



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue, Economie e Istituzioni
dell'Asia e dell'Africa mediterranea

Nuovo Ordinamento (D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

**MODA E AMBIENTE:
sustainable fashion dentro e fuori
il mercato giapponese**

Relatore

Ch. Prof. Marco Zappa

Correlatore

Ch. Prof. Giorgio Fabio Colombo

Laureanda

Martina Croera

Matricola 880505

Anno Accademico

2020 / 2021

Abstract

Negli ultimi anni, l'evidenza del cambiamento climatico ha portato la sostenibilità a diventare un tema centrale per la società contemporanea ed ha reso urgente un ripensamento dei modelli economici di tutti i settori produttivi. Fra questi, la moda presenta un impatto ambientale notevole ed è quindi indispensabile che attui una transizione verso una maggiore sostenibilità. Il presente lavoro si concentrerà sull'analisi delle modalità con cui l'industria in questione sta tentando di attuare tale transizione a livello globale ed in particolare su come la tematica della sostenibilità sia stata recepita dal mercato della moda giapponese. L'elaborato si apre con una presentazione del concetto di sostenibilità a livello generale, seguita da un'investigazione delle caratteristiche fondamentali del sistema internazionale della moda e dell'impatto ambientale da essa derivante. In seguito, il focus si sposterà sulle principali iniziative di sostenibilità sviluppate da vari attori del settore in diverse parti del mondo e in relazione a vari aspetti, ad esempio l'economia circolare. Da ultimo, l'analisi si concentrerà sullo stato attuale del mercato della moda sostenibile in Giappone: si tenterà di capire quanto tale tematica sia di interesse per i consumatori giapponesi, se essa sia stata recepita dalle aziende di tale mercato e quali siano le principali iniziative in atto. L'analisi verrà infine completata dalla presentazione di un case study sul gruppo di abbigliamento sportivo Goldwin Inc., di cui verranno analizzate le pratiche di sostenibilità e circolarità attualmente in atto, il loro sviluppo nel tempo e l'impatto suscitato nei consumatori.

要旨

本論文の目的は、ファッション業界とサステナビリティの関係を研究し、国際的な市場と日本の市場でサステナブルファッションの行動がどのように統合されているかを理解することである。論文は主に二部に分かれており、第一・二の章は一般的で説明的な性質のものでありそれに対して、後半における章では徹底的な調査が行われる。

最初に、第一章でサステナビリティという概念の誕生と進化が提示され、用語の定義に関する既存の議論が分析された。概念の一般的な意味の説明の他に、特に環境に関するサステナビリティの要素とそれとつながっている「グリーンウォッシング」の問題に集中した。その後、第二章で国際的なファッション業界の構造や主なビジネスモデルが検討され、現在ファッション生産の特徴であるファストファッション現象の分析が行われた。続いて、それに生ずる環境問題の範囲を明確に示すために、グローバルなファッション生産チェーンに含まれているさまざまな活動に由来する地球への影響具体的に調査された。これはファッション業界の環境への影響の激しさを確認し、持続可能な変革の緊急性を強調した。

そこで、第三章では国際的な背景を中心に実現されているサステナブルファッションの取り組みが検討された。その分析はファッション生産におけるサステナビリティがだんだん盛んになっていることを明らかにしたが、持続可能な変革が主に米国やヨーロッパ諸国などのような先進国に集中することも示した。ここでは、繊維廃棄物のリサイクル技術や環境にやさしい材料の開発というサステナブルなプロジェクトと共に、衣料品レンタルサービスのようなシェアリングエコノミーに基づく「Fashion as a service」というビジネスモデルも民間企業と研究機関によって開発されている。消費者もサステナブルファッションに高まる関心を表しており、自分の購入好みの変化を通じてサステナビリティへのファッション業界の変革に貢献している。しかし、新しい技術を大規模に実施する難しさやサステナブルな商品に関する否定的な偏見の存在のような変

革を遅らせる未解決の問題が国際的なサステナブルファッションの市場に残ることも明らかになった。特に、第一の難問はそれぞれの国々の変革を実現するペースの相違である。

その理由で、最後の章では日本の市場におけるファッションとサステナビリティの関係、他の先進国に比べた日本の遅れの原因、またはその先行きが考察された。しかも、その一般的な分析を完了し、更に詳しく理解を深めるために、ケーススタディーとして株式会社ゴールドウイン（Goldwin Inc.）というスポーツアパレル企業のサステナブルな行動や戦略が研究された。結果として、遅延の原因が四つ認められた。それは政府からの民間部門への弱い圧力、外的な影響に対する国内市場の不浸透性、またはブランドイメージの維持に過度に集中する企業の経済戦略、そして、ファッションサステナビリティに関心のない高齢消費者の数的優位である。しかし、若い世代がより持続可能である古着への関心を高めており、企業が衣服のリサイクル技術やサステナブルな素材の検索のプロジェクトをだんだん実行しているので、日本が近い未来に他の国々に対するギャップを回復できるようになりそうであり、今後サステナブルな変革に向けた取り組みの数の増加が期待される。

INDICE

Indice delle figure	1
INTRODUZIONE	2
1. SOSTENIBILITÀ: STORIA, CONCETTI E PROBLEMATICHE .4	
1.1 Nascita di una consapevolezza globale	5
1.2 Il modello “Triple Bottom Line”	13
1.3 La sostenibilità nel settore privato	16
1.4 Il problema del Greenwashing	20
2. L’INDUSTRIA DELLA MODA	29
2.1 Caratteristiche generali e principali business models	31
2.2 Il fenomeno del fast fashion	37
2.3 Impatto ambientale.....	41
2.3.1 Fase pre-produzione	42
2.3.2 Fase di produzione	45
2.3.3 Fase post-produzione	48
3. VERSO UNA MODA PIÙ SOSTENIBILE	53
3.1 Sustainable fashion, slow fashion ed economia circolare	54
3.2 Gli attori coinvolti.....	58
3.3 Innovazioni sostenibili nella fase produttiva	64
3.3.1 Materiali sostenibili.....	65
3.3.2 Processi di riciclaggio	66
3.3.3 Design sostenibile	73
3.4 Fase post-produttiva: la moda come “servizio”	74
3.5 Iniziative di cooperazione internazionale	77
3.6 Standard e certificazioni di sostenibilità	80

3.7 Gli ostacoli sulla strada del sustainable fashion	83
4. IL SUSTAINABLE FASHION NEL MERCATO GIAPPONESE .	91
4.1 Il Giappone come <i>latecomer</i>	92
4.2 Interesse dei consumatori giapponesi per la sostenibilità	97
4.3 Stato attuale del mercato: il Giappone sta recuperando?	105
4.4 Il boom dell'usato	117
4.5 Case study: Goldwin Inc.	120
CONCLUSIONI	129
Appendice 1 - Testo del sondaggio autonomo	133
BIBLIOGRAFIA	141

Indice delle figure

Figura 1. Obiettivi di sviluppo sostenibile	11
Figura 2. Rappresentazioni grafiche del modello Triple Bottom Line.	15
Figura 3. Filiera produttiva dell'industria della moda.....	33
Figura 4. Lago d'Aral (Uzbekistan) a distanza di 50 anni.....	44
Figura 5. Impatto ambientale di sei tipi di fibre.	45
Figura 6. Economia lineare ed economia circolare nel settore della moda	58
Figura 7. Interesse dei consumatori giapponesi per la sostenibilità in generale	98
Figura 8. Priorità dei consumatori giapponesi in fase di acquisto.....	100
Figura 9. Abitudini dei consumatori giapponesi per riparazione e rivendita abiti usati.....	101
Figura 10. Priorità delle giovani generazioni in fase di acquisto	104
Figura 11. Percentuale di acquisto di abiti di seconda mano tra le giovani generazioni	105
Figura 12. Processo di riciclaggio di Teijin	107
Figura 13. Processo di riciclaggio BRING di Jeplan.....	108
Figura 14. Servizio di ritintura del brand 10YC.....	112
Figura 15. Report di FaW Tokyo sulla prima edizione del Sustainable Fashion Expo.....	117
Figura 16. Schema del progetto GREEN CYCLE x BRING	122
Figura 17. Conoscenza ed utilizzo delle iniziative di sostenibilità del brand The North Face da parte dei consumatori giapponesi	126

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di analizzare in che modo l'industria internazionale della moda abbia integrato le tematiche di sostenibilità ambientale nei propri modelli produttivi e distributivi e comprendere quali siano i fattori che promuovono o ostacolano il processo di transizione sostenibile. Secondariamente, è oggetto di analisi il contesto domestico giapponese al fine di identificare quali siano le cause che hanno portato ad un ritardo nell'implementazione di pratiche di sostenibilità in tale mercato, quale sia lo stato attuale del processo di trasformazione in atto e comprendere se vi sia la possibilità di un recupero di tale divario da parte delle aziende giapponesi nel prossimo futuro. La scelta dell'argomento di tesi è scaturita dall'esperienza di tirocinio svolta presso l'azienda giapponese Mitsui & Co. Italia Spa nel dipartimento Fashion-Retail che mi ha permesso di entrare in contatto con le tematiche di sostenibilità, già di mio personale interesse, applicate ed integrate nel settore della moda, suscitando in me la curiosità di comprendere come tali due mondi si stessero evolvendo l'uno in relazione all'altro, specialmente nel contesto giapponese.

La trattazione è stata suddivisa in quattro sezioni principali, due dal carattere più generale ed espositivo e due di natura maggiormente analitica. Nel primo capitolo verrà presentato un quadro breve ma esaustivo del concetto di sostenibilità, partendo dalla nascita del termine, subordinata all'emergere di una consapevolezza ambientale globale, passando per le tappe fondamentali della sua evoluzione e dell'implementazione di un sistema di regolamentazioni internazionale in merito, per finire con un'analisi del dibattito esistente circa la definizione del termine. Inizialmente, il concetto verrà presentato nella sua accezione più generale, indispensabile ai fini della completezza del discorso, per poi spostare gradualmente il focus verso l'analisi della sostenibilità in termini specificatamente ambientali, vero interesse della presente trattazione, con l'analisi della questione del "Greenwashing".

Successivamente, il secondo capitolo consisterà in una panoramica generale dell'industria internazionale della moda, con un focus particolare sui suoi meccanismi di funzionamento e i diversi segmenti (o *business models*) che la compongono; segue un'analisi del fenomeno del fast fashion allo scopo di individuare gli elementi caratterizzanti che lo distinguono dai modelli di produzione più "classici". Verrà poi esaminata nello specifico l'impronta ambientale derivante da ciascuna delle diverse attività che compongono la catena produttiva della moda a livello mondiale,

al fine di delineare un quadro più chiaro dell'entità del problema ambientale rappresentato dall'industria dell'abbigliamento così come attualmente strutturata.

Il terzo capitolo sarà dedicato al tema del *sustainable fashion* nel contesto internazionale, con la presentazione dei concetti posti alla base della transizione sostenibile del settore in questione quali “moda sostenibile”, “slow fashion” ed “economia circolare” e l'identificazione dei soggetti coinvolti ed il ruolo che essi possono svolgere per il successo di tale transizione. In seguito, verranno illustrati vari progetti di sostenibilità inerenti alle diverse problematiche connesse all'industria della moda sia nella fase produttiva dei capi di abbigliamento che nella fase del loro utilizzo e smaltimento, comprese le iniziative di collaborazione internazionale e lo sviluppo di standard e certificazioni specifiche per tale settore. Si tenterà poi di individuare le principali barriere che impediscono o rallentano la trasformazione verso una maggiore sostenibilità dell'industria nel suo complesso.

Infine, nell'ultimo capitolo verrà analizzato lo stato attuale del mercato della moda sostenibile in Giappone. Si tenteranno di capire le motivazioni per cui il settore dell'abbigliamento giapponese risulta essere in ritardo rispetto agli altri paesi sviluppati nell'attuazione di una transizione sostenibile, si esaminerà il grado di interesse dei consumatori giapponesi rispetto al tema del *sustainable fashion* e si proporrà una panoramica delle principali iniziative di sostenibilità attualmente sviluppate. A completamento dell'analisi, verrà presentato un caso di studio sul gruppo multi-marchio di abbigliamento sportivo Goldwin Inc., di cui verranno studiate le pratiche di sostenibilità in atto, il loro sviluppo nel corso degli ultimi anni e la loro percezione dal punto di vista dei consumatori.

Per lo sviluppo del presente elaborato ci si è basati sulla consultazione di diversi tipi di fonti: la stesura dei primi due capitoli ha utilizzato come riferimenti principali saggi accademici e ricerche scientifiche e statistiche, mentre i successivi capitoli hanno tratto principalmente da studi di organizzazioni internazionali sia governative che private, articoli di riviste settoriali e siti internet ufficiali nonché report annuali dei marchi di moda presi in considerazione. È stato inoltre condotto un sondaggio autonomo su un campione di 160 consumatori giapponesi di età superiore ai 15 anni e residenti sia in Giappone che all'estero, ai quali sono state poste domande circa il loro interesse per il tema della sostenibilità ambientale (sia in ambito generale, sia circoscritta al settore della moda), le relative abitudini di acquisto e la loro percezione dell'azienda scelta come caso studio.

1.SOSTENIBILITÀ: STORIA, CONCETTI E PROBLEMATICHE

“Sustainability has developed into the categorical imperative of contemporary responsibility for Creation and the 21st century has been chosen as the century of sustainable development.”

(Jenkins and Schröder, 2013)

La sostenibilità ambientale, intesa come capacità di mantenere inalterati nel futuro le caratteristiche e i processi fondamentali del nostro ecosistema, è un tema con cui i cittadini della società contemporanea si trovano ad interfacciarsi quotidianamente. Si tratta di una tematica complessa perché strettamente collegata ad altre problematiche quali cambiamento climatico, salvaguardia della biodiversità, economia circolare ecc., insieme alle quali va a comporre quella che viene definita generalmente come “la questione ambientale”. Benché leitmotiv della società del ventunesimo secolo, la sostenibilità, così come le altre tematiche citate, non si caratterizza come concetto nato di recente ma ha alle spalle varie decadi di attenzione da parte di ricercatori, scienziati, politici ed attivisti che hanno tentato prima di definirla e poi di “attuarela”. Se il processo di definizione del termine è stato lungo e tortuoso, tale da non avere ancora oggi una definizione universalmente accettata e condivisa, il percorso tracciato dai grandi attori internazionali per affrontare la questione della sostenibilità si è rivelato tardivo e spesso inefficace, come dimostra la costante centralità del tema nel ventunesimo secolo. In anni recenti sono stati compiuti degli importanti passi avanti sia da parte degli organi internazionali e nazionali, sia dal settore privato tramite l’attività di molte aziende “illuminate”; tuttavia, l’opinione condivisa da scienziati, attivisti e opinione pubblica è quella che si possa e si debba fare di più per accelerare la transizione verso una società globale più sostenibile.

In questo capitolo si tenterà di tracciare un quadro breve ma esaustivo del concetto di sostenibilità, partendo dalla nascita del termine, subordinata all’emergere di una consapevolezza ambientale globale, passando per le tappe fondamentali della sua evoluzione e dell’implementazione di un sistema di regolamentazione internazionale in merito, per finire con un’analisi del dibattito esistente in merito alla definizione del termine. Inizialmente, il concetto verrà presentato nella sua accezione più generale, indispensabile ai fini della completezza del discorso, per poi spostare gradualmente il focus verso l’analisi della sostenibilità in termini

specificatamente ambientali, vero interesse della presente trattazione. Segnatamente, nell'ultima sezione del capitolo verrà analizzata la questione del "Greenwashing", una problematica legata esclusivamente all'introduzione di pratiche di sostenibilità ambientale da parte delle aziende e traducibile come "ambientalismo di facciata", ossia una strategia di comunicazione messa in atto da alcune aziende per costruire un'immagine ingannevolmente positiva di sé e delle proprie pratiche sotto il profilo ambientale.

1.1 Nascita di una consapevolezza globale

La nascita di una consapevolezza ambientalista a livello mondiale va fatta risalire agli anni Sessanta del Novecento con il formarsi dei primi movimenti ambientalisti in Occidente, principalmente negli Stati Uniti, i cui valori e le cui battaglie si espansero velocemente in ogni parte del mondo. In quegli anni, la copertura mediatica di vari disastri ambientali¹ e, soprattutto, la pubblicazione nel 1962 del libro "Primavera Silenziosa" di Rachel Carson – nel quale la biologa e zoologa statunitense espose i danni irreversibili sull'ambiente e sugli esseri umani provocati da alcuni agenti chimici utilizzati come pesticidi – catalizzarono l'opinione pubblica e diedero voce alle preoccupazioni di un'ampia fetta della società civile riguardo le ripercussioni di varie attività economico-produttive sull'ecosistema e la salute. Alla nascita della consapevolezza ambientalista contribuì anche il saggio di Kenneth Boulding "The Economics of the Coming Spaceship Earth", edito nel 1966, che può essere considerato il padre della teoria dell'economia circolare: l'autore paragonò a la Terra ad una navicella spaziale che, circondata dall'ambiente sterile dello spazio, può fare affidamento solo sulle risorse naturali presenti al suo interno per la propria sopravvivenza, e affermò quindi la necessità di preservare e rigenerare le risorse naturali del nostro Pianeta, gestendolo appunto come se fosse una navicella. In quegli anni, l'ambientalismo

¹ Negli anni sessanta del Novecento vi furono negli Stati Uniti alcuni disastri ambientali che per la loro gravità catalizzarono l'opinione pubblica, i più famosi furono una cappa di smog che ricoprì per quattro giorni la città di New York nel 1965 a causa di insolite correnti atmosferiche, lo sversamento in mare di circa 16.000 m³ di petrolio dovuto all'esplosione di una piattaforma petrolifera situata al largo della costa di Santa Barbara, California, nel 1969 che provocò ingenti danni all'ecosistema marino, e l'incendio del fiume Cuyahoga, in Ohio, dovuto all'accumulo di sostanze tossiche e infiammabili riversate nelle sue acque per anni dalle compagnie industriali di Cleveland avvenuto nello stesso 1969 (Pruitt, 2021; Latapí Agudelo et al., 2019).

venne quindi a definirsi come un'attenzione per la salvaguardia dell'ambiente in ogni sua parte, proteggendolo in particolar modo dall'attività umana (Murray & Overton, 2015, p. 335).

