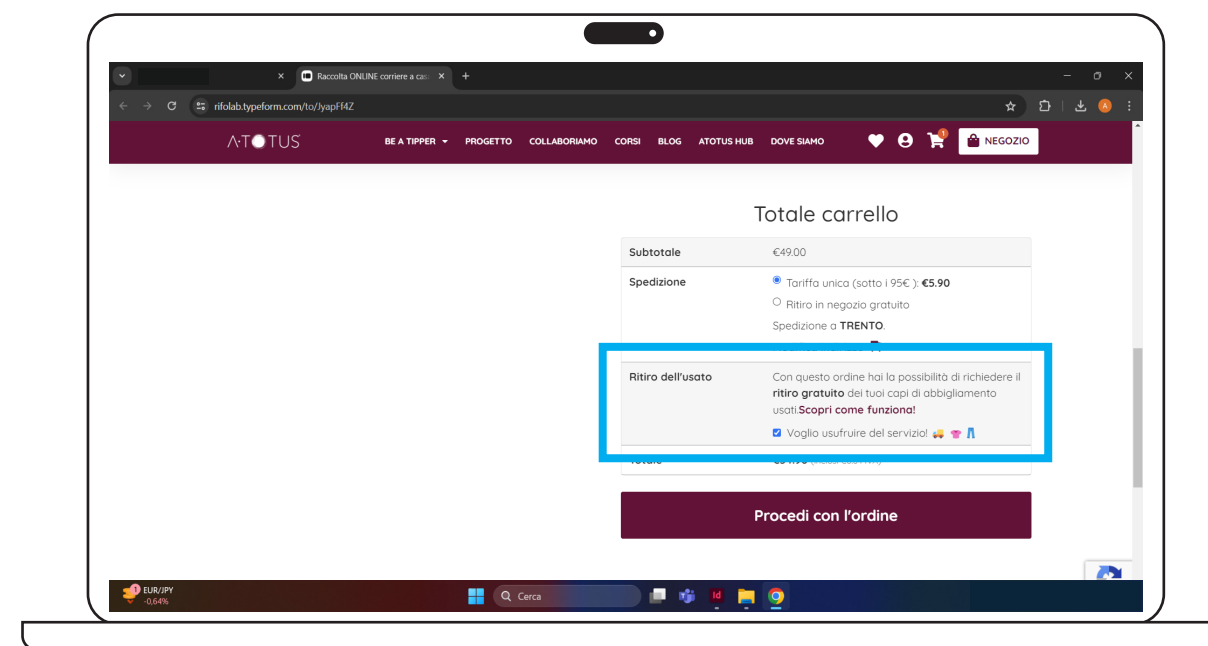
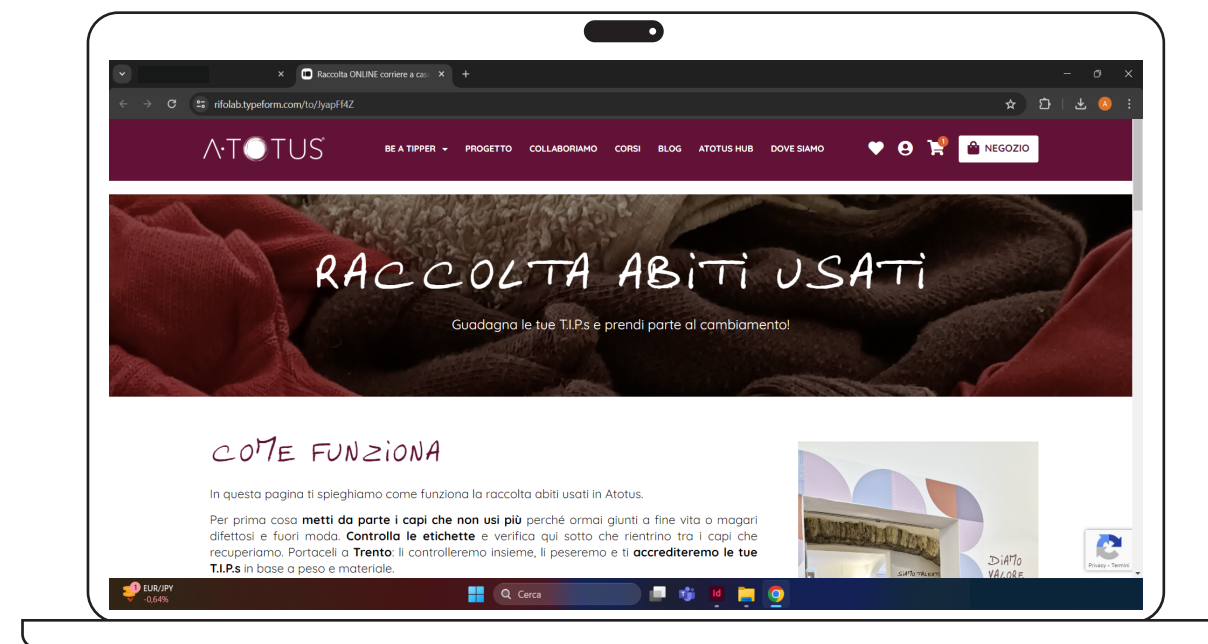
### CONCETTI CHIAVE

5 iniziativa di economia circolare

3 punti sconto per consegna abiti usati

2 ritiro a casa contestuale ad un acquisto

4 partecipazione al check-out



Al fine di garantire una buona **gestione dei punti** T.I.P.s, nell'area personale consultabile online è presente una sezione "Gestione TIPS" in cui consultare non solo i punti disponibili, ovvero il **saldo**, ma anche lo **storico** delle T.I.P.s guadagnate e quelle utilizzate. Oltre a questo, in caso di nuovi acquisti, al momento del **check-out** viene segnalato all'utente il numero di punti disponibili e viene chiesto di indicare quanti di questi si intende utilizzare per quell'ordine. In questo modo, il processo di accumulo e utilizzo di T.I.P.s sullo shop online viene reso più automatico e semplice.

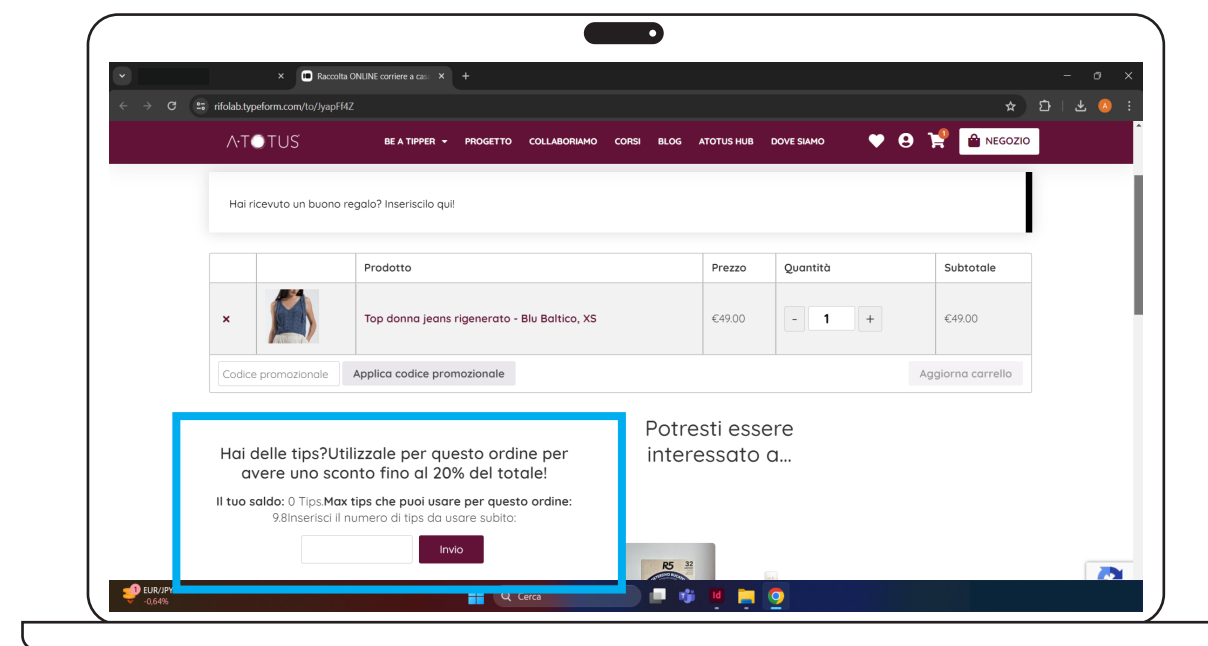
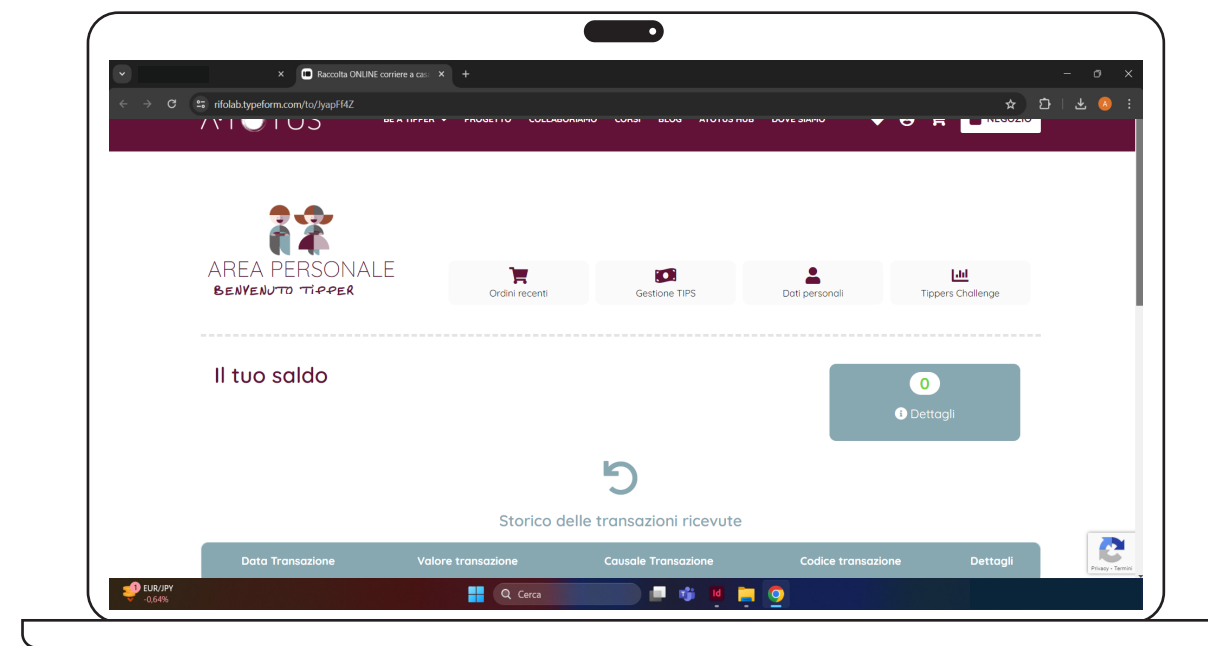
**GESTIONE T.I.P.s**