Nel decennio seguente, il tema ambientale continuò a ricevere molta attenzione da parte della società civile e, grazie alle pressioni di quest'ultima, anche gli apparati governativi iniziarono a mettersi in moto. A testimonianza di questa “ondata ambientalista” venne istituita la Giornata della Terra, celebrata per la prima volta il 22 aprile 1970, seguita l'anno successivo dalla fondazione a Vancouver, in Canada, di una delle associazioni ambientaliste no-profit più attive e autorevoli a livello mondiale ancora oggi: Greenpeace. Questa grande attenzione nei confronti della salvaguardia del mondo naturale e dei suoi ecosistemi si rifletté in e si nutrì di svariati report e saggi pubblicati da ricercatori e scienziati; di particolare importanza fu il saggio “The Limits to Growth” redatto nel 1972 dal Club di Roma² nel quale si denunciava l'incompatibilità del modello capitalista di crescita economica e del conseguente aumento demografico con la limitatezza delle risorse naturali. La crisi petrolifera del 1973, e la conseguente recessione globale, sembrarono avvallare le tesi esposte dal Club di Roma e diedero impulso al rapido aumento dell'emanazione di leggi per la salvaguardia dell'ambiente in tutto il mondo, processo iniziato nello stesso 1972 dalla Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente tenutasi a Stoccolma e che diede vita al sistema di regolazioni ambientali tutt'ora in vigore. Si trattò del primo *summit* globale in cui si prese in considerazione l'impatto dell'uomo sull'ecosistema e si tentò di riconciliare sviluppo economico e sostenibilità ambientale. Fu in questa occasione che emerse per la prima volta il concetto di “eco-sviluppo”, definito come “approach to development aimed at harmonizing social and economic objectives with ecologically sound management, in a spirit of solidarity with future generations” (Purvis et al., 2019, p. 684).

A partire dagli anni Ottanta, quindi, l'attenzione per l'ambiente diventò un tema sempre più centrale nell'azione dei singoli governi e della comunità internazionale. Fu proprio in questi anni che vennero emanati il protocollo di Montreal (1985), trattato internazionale contro la dispersione nell'atmosfera dei gas dannosi per lo strato di ozono, e, soprattutto, il Rapporto Brundtland del 1987, frutto del lavoro della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo istituita nel 1983 dalle Nazioni Unite allo scopo di individuare delle strategie ambientali di lungo termine facenti da guida

² Il report è consultabile al seguente link: www.clubofrome.org/publication/the-limits-to-growth/

per l'azione della comunità internazionale. Il Rapporto Brundtland, intitolato "Our Common Future", diede definitivamente impulso al dibattito sul tema della sostenibilità su scala globale e riformulò il precedente concetto di eco-sviluppo nella nuova nozione di "sviluppo sostenibile", definendolo come "development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". Veniva quindi teorizzata una crescita economica che fosse costante e in grado di sollevare dalla povertà i paesi in via di sviluppo ma al tempo stesso sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale.³

L'istituzionalizzazione e popolarizzazione del concetto di sviluppo sostenibile, ormai subentrato al tema della mera salvaguardia ambientale e lotta al cambiamento climatico come nuovo punto focale dell'agenda politica internazionale, continuò con la Conferenza sull'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite tenutasi a Rio de Janeiro nel giugno 1992 (anche chiamata "Summit della Terra" o "Conferenza di Rio"). Ad essa parteciparono i leader politici di quasi tutti i Paesi del mondo e i rappresentanti di circa un centinaio tra ONG e movimenti sociali, i quali espressero il loro sostegno ai principi dello sviluppo sostenibile attraverso la pubblicazione congiunta della Dichiarazione di Rio e della "Agenda 21": il primo, un documento suddiviso in 27 linee guida⁴ per la realizzazione dello sviluppo sostenibile, il secondo, un piano d'azione per mettere in pratica tali principi allo scopo di migliorare le condizioni di vita della popolazione mondiale e salvaguardare l'ambiente. Con la Conferenza di Rio si può quindi ritenere conclusa la fase di risveglio della consapevolezza ambientalista globale: l'importanza del proteggere il delicato ecosistema terrestre dalla dannosa azione dell'uomo, la necessità di salvaguardare le risorse del pianeta per assicurare la prosperità attuale alle generazioni future e l'esigenza di agire immediatamente per invertire la rotta attuale vengono universalmente riconosciuti durante tale

³ Nonostante la sua riconosciuta importanza a livello mondiale, il Rapporto Brundtland non fu esente da critiche. Molte voci rimproverarono ai suoi autori l'eccessiva vaghezza del Rapporto ritenendo fosse stata adottata una definizione di sviluppo sostenibile sufficientemente ambigua da permettere il consenso di tutte le parti interessate ma sostanzialmente svuotata della sua sostanza (Purvis et al., 2019). Un'altra critica riguardava invece la mancata messa in discussione dell'ideologia alla base della crescita economica continua e della cultura consumistica, mancanza che rendeva di conseguenza inefficace qualsiasi azione adottata per risolvere il problema dello sviluppo economico insostenibile (Du Pisani, 2006).

⁴ Tali linee guida riguardavano temi chiave come biodiversità, deforestazione, e cambiamento climatico. Il testo completo della Dichiarazione di Rio è consultabile sul sito "Audiovisual Gallery of International Law" al seguente link: legal.un.org/avl/ha/dunche/dunche.html#4

conferenza dai *leader* di ogni paese⁵. Dagli anni Novanta in poi, dunque, si assiste ad un aumento della popolarità del termine “sostenibilità” in tutti gli ambiti della società, utilizzandolo in questa prima fase sostanzialmente come abbreviazione della locuzione “sviluppo sostenibile” e intendendo cioè una sostenibilità intesa come insieme delle azioni volte a salvaguardare l’ambiente e mantenere intatto l’ecosistema attuale per le generazioni future.

Il processo di regolamentazione internazionale per la realizzazione di una società globale meno inquinante proseguì con la Terza Conferenza delle Parti (COP 3) tenutasi a Kyoto nel 1997, durante la quale venne portata avanti la stesura della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici, stilata durante il precedente Summit sulla Terra a Rio, che impegnava i paesi firmatari a limitare e ridurre le proprie emissioni di gas serra fissando dei *target* individuali sulla base delle specificità di ogni nazione⁶. Tuttavia, nonostante l’incontro di Kyoto fosse stato preannunciato a gran voce come un passo importante nell’azione globale congiunta verso la risoluzione della questione ambientale in quanto primo accordo a stabilire degli obiettivi vincolanti per i paesi partecipanti, la Conferenza delle Parti si rivelò fallimentare. A seguito di un difficile processo di negoziazione, il risultato del *summit* fu il mero stabilimento di *target* di riduzione delle emissioni individuali e volontari, calcolati sulla base delle specificità di ogni nazione secondo il principio delle “responsabilità comuni ma differenziate”. A ciò si aggiunse la mancanza di un sistema di controllo sulle politiche e misure di riduzione messe in atto (ai paesi firmatari venne solamente richiesto di riferire periodicamente sulle proprie attività) e l’istituzione di un sistema che permetteva lo scambio di crediti di emissioni tra paesi (*emission trading*) che andava di fatto a diminuire ulteriormente l’efficacia dell’accordo. Inoltre, la soglia minima di firmatari necessaria a far entrare in vigore il Protocollo, ossia almeno 55 Paesi sul totale dei partecipanti rappresentanti al tempo stesso almeno il 55% delle emissioni di gas serra globali calcolate al 1990, fu raggiunta solo nel 2004 con la ratificazione da parte della Russia per via del ritiro dall’accordo di Stati Uniti

⁵ Benché la Dichiarazione di Rio fosse stata approvata dai rappresentanti della maggior parte dei paesi del mondo, non mancarono allora (come oggi) resistenze e trasgressioni alla messa in atto dei 27 principi, rallentando così il processo verso la risoluzione della questione ambientale, come testimonia la costante centralità di tale problema ancora oggi, a distanza di circa trent’anni, in diversi documenti e incontri internazionali come, ad esempio, la COP26 tenutasi nel 2021 a Glasgow.

ed Australia (due dei maggiori emettitori mondiali), ritardando fino al 2005 l'entrata in vigore della Convenzione.

Con l'inizio del XXI secolo, la collaborazione internazionale in tema ambientale riprese slancio con il Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile (anche chiamato "Rio+10") svoltosi nel 2002 a Johannesburg, Sudafrica, a cui parteciparono i *leader* di più di 150 nazioni e un ampio numero di rappresentanti di ONG e nuovi movimenti sociali, con l'obiettivo di recuperare dopo il fallimento di Kyoto. Il risultato fu l'adozione di una dichiarazione politica e di un piano di attuazione che includevano disposizioni riguardanti svariate aree di interesse come acqua, energia, salute, agricoltura e biodiversità e altre aree di interesse, tutte accomunate dall'obiettivo della realizzazione di uno sviluppo sostenibile. Tuttavia, il summit deluse ancora una volta le aspettative degli organizzatori così come dell'opinione pubblica mondiale, sia in quanto gli accordi raggiunti risultavano assai ridimensionati rispetto ai propositi iniziali, sia per la mancanza tra i capi di stato partecipanti del presidente degli Stati Uniti George W. Bush, la cui assenza rendeva parzialmente inefficaci tutti i risultati raggiunti data l'importanza della Nazione in termini di impatto ambientale e potenza geopolitica.

Successivamente, il processo di regolamentazione internazionale sui temi ambientali riprese nella seconda decade del Ventunesimo Secolo con due incontri importanti avvenuti entrambi nel 2012: la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici di Doha, in Qatar, e la Conferenza delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sostenibile tenutasi a Rio (nota anche come "Rio 2012" o "Rio+20"). L'incontro a Doha stabilì che la validità del Protocollo di Kyoto, originariamente destinato a concludersi in quello stesso anno, sarebbe stata prolungata fino al 2020 e che nel 2015 una nuova Conferenza avrebbe stipulato un accordo da intendersi come successore del protocollo attuale. L'importanza di questo vertice risiede soprattutto nel fatto che con essa fu utilizzato per la prima volta il concetto di "loss and damage" che riflette l'accordo di principio secondo cui le nazioni più ricche possono essere ritenute finanziariamente responsabili per la mancata riduzione delle emissioni di carbonio, in quanto le loro azioni causano di riflesso danni ambientali anche in Paesi meno sviluppati e che contribuiscono di meno all'inquinamento

atmosferico⁷. La Conferenza di Rio produsse invece la Dichiarazione sullo sviluppo sostenibile e l' 'economia verde' intitolata “The Future We Want”, nella quale veniva raccolta un' ampia gamma di obiettivi di sostenibilità riguardanti aree di intervento quali sradicamento della povertà, sicurezza alimentare, agricoltura sostenibile, energia, salute, educazione, eccetera. Dall' inizio del nuovo secolo, infatti, il tema della salvaguardia ambientale si era venuto sempre più a intrecciarsi e sovrapporsi alla questione dei diritti umani, specialmente con riferimento ai paesi più poveri e in via di sviluppo, e ciò aveva portato ad una definizione di sostenibilità più ampia (che verrà analizzata in dettaglio in seguito), comprendente non solo le questioni ambientali ma anche quelle sociali e umanitarie. La Conferenza stabilì inoltre l'adozione di Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile da concordare a livello internazionale entro la fine del 2014.

Il vero punto di svolta nel processo di elaborazione delle politiche internazionali in tema di sostenibilità in tutte le sue declinazioni fu però il 2015, anno in cui venne siglato l'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici e concordata l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile. L'Accordo di Parigi, stipulato durante la COP21 tenutasi in dicembre nella città francese che gli dà il nome, stabilì un quadro internazionale di riferimento per limitare il riscaldamento globale ben al di sotto dei 2°C e fu di estrema importanza poiché si configurò come il primo accordo universale e giuridicamente vincolante sui cambiamenti climatici⁸. Firmato da 195 paesi, il trattato entrò in vigore l'anno successivo e rappresenta ancora oggi il quadro di riferimento internazionale per la lotta al cambiamento climatico. L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile è invece un documento sottoscritto dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU durante il Summit sullo sviluppo sostenibile tenutosi in settembre a New York; esso si configura come un “programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità” (ONU, 2015) volto alla realizzazione dello sviluppo sostenibile. Elemento centrale dell'Agenda sono i 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, abbreviati in SDGs) che si propongono di armonizzare le tre

⁷ A partire dalla Conferenza di Doha del 2012, il concetto di *loss and damage* è stato incorporato in ogni accordo, trattato e convenzione stipulati a livello internazionale in merito al tema ambientale (Broberg & Martinez, 2020; Dewan & Cassidy, 2021).

⁸ Nello specifico, l'Accordo di Parigi prevede che i paesi firmatari si adoperino per mitigare gli effetti del cambiamento climatico con politiche atte a limitare il surriscaldamento globale mantenendolo al di sotto dei 2°C all'anno (e sforzandosi di ridurlo ulteriormente a 1,5°C) e siano puntuali e trasparenti nel riferire in merito alle proprie politiche e misure adottate. L'Accordo adotta inoltre il principio “loss and damage” e fa esplicitamente riferimento al ruolo degli enti sottostatali come regioni, comuni e autorità locali come compartecipanti alle azioni di mitigazione climatica.

dimensioni fondamentali della sostenibilità (ambiente, sociale ed economia)⁹ andando a coprire diverse aree di intervento quali povertà, fame, salute, istruzione, parità di genere, energia, occupazione, innovazione, riduzione delle disuguaglianze, circolarità, cambiamento climatico, biodiversità, pace e partnership globale (Figura 1). Come annuncia il titolo del documento, gli stati firmatari hanno stabilito un periodo di tempo di quindici anni entro il quale raggiungere gli obiettivi prefissatisi, periodo di tempo che scade, appunto, nel 2030. Ad oggi, gli SDGs vengono incorporati nelle strategie e politiche di sviluppo di svariati enti pubblici e privati, dalle agende politiche dei singoli paesi, ai piani strategici delle aziende private, all’azione quotidiana di ONG e associazioni no-profit, a testimonianza dell’importanza e validità a livello internazionale raggiunte dall’Agenda 2030.



Figura 1. Fonte: Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite, unric.org/it/agenda-2030/

⁹ Per una definizione più esaustiva del concetto di sostenibilità e delle sue tre dimensioni fondamentali si veda di seguito il capitolo 1.1.1 – Il modello “Triple Bottom Line”.

Attualmente, il quadro di riferimento per l'azione internazionale in ambito di sostenibilità e lotta al cambiamento climatico, sia dei singoli Paesi che congiunta, si compone principalmente dell'Accordo di Parigi, dell'Agenda 2030 e del recente Patto per il Clima di Glasgow (Glasgow Climate Pact) stipulato da 197 Paesi durante la ventiseiesima Conferenza delle Parti (COP26)¹⁰. Quest'ultimo, concepito come prosecuzione e potenziamento degli impegni presi a Parigi prevedendo una revisione dei piani di riduzione delle emissioni da parte di tutti i Paesi per raggiungere effettivamente l'obiettivo postosi nel 2015 (contenimento dell'aumento della temperatura globale a 1,5°C), è di particolare importanza poiché cita esplicitamente, per la prima volta nella storia, l'impegno dei firmatari alla diminuzione nell'uso di carbone, il peggior combustibile fossile in termini di emissioni di CO₂. I risultati più importanti dell'accordo sono l'impegno della maggior parte dei paesi firmatari ad azzerare le proprie emissioni entro la metà del secolo¹¹ e ad abbandonare l'utilizzo del carbone, la promessa di paesi come il Brasile di invertire la tendenza alla deforestazione entro il 2030 e l'aumento dei fondi stanziati per sostenere la transizione dei paesi in via di sviluppo verso un'economia meno inquinante. Anche in questo caso non sono mancate le critiche, rivolte soprattutto all'India per aver inserito un emendamento che le consente sostanzialmente di "ridurre" (*phase down*) anziché "eliminare" gradualmente (*phase out*) il suo utilizzo di carbone, modifica che, date le dimensioni e il ritmo di sviluppo del Paese, smorzano sostanzialmente l'efficacia dell'accordo (Lombardini, 2021). Altri osservatori, pur riconoscendo i limiti dell'accordo, hanno invece sottolineato il suo successo simbolico¹² e hanno ritenuto che il testo finale fosse "il migliore compromesso raggiungibile" tra le spinte dei paesi più ricchi e le necessità dei paesi in via di sviluppo (Lombardini, 2021).

Sebbene sia ormai data per scontata una consapevolezza globale in tema di sostenibilità e impatto ambientale, testimoniata ad esempio dal fatto che tutte le organizzazioni internazionali globalmente riconosciute come Banca Mondiale, Fondo Monetario Internazionale e

¹⁰ La lista completa delle risoluzioni approvate dai soggetti partecipanti durante la COP26 è consultabile sul sito ufficiale dell'UNFCCC al seguente link: unfccc.int/process-and-meetings/conferences/glasgow-climate-change-conference-october-november-2021/outcomes-of-the-glasgow-climate-change-conference

¹¹ Le scadenze per il raggiungimento di questo obiettivo non sono condivise da tutti i Paesi: Stati Uniti, Unione Europea e la maggior parte delle Nazioni firmatarie hanno posto come anno limite il 2050 mentre Cina e India si sono impegnate a raggiungere la neutralità carbonica rispettivamente entro il 2060 e il 2070 (ISPI, 2021).

¹² Jennifer Morgan, direttrice esecutiva di Greenpeace International, ha affermato "It's meek, it's weak and the 1.5°C goal is only just alive, but a signal has been sent that the era of coal is ending. And that matters." (Dewan & Cassidy, 2021).

Organizzazione Internazionale del Commercio, e tutti i *panel* intergovernativi come G7 e G20, hanno ormai posto le tematiche ambientali all'ordine del giorno, a tale consapevolezza non si è ancora accompagnata un'azione condivisa e universale a risoluzione dell'impellente questione ambientale, ma anzi la maggior parte dei Paesi guarda principalmente ai propri interessi economici, limitandosi a parziali concessioni durante gli incontri intergovernativi che danno origine al sistema di regolamentazioni internazionale. Infatti, benché il recente Patto di Glasgow segni indubbiamente un passo importante verso la riduzione delle emissioni di gas serra e la dipendenza da fonti di energia inquinanti come il carbone, e nonostante sia ancora troppo presto per determinare il successo o fallimento degli SDGs dell'Agenda 2030, lasciando quindi spazio a visioni più ottimiste per il futuro, la strada verso la risoluzione della questione ambientale e la creazione di una società mondiale più sostenibile è tutt'altro che spianata. Gli esperti continuano a presentare report che lanciano l'allarme per il continuo surriscaldamento globale, lo scioglimento dei ghiacciai, il susseguirsi di eventi ambientali estremi, la perdita di biodiversità, l'inquinamento dell'aria e del territorio e così via, profilando lo spettro di una catastrofe ecologica per il prossimo futuro, e anche ampie parti della società civile chiedono ai propri governi un'azione più incisiva e immediata per il raggiungimento dei vari obiettivi fissati in questi anni.

1.2 Il modello “Triple Bottom Line”

Come si evince dal breve excursus tracciato nella sezione precedente, il concetto di sostenibilità è subordinato al più ampio tema della salvaguardia dell'ambiente, è apparso per la prima volta nel 1987 come parte della locuzione “sviluppo sostenibile” all'interno del Rapporto Brundtland, ed ha iniziato a comparire con sempre maggiore frequenza nel lessico ambientale globale a partire dagli anni Novanta. In quegli anni è aumentato anche il numero di pubblicazioni scientifiche, le quali hanno da una parte contribuito all'istituzionalizzazione del termine e dall'altra hanno fatto sì che lo studio della sostenibilità venisse percepito come una branca della scienza a sé stante (definita, appunto, *sustainability science*). Eppure, ancora oggi quello della sostenibilità rimane un concetto aperto a varie interpretazioni e soggetto a diverse specificità a seconda del contesto (Purvis et al., 2019), anche a causa del fatto che gli stessi documenti ufficiali redatti nei *panel* internazionali hanno più volte modificato la sua definizione, ampliandola e inglobando in essa anche riferimenti alla sfera sociale oltre che a quella ambientale (si veda il paragrafo precedente).