**gestione automatica dei punti T.I.P.s**

**visualizzazione punti al check-out**

**CONCETTI CHIAVE**

**storico e saldo dei punti**





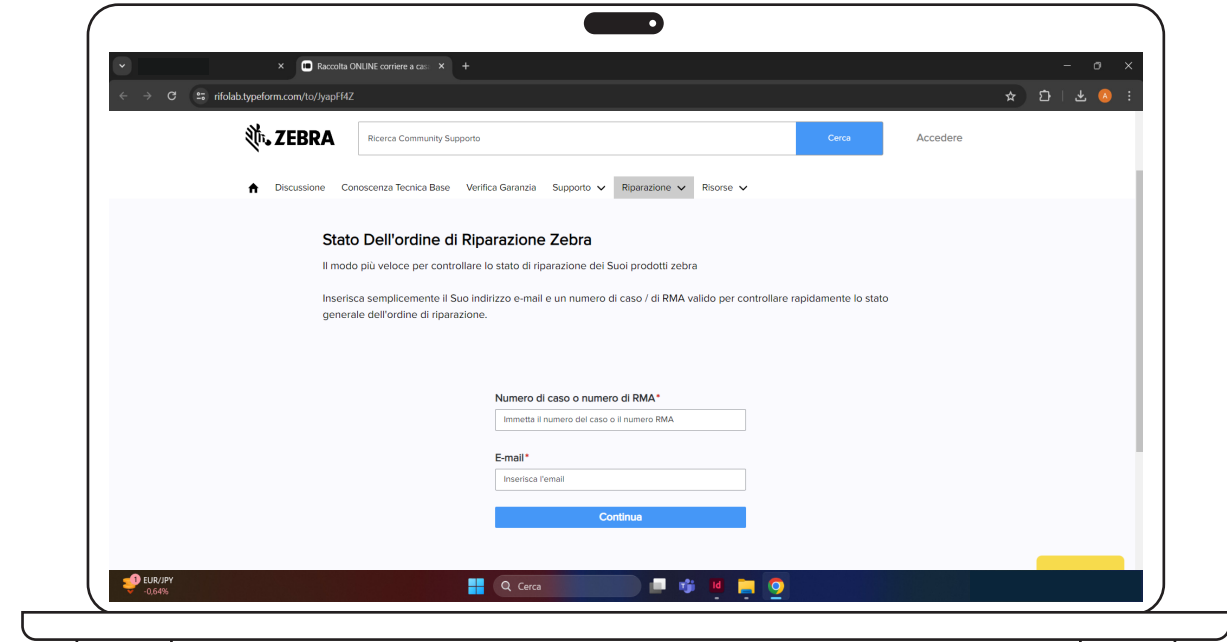
## ZEBRA

Azienda americana di **mobile computing**, la Zebra Technologies Corporation è specializzata in tecnologie di rilevazione e analisi in tempo reale. Tra i suoi prodotti palmari, stampanti termiche per etichette, scanner per codici a barre, RFID, tablet, tecnologie di localizzazione e scanner. Con oltre **10.000 partner in 180 paesi**, Zebra Technologies ha più di **128 uffici in 55 paesi**, tra cui Australia, Polonia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Giappone, Messico, Russia, Emirati Arabi Uniti e Regno Unito [125].

Tra le tante cose, Zebra offre un **servizio di riparazione** dei prodotti, mettendo a disposizione degli utenti la possibilità di consultare lo **stato della riparazione** in qualsiasi momento. La consultazione può avvenire secondo cinque diverse modalità:

- 1. strumento stato di riparazione nella community** di supporto Zebra, inserendo il numero della pratica e l'indirizzo e-mail. Le informazioni sullo stato disponibili includono: numero di serie, nome prodotto, tipo di lavoro, stato (aperto, in attesa, ricevuto, riparazione avviata, riparazione completata, spedizione, RMA chiuso o annullato), numero di tracking della spedizione;
- 2. notifiche via e-mail** (stato di riparazione e promemoria); nel caso di più riparazioni in corso, si riceverà una sola mail di riepilogo per tipo di notifica durante ogni giorno in cui si è verificata tale attività (ricezione, spedizione, ecc.);
- visualizzazione dello stato all'interno del **portale degli ordini di riparazione**. Le informazioni sullo stato disponibili includono: numero di serie, stato dell'ordine (inviato, chiuso o annullato), stato della linea (aperto, ricevuto, riparazione avviata, riparazione completata, spedizione, RMA chiuso o annullato), data di ricezione, data di ritorno, guasto identificato;
- Zbot**, l'assistente virtuale online di Zebra, disponibile sul portale degli ordini di riparazione;
- dashboard Zebra VisibilityIQ OneCare**, uno strumento che fornisce ai clienti dei report dinamici di riparazione, supporto, contratto e dispositivi per visualizzare lo stato di riparazione [124].

**TRACCIABILITÀ RIPARAZIONE**

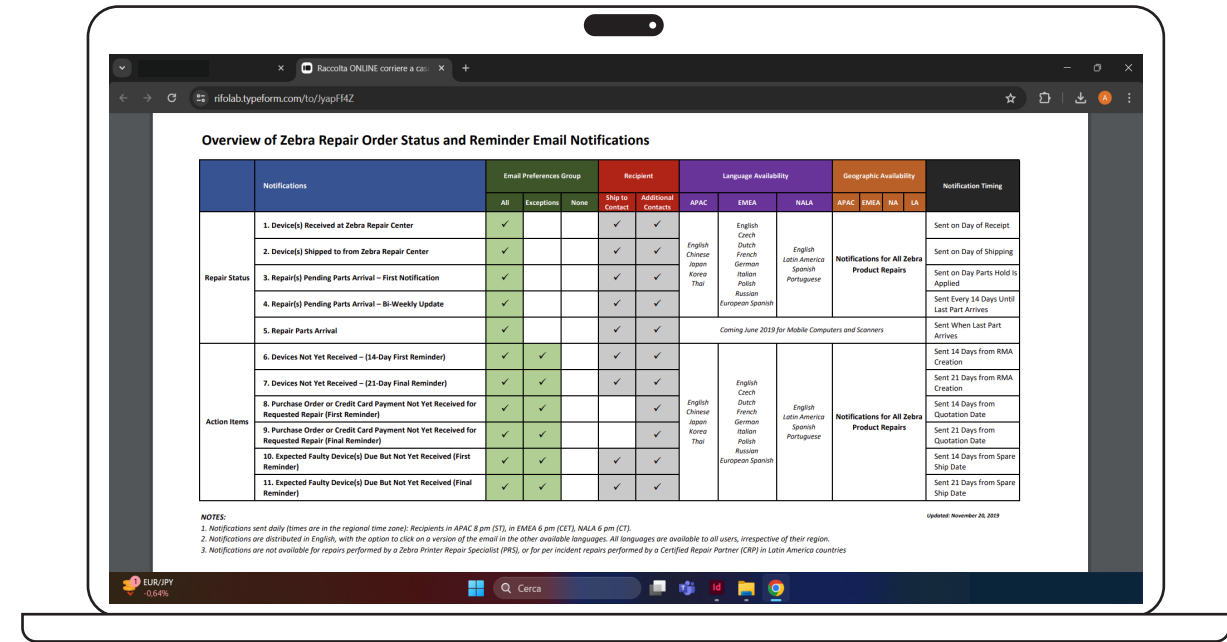


**01 visualizzazione stato di riparazione**

**03 risposta a diversi bisogni dell'utente**

**02 più metodi che forniscono informazioni diverse**

**CONCETTI CHIAVE**



# 10

## OUTPUT PROGETTUALI

---

Al fine di rispondere alle richieste del **brief** fornito dal committente, sono stati realizzati degli **interventi progettuali** sul servizio già esistente di Re-Think Your Jeans. Tutti gli output, di conseguenza, hanno lo scopo di **integrarsi** con la comunicazione attuale del brand, senza stravolgerla o riproporne una nuova.