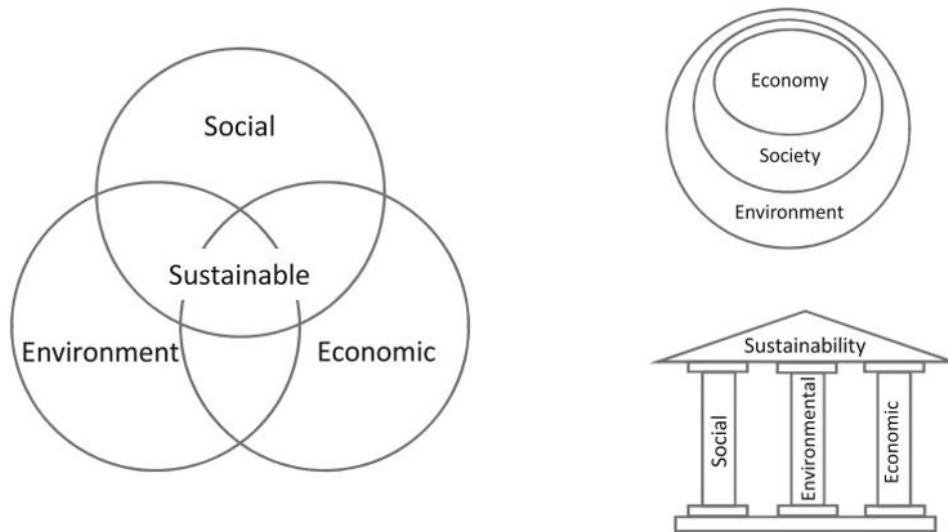
La definizione attualmente più diffusa concepisce la sostenibilità come basata su tre “pilastri” o “elementi” – economia, ambiente e società – ognuno dei quali interconnesso e in equilibrio con

gli altri. Non vi è un singolo momento di origine di tale paradigma, piuttosto esso è emerso negli anni dall'intersezione tra i testi dei vari accordi internazionali, principalmente il Rapporto Brundtland, l'Agenda 21 e la Dichiarazione "The Future We Want", e i saggi accademici pubblicati dalla critica e dagli studiosi in tema di sostenibilità (Purvis et al., 2019). Questo approccio alla sostenibilità viene definito "Triple Bottom Line", denominazione che fa esplicito riferimento all'espressione coniata dall'imprenditore John Elkington nel 1994 con cui incoraggiava le aziende a includere nel proprio quadro contabile le *performance* sociali ed ambientali oltre a quelle economiche. Secondo questa impostazione quindi, che può essere applicata ad ogni ambito, da quello statale a quello aziendale, crescita economica, equità sociale e rispetto dell'ambiente vengono a identificarsi come tre obiettivi interconnessi ed egualmente indispensabili al fine di potersi definire sostenibili.

Benché il modello Triple Bottom Line sia il più popolare tra gli studiosi, non vi è unanimità nella scelta del termine con cui designare le tre componenti della sostenibilità: alcuni le definiscono, appunto, "pilastri", altri "dimensioni", "fattori", o ancora "aspetti" (poiché la presente analisi non si concentra sui diversi paradigmi descrittivi ma sul loro comune contenuto, in questa sede i diversi termini verranno utilizzati in maniera interscambiabile). Allo stesso modo, non vi è unanimità nella rappresentazione grafica del modello in quanto essa varia a seconda del termine che si sceglie di utilizzare; tuttavia, lo schema maggiormente utilizzato presenta i tre elementi di economia, ambiente e società come tre cerchi che si intersecano tra loro e colloca la sostenibilità proprio nel punto di intersezione (Figura 2). Questa raffigurazione viene preferita ad altre perché bene esemplifica l'eguale valore delle tre componenti (i cerchi hanno la stessa dimensione) e la loro interdipendenza, e, ponendo la sostenibilità al centro, evidenzia come essa sia il frutto dell'equilibrio tra i tre elementi.

Figura 2. Rappresentazioni grafiche del modello Triple Bottom Line.

A sinistra, popolare rappresentazione con tre cerchi che si intersecano tra loro. A destra, esempi di rappresentazioni alternative. *Fonte: Purvis et al., 2019.*



Nonostante le discrepanze in termini di vocabolario e raffigurazione grafica, il referente delle tre componenti della sostenibilità è pressoché identico in ogni modello proposto:

- *economia*: utilizzo efficiente e responsabile delle risorse di un Paese o di una azienda in modo da produrre un profitto operativo e una crescita economica costanti nel tempo ma anche sostenibili sul lungo periodo;
- *ambiente*: gestione dell'ambiente naturale in modo da poter vivere entro i limiti ecologici del Pianeta e protezione delle risorse naturali (materie prime, fonti di energia, acqua eccetera);
- *società*: costruzione di una società in cui ci sia benessere condiviso, interazione sociale, e rispetto della diversità e dei diritti umani (Placella, 2019).

La popolarità e validità del modello Triple Bottom Line sono testimoniate dall'integrazione di questo paradigma all'interno di tutti gli accordi internazionali e documenti ufficiali di organizzazioni sovranazionali in tema di sostenibilità prodotti negli ultimi anni. In questi testi, la definizione di sostenibilità viene continuamente modificata e riformulata, eppure viene ormai dato per scontato che essa si basi sui tre pilastri del modello Triple Bottom Line. Un esempio lampante di ciò è rappresentato dai 17 obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, i quali possono essere facilmente raggruppati nelle tre macrocategorie di economia, ambiente e società. Tuttavia, questo modello non è né universale né tantomeno fisso; alcune voci propongono infatti l'inclusione di

pilastri aggiuntivi come politica/istituzioni, tecnologia e cultura. In particolare, l'aggiunta della componente culturale viene sostenuta dall'UNESCO – che nella sezione introduttiva sul proprio sito internet scrive “Culture provides the necessary transformative dimension that ensures the sustainability of development processes.” (UNESCO, 2021) – e dall'Unione delle Città e dei Governi Locali (*United Cities and Local Governments*, UCLG) attraverso l'“Agenda 21 per la cultura”¹³ che cita esplicitamente la cultura come quarta dimensione dello sviluppo sostenibile.

L'inclusione di ulteriori dimensioni come elementi fondamentali della sostenibilità è una possibilità che si sta sempre più concretizzando negli ultimi anni. D'altronde, si tratta di un tema in continuo mutamento e ridefinizione, nato con esclusivo riferimento all'ambiente e al suo ecosistema ma poi ampliato a più riprese fino alla sua definizione attuale; sembra pertanto lecito se non doveroso continuare ad interrogarsi sulla questione e adattare il referente della parola “sostenibilità” alla continua evoluzione della nostra società per rendere effettivamente utile e significativo il concetto.

1.3 La sostenibilità nel settore privato

Parallelamente allo svilupparsi di un'attenzione per le tematiche ambientali e sociali nell'opinione pubblica, tradottasi come visto sopra nella creazione di un quadro di riferimento internazionale ad opera degli organismi nazionali e sovranazionali, a partire dagli Sessanta del Novecento anche il settore privato si è trovato a confrontarsi con i mutamenti che stavano avvenendo nella società ed è quindi stato costretto ad adattarvisi, sviluppando a propria volta una consapevolezza ambientale e sociale. Tale processo di adattamento ha dato vita ad un nuovo approccio all'attività imprenditoriale non più focalizzato esclusivamente sull'ottenimento di un profitto dalla propria attività ma che considera anche l'impatto di tale attività sui propri dipendenti, l'ambiente circostante e la società in generale. L'attenzione per gli aspetti etici legati all'attività economica viene definita “Responsabilità Sociale delle Imprese” (Corporate Social Responsibility, abbreviato in CSR) e consiste nell'”integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle

¹³ Si tratta di un documento firmato nel 2004 dagli organi ministeriali di tutto il mondo facenti parte dell'UCLG, i quali si sono impegnati ad agire con il fine di favorire lo sviluppo culturale.

preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni interessate" (Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali: 15 novembre 2021).

Già negli anni Cinquanta alcuni economisti come Howard Bowen avevano avanzato l'idea che le grandi società commerciali avessero, con le loro attività, un impatto tangibile sulla società e che quindi fosse necessario un ripensamento del loro processo decisionale in modo da agire non solo per il proprio interesse economico ma anche a beneficio della società intera (Latapí Agudelo et al., 2019, p. 3). Tuttavia, tali idee passarono quasi sotto silenzio fino alla decade successiva, quando la nascita negli Stati Uniti dei movimenti ambientalisti e civili, uniti alla cultura di protesta sviluppatasi in relazione alla Guerra del Vietnam (1955-1975), iniziarono a porre sotto pressione le aziende private perché agissero in maniera più etica, in accordo con le aspettative sociali di quegli anni¹⁴. Uno dei momenti di massimo attivismo di ONG, movimenti sociali e società civile nel suo insieme fu rappresentato dalle proteste di massa seguite allo sversamento in mare di circa 16.000 m³ di petrolio a causa dell'esplosione di una piattaforma petrolifera situata al largo della costa di Santa Barbara, California, nel 1969: venti milioni di persone scesero in strada a protestare contro l'inquinamento ambientale causato principalmente dalle grandi compagnie private (sversamenti di materiali tossici, impianti produttivi inquinanti, smaltimento inadeguato dei rifiuti, eccetera) portando all'istituzione della già citata Giornata della Terra celebrata per la prima volta l'anno successivo. In questa prima fase e per tutti gli anni Ottanta, l'obiettivo principale delle pressioni dell'opinione pubblica fu rappresentato dalle aziende attive in settori economici maggiormente sensibili dal punto di vista ambientale come quelli petrolifero, chimico ed energetico poiché il loro impatto ambientale era estremamente evidente. Molte di queste aziende cercarono di "nascondere" la propria cattiva condotta con occultamenti e, a volte, con la corruzione, ma la maggior parte fu smascherata grazie all'azione di ONG come, ad esempio, Greenpeace, che svolsero un ruolo importante nel portare a galla tutte quelle pratiche insostenibili, soprattutto dal punto di vista ambientale, che erano passate inosservate per decenni.

Successivamente, già a partire dalla fine degli anni Ottanta, le aspettative della società nei confronti dell'attività delle aziende del settore privato andarono evolvendosi anche grazie

¹⁴ Alcune aziende vennero prese di mira per la propria attività economica legata all'inquinamento dell'ambiente, alla violazione dei diritti civili o alla fornitura di armi usate nella Guerra del Vietnam. Per esempio, è famoso il boicottaggio della Dow Chemical Company che produceva il napalm utilizzato nei bombardamenti in Vietnam (Latapí Agudelo et al., 2019, p. 4).

all'influenza delle tematiche toccate nei grandi *summit* internazionali di quegli anni: il focus iniziò ad allargarsi rispetto alla mera problematica ambientale e cominciarono ad essere considerati aspetti come diritti umani e civili, sicurezza e salute dei lavoratori e qualità del lavoro. Negli anni Novanta, il concetto di CSR iniziò ad avere risonanza internazionale grazie alla combinazione tra l'attenzione suscitata dal concetto di sviluppo sostenibile espresso nei vari accordi multinazionali e il processo di globalizzazione in atto in quegli anni (Latapí Agudelo et al., 2019, p. 7). Quest'ultimo, infatti, portò molte aziende a diventare multinazionali, ossia ad operare in diversi contesti esteri rispetto al paese in cui erano state fondate, il che implicava sì nuove opportunità commerciali ma anche una maggiore concorrenza da parte di *competitor* esteri, un crescente rischio per la propria reputazione dovuto alla nuova visibilità globale, e nuove pressioni, richieste e aspettative, spesso anche contrastanti, da parte dei paesi esteri in cui andavano ad operare (Latapí Agudelo et al., 2019, p. 7). Molte multinazionali riscontrarono che essere socialmente responsabili dava loro la possibilità di bilanciare le sfide e le opportunità implicite nella globalizzazione e questo diede slancio all'istituzionalizzazione della CSR a livello internazionale (Carrol 2015, in Latapí Agudelo et al., 2019 p. 8). Fu proprio in questi anni che venne teorizzato da John Elkington il già citato approccio Triple Bottom Line (1994) (inclusione delle *performance* sociali ed ambientali oltre a quelle economiche nel quadro contabile aziendale), il quale conquistò rapidamente popolarità a partire dalla fine degli anni Novanta e che rimane tutt'oggi uno dei concetti più rilevanti all'interno della discussione (accademica e non) esistente attorno al tema di CSR.

Il riconoscimento a livello globale dell'utilità e necessità di inserire pratiche di CSR nella propria strategia aziendale fu incoraggiato anche dall'istituzione di standard internazionali volti a indirizzare le azioni di responsabilità sociale attuate dalle aziende private. Tra queste, la più importante è sicuramente la ISO 26000 creata nel 2010 su proposta del Comitato per la Protezione dei Consumatori (*Committee on Consumer Policy*), parte dell'Organizzazione Internazionale per la Normazione (*International Standard Organization*, abbreviata in ISO), come integrazione degli standard già esistenti in materia di qualità e gestione ambientale (ISO 9001 e ISO 14001). La ISO 26000 propone una definizione e dei principi generali, fornisce indicazioni sulle questioni cruciali

che devono essere affrontate in tema di responsabilità sociale, e indica delle linee guida per l'integrazione della responsabilità sociale nelle attività complessive di un'organizzazione¹⁵.

Con l'allargarsi del focus della CSR, iniziarono ad essere prese sotto esame le aziende appartenenti a tutti i settori economici e non più solo quelle appartenenti ad ambiti sensibili dal punto di vista ambientale. Ci si rese infatti conto di come qualsiasi attività produttiva avesse un impatto sull'ambiente e sulla società, a prescindere dalle dimensioni della stessa; d'altro canto, le stesse aziende iniziarono a riconoscere i benefici che potevano derivare dall'investire in pratiche di CSR ed iniziarono quindi ad agire spontaneamente. Dunque, con l'inizio del ventunesimo secolo, le pratiche di CSR diventarono sempre più un elemento imprescindibile all'interno della gestione e delle strategie aziendali per ogni impresa del settore privato, tant'è che ad oggi ogni azienda che abbia un proprio sito internet vanta almeno una pagina dedicata alla pubblicizzazione delle proprie attività di responsabilità sociale di impresa.

In altre parole, dunque, e collegandosi al concetto di sviluppo sostenibile che si stava sempre più affermando a livello internazionale negli anni 2000 grazie ai già citati summit e accordi internazionali¹⁶, alle aziende private veniva ora richiesto di essere "sostenibili" sia dal punto di vista ambientale che etico-sociale. Infatti, parallelamente al concetto di sostenibilità, anche la nozione di "responsabilità sociale d'impresa" si è evoluta nel corso del tempo in risposta alle richieste e aspettative della società civile, fino ad includere oggi un'ampia gamma di tematiche etiche quasi del tutto coincidenti con quelle comprese nel concetto di sviluppo sostenibile quali salvaguardia dell'ambiente, rispetto dei diritti umani e civili, qualità delle condizioni lavorative, equità dei termini contrattuali, inclusione ed equità di genere, supporto alla comunità locali e così via.

Tuttavia, la presa di coscienza da parte del settore imprenditoriale privato in tema di sostenibilità ambientale e sociale avvenuta a partire dalla fine del secolo scorso non ha coinvolto veramente tutte le aziende mondiali: molte imprese non sono disposte a investire una parte del proprio fatturato in attività di CSR ma per non subire danni in termini di immagine agli occhi dei

¹⁵ A differenza degli standard in materia di qualità, ambiente e sicurezza, la ISO 26000 è un insieme di linee guida non una norma, ossia non è certificabile da una terza parte come avviene invece per le altre ISO (Unioncamere: 5 novembre 2021).

¹⁶ Si veda il precedente paragrafo "Nascita di una consapevolezza globale".

consumatori, che invece esigono comportamenti etici da parte delle aziende, scelgono di dichiararsi più etiche di quanto non lo siano in realtà. Tale pratica è particolarmente diffusa in relazione alle attività di CSR legate alla sostenibilità ambientale e viene definita, a livello internazionale, “Greenwashing” (ossia “ambientalismo di facciata”); essa, che in ragione della sua complessità verrà analizzata nel paragrafo successivo, si compone di attività come divulgazione selettiva delle informazioni, linguaggio vago e allusivo, utilizzo improprio di determinati tipi di etichette e così via. Si tratta di una problematica dannosa sia per i consumatori che per le aziende stesse in quanto, se scoperte, possono andare incontro a perdita di immagine, boicottaggi ed anche azioni legali; eppure, il dichiararsi più sostenibili o etici di quanto non si è in realtà è una pratica divenuta molto diffusa negli ultimi anni e difficile da arginare nonostante l’azione congiunta dei vari governi nazionali e delle ONG.

1.4 Il problema del Greenwashing

Come detto precedentemente, oggi le attività di CSR sono diventate imprescindibili per qualsiasi impresa e indipendentemente dal settore economico di appartenenza in quanto i consumatori hanno sviluppato una forte coscienza in tema di sostenibilità ambientale e sociale ed esigono da parte delle aziende non solo un comportamento etico ma anche una comunicazione chiara, supportata da prove, in merito alle proprie attività di responsabilità sociale. Tuttavia, benché i benefici legati all’agire in modo responsabile (e sostenibile) siano ben evidenti per le aziende, i costi dell’implementare pratiche di CSR sono notoriamente alti e non tutte le imprese sono disposte ad investire una parte consistente dei propri ricavi. Dal momento che il prezzo da pagare per la mancata adozione di comportamenti etici è una diminuzione dei profitti o, nel peggiore dei casi, campagne di boicottaggio, si pone qui un dilemma per le imprese: come mantenere alta la propria immagine, e di riflesso i profitti, senza investire buona parte del proprio ricavo in attività di CSR? L’*escamotage* adottato da molte aziende viene definito Greenwashing e consiste nell’attuare strategie di comunicazione volte a costruire un’immagine ingannevolmente positiva di sé, delle proprie attività e dei propri prodotti in modo da sopperire alla scarsa sostenibilità nella realtà. Tale pratica è potenzialmente dannosa per lo sviluppo di una società più sostenibile nella sua interezza in quanto può causare scetticismo tra i consumatori che, ingannati da alcune aziende che praticano il Greenwashing, perdono fiducia in qualsiasi impresa che si definisca sostenibile e ciò farebbe venire a mancare il principale incentivo che spinge le aziende a intraprendere una trasformazione verso la sostenibilità ambientale.