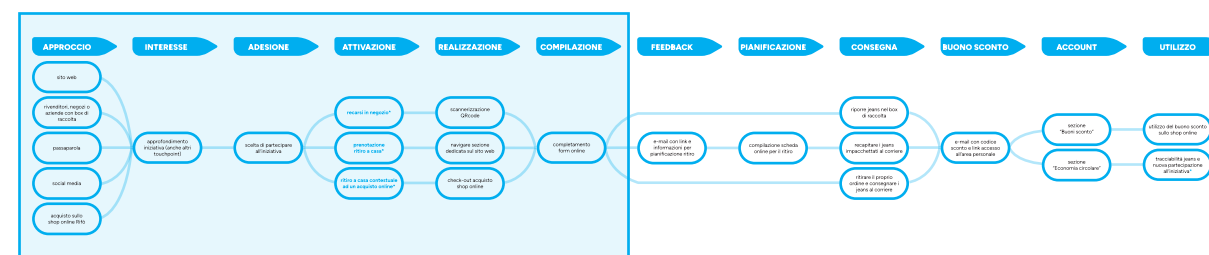
Oltre ad una **User Journey Map** aggiornata, è stato introdotto un nuovo elemento comunicativo da inserire nel contesto dei **punti di raccolta** con lo scopo di mettere maggiormente in vista l'iniziativa. In base alla progettazione di **nuove funzionalità** legate al servizio, inoltre, sono stati pensati degli interventi nel form, nella mail, nell'account Rifò e nel check-out degli acquisti. In questo modo, oltre ad integrare i nuovi elementi, si è anche migliorata la **user experience** di ciò che già era proposto dall'iniziativa stessa.

## 10.1 USER JOURNEY MAP

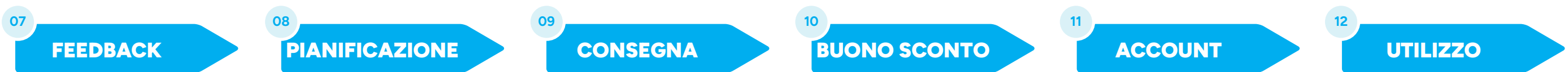
Primo step progettuale da completare è l'aggiornamento della User Journey Map, al fine di comprendere le modalità più adeguate di inserimento dei **nuovi elementi** e il loro legame con il servizio preesistente. A partire, quindi, dalla User Journey Map realizzata in fase di User Research, sono stati integrati i percorsi di **ritiro a casa dei jeans contestualmente ad un acquisto** sullo shop online di Rifò e le sezioni dell'account **"Buoni sconto e regalo"** e **"Re-Think Your Jeans"**.

Il ritiro contestuale all'acquisto si inserisce come ulteriore modalità di accesso al servizio, a cui si può aderire al momento del **check-out** e compilando il **form** valido anche per il ritiro a casa e la raccolta nei box. In questo caso, le informazioni per la consegna dell'ordine saranno utilizzate per pianificare il ritiro in modo automatico, senza necessità di compilare la scheda del corriere.

L'area personale propone **due nuove sezioni** a supporto del servizio: una dedicata ai buoni sconto e una alla tracciabilità dei jeans. Entrambe sono consultabili tramite l'accesso all'**account** di Rifò oppure seguendo i link presenti nella **e-mail** con il codice sconto. La sezione "Re-Think Your Jeans" propone all'utente di partecipare nuovamente all'iniziativa (\*0) nelle tre modalità previste, facendo, almeno potenzialmente, ricominciare il percorso della User Journey Map a partire dalla fase di attivazione (\*1).







e-mail con link e informazioni per pianificazione ritiro

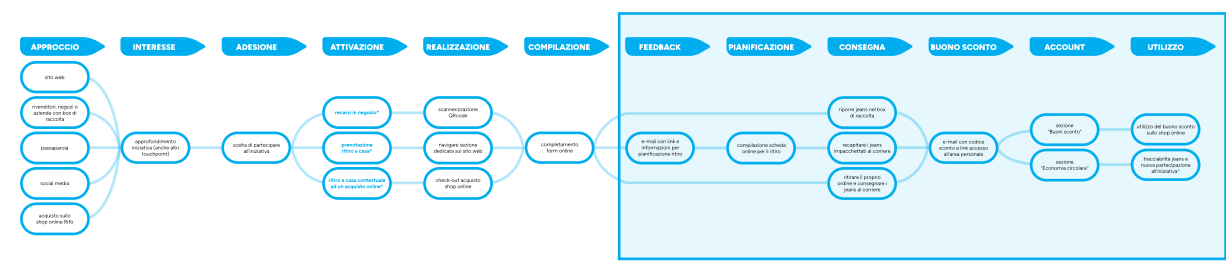
compilazione scheda online per il ritiro

- riporre jeans nel box di raccolta
- recapitare i jeans impacchettati al corriere
- ritirare il proprio ordine e consegnare i jeans al corriere

e-mail con codice sconto e link accesso all'area personale

- sezione "Buoni sconto e regalo"
- sezione "Re-Think Your Jeans"

- utilizzo del buono sconto sullo shop online
- tracciabilità jeans e nuova partecipazione all'iniziativa\*<sup>o</sup>



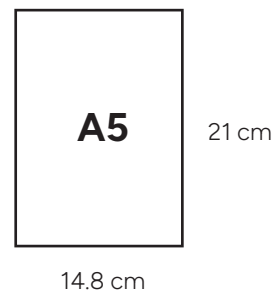
A partire dalle criticità emerse nel corso della User Research, è stata integrata la comunicazione presso i punti di raccolta **Muji** e **NaturaSi** con **stand di piccole dimensioni** (A5) da esporre alle casse. Nell'ipotesi in cui i box di Rifò non siano ben esposti al pubblico, quindi, gli utenti hanno comunque la possibilità di conoscere l'iniziativa.

La comunicazione si differenzia tra i due store utilizzando colori coerenti al brand: nel caso di Muji il **bordeaux**, per NaturaSi il **verde**. Il **jeans**, invece, mantiene la colorazione azzurra per emergere dal contesto e richiamare i **colori di Rifò**. Le forme del box, seppure assuma tonalità differenti a seconda del punto di raccolta, fanno riferimento all'**iconografia** utilizzata da Rifò stesso nella comunicazione del servizio. I **tre step**, invece, raccontano in modo sintetico come funziona Re-Think Your Jeans, in modo analogo alla sezione "Ricicla i tuoi abiti" del sito web, a cui si può accedere inquadrando il **QRcode** per conoscere i dettagli dell'iniziativa.

10.2  
PUNTO DI RACCOLTA



**Poppins Extrabold**  
**Poppins Bold**  
**Poppins Semibold**  
 Poppins Regular  
 Poppins Light



PALETTE COLORI

FONT

DIMENSIONI

Loghi Muji e Rifò

Claim dell'iniziativa

Sottotitolo dell'iniziativa

3 step per accedere al servizio

QRcode per accedere al sito web di Rifò nella sezione "Ricicla i tuoi abiti"

**RE-THINK YOUR JEANS**

Dai nuova vita ai jeans che non indossi più

- 1 CONTROLLA L'ETICHETTA**  
Il jeans deve essere composto almeno al **95% di cotone**
- 2 SCEGLI COME INVIARLI**  
Portali in negozio nei nostri **box di raccolta** o richiedi un **ritiro a casa gratuito**
- 3 RICEVI UNO SCONTO**  
Per ogni invio ricevi **10€ di sconto** da spendere sullo shop online di Rifò

QRcode per accedere al sito web di Rifò nella sezione "Ricicla i tuoi abiti"

Box di raccolta Rifò



Step fondamentale per accedere al servizio Re-Think Your jeans è la **compilazione di un form**, sia nel caso di consegna presso i punti di raccolta sia per il ritiro a casa (anche contestuale all'acquisto).

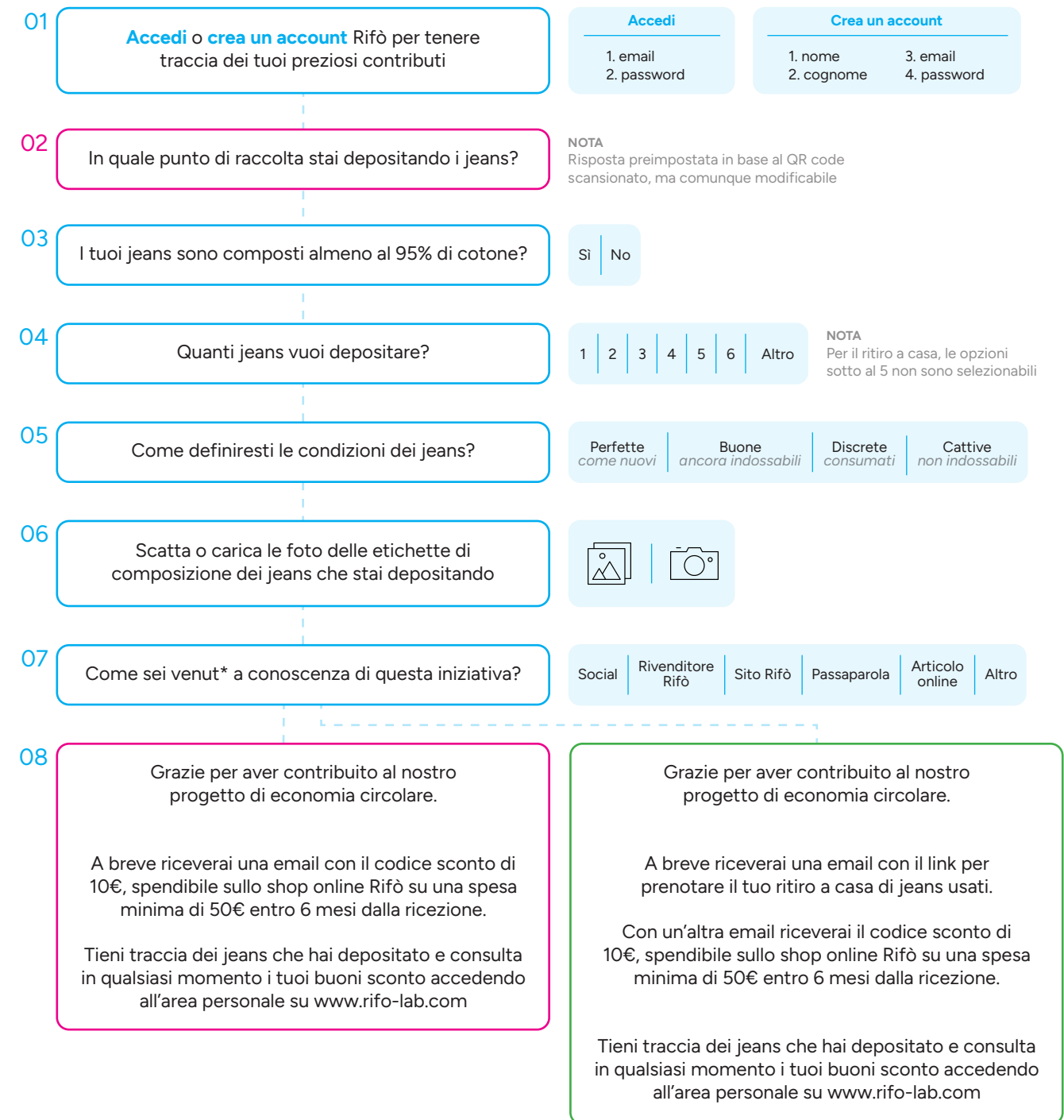
Il primo intervento progettuale riguarda la strutturazione di **un unico form** per tutte le modalità di accesso, al fine di semplificare la gestione del servizio e la user experience. Per necessità logistiche, il form del **punto di raccolta** prevede una domanda in più, che riguarda il punto di raccolta presso cui si stanno depositando i jeans. Il **messaggio di ringraziamento**, seppure molto simile, presenta una differenza di contenuto: nel caso del punto di raccolta viene comunicato l'arrivo di una email con il buono sconto e la possibilità di accedere all'account per tenere traccia dei jeans consegnati; per il ritiro a casa, alle informazioni precedentemente citate viene aggiunta la comunicazione di un'ulteriore mail per la prenotazione del ritiro.

L'introduzione del **primo campo** da compilare ha permesso di realizzare le nuove sezioni dell'area personale di Rifò, "Buoni sconto e regalo" e "Re-Think Your Jeans". Chiedendo all'utente di effettuare l'accesso al proprio account o di crearne uno, consente, infatti, di collegare le **informazioni della consegna** dei jeans a quelle **personali**. Di conseguenza, le due sezioni riporteranno automaticamente le informazioni riguardanti i **buoni acquisiti** e la **tracciabilità dei jeans**. I dati per fornire le informazioni riguardo la tracciabilità vengono raccolti già nella compilazione del form. La domanda riguardo le **condizioni dei jeans** (05) serve per definire se il jeans sarà destinato al second hand oppure al riciclo. Se l'utente, quindi, risponde con "perfette" o "buone", nella sezione dedicata verrà aggiornata la tracciabilità per il percorso verso il **second hand**. Nel caso delle altre due risposte, si mostrerà il percorso verso le sedi di **riciclo**.

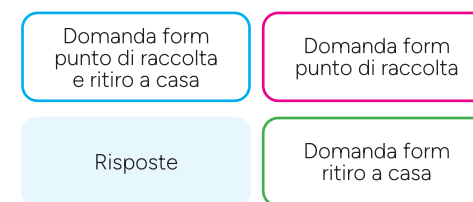
Un ultimo intervento progettuale è stato eseguito sul **caricamento delle foto** delle etichette. Se prima veniva chiesto di caricare un'unica foto per tutte le etichette (nel caso si consegnino più jeans), ora invece viene aggiunta la possibilità di **scattare** le foto sul momento e caricare **più foto** (fino ad un massimo che corrisponde al numero di capi consegnati).

Dal momento che il form è stato originariamente realizzato tramite la piattaforma **Typeform**, sono stati mantenuti colori e grafiche per garantire coerenza con il form precedente.

### 10.3 FORM



#### LEGENDA



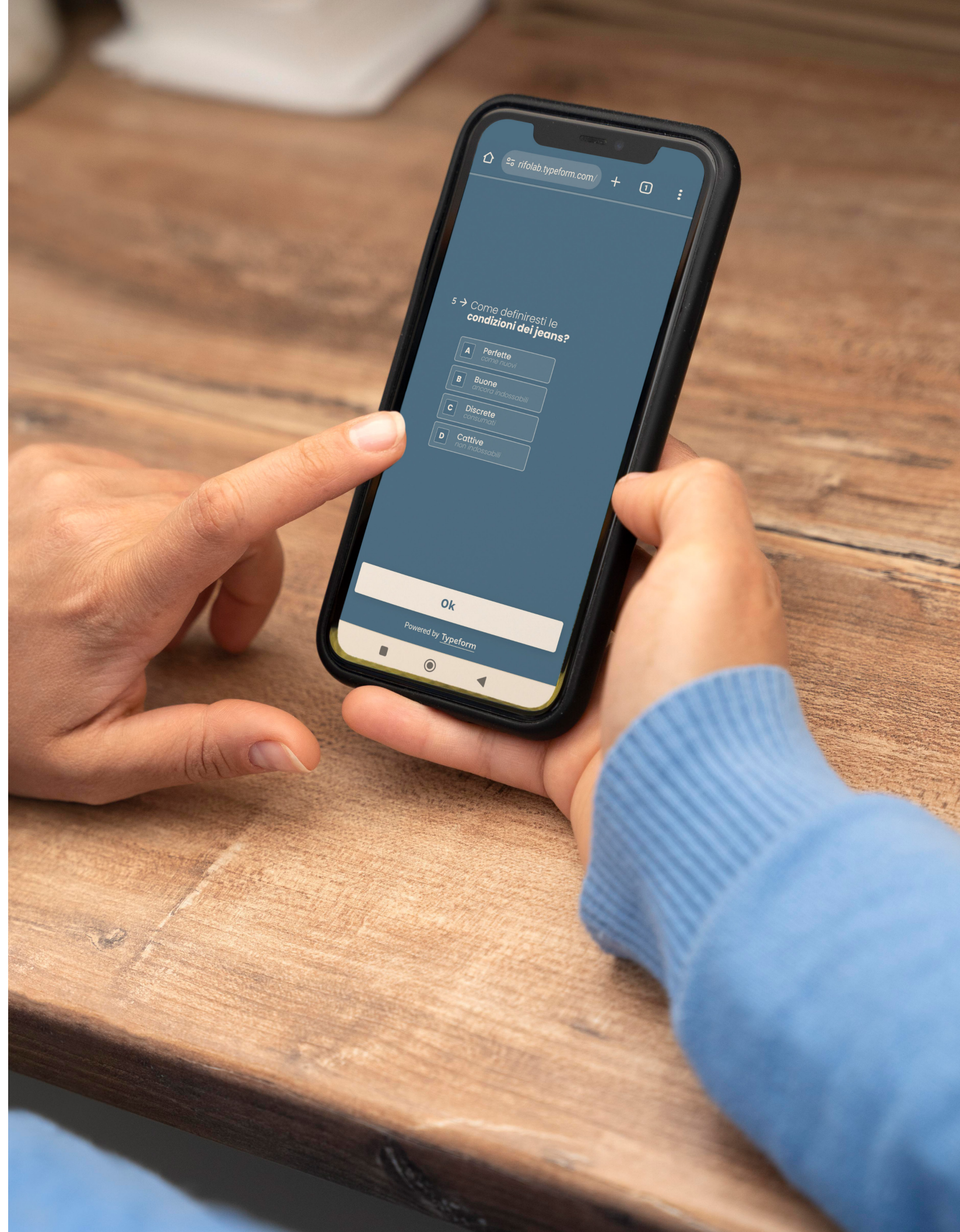
*NOTA*  
Nel caso del ritiro contestuale all'acquisto il form proposto sarà uguale a quello del punto di raccolta, ad esclusione della domanda 02.