Il Greenwashing non è però un fenomeno recente, bensì si è evoluto di pari passo alla coscienza ambientale dell'opinione pubblica (Placella, 2019; Torelli et al., 2019, p 407): la pratica di modificare la realtà dei fatti in tema di sostenibilità ambientale attraverso strategie di comunicazione fuorvianti ha infatti iniziato a diffondersi tra le aziende fin dagli anni sessanta del Novecento con l'affermarsi dei movimenti ambientalisti, ed è stata inizialmente definita “eco-pornografia” nel 1972 dall'attivista ed ex pubblicitario Jerry Mander. Il termine Greenwashing – sincrasi delle parole inglesi *green* (verde, colore simbolo dell'ecologismo) e *washing* (lavare) che richiama il verbo *to whitewash* (in senso proprio "imbiancare", per estensione "cercare di nascondere la verità") (Dizionario Treccani: 7 gennaio 2022) – venne successivamente coniato nel 1986 dal biologo ed attivista ambientale Jay Westerveld in riferimento alla pratica in voga nell'industria alberghiera di promuovere il riutilizzo degli asciugamani da parte dei clienti giustificandolo come metodo per ridurre l'impatto ambientale quando in realtà lo scopo principale era legato alla riduzione dei costi di lavaggio degli stessi (Placella, 2019; Torelli et al., 2019). Negli anni successivi, la pratica del Greenwashing è andata via via mutando in relazione all'evolvere della coscienza ambientale nell'opinione pubblica e nei consumatori, arricchendosi di nuove modalità e divenendo sempre più diffusa tra le aziende; al tempo stesso, crebbe anche il numero degli studi accademici su tale fenomeno, con un particolare incremento a partire dal 2011 (Torelli et al., 2019).

Tuttavia, nonostante il crescente interesse da parte di accademici ed esperti, non vi è unanimità sulla definizione del termine: alcuni studiosi si basano sulla spiegazione riportata dal Dizionario Oxford (datata 1999) che descrive il Greenwashing come “disinformation disseminated by an organisation so as to present an environmentally responsible public image”; altri fanno invece riferimento alla prospettiva del sito TerraChoice (datata 2009) che descrive tale pratica come “the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service”; altri ancora si discostano da entrambe per elaborare una definizione propria. Ad esempio, Lyon e Montgomery (2015) affermano che il termine Greenwash “cover[s] any communication that misleads people into adopting overly positive beliefs about an organization's environmental performance, practices, or products”, mentre Delmas e Cuerel Burbano (2011) ritengono che il Greenwashing nasca dall'intersezione di due elementi quali “poor environmental performance and positive communication about environmental performance” (Torelli et al, 2019). Ad ogni modo, gli studiosi concordano nel ritenere l'etichetta “Greenwashing” un termine ombrello comprendente un'ampia varietà di tecniche di comunicazione fuorviante, le

quali possono spaziare dalla lieve esagerazione alla vera e propria fabbricazione di informazioni (Lyon & Montgomery, 2015).

Ogni studioso ha sviluppato un proprio modello esplicativo delle modalità con cui il Greenwashing viene attuato ma, a parte qualche piccola divergenza, vi è grande similitudine tra di essi. Di conseguenza, qui di seguito si cercherà di presentare una spiegazione esaustiva e al tempo stesso riassuntiva delle varie prospettive presenti, facendo riferimento nello specifico ai modelli elaborati da Lyon e Montgomery (2015) e Torelli, Balluchi e Lazzini (2019) e ai risultati dell'indagine condotta nel 2007 dai ricercatori di TerraChoice, società americana di marketing ambientale, conclusasi con la redazione della lista intitolata “i sette peccati del Greenwashing”¹⁷.

Il Greenwashing si sviluppa principalmente su due livelli, in base ai quali variano sia i mezzi che le modalità di attuazione di tale pratica: livello aziendale e livello di prodotto¹⁸. A livello aziendale, il Greenwashing consiste nella diffusione di notizie distorte circa le prestazioni ambientali dell'intera azienda; ad esempio, l'impresa può decidere di divulgare le informazioni in maniera selettiva in modo da presentare ai consumatori solo gli aspetti positivi del proprio operato e nascondere invece quelli negativi. Altre tecniche molto utilizzate dalle aziende sono la

¹⁷ Nel 2007, nel tentativo di descrivere, comprendere e quantificare la crescita del fenomeno del Greenwashing negli Stati Uniti, TerraChoice sviluppò uno studio sulle asserzioni ambientali riportate sui prodotti presenti in vari supermercati. Sulla base dei risultati dello studio originale e degli studi successivi, l'azienda elaborò una lista delle pratiche di Greenwashing più comuni intitolandola “Seven Sins of Greenwashing” (I sette peccati del Greenwashing) allo scopo di aiutare i consumatori a identificare i prodotti riportanti informazioni ambientali fuorvianti. La lista riportava le seguenti voci:

1. Hidden Trade-Off (enfaticizzazione di determinate questioni ambientali per distogliere l'attenzione da altre potenzialmente più rilevanti);
2. No Proof (affermazioni di carattere ambientale non supportate da prove fattuali o certificazioni di terze parti);
3. Vagueness (affermazioni di carattere ambientale prive di dettagli o di significato; ad esempio, affermare che un prodotto è “naturale” non implica necessariamente che non contenga sostanze chimiche in quanto elementi come mercurio, uranio e arsenico sono presenti in natura);
4. Worshipping False Labels (creazione di certificazioni o etichette false per fuorviare i consumatori);
5. Irrelevance (enfaticizzazione di questioni ambientali non correlate al prodotto in questione);
6. Lesser of Two Evils (affermazione di carattere ambientale che può essere vera all'interno della categoria merceologica ma che rischia di distrarre il consumatore dai maggiori impatti ambientali della categoria nel suo insieme; ad esempio, sottolineare la natura organica delle sigarette);
7. Fibbing (affermazioni ambientali del tutto false).

¹⁸ Torelli, Balluchi e Lazzini propongono quattro livelli di attuazione del Greenwashing anziché due, ossia corporate-level, strategic-level, dark-level e product-level. Poiché lo strategic-level può essere facilmente ricondotto al livello aziendale in senso ampio e il dark-level risulta essere poco diffuso, per semplicità si è deciso di presentare solo le due categorie di Greenwashing su cui vi è più consenso all'interno della comunità accademica.

pubblicazione di dati parziali, la definizione di strategie e obiettivi vaghi o non supportati da dati scientifici, l'enfaticizzazione di determinate questioni ambientali affrontate dall'azienda per distogliere l'attenzione da altre potenzialmente più rilevanti ma lasciate irrisolte, l'esprimere apertamente supporto per movimenti ed associazioni ambientali in modo da indurre il consumatore ad associare il brand a quei soggetti, l'associazione del proprio nome ad enti certificatori senza il reale possesso di tali attestazioni e, non da ultimo, l'utilizzo di immagini, icone e colori (verde, azzurro) e tipicamente associati all'ambiente naturale nei propri canali ufficiali. I mezzi attraverso i quali vengono attuate queste strategie sono principalmente i *report* periodici pubblicati dalle aziende come i rapporti annuali sulle *performance* e le strategie aziendali o i rapporti di sostenibilità, seguiti dalle sezioni dedicate alla CSR sui siti ufficiali, dai comunicati stampa e dai profili ufficiali sui social media (Facebook, Instagram, Twitter, eccetera).

A livello di prodotto, il Greenwashing si presenta come una strategia esplicita attraverso la quale le aziende pubblicizzano, in modo non veritiero e distorto, le caratteristiche ambientali di uno specifico prodotto o servizio¹⁹ (Torelli et al, 2019). Anche in questo caso, i mezzi principali attraverso cui avviene il Greenwash sono i *report* aziendali, le varie pagine presenti sui siti ufficiali e i comunicati stampa, a cui si aggiungono etichette, cartellini e le varie descrizioni presenti sui prodotti stessi. Le modalità di attuazione del Greenwashing a livello di prodotto comprendono alcune tecniche già viste quali divulgazione selettiva o distorta delle informazioni, utilizzo di frasi vaghe o poco chiare, associazione del prodotto o del marchio ad enti certificatori, e utilizzo di icone e colori che evocano il mondo naturale. Ad esse se ne aggiungono poi altre utilizzabili solo in relazione a questo livello come il paragone tra il proprio prodotto e un ipotetico "altro" non specificato ("il nostro prodotto è il più efficace"), il confronto tra caratteristiche di articoli non assimilabili (ad esempio carta e plastica), la messa in evidenza di particolari irrilevanti (per esempio esplicitare che il proprio prodotto non contiene clorofluorocarburi quando questi sono già vietati per legge) e l'utilizzo di icone che assomigliano ai marchi degli enti certificatori per fuorviare i consumatori.

¹⁹ In questo caso, le tecniche di Greenwashing possono fare riferimento non solo al prodotto in sé ma anche al modo in cui esso viene fabbricato, impacchettato, distribuito, consumato e smaltito (Placella, 2019).

Tabella 1. Tecniche di Greenwashing.

Livello aziendale		Livello di prodotto	
Divulgazione selettiva delle informazioni	Rendere pubbliche solo alcune informazioni in modo da creare un'immagine positiva dell'azienda/prodotto		
Divulgazione parziale dei dati	Rendere disponibili al pubblico dati scientifici in maniera parziale		
Distorsione/alterazione delle informazioni	Rendere pubbliche delle informazioni volutamente distorte o alterate		
Associazione ad enti certificatori	certificatori senza essere realmente in possesso di tali attestazioni Utilizzo volontario di frasi vaghe e ambigue o dalla sintassi poco chiara		
Frase vaghe o poco chiare	Associare il nome dell'azienda, il marchio o il prodotto ad enti		
Obiettivi vaghi	Stabilire e pubblicizzare obiettivi e strategie vaghi che quindi non implicano un vero sforzo da parte dell'azienda	Paragone indefinito	Paragonare il proprio prodotto ad un "altro" non specificato ("il nostro prodotto è il più efficace")
Supporto ad associazioni e movimenti ambientalisti	Esprimere pubblicamente supporto per associazioni e movimenti ambientalisti senza far seguire ad esso delle azioni concrete	Confronto non pertinente	confronto tra caratteristiche di articoli non assimilabili (ad esempio carta e plastica)
Cambio di prospettiva	Enfatizzare determinate questioni ambientali affrontate dall'azienda per distogliere l'attenzione da altre potenzialmente più rilevanti ma lasciate irrisolte	Particolari non rilevanti	messa in evidenza di particolari irrilevanti (esplicitare che il proprio prodotto non contiene clorofluorocarburi quando questi sono già vietati per legge)
		Utilizzo fuorviante di marchi di certificazione	Utilizzo di icone che assomigliano ai marchi degli enti certificatori per far credere al consumatore di possedere tali certificazioni

Tabella realizzata basandosi sulle seguenti fonti:

Delmas M. A., Cuereil Burbano V., "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, 54, 1, 2011, pp. 64-87.

Lyon T. P. & Montgomery A. W., "The means and end of greenwash.", *Organization and Environment*, 28,2, 2015, pp. 223-249;

Torelli, R., Balluchi, F., Lazzini, A., "Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions", *Business Strategy and the Environment*, 29, 2, 2019, pp. 407-410.

La messa in pratica di queste tecniche di Greenwashing, che sono per natura sleali e basate sull'alterazione della realtà, implica naturalmente dei rischi per l'azienda in quanto potrebbe incorrere, se smascherata, in campagne di boicottaggio e azioni legali ad opera di ONG e

consumatori (le cosiddette *class action*²⁰). L'esposizione a tale pericolo deve quindi essere giustificata da vantaggi sufficienti a compensare la perdita di immagine e di profitti derivanti da un'eventuale denuncia dell'azienda. Alcuni studiosi come Delmas e Cuerel Burbano (2011) e Lyon e Montgomery (2015) si sono quindi interrogati su quali siano le ragioni che spingono le imprese a scegliere di attuare il Greenwashing e hanno individuato due categorie principali di fattori: incentivi interni all'azienda e incentivi esterni ad essa, i quali sono a loro volta suddivisibili in interni ed esterni al mercato.

INCENTIVI INTERNI:

Sensibilità del management. Se la classe dirigenziale dell'azienda è poco sensibile alle questioni ambientali, essa sarà meno disposta ad investire in attività di CSR volte alla riduzione dell'impatto ambientale e sarà invece più propensa a ricorrere al Greenwashing per migliorare la propria immagine pubblica.

Risparmio sui costi. Modificare le proprie strategie di comunicazione ha un costo meno impattante per l'azienda rispetto alla completa trasformazione dei metodi di produzione, imballaggio, spedizione e approvvigionamento di energia.

Benefici immediati. Il lasso di tempo necessario ad un'azienda per modificare le strategie di comunicazione circa le proprie prestazioni ambientali è naturalmente inferiore a quello indispensabile a modificare effettivamente le pratiche aziendali in modo da essere più ecosostenibile; il Greenwashing offre quindi il vantaggio di ottenere dei ritorni più immediati.

INCENTIVI ESTERNI:

INTERNI AL MERCATO

Pressione di consumatori e investitori. Mostrarsi più ecosostenibili grazie al Greenwashing dà la possibilità all'azienda di attrarre consumatori ed investitori attenti alle questioni ambientali e aumentare così i propri profitti.

²⁰« La Class Action, o Azione di classe (art. 140 bis del Codice del Consumo), è un'azione a “tutela dei diritti individuali omogenei e interessi collettivi dei consumatori e degli utenti” [...] che consente a coloro che hanno subito danni derivanti da prodotti difettosi-pericolosi, oppure da comportamenti commerciali scorretti o contrari alle norme sulla concorrenza, di unire le proprie forze per ottenere il risarcimento, in ipotesi in cui il ricorso al giudice sarebbe troppo oneroso per un singolo individuo. » (Ministero dello Sviluppo Economico)

Vantaggio competitivo. Data la sempre maggiore attenzione dei consumatori per il tema dell'ambiente, le aziende e i prodotti che vengono identificati come sostenibili acquisiscono un vantaggio sul mercato rispetto alla concorrenza; il Greenwashing dà quindi la possibilità di ottenere un vantaggio competitivo non indifferente.

ESTERNI AL MERCATO

Pressione di media e ONG. Le ONG impegnate sui temi ambientali (per esempio Greenpeace) fungono da controllori informali e tendono ad esporre le aziende meno ecosostenibili (specialmente le multinazionali) o che non si impegnano in attività di CSR ambientale, è quindi indispensabile per qualsiasi impresa mostrarsi sostenibile, almeno in superficie, per non diventare un loro bersaglio. Recentemente, questi soggetti stanno svolgendo il proprio ruolo di controllori anche in tema di Greenwashing – ad esempio, Greenpeace e SourceWatch hanno creato una sezione sul proprio sito internet che pubblica articoli su casi di Greenwashing accertati – ma tali iniziative non hanno la capacità di raggiungere sempre l'opinione pubblica (se non in caso di grossi scandali) e quindi anche il danno di immagine subito dall'azienda attaccata non è abbastanza importante da costituire un vero deterrente contro la pratica del Greenwashing.

Scarsa regolamentazione governativa. Attualmente, la regolamentazione governativa relativa al Greenwashing varia da paese a paese²¹, è estremamente limitata e poco chiara e viene raramente applicata. Queste lacune legislative creano un ambiente estremamente favorevole per le aziende che praticano Greenwashing poiché la probabilità di essere punite con sanzioni legali è molto bassa rispetto ai vantaggi potenziali che essa offre. Inoltre, le differenze esistenti nella regolamentazione tra i paesi e la complessità relativa alla giurisdizione delle pratiche transnazionali vanno a vantaggio delle società multinazionali che praticano Greenwashing. In aggiunta a ciò, molti governi attualmente non impongono la pubblicazione di dati circa le pratiche ambientali aziendali: la divulgazione obbligatoria delle informazioni e l'audit delle stesse ad opera di terze parti

²¹ L'unico strumento di riferimento a livello internazionale per la valutazione del Greenwashing è la ISO 14201: si tratta di uno standard sviluppato dall'Organizzazione internazionale per la normazione che elenca i termini comunemente usati nelle asserzioni ambientali, fornisce esempi di casistiche per il loro utilizzo e descrive una metodologia generale di valutazione e verifica della veridicità delle stesse. Sebbene alcuni paesi come Australia, Francia e Norvegia abbiano sostenuto la ISO 14201 istituendo per legge multe e sanzioni applicabili, l'adesione a questo standard rimane volontaria, elemento che limita enormemente il suo potere nel contrastare il Greenwashing (Delmas et al, 2011). A livello nazionale, un esempio di regolamentazione del Greenwashing è rappresentato dalla Direttiva Europea 2005/29/CE varata da Parlamento Europeo e dal Consiglio relativa al ricorso a pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

renderebbero più difficile per le aziende praticare il Greenwashing senza essere scoperte perché darebbe gli strumenti a consumatori, investitori e ONG per verificare la veridicità di tali dichiarazioni mettendole a confronto con altre informazioni e standard attendibili (Delmas et al, 2011, p. 70).

Come già anticipato in precedenza, il Greenwashing è una pratica potenzialmente dannosa per lo sviluppo di una società più sostenibile nel suo intero in quanto ha un forte impatto sulla percezione di tutti gli *stakeholders*. Come sottolineano Lyon e Montgomery, la comunicazione ingannevole da parte delle aziende può causare sfiducia nei consumatori e avere conseguenze negative non solo per l'azienda stessa ma anche per la percezione di affidabilità della comunicazione aziendale in generale (Lyon & Montgomery, 2015, p. 229). In altre parole, il consumatore che si rende conto di essere stato vittima di Greenwashing diventa scettico non solo nei confronti di qualsiasi altra dichiarazione ambientale fatta dall'azienda in questione ma anche delle informazioni di sostenibilità divulgate da altre aziende, diminuendo quindi la propria propensione ad acquistare prodotti ecosostenibili. La sempre maggior diffusione del Greenwashing rischia quindi di creare una “comunità di cinici” (Lyon et al, 2015) in cui le caratteristiche di sostenibilità di un prodotto perdono di significato agli occhi dei consumatori e ciò farebbe venire a mancare il principale incentivo che spinge le aziende a intraprendere la transizione verso la sostenibilità ambientale. Si innescherebbe così un circolo vizioso negativo in cui la mancanza di vantaggio competitivo sul mercato per le aziende e i prodotti sostenibili spingerebbe sempre più imprese ad abbandonare la costosa strada della CSR con un conseguente aumento del loro impatto ambientale, provocando così l'annullamento di tutti i progressi ottenuti negli ultimi cinquant'anni in tema di salvaguardia e rispetto dell'ambiente (Furlow, 2010). Inoltre, il Greenwashing può influire negativamente anche sulla fiducia degli investitori nei confronti delle aziende sostenibili, erodendo così il mercato degli investimenti socialmente responsabili (Delmas et al, 2011).