PALETTE COLORI

FONT

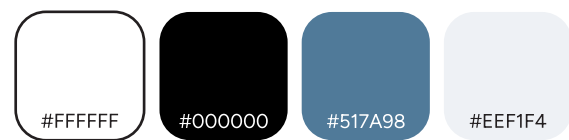
**Poppins Bold**  
**Poppins Medium**  
 Poppins Regular  
 Poppins Light



Una volta compilato il form, l'utente riceve una mail contenente il **codice sconto** da spendere sullo shop online di Rifò. A partire dal contenuto proposto dalla mail originariamente inviata, ne è stata ripensata l'**interfaccia**, mettendo in evidenza le **condizioni** per utilizzare il buono e riprendendo i **colori del brand**.

L'intervento progettuale principale consiste nell'introduzione di due **tab** che consentono di accedere alle due **nuove sezioni** dell'area personale di Rifò, ovvero "Buoni sconti e regalo" e "Re-Think Your Jeans".

10.4  
EMAIL



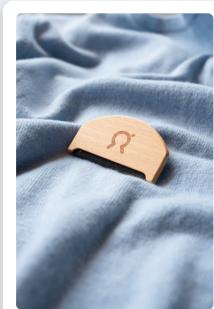
PALETTE COLORI

**Poppins Bold**  
**Poppins Semibold**  
 Poppins Medium  
 Poppins Regular

FONT



### Dai un'occhiata ai capi Rifò più amati



**JOHNNY**  
Pettinino leva pelucchi



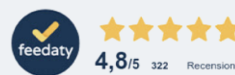
**GIFT CARD**  
Rifò 30-200€



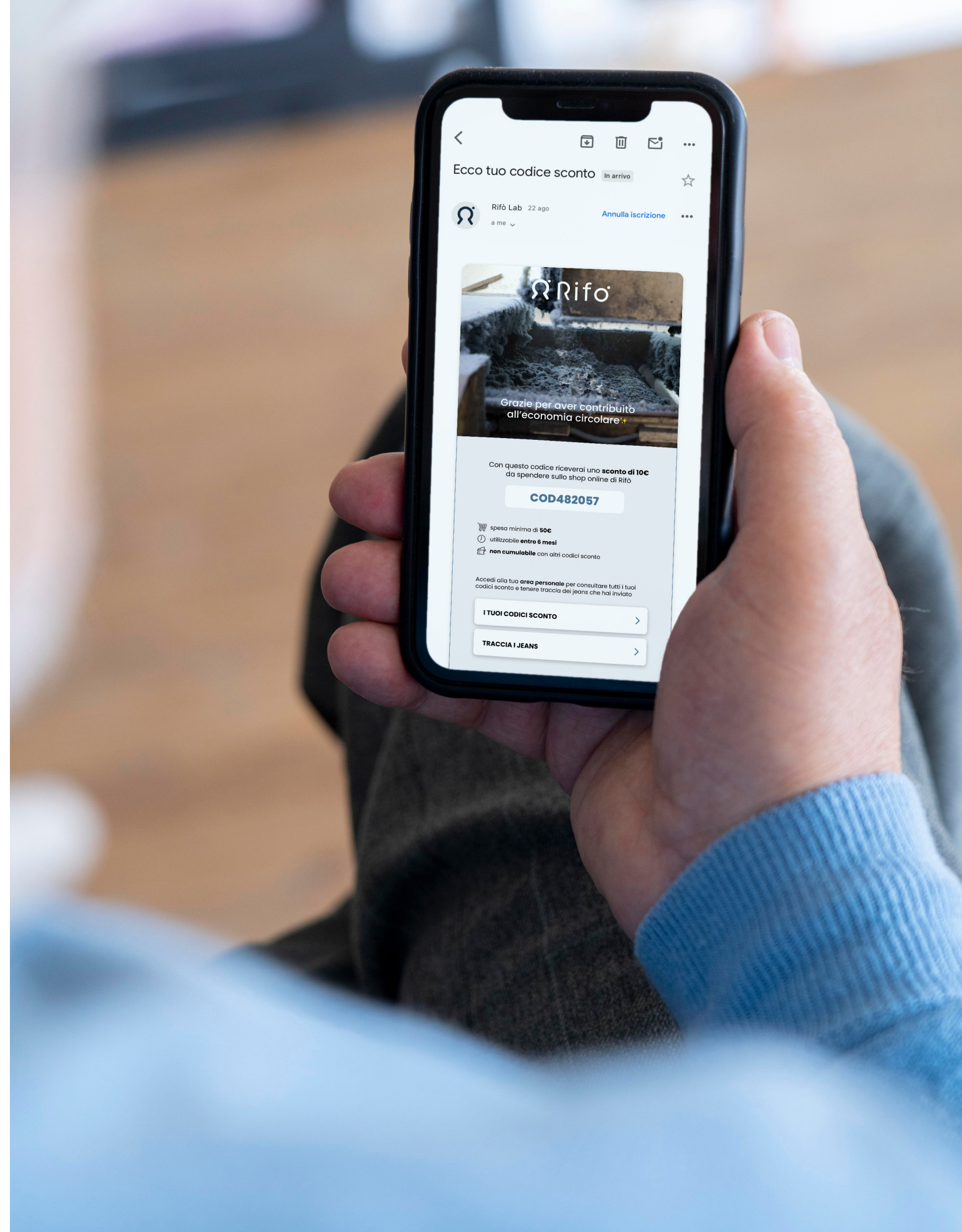
**WAFFLE**  
Telo mare cotone rigenerato



Per ogni acquisto sul nostro sito **doniamo 2€ a Nei Nostri Panni**. Così favoriamo il ricambio generazionale e l'integrazione sociale, attraverso percorsi di formazione retribuita nel settore tessile, destinati ai migranti del territorio.



No longer want to receive these emails? [Unsubscribe.](#)  
Rifò srl Via Vincenzo da Filicaia 26 Prato, Prato 59100

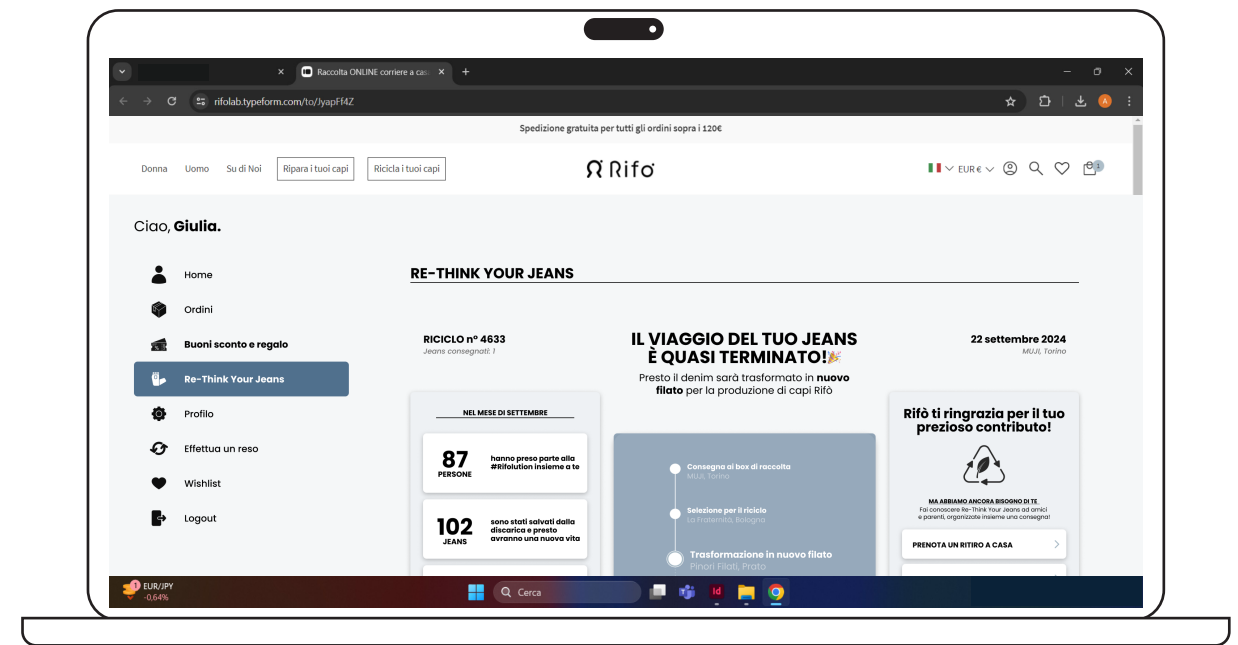
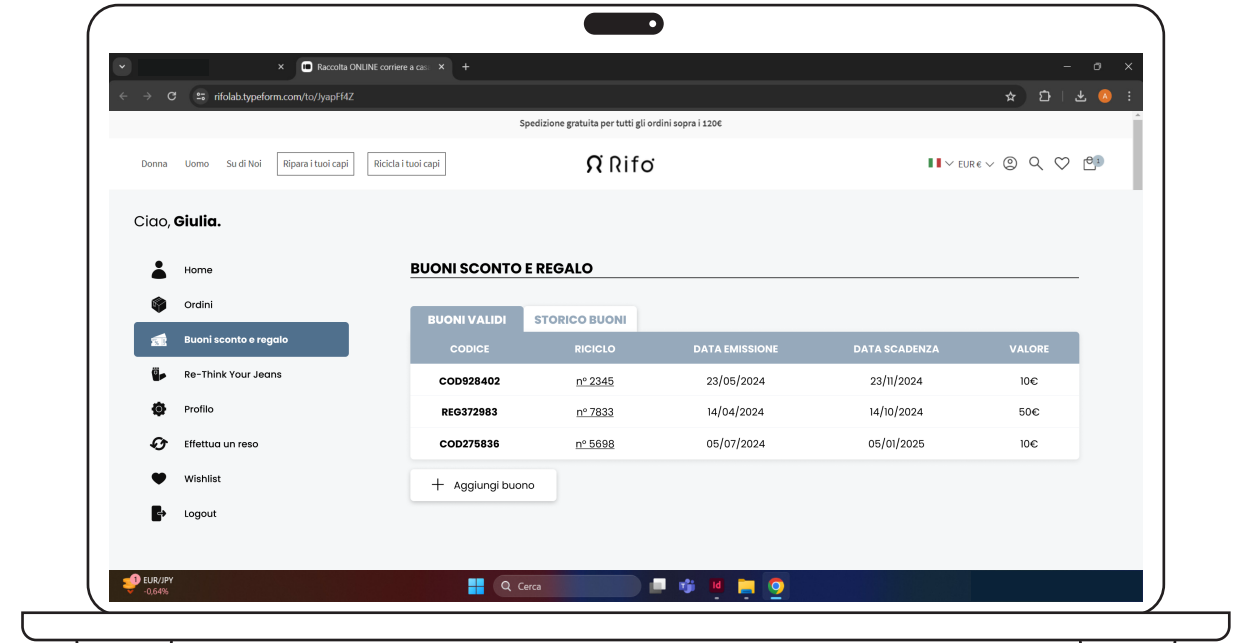


Tra gli interventi progettuali più importanti troviamo l'introduzione delle **due sezioni dell'area personale** di Rifò. A partire dall'interfaccia dell'account, sono state realizzate delle modifiche dal punto di vista della UI, seppure mantenendo coerenza con il brand, e aggiunte le due nuove sezioni.

La prima, **"Buoni sconti e regalo"**, riguarda la gestione dei codici sconto: quelli **validi** vengono mostrati nella pagina iniziale sotto forma di tabella con i relativi dati, insieme alla possibilità di aggiungere manualmente altri buoni; quelli **scaduti o utilizzati** sono consultabili in un'altra tabella, a cui si ha accesso con il relativo tab.

Nella sezione **"Re-Think Your Jeans"**, invece, vengono comunicate tutte le informazioni relative alla **tracciabilità** dei jeans consegnati tramite box o ritiro a casa. Una prima comunicazione riguarda la tappa del percorso cui si trovano i capi, rappresentate graficamente in un box apposito. Questa sezione, poi, viene sfruttata per comunicare altre informazioni che facciano sentire l'utente parte attiva e integrante dell'iniziativa, mostrando **risultati concreti** del suo contributo. Tra queste, quante persone hanno usufruito del servizio, quanti jeans sono stati salvati dalla discarica e quanto cotone verrà riciclato, nello stesso mese in cui si è consegnato il proprio jeans. Infine, in un ultimo box viene ringraziato nuovamente l'utente per il contributo dato e viene stimolato a **partecipare di nuovo**, proponendo tre tab per prenotare un altro ritiro a casa, cercare altri punti di raccolta o richiedere un ritiro contestuale ad un acquisto.

10.5  
**BUONI SCONTO  
E TRACCIABILITÀ**



PALETTE COLORI

**Poppins Bold**  
Poppins Medium  
Poppins Regular

FONT





Spedizione gratuita per tutti gli ordini sopra i 120€

Rifo

Ciao, Giulia.

Home

Ordini

Buoni sconto e regalo

Re-Think Your Jeans

Profilo

Effettua un reso

Wishlist

Logout

### BUONI SCONTO E REGALO

BUONI VALIDI | STORICO BUONI

CODICE	RICICLO	DATA EMISSIONE	DATA SCADENZA	VALORE
COD928402	n° 2345	23/05/2024	23/11/2024	10€
REG372983	n° 7833	14/04/2024	14/10/2024	50€
COD275836	n° 5698	05/07/2024	05/01/2025	10€

+ Aggiungi buono



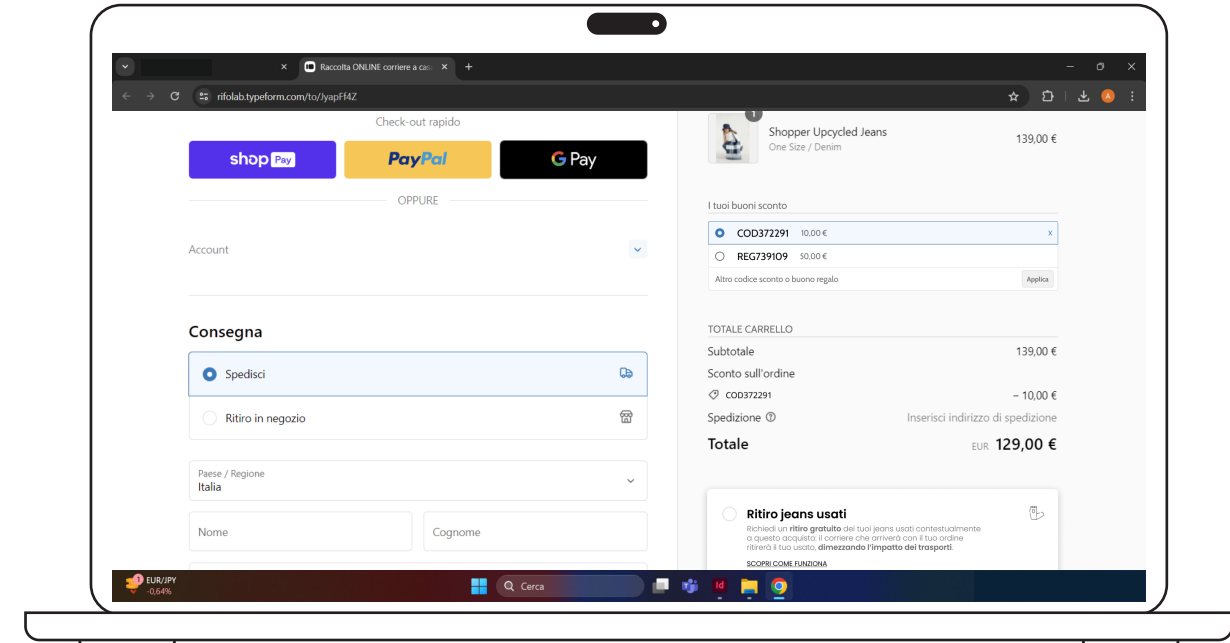
Al momento del **check-out** per gli acquisti sullo shop online di Rifò, sono introdotte due elementi: da una parte, la possibilità di visualizzare gli **sconti** collegati all'account; dall'altra, l'accesso al **ritiro di jeans contestualmente ad un acquisto**.

10.6  
**CHECK-OUT**

Nel primo caso, viene data la possibilità di selezionare e deselezionare i buoni sconto e regalo già **presenti nell'account** oppure di inserirne altri manualmente.

Per aderire all'iniziativa di ritiro a casa, invece, è sufficiente selezionare il flag proposto nel box dedicato. A quel punto, una volta terminato il check-out, verrà proposto il **form** da compilare per rilevare le informazioni relative ai jeans che si intende depositare.

In questo caso, l'interfaccia non è stata modificata, nè in forme nè in colori, per mantenere massima coerenza con ciò che viene proposto attualmente da Rifò.