Tuttavia, nonostante la sempre più ampia diffusione del fenomeno del Greenwashing e il suo potenziale impatto negativo sulla società, l'interesse di consumatori, investitori e società nel suo intero per i temi della sostenibilità ambientale non sembra essere, per il momento, in diminuzione; al contrario, si registra una costante crescita della pressione da parte di questi soggetti nei confronti delle aziende perché queste attuino una transizione verso una maggiore ecosostenibilità. È altresì rassicurante constatare come il settore imprenditoriale privato non sia formato solo da aziende che praticano il Greenwashing ma anche da imprese “illuminate”, come i marchi di abbigliamento Patagonia e Stella McCarthy o la società energetica danese Ørsted, che si impegnano attivamente per la riduzione del proprio impatto ambientale complessivo e studiano strategie di lungo termine

basate sul rispetto dell'ambiente, a conferma di come la sostenibilità non sia semplicemente una moda passeggerà bensì “a megatrend that simply isn't going away!” (Haanes, 2016, in Placella, 2019). E tuttavia, la velocità con cui sta mutando l'ecosistema terrestre a causa dell'azione dell'Uomo rende urgente un maggior impegno e un'azione più incisiva da parte di tutte le componenti della società, specialmente da parte degli attori economici più inquinanti come il settore dei trasporti, l'agricoltura e l'industria della moda, che sarà infatti il focus dei prossimi capitoli.

Conclusioni

In base a quanto analizzato fin qui, appare chiaro come il tema della sostenibilità abbia guadagnato sempre più importanza a partire dagli anni Sessanta del Novecento e sia oggi diventato un aspetto centrale per la società contemporanea, come dimostrano i numerosi accordi internazionali firmati dai governi di tutto il mondo a favore della tutela dell'ambiente e di un modello di crescita economica compatibile con la nozione di sviluppo sostenibile. Sebbene oggi il concetto di sostenibilità non faccia più riferimento solo alla salvaguardia dell'ambiente ma metta sullo stesso piano anche il rispetto dei diritti umani e una continua crescita economica, la sostenibilità ambientale rimane il punto focale dell'attenzione dell'opinione pubblica che chiede un maggior impegno per il raggiungimento della completa ecosostenibilità, soprattutto da parte del settore imprenditoriale privato. Queste pressioni hanno fatto sì che molte aziende si siano effettivamente adoperate per attuare una transizione dei propri modelli produttivi al fine di ridurre il proprio impatto ambientale e abbiano prestato maggiore attenzione anche agli effetti collaterali legati alle loro attività, impegnandosi quindi in pratiche di CSR. Tuttavia, la strada verso il raggiungimento di una società che sia sostenibile in ogni suo aspetto è ancora lunga e difficile, sia per il numero limitato di aziende che stanno attuando una transizione ecologica, sia a causa del fenomeno sempre più diffuso del Greenwashing che rischia di provocare diffidenza nei consumatori nei confronti delle imprese che si definiscono sostenibili (o che propongono prodotti sostenibili) e vanificare quindi gli sforzi compiuti da queste aziende virtuose.

2. L'INDUSTRIA DELLA MODA

L'industria della moda è uno dei settori economici più fiorenti dell'epoca contemporanea a livello internazionale: valutata nel 2019 come terza industria manifatturiera più grande al mondo dopo quella automobilistica e tecnologica (UK Parliament, in Placella, 2019), essa impiega oltre 300 milioni di persone lungo la sua catena produttiva (Ellen MacArthur Foundation, 2017) ed ha un valore globale complessivo di circa 1.3 trilioni di dollari, con una previsione di crescita per il 2025 che la porterà a raggiungere i 2.25 trilioni (Shahbandeh, 2021²²). Si tratta di un settore altamente globalizzato che coinvolge quasi ogni Paese del mondo all'interno della propria filiera e lavora al fine di soddisfare la domanda internazionale di prodotti di abbigliamento, dettando le tendenze per ciò che dovrebbe essere indossato (Placella, 2019). Date le sue dimensioni, l'industria dell'abbigliamento²³ è di grande importanza per l'economia mondiale in termini di commercio, occupazione, investimenti e profitti, ed è di particolare rilevanza per numerosi paesi in via di sviluppo come, ad esempio, il Bangladesh, per il quale il settore in questione rappresenta l'80% dei proventi delle esportazioni e il 20% del prodotto interno lordo (Sadowski et al., 2019, p.12).

Grazie alla crescita costante della classe media in tutto il mondo e all'aumento delle vendite pro capite nelle economie mature, il settore della moda è in costante crescita²⁴ e la produzione di capi di abbigliamento è quasi raddoppiata negli ultimi quindici anni (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Tale aumento è dovuto principalmente al fenomeno del "fast fashion", ossia un modello di produzione snello e disintegrato caratterizzato da una elevata velocità nella progettazione, produzione e distribuzione dei prodotti di abbigliamento (Cohen 2011, in Linden, 2016, p. 15), una rapida evoluzione degli stili proposti, un aumento del numero di collezioni offerte all'anno, e prezzi

²² Il report completo è consultabile sul sito "Statista" al seguente link:

www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#dossierKeyfigures

²³ Alcuni osservatori distinguono tra "industria della moda", che produce "alta moda" e "industria dell'abbigliamento", che produce abiti ordinari o "moda di massa"; tuttavia, il confine tra questi due settori ha iniziato a diventare sempre meno netto a partire dagli anni '70 (Steele & Major, 2020). Per questo motivo, nel presente lavoro i due termini verranno utilizzati in modo intercambiabile e intendendo come referente comune il settore produttivo che si occupa di ideare, produrre, distribuire e vendere al dettaglio tutti i tipi di capi di abbigliamento, calzature e accessori.

²⁴ Nonostante l'attuale condizione economica caratterizzata da un rallentamento globale della produzione dovuta alla pandemia da Covid-19 che interessa tutti i settori produttivi, le previsioni stimano che l'industria della moda internazionale stia recuperando velocemente e sarà in grado di tornare ai livelli produttivi del 2019 già nel 2022 (Amed et al., 2021, p. 14).

molto economici (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Tale modello è applicato soprattutto dalle grandi catene multinazionali come H&M, Zara e Forever 21 ma negli ultimi anni la velocità di produzione caratteristica del fast fashion è diventata un elemento comune a tutto il settore dell'abbigliamento poiché anche le aziende di alta moda hanno iniziato a replicare le dinamiche proprie di questo modello con continui rilasci di nuove collezioni a distanza di tempo sempre più ravvicinata (Placella, 2019).

Queste nuove tendenze produttive hanno permesso alle aziende di aumentare i propri profitti ma al tempo stesso hanno comportato un'esacerbazione degli aspetti negativi legati alle attività dell'industria internazionale della moda in termini di sostenibilità ambientale (e sociale). Il settore è infatti responsabile del 4% circa delle emissioni globali annuali di CO₂ (pari a 2.1 miliardi di tonnellate di CO₂), utilizza circa 93 miliardi di metri cubi di acqua ogni anno e produce annualmente 40 milioni di tonnellate di rifiuti (Amed et al., 2021, p. 83; Šajin, 2019, p. 3). Inoltre, i pesticidi utilizzati per la coltivazione delle materie prime hanno un grande impatto sull'ecosistema e la sua biodiversità (Niinimäki et al., 2020, p. 193), l'impiego di coloranti chimici durante la lavorazione dei capi causa circa il 20% dell'inquinamento delle acque industriali a livello globale, e il lavaggio da parte dei consumatori finali dei tessuti a base di plastica (poliestere, nylon, eccetera) provoca il rilascio di circa mezzo milione di tonnellate di microfibre plastiche nell'oceano ogni anno (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Questi dati sono ben esemplificativi della portata dell'impatto che ha l'industria globale della moda sull'ambiente e della gravità del problema rappresentato dalla non sostenibilità del settore, gravità che ha spinto diversi soggetti (studiosi di ambito ambientale e chimico, fondazioni internazionali, le stesse aziende del settore della moda, e così via) ad analizzare l'impronta ambientale dell'industria in questione al fine di proporre delle soluzioni innovative per la risoluzione della sua problematica ambientale.

Nel presente capitolo verrà inizialmente presentata una panoramica generale dell'industria internazionale della moda, focalizzandosi sui suoi meccanismi di funzionamento e i diversi segmenti (o *business models*) che la compongono; seguirà poi un'analisi del fenomeno del fast fashion con l'intento di individuare gli elementi caratterizzanti che lo distinguono dai modelli di produzione più "classici". Infine, a chiusura del capitolo, verrà analizzata nello specifico l'impronta ambientale derivante da ciascuna delle diverse attività che compongono la catena produttiva della moda a livello mondiale, al fine di delineare un quadro più chiaro dell'entità del problema ambientale rappresentato dall'industria dell'abbigliamento così come attualmente strutturata.

2.1 Caratteristiche generali e principali business models

Il termine “moda” può essere definito come “lo stile o gli stili di abbigliamento e accessori indossati in un dato momento da gruppi di persone” (Steele & Major, 2020); in base a quest’accezione, la moda esiste da sempre, ben prima che si sviluppasse l’industria dell’abbigliamento odierna. Quest’ultima è infatti un prodotto dell’epoca moderna ed ha iniziato a prendere forma agli inizi del Novecento quando l’affermarsi di nuove tecnologie come la macchina da cucire, l’ascesa del capitalismo globale e lo sviluppo del sistema di produzione industriale, con la conseguente proliferazione di punti di vendita al dettaglio come i grandi magazzini, fecero sì che il precedente modello di produzione basato sul confezionamento singolo e su misura dei capi di abbigliamento lasciasse spazio all’attuale sistema di produzione di massa caratterizzato da misure standardizzate e prezzi di vendita fissi (Steele & Major, 2020). Tale modello di produzione si è poi sviluppato nei decenni successivi e a partire dagli anni Novanta si è nutrito del processo di globalizzazione economica in atto in quel periodo: molti marchi di abbigliamento occidentali come Gap e The Limited iniziarono a esternalizzare le proprie produzioni in paesi in via di sviluppo dove i prezzi delle materie prime e della manodopera erano inferiori e dove le regolamentazioni giuridiche finanziarie ed ambientali erano meno stringenti, sviluppando così una filiera di dimensioni globali (Linden, 2016, p. 13). La riduzione dei costi di produzione derivata dall’*outsourcing* delle attività produttive permise a queste aziende pioniere di avere un alto margine di profitto e ciò spinse molti altri marchi ad imitarle, avviando così la definitiva formazione dell’industria dell’abbigliamento contemporanea (Linden, 2016, p. 14).

Attualmente, l’industria della moda internazionale presenta in generale una “vertical disintegration and global dispersion of successive processes”²⁵ (Niinimäki et al., 2020, p. 190) e coinvolge varie altre industrie, dall’agricoltura e petrolchimica alla manifattura, logistica e vendita al dettaglio. Il processo produttivo che porta il prodotto finito (sia abbigliamento che calzature e accessori) ad essere disponibile per il consumatore si articola su quattro livelli: produzione delle materie prime (principalmente fibre e tessuti ma anche pellame e pellicce), ideazione e

²⁵ Le aziende del settore del lusso e i grandi conglomerati del fast fashion rappresentano un’eccezione in quanto entrambi tendono ad attuare strategie di integrazione verticale, le prime per poter mantenere un maggiore controllo sulla propria filiera produttiva, i secondi per assicurarsi velocità ed economicità dei processi produttivi (Placella, 2019; Linden, 2016).

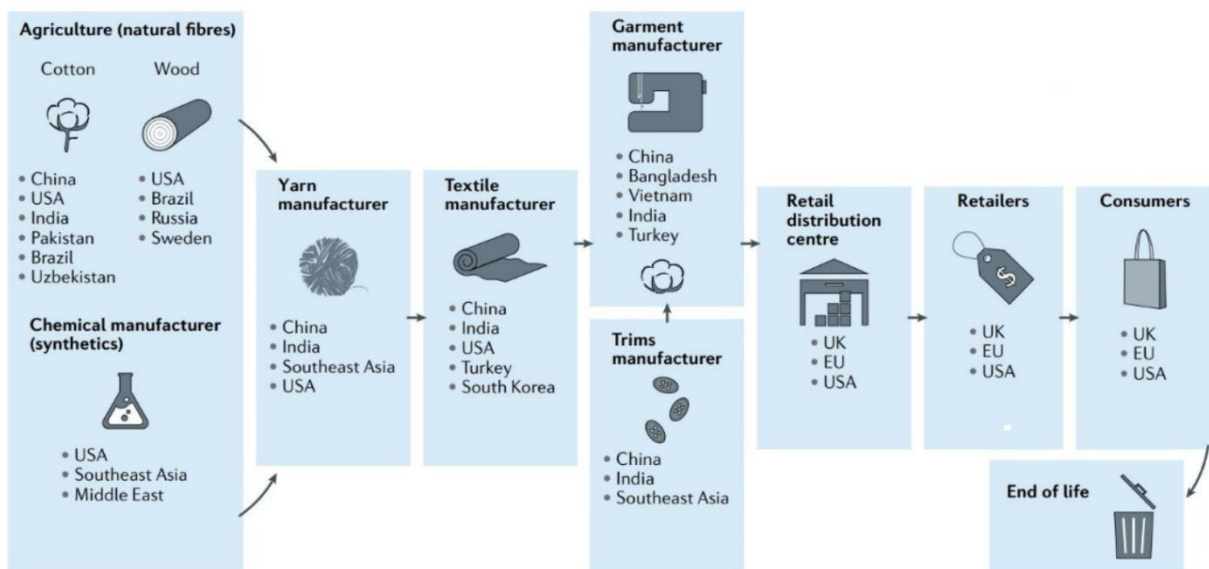
realizzazione del prodotto, vendita al dettaglio, e promozione e pubblicizzazione del prodotto finito (Placella, 2019). Nello specifico, la produzione delle materie prime coinvolge il settore agricolo per la coltivazione delle fibre naturali come lino e cotone e il settore petrolchimico per le fibre sintetiche come poliestere e nylon che vengono create artificialmente dall'uomo (Niinimäki et al., 2020, p. 190). Il livello di ideazione e realizzazione del prodotto si suddivide a sua volta in diversi step quali progettazione, tintura e trattamento dei tessuti, assemblaggio dei vari pezzi e rifinitura, consistente nell'aggiunta di elementi decorativi come orli, ricami, perline, bottoni e asole, cerniere ed etichette; inoltre, esso coinvolge molteplici attori, dai designer che progettano il capo agli artigiani e lavoratori dell'industria manifatturiera che lo compongono materialmente (Steele & Major, 2020). Il terzo livello, rappresentato dalla vendita al dettaglio, comprende diversi canali distributivi quali fornitori fissi di prodotti multi-marchio (grandi magazzini e negozi specializzati), catene d'abbigliamento integrate verticalmente (ad esempio H&M e Primark), attività di vendita per corrispondenza (e-commerce e ordinazione a catalogo) e negozi monomarca, questi ultimi utilizzati principalmente dai marchi di moda, tipicamente del lusso, che cercano il contatto diretto con i propri clienti (Shahbandeh, 2021). Infine, lo step finale di promozione e pubblicizzazione del prodotto coinvolge aziende di altri settori, in particolare quello pubblicitario, fotografico, giornalistico e televisivo, e si avvale di strumenti come riviste, cartelloni pubblicitari e spot televisivi per mettere in mostra i propri prodotti.

Gli step di progettazione e vendita del prodotto hanno principalmente luogo nelle aree geografiche più ricche e sviluppate, tipicamente Stati Uniti, Europa e Giappone dove si trovano le sedi centrali dei brand di moda, mentre i processi di produzione, sia delle materie prime che del prodotto finito, vengono attuati nei paesi in via di sviluppo come India, Bangladesh, Cambogia, Vietnam e Cina²⁶ (Niinimäki et al., 2020, p. 191). La scelta di questi ultimi paesi come sede delle attività produttive è data dal fatto che essi offrono vantaggi di tipo economico in quanto hanno spesso una scarsa regolamentazione legislativa circa aspetti ambientali (ad esempio in merito a smaltimento delle acque reflue, emissioni di gas serra, utilizzo di sostanze tossiche, eccetera) e

²⁶ Sebbene la sua crescita economica degli ultimi anni renda la Cina una superpotenza al pari degli Stati Uniti, il paese sta ancora affrontando molte delle principali problematiche tipiche dei paesi in via di sviluppo, come la diffusa povertà energetica e un significativo inquinamento atmosferico, e presenta un ampio divario tra le condizioni di vita della popolazione nelle aree costiere e quelle delle zone più interne (dove tipicamente si localizzano le attività manifatturiere legate al settore della moda); questi elementi, uniti al modesto reddito pro capite, qualificano ancora la Cina come un paese in via di sviluppo a reddito medio (The World Bank, 2021; Benoit & Tu, 2020).

lavorativi (come salario minimo, orari di lavoro, sicurezza degli ambienti e così via) (The Apparel Industry: 16 febbraio 2022). Dopo la produzione, gli indumenti vengono spediti in grandi quantità via nave o per via aerea ai centri di distribuzione al dettaglio e da qui ai vari rivenditori locali dove vengono acquistati dai consumatori finali. Queste lunghe catene di approvvigionamento implicano che i capi di abbigliamento possono aver viaggiato in tutto il mondo una o anche molteplici volte durante le numerose fasi di produzione.

Figura 3. Filiera produttiva dell'industria della moda.



Fonte: Niinimäki K., Peters G., Dahlbo H. et al., "The environmental price of fast fashion", *Nat Rev Earth Environ*, 1, 2020, p. 191.

I prodotti dell'industria della moda si suddividono in quattro categorie: abbigliamento femminile, abbigliamento maschile, abbigliamento sportivo e abbigliamento per bambini; tra queste, l'abbigliamento femminile rappresenta storicamente la categoria più profittevole a livello globale (Shahbandeh, 2021). Le aziende di moda possono decidere se specializzarsi in una sola categoria di prodotto (è tipicamente il caso delle aziende di abbigliamento sportivo come Asics e Fila) o sviluppare la propria attività in modo trasversale (opzione preferita soprattutto dalle grandi catene multinazionali come Zara e H&M o dai conglomerati del lusso come LVMH).

Indipendentemente dalla categoria di prodotto, esistono poi diversi segmenti di mercato in cui le aziende competono. Il modello di segmentazione più utilizzato è la cosiddetta "piramide della

moda”, la quale suddivide il mercato in base al prezzo medio e ai fattori che definiscono il prezzo finale del prodotto, come qualità delle materie prime utilizzate, importanza degli elementi stilistici e creativi, innovazione ed esclusività (Placella, 2019). Tale modello divide il mercato in cinque segmenti:

1. Alta moda/haute couture
2. Designer prêt-à-porter
3. Lusso accessibile
4. Brand di medio livello o *premium*
5. Moda di massa

Più si sale nella piramide, più alto diventa il prezzo, il livello di creatività e qualità e, di conseguenza, la proposta di valore che viene offerta al cliente (Placella, 2019).

Alla luce degli elementi appena descritti, si possono individuare quattro modelli commerciali all'interno dell'industria della moda, ognuno con dinamiche interne proprie: marchi storici del lusso (griffe), brand di lusso contemporanei, marchi premium e rivenditori di fast fashion (Placella, 2019)²⁷.