Buoni sconto dell'utente

Aggiunta manuale di altri codici

Codice utilizzato

Adesione al ritiro di jeans usati contestuale ad un acquisto

I tuoi buoni sconto

- COD372291 10,00 €
- REG739109 50,00 €

Altro codice sconto o buono regalo Applica

---

TOTALE CARRELLO

Subtotale 139,00 €

Sconto sull'ordine

COD372291 - 10,00 €

Spedizione ⓘ Inserisci indirizzo di spedizione

**Totale EUR 129,00 €**

**Ritiro jeans usati**

Richiedi un **ritiro gratuito** dei tuoi jeans usati contestualmente a questo acquisto: il corriere che arriverà con il tuo ordine ritirerà il tuo usato, **dimezzando l'impatto dei trasporti**.

[SCOPRI COME FUNZIONA](#)

## 11

# CONCLUSIONI

---

In un panorama decisamente preoccupante, iniziative come quella di Rifò gettano le basi per un futuro il cui paradigma del fast fashion sarà soppiantato da un approccio attento all'ambiente e ai lavoratori. Con questo progetto, si intende **potenziare il servizio** Re-Think Your Jeans con l'obiettivo di **valorizzarlo** e **avvicinarlo ad un'utenza** sempre maggiore, offrendo un'**esperienza positiva** che stimoli la continua partecipazione del target.

Gli interventi progettuali, quindi, gettano le basi per un servizio sempre più attento ai **bisogni degli utenti** e che mira a rendere la **user experience** sempre più efficace, nell'ottica di fornire gli strumenti per gestire una futura espansione dell'iniziativa.

Seppure gli ambiti di **miglioramento** siano ancora diversi, questo è sicuramente un **punto di partenza** per dare una svolta al servizio di Rifò, nella speranza di poter effettuare continui interventi al fine di perfezionare l'esperienza proposta coerentemente con il **mutare delle necessità** sia degli utenti sia del contesto stesso.

V

Fonti

# SITOGRAFIA

1. <https://www.vestilana.it/moda-sostenibile/>
2. [https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/03/27/news/carry\\_somers\\_fashion\\_revolution\\_intervista\\_moda\\_sostenibile-292919476/](https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2021/03/27/news/carry_somers_fashion_revolution_intervista_moda_sostenibile-292919476/)
3. <https://www.fashionrevolution.org/about/>
4. <https://www.vestilana.it/moda-ecologica/>
5. <https://sostieni.vestilana.it/corsi/moda-sostenibile-e-comunicazione/lezione/guida-alla-mod-a-sostenibile/>
6. <https://www.vestilana.it/moda-etica/>
7. <https://www.vestilana.it/moda-equo-solidale/>
8. <https://www.vestilana.it/moda-cruelty-free/>
9. <https://www.vestilana.it/moda-circolare/>
10. <https://overshoot.footprintnetwork.org/>
11. <https://www.vestilana.it/impatto-ambientale-della-mod-a-visto-con-i-numeri/>
12. <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
13. [https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/31/news/industria\\_moda\\_sostenibilita\\_fast\\_fashion-391150356/](https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/31/news/industria_moda_sostenibilita_fast_fashion-391150356/)
14. <https://www.vestilana.it/inquinamento-ambientale-industria-tessile/>
15. <https://www.wwf.it/pandanews/societa/mondo/il-2-agosto-e-learnth-over-shoot-day-2023/>
16. <https://www.vestilana.it/fibre-tessili/naturali/>
17. <https://www.vestilana.it/fibre-tessili/artificiali/>
18. <https://www.vestilana.it/fibre-tessili/sintetiche/>
19. <https://www.vestilana.it/tessuti-biologici/>
20. <https://mediamanager.sei.org/documents/Publications/SEI-Report-EcologicalFootprintAndWaterAnalysisOfCottonHempAndPolyester-2005.pdf>
21. <https://www.vestilana.it/rifiuti-tessili/#rifiuti-tessili-pre-consumo>
22. <https://reverseresources.net/about/>
23. <https://www.fairtrade.it/blog/news/moda-etica-e-sostenibile-cose-e-perche-e-importante-scegliarla/>

24. <https://www.fairtrade.it/blog/donne/festa-della-donna-piu-diritti-per-le-lavoratrici-del-settore-tessile/>
25. <https://www.vestilana.it/fast-fashion/>
26. <https://www.vestilana.it/certificazioni-tessili/>
27. <https://www.pambianconews.com/2019/11/20/il-greenwashing-si-nasconde-anche-a-valle-della-filiera-smi-promuove-piu-tracciabilita-e-dati-misurabili-279647/>
28. [https://packhelp.it/greenwashing-cose-come-riconoscerlo-e-come-evitarlo/?auto\\_region\\_redirect=1](https://packhelp.it/greenwashing-cose-come-riconoscerlo-e-come-evitarlo/?auto_region_redirect=1)
29. <https://www.thismarketerslife.it/digital/greenwashing-non-e-tutto-verde-cio-che-luccica/>
30. <https://thepasswordunito.wordpress.com/2021/05/04/greenwashing-il-fenomeno-in-pillole/>
31. <https://consciety.wordpress.com/2021/01/11/sfruttamento-minorile-nella-catena-di-approvvigionamento-della-mod-a/>
32. <https://www.nssmag.com/it/fashion/31938/fast-fashion-new-york-times>
33. <https://gpn.greenpeace.de/konsum/fast-fashion-muss-aufhoren/>
34. <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>
35. [https://www.heraldsotland.com/business\\_hq/23754739.second-hand-september-can-cast-offs-slow-fast-fashion/](https://www.heraldsotland.com/business_hq/23754739.second-hand-september-can-cast-offs-slow-fast-fashion/)
36. <https://www.ohga.it/come-funziona-il-riciclo-dei-tessuti-dalla-raccolta-dei-tessili-alla-rigenerazione/>
37. <https://www.candianidenim.com/it/hub-activism/il-jeans-e-la-sua-storia-parte-1-dallorigine-del-denim-allindaco/109>
38. <https://www.thecolorsoup.com/blog/tessuto-twill-cose-caratteristiche-e-usi-nei-progetti-di-sartoria/>
39. <https://www.lasaponaria.it/incipedia/guado>
40. <https://www.meisterdrucke.it/stampe-d-arte/Otto-Wilhelm-Thome/1414849/Foglie,-frutti-e-fiori-di-Guado-o-Glasto-%28satis-tinctoria%29,-illustrazione-di-Otto-Wilhelm-Thome-%281840-1925%29-da-Flora-von-Deutschland,-Osterreich-und-der-Schweiz-%28Flora-di-Germania,-Austria-e-Svizzera%29.html>
41. [https://www.researchgate.net/figure/Schematic-representation-of-the-basic-weave-patterns-plain-1-1-meaning-one-warp-yarn\\_fig2\\_332806378](https://www.researchgate.net/figure/Schematic-representation-of-the-basic-weave-patterns-plain-1-1-meaning-one-warp-yarn_fig2_332806378)
42. <https://cottonworks.com/en/topics/sourcing-manufacturing/weaving/twill-weaves/>
43. <https://www.candianidenim.com/it/hub-activism/il-jeans-e-la-sua-storia-parte-2-il-successo-del-fustagno-in-inghilterra-e-nel-mondo-dellarte/123>
44. <https://it.vecteezy.com/foto/6660087-vettore-sfondo-di-blue-jeans-denim-texture-3d-rendering-software>
45. <https://indigoarmour.com/products/botanical-print-indigofera-tinctoria>
46. [https://www.si.edu/object/birth-blues-levi-strauss%3Achnm\\_1981-29-253](https://www.si.edu/object/birth-blues-levi-strauss%3Achnm_1981-29-253)
47. <https://www.candianidenim.com/it/hub-activism/il-jeans-e-la-sua-storia-parte-3-linvenzione-dellindaco-sintetico-e-dei-cinque-tasche-e-il-denim-nel-xx-secolo/134>
48. <https://www.vogue.it/moda/gallery/storia-della-mod-a-denim>

49. <https://www.focusjunior.it/scienza/curiosita-scientifiche/come-si-fa-un-jeans/>
50. [https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/02/28/news/levis\\_501\\_jeans\\_storia\\_capo\\_must\\_pantaloni\\_denim-337197706/](https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/02/28/news/levis_501_jeans_storia_capo_must_pantaloni_denim-337197706/)
51. [https://it.stuartslondon.com/levis-511-slim-fit-thermadapt-jeans-casbian-adapt-p40958?utm\\_campaign=pr\\_r&utm\\_source=https://www.stuartslondon.com&utm\\_medium=wi\\_proxy&utm\\_content=en\\_GB&utm\\_term=c](https://it.stuartslondon.com/levis-511-slim-fit-thermadapt-jeans-casbian-adapt-p40958?utm_campaign=pr_r&utm_source=https://www.stuartslondon.com&utm_medium=wi_proxy&utm_content=en_GB&utm_term=c)
52. <https://www.amica.it/2022/01/18/storia-dei-jeans-origine/>
53. <https://www.nssmag.com/it/fashion/36873/veronica-leoni-calvin-klein>
54. [https://www.treccani.it/enciclopedia/new-deal\\_\(Dizionario-di-Storia\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/new-deal_(Dizionario-di-Storia)/)
55. <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2022-11-05/quanto-inquina-paio-jeans-18723179/>
56. <https://www.alperia.eu/acqua-dimmi-cosa-indossi-e-ti-diro-quanta-acqua-sprechi/>
57. <https://www.nationalgeographic.it/e-possibile-produrre-jeans-su-larga-scala-senza-nuocere-all-ambiente>
58. <https://www.vestilanatura.it/jeans-ecologici/>
59. <https://dressthechange.org/come-vengono-fatti-jeans/>
60. [http://www.abitipuliti.org/wp-content/uploads/2010/11/FTC\\_report\\_sandblasting\\_ITA.pdf](http://www.abitipuliti.org/wp-content/uploads/2010/11/FTC_report_sandblasting_ITA.pdf)
61. <https://altreconomia.it/la-sabbiatura-dei-jeans-abolita-solo-a-parole/>
62. [https://www.abitipuliti.org/wp-content/uploads/2013/07/report\\_sabbiatura\\_italiano.pdf](https://www.abitipuliti.org/wp-content/uploads/2013/07/report_sabbiatura_italiano.pdf)
63. <https://cleanclothes.org/about>
64. <https://www.achact.be/content/uploads/2020/10/Deably-denim.pdf>
65. <https://impresasicura.org/sites/abbigliamento/5-igiene-industriale/5-3-ri-schio-chimico-e-cancerogeno/5-3-3-le-principali-sostanze-pericolose-presenti-nel-trattamento-dei-jeans/>
66. <https://www.lifegate.it/microfibre-denim-artico>
67. <https://www.nationalgeographic.it/le-microplastiche-sono-nel-nostro-corpo-ma-quanto-sono-dannose-per-la-salute-umana>
68. <https://www.vestilanatura.it/come-lavare-in-lavatrice/>
69. <https://www.bosch-home.com/it/scopri-bosch/bosch-stories/consumo-medio-acqua#:~:text=a%20risparmiare%20acqua.,Quanta%20acqua%20consuma%20una%20lavatrice%3F,e%20della%20durezza%20dell'acqua.>
70. <https://www.hockerty.it/it/blog/come-prendersi-cura-dei-jeans#:~:text=Qual%20%C3%A8%20il%20modo%20migliore,asciugatura%20all'aria%20quando%20possibile.>
71. <https://www.denimrepair.com/>
72. <https://it.wikipedia.org/wiki/Elastam>
73. <https://www.rinnovabili.it/economia-circolare/riciclo/riciclo-tessile/>
74. <https://scratchandstitch.com/30-denim-upcycling-ideas-using-old-jeans/>
75. <https://www.geopop.it/come-si-riciclano-i-vestiti/>
76. <https://www.pattydoo.de/blog/utensilo-jeans-upcycling-naehideen>

77. <https://www.vestilanatura.it/moda-di-seconda-mano/>
78. <https://www.geopop.it/dove-finiscono-i-vestiti-del-fast-fashion-la-discarica-nel-deserto-di-atacama-in-cile/>
79. <https://www.gqitalia.it/moda/article/peas-moda-blockchain-gamification-ridurre-impatto-ambientale>
80. [https://it.wikipedia.org/wiki/Patagonia\\_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Patagonia_(azienda))
81. <https://www.collater.al/patagonia-cataloghi-style/>
82. <https://eu.patagonia.com/it/it/stories/unfinished-business/story-100947.html?srsId=AfmBOopvICLDAu-N10dQzExeSV8npHX8quMuKhU-TU-67DUPUmruLFYH9>
83. <https://eu.patagonia.com/it/it/our-footprint/advanced-denim.html>
82. <https://www.lifegate.it/patagonia-presenta-denim-puliti-ecologici-ed-etici>
85. <https://mojagear.com/cleaner-safer-and-fair-trade-too-patagonia-denim-redefines-the-blue-jean-review/>
86. <https://it.fashionnetwork.com/news/Patagonia-si-dota-di-una-linea-di-jeans-eco-responsabile,574906.html>
87. <https://www.glamour.com/story/patagonia-eco-friendly-jeans>
88. <https://www.lifegate.it/fratelli-freitag-intervista>
89. <https://media.freitag.ch/zh/media/stores/zurich>
90. <https://media.freitag.ch/en/fiberstofabric>
91. <https://media.freitag.ch/zh/media/fabric>
92. <https://enjeanuity.wordpress.com/2015/08/29/freitags-f-fabric-denim-is-100-biodegradable/>
93. [https://it.wikipedia.org/wiki/Fondazione\\_Ellen\\_MacArthur](https://it.wikipedia.org/wiki/Fondazione_Ellen_MacArthur)
94. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/about-us/what-we-do>
95. <https://www.thetimes.com/uk/society/article/ellen-macarthur-interview-the-children-suddenly-feel-there-is-a-boat-to-take-them-anywhere-8fmxs707z>
96. [https://it.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_Revolution](https://it.wikipedia.org/wiki/Fashion_Revolution)
97. <https://www.fashionrevolution.org/whomademyfabric/>
98. <https://www.vogue.it/moda/article/economia-circolare-denim-jeans-redesign-project-ellen-macarthur-foundation>
99. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/press-release-jeans-redesign-ellen-macarthur-foundation>
100. <https://www.primark.com/it-it/a/ispirazione/tendenze-della-moda/primark-x-the-jeans-redesign-project>
101. <https://fashionunited.uk/news/fashion/tommy-hilfiger-launches-first-circular-denim-collection/2021030354520>
102. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-jeans-redesign/overview>
103. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/videos/the-jeans-redesign-project-or-the-fashion-show-episode-2>
104. <https://esgnews.it/environmental/economia-circolare-15-mln-di-jeans-riprogettati-con-the-jeans-redesign/>
105. <https://moveme.studentorg.berkeley.edu/project/whomademyclothes/>

106. <https://in-between.online/en/things/2017/3/30/fashion-revolution-2-sustainability-in-fashion>
107. <https://fashioninsiders.co/features/inspiration/who-made-my-clothes-movement/>
108. <https://livefrankly.co.uk/sustainable-fashion/fashion-revolution-week-why-who-made-my-clothes-is-trending/>
109. <https://fashinnovation.nyc/fashion-revolution/>
110. <https://www.straitstimes.com/singapore/environment/fashion-revolution-week-aims-to-raise-awareness-of-overconsumption-exploitation-of-natural-resources>
111. <https://rifo-lab.com/pages/noi-rifo>
112. <https://rifo-lab.com/pages/lavora-con-noi>
113. <https://rifo-lab.com/>
114. <https://www.lifegate.it/rifo-jeans-cashmere-rigenerato>
115. <https://www.asustainablecloset.com/interview-brands/interview-115-rfo>
116. <https://rifo-lab.com/pages/servizio-riparazione-vestiti>
117. <https://rifo-lab.com/pages/raccolta-indumenti-usati>
118. <https://recooper.it/news-2/re-think-your-jeans-la-raccolta-diretta-di-vecchi-jeans-si-espande-a-107-negozi-naturasi-2/>
119. <https://impegni.decathlon.it/la-nostra-storia>
120. [https://en.wikipedia.org/wiki/Decathlon\\_\(retailer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Decathlon_(retailer))
121. <https://apkpure.net/it/decathlon-sports-shopping/com.decathlon.app>
122. <https://www.atotus.it/progetto/>
123. <https://ecodreamdesign.it/atotus/>
124. <https://www.zebra.com/it/it/support-downloads/request-repair/repair-status.html>
125. [https://en.wikipedia.org/wiki/Zebra\\_Technologies](https://en.wikipedia.org/wiki/Zebra_Technologies)
126. [https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-flat-profile-icon\\_17539374.htm](https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-flat-profile-icon_17539374.htm)  
Mockup: <https://www.freepik.com/>

## 12

**BIBLIOGRAFIA**

127. Rossi G., DENIM: una storia di cotone e di arte; Milano Fashion System Srl, 2012
128. Fashionary, The Denim Manual: A Complete Visual Guide for the Denim Industry; Fashionary International Limited, 2022
129. Cappuccio S., Jeans da morire: Da Genova a Istanbul: tra i sabbiatori dei jeans in Turchia; Futura Editrice, 2011
130. Guerrini R., Bleu de Gênes: Piccola storia illustrata del jeans; De Ferrari, 2021
131. Ciuni L., Spadafora M., La rivoluzione comincia dal tuo armadio. Tutto quello che dovrete sapere sulla moda sostenibile; Solferino, 2020
132. De Castro O., I vestiti che ami vivono a lungo. Riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria; Corbaccio, 2021
133. Bédât M., Il lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion; Post Editori, 2022

Un primo dovuto ringraziamento va al mio relatore Luca Cattaneo, fondamentale compagno di viaggio che in ogni momento è stato capace di incoraggiarmi e spronarmi verso una crescita tanto professionale quanto personale.

Grazie alla mia famiglia che, anche se non ha ancora ben capito cosa fa una designer, crede in me e mi spinge a dare sempre il meglio.

Un ringraziamento alle mie persone preferite, poche ma buone. Grazie per essere la mia ancora e il mio sole.

A Stella, che ha reso i miei primi mesi di università un po' più felici.  
A Pepper e Kira, che alleggeriscono la mia quotidianità.

# VI

# Ringraziamenti