Stilisti o marchi storici del lusso (griffe)

I brand appartenenti a questo modello presentano un'identità strettamente legata alla figura del proprio fondatore, tipicamente uno stilista, i cui valori vengono portati avanti anche dopo la sua morte. Il successo di questi marchi, principalmente posizionati nel segmento della haute couture e aventi quindi un mercato di nicchia, si basa su uno *storytelling* che enfatizza il valore del patrimonio storico, dell'esclusività e dell'immortalità del brand (come nel caso di Chanel e Louis Vuitton). Il fulcro dell'attività di queste griffe non è l'azione creativa del designer, ma piuttosto l'eredità storica del marchio che propone un catalogo caratterizzato da una gamma molto limitata di prodotti principali ed iconici che vengono costantemente reinterpretati. Questi marchi utilizzano tipicamente una logica di integrazione verticale attraverso la concessione di *licence*²⁸ ad aziende

²⁷ La descrizione dei singoli modelli commerciali che segue rappresenta una rielaborazione di quanto presentato da Placella nel suo elaborato *Sustainability in Fashion Luxury: An atypical paradox evolving into reality* del 2019.

²⁸ Si tratta di un tipo di contratto con cui un'azienda concede il permesso ad altri soggetti di produrre o utilizzare qualcosa che ha creato, brevettato o che appartiene a lei (Cambridge Dictionary: 25 gennaio 2022). Nel caso specifico del settore della moda, il *licencing* consiste nella concessione da parte di un brand ad un altro del diritto ad usufruire temporaneamente del suo marchio dietro il pagamento di *royalties* prestabilite.

selezionate e l'acquisizione di azioni di società partner, la quale permette loro di mantenere il controllo diretto lungo tutta la catena di creazione del valore e garantire quindi il rispetto degli standard di qualità proposti. Esempi di brand appartenenti a questo modello sono, appunto, Chanel, Louis Vuitton ed Hermès.

Brand di lusso contemporanei

Appartengono a questo modello commerciale i brand che competono nei segmenti di mercato dell'alta moda e del prêt-à-porter ma anche del lusso accessibile, caratterizzati dal fatto di basare la propria identità sull'immagine e sul prestigio del singolo stilista (senza l'elemento di storicità caratteristico delle griffe). Sebbene il loro *core business* rimanga l'abbigliamento, questi brand associano il proprio nome a una gamma più ampia di prodotti attraverso l'integrazione verticale o creando nuovi marchi posizionati in segmenti di mercato più bassi (ad esempio, Armani, appartenente al segmento di mercato più alto, ha creato il marchio Armani Jeans che si posiziona nella fascia del lusso accessibile). I brand del lusso contemporanei promuovono inoltre il nome del brand come un vero e proprio stile rappresentativo di un determinato *social status* da rendere presente in ogni aspetto della vita del consumatore attraverso la proposta di prodotti di lifestyle totalmente slegati dall'abbigliamento. Esempi di brand appartenenti a questo modello sono Armani e Dolce & Gabbana.

Marchi premium o industriali

I brand appartenenti a questo modello commerciale sono estremamente numerosi ed eterogenei; la caratteristica principale che li accomuna è il posizionamento alla base della fascia di mercato del lusso accessibile, segmento i cui prezzi sono tipicamente medio-alti e che individua nei giovani consumatori il proprio target. Tipicamente, questi brand devono la loro esistenza alla visione dirompente di un imprenditore ed hanno un alto grado di specializzazione poiché nascono, in molti casi, come fornitori di marchi importanti e già affermati. Non essendo integrati verticalmente, questi marchi devono gestire con saggezza un gran numero di fornitori e distributori esterni, assicurandosi che tutto sia in linea con l'immagine e il *concept* del marchio. Il loro successo deriva dal rapido *time to market*, ossia la quantità di tempo necessaria per progettare e realizzare un prodotto prima che sia disponibile per l'acquisto, e dall'ottimo rapporto qualità/prezzo, quest'ultimo ottenuto selezionando fornitori chiave che offrono materie prime di qualità e assemblando i prodotti in paesi dove la manodopera industriale è più economica. Essendo posizionati in un segmento intermedio tra lusso e mercato di massa, i marchi premium devono essere in grado di rispondere rapidamente alle evoluzioni delle tendenze e questo li costringe a realizzare prodotti più

standardizzati rispetto ai brand appartenenti ai due modelli precedenti. Esempi di marchi premium sono Diesel, Miss Sixty e Patrizia Pepe.

Rivenditori di fast fashion

I marchi che afferiscono a questo *business model* si caratterizzano per un'ampia estensione geografica e per la distribuzione dei propri prodotti all'interno del mercato di massa attraverso l'installazione di numerosi punti vendita di grandi dimensioni in location privilegiate e il mantenimento di prezzi estremamente accessibili. Seppur definiti "rivenditori", le attività di queste aziende vanno ben oltre la distribuzione, esse integrano infatti anche le funzioni di ricerca e sviluppo in modo da poter rispondere prontamente alle richieste del mercato. Altre caratteristiche che contraddistinguono i marchi appartenenti a questo modello sono il completo controllo della propria catena produttiva e la standardizzazione dei propri punti vendita. Tra i vari brand appartenenti a questo modello è possibile distinguere tra leader globali, come H&M e Primark, e marchi medio-piccoli che hanno un fatturato inferiore ai leader mondiali e una notorietà limitata al proprio Paese o continente di origine.

A questi quattro modelli principali se ne aggiunge un quinto: il modello dei grandi conglomerati della moda (Brownlees, 2019). Esso si differenzia dai precedenti poiché non ha una specifica fascia di mercato di riferimento ma può essere attuato sia all'intero dei segmenti del lusso che nel mercato di massa. Le aziende che appartengono a questo modello commerciale sono sostanzialmente dei grandi gruppi plurimarca che gestiscono un ampio portfolio di brand appartenenti a diversi *business models* e quindi posizionati in diversi segmenti di mercato. Il successo di questo modello risiede proprio nella diversificazione del proprio portfolio di brand che permette al gruppo di essere altamente competitivo su più segmenti di mercato. Il vantaggio per i singoli marchi che decidono di entrare a far parte di un conglomerato sono invece l'accesso ad un capitale maggiore di quello precedentemente a disposizione con una conseguente stabilità finanziaria nel lungo periodo, consulenza manageriale di alto livello, distribuzione internazionale dei propri prodotti e una più forte posizione contrattuale nei confronti delle varie aziende fornitrici (Brownlees, 2019). Esempi di questo modello applicato alle fasce di mercato più alte (alta moda, designer prêt-à-porter e lusso accessibile) sono LVMH, che comprende brand come Louis Vuitton, Fendi, Christian Dior e Givenchy, e Kering, possessore di Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, Alexander McQueen ed altri; esempi di conglomerati posizionati nei segmenti di mercato più bassi, tipicamente quello di massa, sono il gruppo spagnolo Inditex, che riunisce brand come Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius e Oysho, e la holding giapponese Fast Retailing, che gestisce marchi quali Uniqlo, GU, Helmut Lang e Comptoir des Cotonniers.

Benché la moda sia nel suo complesso un'industria molto profittevole, la costante crescita del settore è trainata dai cosiddetti "20 Super Winners" (McKinsey & Company, 2021), ovvero quelle aziende che vantano profitti estremamente alti, dominano la creazione di valore all'interno dell'intera industria e sono all'avanguardia nel campo dell'innovazione (Placella, 2019). Questo gruppo ristretto è dominato dai grandi marchi del lusso come Kering, LVMH e Hermès ma, oltre al recente ingresso di marchi di abbigliamento sportivo e brand cinesi attivi prettamente nel mercato nazionale, vi figurano anche i conglomerati appartenenti alle fasce di mercato più basse, primo fra tutti il gruppo Inditex (Amed et al., 2021, p. 119), a conferma di come le dinamiche interne del settore della moda si stiano modificando sempre più in favore di quelle aziende che puntano sul mercato di massa, cambiamento reso possibile dal grande successo del fenomeno del fast fashion.

2.2 Il fenomeno del fast fashion

Il fast fashion è un particolare modello commerciale emerso nel settore della moda a partire dalla fine degli anni Novanta del Novecento (Rauturier, 2021) e diventato talmente diffuso da essere considerato elemento caratterizzante dell'industria dell'abbigliamento del Ventunesimo secolo. Esso si configura come "a streamlined system involving rapid design, production, distribution, and marketing" (Cohen, 2011, in Linden, 2016, p. 15) che offre "cheap, accessible and on-trend clothes, sourced through global production chains" (Placella, 2019). In particolare, le caratteristiche principali del fast fashion sono prezzi al dettaglio notevolmente bassi, estrema velocità di progettazione, produzione e distribuzione, e offerta di prodotti che non hanno uno stile identificante ma che cambiano in base ai trend del momento.

La prima caratteristica è resa possibile dall'esternalizzazione dei processi produttivi: gli step di approvvigionamento delle materie prime e confezionamento del prodotto finito hanno interamente luogo in diversi paesi in via di sviluppo, come India e Bangladesh, in cui i costi di produzione e manodopera sono significativamente più bassi rispetto agli standard dei paesi sviluppati, dove vengono invece attuate le fasi di progettazione e distribuzione dei capi di abbigliamento. Ciò consente un abbassamento dei costi complessivi di produzione che permette di realizzare un maggior volume di prodotti dando origine ad un'economia di scala, la quale si traduce a sua volta in prezzi al dettaglio più bassi rispetto alla media. Inoltre, l'accessibilità dei prezzi dei capi di fast fashion è resa possibile anche dalla bassa qualità delle materie prime utilizzate in fase di produzione. Le fibre più utilizzate sono infatti quelle artificiali, primo fra tutti il poliestere che è presente in più della metà dei tessuti utilizzati globalmente (Changing Markets Foundation, 2021, p. 11), poiché

derivando in gran parte da sottoprodotti del petrolio sono più economiche ed efficienti da produrre rispetto alle fibre naturali che devono essere invece coltivate e richiedono quindi enormi spazi e tempi più lunghi (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Lo scopo è sostanzialmente la massima riduzione dei costi di produzione, questo perché i brand di fast fashion, posizionandosi nelle fasce di mercato più basse, sono ben consapevoli delle aspettative dei propri clienti per quanto riguarda i prezzi. Il prodotto viene sostanzialmente concepito all'inverso: il punto di partenza è il prezzo finale che i consumatori sono disposti a pagare e in base a quello vengono selezionate le opzioni produttive che consentono il maggior profitto possibile (Linden, 2016, p. 29).

La seconda caratteristica del fast fashion, ossia la velocità, è ottenuta principalmente attraverso l'integrazione verticale dei vari processi produttivi (Linden, 2016, p. 23). Normalmente il coordinamento di fasi produttive localizzate in diversi paesi del mondo e svolte da aziende indipendenti tra loro comporta una dilatazione dei *lead-time* – ossia il tempo necessario ad un prodotto per passare attraverso tutta la catena produttiva, dalla sua ideazione fino alla fase di acquisto da parte del consumatore finale – oltre al rischio dell'insorgere di contrasti dovuti ad interessi divergenti; tuttavia, l'integrazione verticale permette all'azienda proprietaria, in questo caso il brand di fast fashion, di avere un forte controllo sui vari step e sulle aziende che se ne occupano e quindi una pianificazione più efficace della produzione in risposta alla domanda del mercato, fattore che rende l'intera filiera più veloce e flessibile. Queste caratteristiche permettono di ridurre i *lead-time* a tal punto che i brand di fast fashion come Zara sono in grado di progettare, produrre e consegnare un nuovo capo in appena due settimane (Linden, 2016, p. 17), mentre normalmente il tempo medio che intercorre tra la presentazione di una collezione di abbigliamento in passerella e la sua messa in vendita è di circa sei mesi (Joy et al., 2012, p. 275). La velocità e flessibilità della catena produttiva tipica del fast fashion si traduce quindi in un aumento delle nuove collezioni presentate annualmente: se tipicamente le aziende di moda presentano due collezioni all'anno (primavera-estate e autunno-inverno), i marchi di fast fashion possono arrivare a produrne fino a venti (Henninger et al. 2016, in Placella, 2019).

La velocità di produzione e distribuzione di questo modello commerciale è resa possibile anche grazie al terzo elemento caratterizzante del fast fashion, ovvero la mancanza di uno stile ben definito. Infatti, le aziende di fast fashion si ispirano e imitano lo stile e il design dei capi di abbigliamento creati dai marchi di alta moda, ovvero i brand che dettano i trend del momento, e li riproducono nelle proprie collezioni (Rauturier, 2021); questo permette loro non solo di diminuire i tempi relativamente lunghi solitamente necessari per ideare un capo da zero in quanto hanno già a disposizione un modello finito e dal successo assicurato che devono solamente reinterpretare, ma

anche di essere sempre in linea con le tendenze del momento. Attraverso l'imitazione dei capi di alta moda, i marchi di fast fashion "permettono di trasformare in realtà il sogno di possedere prodotti di lusso" (Joy et al., 2012, p. 286) e fanno leva su quei consumatori, tipici del segmento del mercato di massa, che "vogliono seguire le ultime tendenze di moda ma a un quarto del loro costo" (Linden, 2016, p. 14).

Tuttavia, un business model così strutturato non potrebbe funzionare senza una forte domanda da parte dei consumatori. Per generare una richiesta costante di nuovi prodotti i brand di fast fashion hanno sviluppato una serie di meccanismi che impattano fortemente sulle abitudini di acquisto dei consumatori (Rauturier, 2021). Uno di questi è la produzione di collezioni caratterizzate da una grande varietà di capi ma da un quantitativo limitato di pezzi disponibili per ognuno di essi, alle quali si aggiungono gli articoli in "edizione limitata" per i quali il numero di lotti acquistabili è ancora inferiore. Questo espediente genera nei consumatori l'idea che se non si affrettano ad acquistare i capi della nuova collezione non appena questa viene messa in vendita, rischiano di non poterli comprare del tutto poiché termineranno a breve (Joy et al, 2012, p. 282). Inoltre, il fatto di avere nel proprio guardaroba un capo in edizione limitata è gratificante per il consumatore che vede così soddisfatto il suo desiderio di unicità, desiderio che lo spinge dunque a recarsi più volte nei negozi di fast fashion nella speranza di trovare sempre nuove collezioni così da crearsi un guardaroba unico e inimitabile a prezzi contenuti nonostante l'acquisto avvenga in negozi pensati per il consumo di massa. Come affermano Joy et al, "the supply side of fast fashion ensures scarcity, which in turn drives demand" (Joy et al, 2012, p. 282).

Altro espediente utilizzato dai brand di fast fashion per stimolare la domanda è l'obsolescenza programmata dei prodotti (Joy et al, 2012, p. 276). In generale, l'obsolescenza programmata è una caratteristica intrinseca dell'industria della moda in quanto essa si basa sulla continua generazione di nuove tendenze che modificano, anche solo leggermente, lo stile precedentemente in voga per spingere così i consumatori ad acquistare nuovi capi di abbigliamento per adeguarsi ai trend più recenti; il fast fashion non fa altro che portare all'estremo queste dinamiche (Abrahamson 2011, in Joy et al, 2012, p. 276). I brand di fast fashion producono capi di abbigliamento caratterizzati da "limited functional life design [...], design aesthetics that eventually lead to reduced satisfaction, design for transient fashion, and design for functional enhancement that requires adding new product features" (Joy et al, 2012, p. 276), tutti elementi che assicurano una rapida obsolescenza dei prodotti. Inoltre, l'utilizzo di materiali di bassa qualità in fase di produzione diminuisce

ulteriormente la durabilità dei capi che si deteriorano velocemente durante i vari lavaggi a cui sono sottoposti da parte dei consumatori finali (Cline, 2012, in Linden, 2016, p. 19)²⁹.

Per via di tutti gli elementi appena descritti, il fast fashion si configura come un sistema commerciale basato sull'interazione di sovrapproduzione dal lato dell'offerta ed eccessivo consumo da parte della domanda (Rauturier, 2021), il quale incoraggia lo svilupparsi di una “cultura usa-e-getta” attraverso la pratica dell'obsolescenza programmata e la rapidità con cui vengono recepiti e creati nuovi trend (Rauturier, 2021). I consumatori si convincono di aver bisogno di sempre nuovi prodotti per rimanere al passo con le tendenze del momento e quindi domandano nuove collezioni ad un ritmo incompatibile con le normali tempistiche di produzione delle aziende di moda ma realizzabili per i brand di fast fashion. Il risultato è un circolo vizioso in cui domanda e offerta si alimentano a vicenda e provocano effetti disastrosi sia ambientali, in termini di spreco di risorse e di inquinamento e distruzione degli ecosistemi, sia sociali. Il modello del fast fashion, infatti, impatta fortemente su diversi aspetti sociali nei paesi in via di sviluppo dove è localizzata la produzione dei capi di abbigliamento: per poter offrire prezzi al dettaglio estremamente bassi e un'alta velocità di ricambio delle collezioni in vendita, le aziende di moda sfruttano il contesto dei paesi meno sviluppati (come Bangladesh, India, Vietnam, eccetera) dove le regolamentazioni sono meno stringenti o del tutto assenti in modo da diminuire i costi di produzione legati al rispetto delle stesse, ad esempio in materia di manodopera (Global Fashion Agenda, 2021). Tale mancanza di un sistema legislativo e degli organi esecutivi ad esso connessi pone in essere molte problematiche per i lavoratori dell'industria della moda che sono spesso sfruttati da parte delle aziende: essi lavorano largamente in maniera illegale e non sono quindi tutelati in caso di infortunio, non percepiscono uno stipendio adeguato in quanto non vi sono leggi che stabiliscono un salario minimo, vengono sottoposti a lunghi turni di lavoro in ambienti pericolosi che non rispettano gli standard minimi di sicurezza³⁰ e sono perennemente esposti a sostanze chimiche tossiche derivanti, ad esempio, dalle tinture per i vestiti o dai pesticidi usati in fase di coltivazione (International

²⁹ Molte aziende di fast fashion affermano apertamente che i prodotti dureranno per una decina di lavaggi, dopo i quali inizieranno a deteriorarsi e non saranno più idonei per essere indossati (Linden, 2016, p. 19).

³⁰ Casi esemplificativi delle problematiche connesse alla pericolosità degli ambienti lavorativi e alla scarsa tutela dei lavoratori sono rappresentati da due incidenti avvenuti nel 2013 a Dhaka, in Bangladesh: il crollo dell'edificio Rana Plaza che ospitava cinque fabbriche di abbigliamento, con un bilancio di circa 1.132 persone e più di 2.500 feriti, e l'incendio della fabbrica Tazreen Fashions in cui morirono intrappolati 112 lavoratori (International Labour Organization: 16 febbraio 2022).

Labour Organization: 16 febbraio 2022; The Apparel Industry: 16 febbraio 2022; Stinson, 2016). Vi sono poi problemi di lavoro minorile (famoso è il caso della Nike che ha subito un boicottaggio da parte dei consumatori a fine anni Novanta) e di coercizione di minoranze etniche e religiose come nel recente caso degli Uiguri in Cina, minoranza etnica concentrata nella regione dello Xinjiang, dove si trova la maggior parte dei campi di cotone dell'intero paese, costretta a vivere in campi di "rieducazione" in cui una delle attività principali consiste proprio nella coltivazione della fibra tessile dietro compenso irrisorio (Thanhauser, 2021). Tutte queste situazioni vengono accettate dai lavoratori in quanto vivono in condizioni di stretta povertà e non hanno altro modo per guadagnare quanto necessario per vivere, contesto di cui le aziende di moda, specialmente quelle di fast fashion, approfittano per ridurre i propri costi di produzione che sarebbero altrimenti notevolmente più alti in paesi sviluppati (in cui si trovano invece le loro sedi legali) che presentano un alto grado di regolamentazione per ognuno degli aspetti appena citati (Global Fashion Agenda: 16 febbraio 2022).

2.3 Impatto ambientale

La Moda rappresenta una delle industrie meno sostenibili al mondo, con un impatto ambientale secondo solo a quello del settore petrolifero (UNCTD, in Bliss, 2019): ogni anno il sistema globale della moda produce circa 2,1 miliardi di tonnellate di emissioni di gas serra – pari al 4% delle emissioni globali complessive –, consuma 93 miliardi di metri cubi di acqua, utilizza 98 milioni di tonnellate di risorse non rinnovabili e produce circa 40 milioni di tonnellate di rifiuti tessili³¹ (Amed et al., 2021, p. 73,83; Ellen MacArthur Foundation, 2017). Ogni componente della filiera della moda ha delle ripercussioni negative sull'ambiente e il suo ecosistema a più livelli; ad esempio, l'utilizzo di pesticidi per la coltivazione delle materie prime può modificare la biodiversità delle aree interessate, i coloranti chimici impiegati per la lavorazione dei capi causano un'enorme quantità di acque industriali inquinate a livello globale, e il lavaggio da parte dei consumatori finali dei tessuti a base di plastica (poliestere, nylon, eccetera) provoca il rilascio di microfibre plastiche

³¹ I dati sono contrastanti. Ad esempio, il National Geographic stima che il totale delle emissioni annuali dell'industria della moda ammonti a 1,2 miliardi di tonnellate e il consumo annuale di acqua sia pari a 93 miliardi di metri cubi (Bliss, 2019).

che attraverso i sistemi fognari giungono fino all'oceano, con ripercussioni sul suo ecosistema (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

In generale, le categorie ambientali³² su cui impatta di più l'industria globale della moda sono l'utilizzo di risorse non rinnovabili, l'inquinamento dei suoli e delle acque, le emissioni di gas serra e la produzione di rifiuti. Tuttavia, non tutte le attività del settore contribuiscono a queste categorie nello stesso modo. È quindi utile studiare l'impatto ambientale complessivo della Moda scomponendo la sua filiera in tre fasi, pre-produzione, produzione e post-produzione, ed analizzare come ognuna di esse incide sull'ecosistema terrestre. La prima fase corrisponde alla produzione delle materie prime; la seconda raggruppa tutti gli step che portano al confezionamento del prodotto finito come tintura e trattamento dei tessuti, assemblaggio dei vari pezzi e attività di rifinitura; infine, la terza fase comprende gli step di trasporto e distribuzione del prodotto finito ma anche il suo utilizzo e smaltimento da parte del consumatore finale.

2.3.1 Fase pre-produzione

Il processo produttivo dell'industria della moda, e il relativo impatto ambientale, ha inizio con l'approvvigionamento delle materie prime. La produzione dei capi di abbigliamento si basa sull'utilizzo di tessuti creati a partire da diversi tipi di fibre che possono essere di origine sia naturale che artificiale. Le fibre naturali vengono ottenute tramite la coltivazione di varie piante, come cotone e canapa, ed impattano maggiormente sull'ambiente rispetto a quelle sintetiche (Šajin, 2019, p. 3). La loro coltivazione richiede grandi volumi di acqua (circa 44 trilioni di litri di acqua vengono usati ogni anno per l'irrigazione), svariati ettari di terreno fertile ed enormi quantità di prodotti chimici. Ad esempio, secondo i dati pubblicati dalla Ellen MacArthur Foundation, ogni anno vengono utilizzati circa 200.000 tonnellate di pesticidi e 8 milioni di tonnellate di fertilizzanti per la coltivazione del cotone (Ellen MacArthur Foundation, 2017)³³. Una volta rilasciati nell'ambiente, questi prodotti chimici penetrano nel suolo dove interrompono i processi biologici e distruggono microrganismi, piante e insetti, provocando una diminuzione della biodiversità e della

³² Per le problematiche sociali legate al settore della moda si veda il paragrafo precedente.

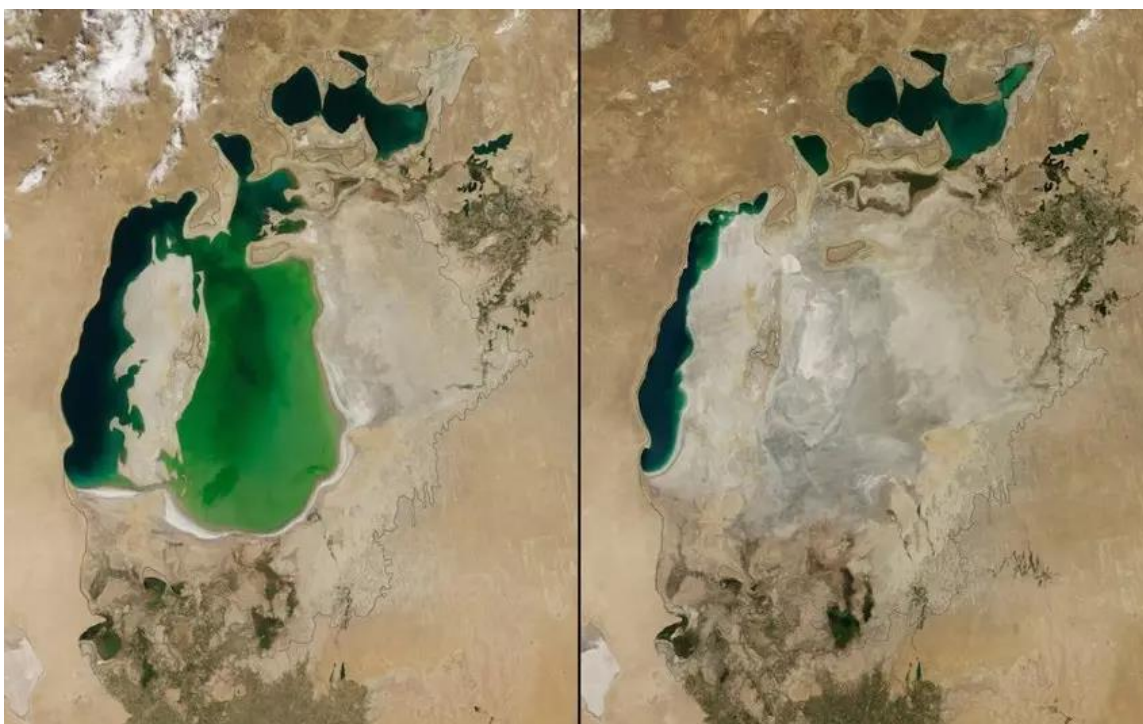
³³ Secondo Niinimäki et al., ogni anno viene applicato alle coltivazioni di cotone il 6% della produzione mondiale di pesticidi, il 16% di insetticidi, il 4% di erbicidi, regolatori di crescita, essiccanti e defolianti e l'1% di fungicidi (Niinimäki et al., 2020, p. 193). Amed et al. stimano invece che la quantità di pesticidi impiegata per la coltura del cotone si aggiri intorno al 23% del totale prodotto ogni anno a livello globale (Amed et al., 2021, p. 85).

fertilità dello stesso³⁴. Inoltre, la grande quantità di acqua necessaria per la coltivazione delle fibre naturali contribuisce al problema della scarsità di acqua in varie aree del pianeta, aumentando il rischio di siccità e ponendo sotto stress estremo i bacini idrici di molti paesi in via di sviluppo (Rauturier, 2021). In Uzbekistan, ad esempio, le risorse idriche necessarie per la coltivazione del cotone sono state prelevate per oltre cinquant'anni dal Lago d'Aral provocandone ad oggi il quasi totale prosciugamento (McFall-Johnsen, 2020; Figura 4). Il cotone, infatti, è la fibra naturale che necessita del maggior volume di acqua per la sua coltivazione: per un chilo di cotone sono necessari fino a 20,000 litri (Placella, 2019). Tuttavia, la coltivazione e lavorazione del cotone è più economica di quelli di altre fibre perciò viene utilizzato in grandi quantità dalle aziende di moda (specialmente dai brand del fast fashion) e rappresenta attualmente il 27% della produzione totale di fibre tessili.

Al secondo posto per consumo di risorse naturali vi sono le fibre naturali di origine animale, nello specifico lana e seta, che richiedono notevoli quantità di terreno per l'allevamento di pecore e bachi da seta. La lana, in particolare, ha un forte impatto ambientale non solo perché le pecore rilasciano grandi quantità di metano, un potente gas serra, ma anche perché deve essere trattata per rimuovere sporco e parassiti prima dell'uso e questo spesso richiede l'impiego di agenti chimici che, se non smaltiti correttamente, possono inquinare le acque di scarico e avere un impatto negativo sull'ambiente (Amed et al., 2021, p. 121). Tuttavia, dato il costo relativamente alto della loro produzione, queste fibre rappresentano meno del 2% del totale delle fibre utilizzate dall'industria della moda e di conseguenza hanno un impatto ambientale trascurabile.

³⁴ Questi prodotti chimici comportano inoltre grandi rischi per la salute umana poiché contaminano in modo critico l'approvvigionamento idrico da cui dipendono gli individui che vivono vicino alle zone coltivate. Ad esempio, nella provincia del Punjab in India, dove vengono coltivate grandi quantità di cotone, l'enorme utilizzo di pesticidi ha provocato un drammatico aumento dei malati di cancro, dei bambini nati con difetti genetici e della sindrome dell'autismo tra la popolazione (Linden, 2016, p. 34).

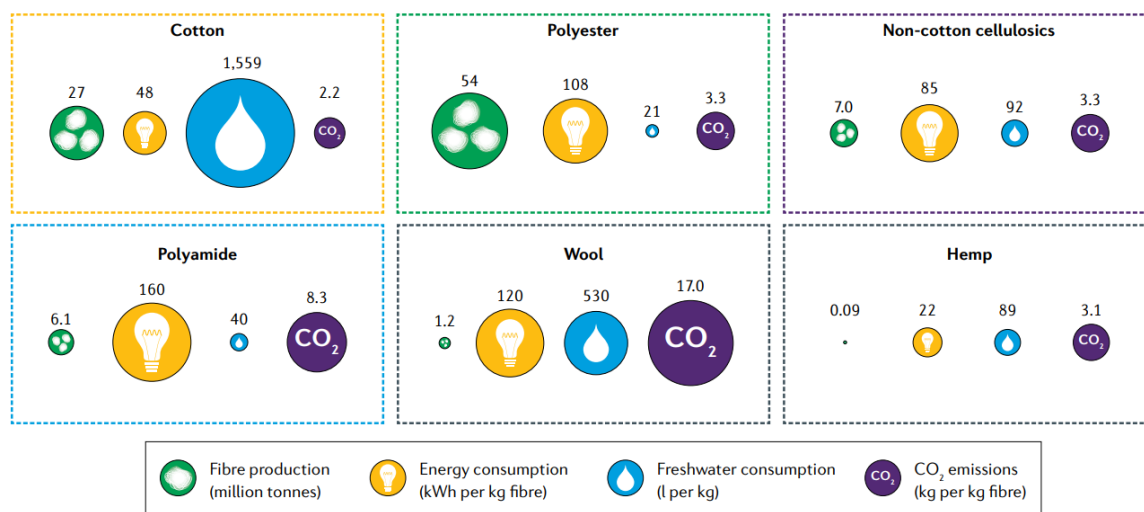
Figura 4. Fotografie ritraenti il Lago d'Aral (Uzbekistan) a distanza di 50 anni.



Fonte: McFall-Johnsen M., *These facts show how unsustainable the fashion industry is*, in “World Economic Forum”, 2020, www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/

Più importante è invece l’impatto derivante dalle fibre sintetiche (anche dette fibre a base di plastica) come poliestere, nylon, acrilico ed elasthan, in quanto rappresentano i due terzi del materiale di input utilizzato per la produzione tessile globale. Nello specifico, le fibre più utilizzate sono il poliestere (55%), seguito dal nylon (5%) e dall'acrilico (2%). La loro produzione si ottiene a partire dal petrolio e si stima che il consumo annuale di risorse si aggiri attorno ai 342 milioni di barili (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Queste fibre consumano minori quantità di acqua rispetto a quelle naturali ma necessitano di maggiore energia per la trasformazione del petrolio e rilasciano diverse tonnellate di CO₂ nell’atmosfera. Inoltre, le fibre sintetiche non sono biodegradabili e presentano quindi varie problematiche in fase di smaltimento.

Figura 5. Impatto ambientale di sei tipi di fibre.



Fonte: Niinimäki K., Peters G., Dahlbo H. et al., “The environmental price of fast fashion”, *Nat Rev Earth Environ*, 1, 2020.

2.3.2 Fase di produzione

Il primo step nella fase di produzione vera e propria dei capi di abbigliamento consiste nella trasformazione delle fibre in tessuti e filati e nella tintura e fissaggio dei prodotti così ottenuti, tutti procedimenti ad alta intensità energetica e in cui vengono utilizzate grandi quantità di acqua e di sostanze chimiche. Per la filatura e tessitura delle fibre sono infatti necessarie sostanze chimiche quali lubrificanti, acceleranti e solventi mentre i processi di candeggio, tintura e finissaggio dei tessuti impiegano prodotti quali candeggina, tensioattivi, ammorbidenti, coloranti, idrorepellenti e molti altri³⁵ (Niinimäki et al., 2020, p. 193), per un totale complessivo di 43 milioni di tonnellate di prodotti chimici utilizzati dall’industria tessile ogni anno³⁶ (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Le moderne tecnologie di tintura prevedono l’applicazione di colori acquosi ai supporti tessili, il successivo trattamento dei tessuti con composti chimici per migliorarne la qualità e infine il

³⁵ Un’indagine del Parlamento Europeo ha stimato che l’industria della moda usa per i suoi processi produttivi circa 1900 tipi diversi di sostanze chimiche, di cui circa 165 sono ritenute pericolose per la salute umana o l’ambiente (Šajn, 2019, p. 4).

³⁶ Parte del totale è rappresentata anche dalle sostanze chimiche impiegate per la lavorazione dei pellami, la quale utilizza circa 300 chili di prodotti chimici ogni 900 chili di pelli animali conciate (Rauturier, 2021).

lavaggio degli stessi in bagni per rimuovere l'eccesso di coloranti non fissati nella fibra nei passaggi precedenti; in quest'ultima fase si stima che circa il 10-50% dei coloranti utilizzati nel processo di tintura, pari a circa 200,000 tonnellate all'anno, vada perduto, andando a disperdersi nei corsi d'acqua e nel terreno circostanti (Drumond Chequer et al., 2013). Queste sostanze sono particolarmente pericolose non solo per l'uomo in quanto altamente tossiche³⁷, ma anche per l'ambiente poiché le loro particolari proprietà li rendono in grado di sfuggire ai convenzionali processi di trattamento delle acque reflue. Se disperse nei fiumi o nei laghi, tali sostanze possono accumularsi in superficie riducendo la penetrazione della luce e inibendo così l'attività fotosintetica delle piante presenti sui fondali, la quale causerebbe una carenza di ossigeno portando alla morte di moltissime specie acquatiche, con il risultato di uno squilibrio dell'ecosistema locale e una grave perdita di biodiversità (Drumond Chequer et al., 2013). La situazione è aggravata dal fatto che, per risparmiare sui costi di produzione, molti brand di fast fashion utilizzano prodotti chimici di bassa qualità che presentano una tossicità ancora più elevata ed hanno quindi un impatto ambientale estremamente preoccupante. Inoltre, mentre molti paesi sviluppati (come Stati Uniti e i membri dell'Unione Europea) hanno emanato leggi per regolamentare l'utilizzo e lo smaltimento di queste sostanze pericolose, la maggior parte dei paesi in via di sviluppo, dove è localizzata la maggioranza degli impianti tessili, è sprovvista degli organi istituzionali incaricati di emanare e fare rispettare tali leggi e ciò si traduce nel riversamento delle acque reflue degli impianti tessili direttamente nei fiumi e laghi senza alcun tipo di trattamento purificativo (Linden, 2016, p. 32). Tutti questi fattori fanno sì che l'industria tessile sia classificata come la maggiore produttrice di acque inquinate tra tutti i settori industriali, sia per il volume generato che per la composizione delle stesse (McFall-Johnsen, 2020).

Tuttavia, i problemi idrici derivanti da questa fase di produzione non riguardano solo l'inquinamento delle acque ma anche il loro utilizzo in ingenti quantità. Infatti, secondo il rapporto "Pulse of the Fashion Industry" pubblicato nel 2017 dalla Global Fashion Agenda, il processo di tintura può richiedere fino a 150 litri di acqua per chilogrammo di tessuto (Šajin, 2019, p. 4), mentre

³⁷ La pericolosità per l'uomo è data dalla presenza nelle acque di sostanze tossiche come piombo, mercurio e arsenico (Placella, 2019).

il World Economic Forum stima che siano necessari quasi 3.000 litri di acqua per produrre una maglietta di cotone e circa 7.000 litri per un paio di jeans (McFall-Johnsen, 2020)³⁸.

Vi è poi l'impatto ambientale causato dal rilascio di grandi quantità di sostanze inquinanti nell'aria derivante dall'utilizzo dei vari macchinari per la filatura dei tessuti, specialmente quelli composti da fibre sintetiche. Si tratta di processi ad alta intensità energetica che richiedono quindi grandi quantità di petrolio per l'alimentazione dei macchinari e provocano emissioni dannose come composti organici volatili, particolato, gas serra e gas acidi, ad esempio l'acido cloridrico (Luz, 2007, in Linden, 2016, p. 32). Nel complesso, la fase di trasformazione delle materie prime in tessuti, unita alla loro produzione, è la più impattante tra le attività della filiera della moda dal punto di vista delle emissioni di gas serra (Sadowski et al., 2019, p. 15): una tonnellata di tessuti genera 17 tonnellate di CO₂³⁹ mentre le emissioni prodotte complessivamente dall'industria tessile ammontano a circa 1,2 miliardi di tonnellate all'anno e superano quelle dell'aviazione internazionale e della navigazione marittima messe assieme (Ellen MacArthur Foundation, 2017, in Placella, 2019). Tale impatto è dovuto anche alla localizzazione degli impianti produttivi: come spiegato in precedenza, le fasi iniziali della catena produttiva della moda vengono tipicamente esternalizzate verso i paesi in via di sviluppo dove i costi sono più bassi, paesi come Cina⁴⁰, Bangladesh e India che fanno ancora largo utilizzo del carbone come fonte primaria di energia. Secondo recenti stime, ogni anno l'alimentazione dei macchinari per la produzione delle fibre tessili richiede circa 145 milioni di tonnellate di carbone (Siegle, 2011, in Linden, 2016, p. 31). Al calcolo delle emissioni di gas serra derivanti dall'utilizzo dei macchinari per la lavorazione di fibre e tessuti vanno poi aggiunte le emissioni rilasciate durante il trasporto delle varie componenti tra i differenti impianti in cui hanno luogo i processi produttivi, i quali si trovano tipicamente in luoghi molto distanti tra loro se non in paesi ed aree diversi del mondo.

³⁸ I dati riportati sono comprensivi della fase di coltivazione della materia prima e dei successivi processi di trattamento chimico.

³⁹ In confronto, la produzione di una tonnellata di plastica produce 3,5 tonnellate di CO₂ mentre lo stesso quantitativo di carta ne produce meno di una tonnellata (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

⁴⁰ In particolare, la Cina produce il 10% dei tessuti mondiali, oltre la metà della fornitura mondiale di poliestere, ed è responsabile del 30% delle esportazioni di abbigliamento a livello globale (Cline, 2012 e Luz 2007, in Linden, 2016, p. 32). Tuttavia, la produzione tessile di questo paese dipende ancora dal carbone come fonte di energia e, di conseguenza, ha un'impronta di carbonio maggiore del 40% rispetto a quella di paesi come, ad esempio, la Turchia (Niinimäki et al., 2020, p. 192).

In aggiunta alle problematiche derivanti dalla tessitura e tintura dei tessuti, ve ne sono altre legate alla fase di assemblaggio e rifinitura del prodotto finito. Questo step ha un'intensità energetica e un relativo quantitativo di CO₂ emessa inferiori al precedente poiché richiede un minor utilizzo di macchinari in quanto le varie operazioni come taglio dei tessuti, cucitura, applicazione di bottoni, cerniere, etichette, eccetera, viene svolto principalmente a mano. Tuttavia, questi procedimenti creano una grande quantità di rifiuti tessili quali ritagli di stoffa derivanti dalla preparazione dei modelli, bottoni e cerniere rotti, tessuti rovinati e vari altri tipi di scarti che non possono essere riutilizzati immediatamente nel processo di assemblaggio dei capi di abbigliamento e vengono quindi buttati in discarica o inceneriti. Secondo una stima della Ellen MacArthur Foundation, sul totale dei materiali utilizzati come input nella filiera produttiva della moda, circa il 10% viene perso durante la fase di produzione degli indumenti, mentre in base ai dati dell'European Parliamentary Research Service questo genere di scarti rappresenta circa il 20% del totale dei rifiuti tessili prodotti dal settore dell'abbigliamento a livello mondiale (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Šajn, 2019, p. 4).

2.3.3 Fase post-produzione

Alla fase post-produttiva appartengono due momenti molto diversi tra loro del ciclo di vita dei capi di abbigliamento: il primo è rappresentato dal trasporto dei prodotti finiti dai luoghi di produzione ai centri di distribuzione e di vendita al dettaglio e fa ancora parte della sfera di competenza delle aziende di moda, il secondo invece consiste nell'utilizzo e conseguente smaltimento dei capi da parte dei consumatori finali.

Il trasporto logistico è presente dall'inizio alla fine della filiera produttiva dell'industria della moda in quanto fa da collegamento tra i vari step produttivi che hanno luogo in parti diverse del mondo ma il suo impatto ambientale è massimo nella fase di spedizione dei prodotti finiti dai paesi in cui sono stati confezionati a quelli in cui si trovano i negozi di distribuzione all'ingrosso e vendita al dettaglio. Questo step logistico implica quindi la percorrenza di lunghe tratte che vengono coperte principalmente tramite l'uso di grandi navi portacontainer che rilasciano sostanze inquinanti sia nell'aria sia, in caso di incidenti o malfunzionamenti, negli oceani causando gravi danni agli ecosistemi. Tuttavia, recentemente quantità sempre maggiori di abiti vengono spedite tramite il trasporto aereo per velocizzare i tempi di consegna (soprattutto per i prodotti acquistati online), con il conseguente aumento dell'impatto ambientale in quanto la spedizione tramite carico aereo produce molte più emissioni rispetto alla spedizione navale. È stato infatti stimato che lo spostamento dell'1% delle spedizioni di capi di abbigliamento via nave al trasporto aereo potrebbe comportare un aumento del 35% delle emissioni di carbonio (Niinimäki et al., 2020, p. 191).

La problematica principale legata a quest'ultima fase della filiera della moda è però rappresentata dall'enorme quantità di rifiuti prodotta sia dalle aziende che dai consumatori finali. I distributori dei capi di abbigliamento utilizzano vari elementi accessori nella vendita dei propri prodotti come grucce, cartellini segna prezzo, imballaggi plastici e borse in carta, i quali esauriscono velocemente la propria funzione una volta che il capo di abbigliamento è stato acquistato e vengono quindi buttati immediatamente (Šajin, 2019, p. 4). Inoltre, tra i rifiuti prodotti dalle aziende durante la vendita figurano i *deadstock*, ovvero quei capi invenduti o restituiti senza mai essere indossati (frequente soprattutto nell'acquisto online) che vengono designati come rifiuti e quindi smaltiti (Niinimäki et al., 2020, p. 195). Per dare una stima delle dimensioni del problema rappresentato dai *deadstock*, Ecotextile News ha stimato che nel 2016 solo un terzo di tutti i capi di abbigliamento importati nell'Unione Europea per la vendita è stato venduto a prezzo pieno al dettaglio, un terzo è stato venduto a un prezzo scontato e un terzo non è stato venduto affatto (Niinimäki et al., 2020, p. 195).

Tuttavia, l'impatto principale in termini di produzione di rifiuti tessili è da imputare alle abitudini dei consumatori finali situati nei paesi più sviluppati, economicamente più ricchi e caratterizzati da una preponderante cultura consumistica. Uno studio della Ellen McArthur Foundation compiuto nel 2017 ha rivelato che ogni secondo viene buttato l'equivalente di un camion della spazzatura pieno di vestiti; in particolare, una famiglia che vive in un paese occidentale si disfa in media di 30 chili di vestiti ogni anno (Placella, 2019). Di questi, solo il 15% viene donato o riciclato mentre la restante parte viene smaltita come rifiuto misto negli inceneritori o portata in discarica dove rilascia metano in fase di decomposizione, la quale può impiegare fino a 200 anni a seconda delle fibre di cui è composta (Placella, 2019). Secondo altre stime, inoltre, meno della metà dei vestiti venduti viene raccolta per il riutilizzo o il riciclaggio e solo l'1% viene effettivamente riciclato in nuovi vestiti (Šajin, 2019, p. 1, 4). Questa enorme mole di vestiti trasformati in rifiuti è dovuta all'aumentata velocità e quantità con cui vengono prodotti e messi sul mercato i capi di abbigliamento, diretta conseguenza del fenomeno del fast fashion, e alla diminuzione dell'utilizzo dei vestiti acquistati da parte dei consumatori. Secondo le stime del settore, ogni anno nel mondo vengono prodotti tra gli 80 e i 100 miliardi di nuovi capi di abbigliamento e questi dati sono in costante crescita. La maggior parte dei prodotti viene venduta nei mercati statunitense ed europeo: in quest'ultimo si stima che il consumo pro-capite di vestiti si aggiri rispettivamente attorno a 4,5 kg in Italia, 16,7 kg in Germania, 26,7 kg nel Regno Unito e tra 13 kg e 16 kg tra Danimarca, Svezia, Norvegia e Finlandia (Niinimäki et al., 2020, p. 198). Tuttavia, a fronte di un tale aumento di produzione e acquisto, le stime rivelano che a livello

mondiale il tasso di utilizzo dell'abbigliamento, ovvero il numero medio di volte in cui un capo viene indossato prima che smetta di essere utilizzato, è diminuito del 36% rispetto a 15 anni fa (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Ad esempio, un rapporto dell'Unione Europea pubblicato nel gennaio 2019 ha rilevato che oltre il 30% dei vestiti nei guardaroba degli europei non viene utilizzato da almeno un anno (Šajin, 2019, p. 2). Lo scarso utilizzo dei capi di abbigliamento comprati, la loro eliminazione in grandi quantità a intervalli di tempo sempre più ravvicinati e la bassa percentuale di riciclaggio degli stessi comportano un problema di spreco delle materie prime impiegate come input per i vari processi produttivi necessari al confezionamento dei vestiti, con un conseguente ed evidente problema di sostenibilità ambientale data la natura limitata delle risorse in questione.

E tuttavia, anche quando i capi di abbigliamento anziché rimanere giacenti nell'armadio vengono utilizzati dai consumatori, questi producono un impatto ambientale non indifferente: secondo un recente studio svolto in Svezia nel 2019, la fase di utilizzo dei vestiti potrebbe contribuire per il 14% all'impatto climatico totale del ciclo di vita di un capo di abbigliamento a causa dell'acqua, dell'energia e dei prodotti chimici (principalmente detersivi) impiegati nel lavaggio, nell'asciugatura e nella stiratura dello stesso (Niinimäki et al., 2020, p. 192; Šajin, 2019, p. 4). Da questo punto di vista, le fibre sintetiche hanno un impatto idrico ed energetico minore delle fibre naturali in quanto vengono lavate a temperature più basse, asciugano rapidamente e non necessitano di essere stirate (Šajin, 2019, p. 3); tuttavia, questi vantaggi vengono annullati dall'enorme quantità di microplastiche che i tessuti sintetici rilasciano durante il lavaggio. Negli ultimi anni, infatti, l'industria della moda è stata identificata come uno dei principali contributori al problema della plastica rilasciata negli oceani ed è stato stimato che ogni anno venga disperso nelle acque marine circa mezzo milione di tonnellate di microfibre di plastica perse durante il lavaggio di tessuti a base sintetica come poliestere, nylon o acrilico (Ellen MacArthur Foundation, 2017). In media, un singolo lavaggio di indumenti contenenti poliestere può rilasciare fino a 700.000 fibre microplastiche (Šajin, 2019, p. 3). Le microplastiche passano attraverso il sistema fognario e giungono nell'oceano dove vengono ingerite da piccoli organismi acquatici che a loro volta vengono mangiati da diversi tipi di pesci; ciò significa che queste microfibre plastiche entrano nella catena alimentare non solo di diversi tipi di animali che partecipano all'ecosistema marino (si stima che ogni anno circa 100.000 animali marini vengono uccisi dai rifiuti di plastica, comprese le microfibre) ma anche in quella umana attraverso la pesca, introducendo così sostanze tossiche e cancerogene nella nostra dieta (Placella, 2019).

Conclusioni

Dalla breve panoramica esposta in questo capitolo si evince dunque come l'industria della moda si configura come un sistema altamente globalizzato e basato su una complessa rete di attività produttive e commerciali. Le aziende appartenenti a questo settore seguono dei business model differenti in base alla fascia di mercato in cui decidono di posizionarsi e questo determina generalmente strategie commerciali anche molto diverse fra loro, soprattutto tra le fasce di mercato più alte e quelle più basse. A partire dal Ventunesimo Secolo, tuttavia, l'industria dell'abbigliamento ha iniziato ad essere caratterizzata da un particolare modello strategico-commerciale contraddistinto da prezzi al dettaglio notevolmente bassi ed estrema velocità di progettazione, produzione e distribuzione, denominato fast fashion. Per ottenere queste caratteristiche, il fast fashion si basa sulla combinazione di catene produttive di dimensioni globali situate in paesi in via di sviluppo che garantiscono costi di produzione più bassi, integrazione verticale dei processi produttivi ed economie di scala, la cui combinazione rende possibile la produzione di grandi volumi di capi di abbigliamento, tipicamente di bassa qualità, da distribuire nel mercato di massa attraverso punti vendita situati in località chiave in tutto il mondo (Placella, 2019; Linden, 2016; Joy et al., 2012). Questo modello si è rivelato altamente profittevole ed ha quindi spinto molti marchi di moda posizionati in fasce di mercato più alte ad imitarne le dinamiche, con un conseguente aumento della velocità e quantità con cui vengono prodotti e venduti i capi di abbigliamento a livello mondiale.

Tali mutamenti hanno tuttavia determinato un'esacerbazione del già grave impatto ambientale provocato dall'industria della moda nel suo insieme: il fast fashion costituisce, infatti, una parte fondamentale del sistema tossico di sovrapproduzione e eccessivo consumo che rende attualmente la moda uno dei settori più inquinanti al mondo. Ogni singola fase del ciclo di vita dei capi di abbigliamento causa molteplici effetti sul territorio circostante, che si riflettono a catena sull'intero ecosistema terrestre. Il settore contribuisce al cambiamento climatico e alla perdita di biodiversità a livello globale, sia a causa dell'ingente quantità di risorse, principalmente non rinnovabili, utilizzate come input per la sua catena produttiva, sia per via della natura e quantità degli output collaterali altamente inquinanti prodotti dalle diverse attività della filiera, come emissioni di CO₂, acque reflue contenenti sostanze chimiche e rifiuti tessili e plastici. Se l'industria della moda continua sulla propria traiettoria attuale, le conseguenze potrebbero essere disastrose: con una crescita invariata ai ritmi attuali nel 2050 le vendite totali di abbigliamento raggiungerebbero i 160

milioni di tonnellate, la quantità di input non rinnovabili necessaria per la produzione salirebbe a circa 300 milioni di tonnellate all'anno, gli indumenti accumulati in discarica aumenterebbero fino a oltre 150 milioni di tonnellate, le microfibre plastiche disperse nell'oceano raggiungerebbero i 22 milioni di tonnellate e le emissioni totali di gas serra passerebbero dal 10% al 26% del totale annuale globale. Per scongiurare questo scenario futuro è necessario un cambiamento sia dei processi produttivi e distributivi che degli atteggiamenti di consumo ed utilizzo dei capi di abbigliamento ed è quindi indispensabile il coinvolgimento di tutte le parti interessate, ad esempio con investimenti in tecnologie pulite da parte dell'industria tessile, l'ideazione di nuovi modelli di *business* da parte delle imprese e la modifica delle proprie abitudini di consumo da parte della società in generale. Alcuni di questi cambiamenti sono già in atto e verranno analizzati nel capitolo seguente.

3. VERSO UNA MODA PIÙ SOSTENIBILE

“Buy less. Choose well. Make it last.”

- Vivienne Westwood

Negli ultimi anni, il tema della sostenibilità ambientale nell'industria della moda è diventato un argomento sempre più discusso a livello globale, sia tra gli addetti ai lavori del settore, sia tra gli osservatori internazionali, sia tra i consumatori. La società mondiale nel suo complesso è diventata progressivamente più consapevole dell'enorme impatto negativo generato da tale industria sull'ambiente e ciò ha dato vita a numerosi movimenti avanzanti richieste per un cambiamento radicale nel mondo della moda. La crescente attenzione dedicata a queste tematiche è stata stimolata in primis dalla già citata nascita di una generale consapevolezza ambientale a livello internazionale ma anche dalla pubblicazione di molteplici rapporti scientifici⁴¹ che hanno mostrato l'entità dell'impatto ambientale causato dall'industria della moda a livello globale scuotendo la coscienza di molti consumatori (Wu & Li, 2019). Il crescente interesse per la moda sostenibile da parte dei consumatori, unito alla messa in evidenza delle disastrose conseguenze del *fashion system* internazionale, ha stimolato le aziende di moda ad agire, sia nei segmenti dell'alta moda che in quelli di massa. Molti marchi hanno infatti iniziato a lavorare per identificare soluzioni alternative e più sostenibili in relazione a vari aspetti della filiera produttiva, come materiali dal minor impatto ambientale, metodi produttivi meno inquinanti e processi innovativi per il riciclaggio dei rifiuti tessili. Anche le aziende di fast fashion hanno iniziato a valutare l'impatto ambientale totale delle proprie filiere produttive e dei propri prodotti, lavorando, ad esempio, con materiali riciclati in un'ottica di economia circolare (Arrigo, 2015, in Ozdamar-Ertekin, 2019, p. 4)⁴².

⁴¹ Ad esempio, la serie di rapporti annuali pubblicati dalla McKinsey & Company e dalla Global Fashion Agenda, intitolati rispettivamente “The state of fashion” e “Pulse of the industry”, che si propongono di delineare una panoramica sull'andamento annuo dell'industria della moda, anche in tema di sostenibilità ambientale.

Link ai report: www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion

www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/

⁴² Ad esempio, sul suo sito web aziendale, H&M dichiara di lavorare per un modello di business circolare al 100% che riguarda lo sviluppo di soluzioni per prolungare la durata dei prodotti mentre Inditex nel suo rapporto annuale 2017 spiega come il suo programma Closing the Loop cerchi di prolungare la vita utile dei prodotti tessili, incoraggiandone il riutilizzo e il riciclaggio (H&M 2017, Inditex Annual Report 2017, in Ozdamar-Ertekin Z., 2019, p. 4).

Lo sforzo per la trasformazione dell'industria della moda sta coinvolgendo anche altri attori oltre alle aziende: molte organizzazioni internazionali, sia governative che private, stanno dando vita a diverse iniziative di collaborazione multisettoriale per la riduzione delle emissioni di gas serra, il riutilizzo dei rifiuti tessili, la tracciabilità della filiera produttiva e così via, mentre molti governi (ad esempio quelli di Francia e India) stanno emanando regolamentazioni che possano supportare ed accelerare il movimento verso una maggiore sostenibilità dell'industria della moda (Parviainen et al., 2021, p. 17). Infine, anche i consumatori stanno modificando i propri comportamenti per quanto riguarda scelta, utilizzo e smaltimento dei capi di abbigliamento, ad esempio attraverso il sempre maggior interesse per la riduzione dei rifiuti tessili attraverso la *sharing economy* (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020, p. 196).

Questi sforzi mostrano come sia effettivamente in atto un movimento volto alla risoluzione delle problematiche ambientali derivanti dall'attuale sistema della moda. All'interno di questo movimento, le aziende sono naturalmente in grado di svolgere un ruolo di primo piano in quanto hanno il controllo su quali prodotti vengono immessi nel mercato, in che quantità, a che ritmo e a seguito di quali metodi produttivi (Ellen MacArthur Foundation, 2017); tuttavia, per attuare la transizione verso la sostenibilità del settore nel suo complesso è necessario uno sforzo maggiore e congiunto da parte di tutti gli *stakeholder*.

Nel presente capitolo si cercherà di dare una panoramica generale delle varie iniziative in atto per la trasformazione del settore della moda verso una maggiore sostenibilità: verranno prima presentati i concetti posti alla base della transizione del settore quali “moda sostenibile”, “slow fashion” ed “economia circolare”, successivamente ci si concentrerà sugli attori di tale transizione ed il ruolo che essi possono svolgere per il suo successo ed in seguito verranno analizzati vari progetti di sostenibilità inerenti alle diverse problematiche legate all'industria in questione sia nella fase produttiva dei capi di abbigliamento che nella fase del loro utilizzo e smaltimento, comprese le iniziative di collaborazione internazionale e lo sviluppo di standard e certificazioni specifiche per il settore della moda. Infine, si tenterà di individuare le principali barriere che impediscono o rallentano la trasformazione verso una maggiore sostenibilità dell'industria nel suo complesso.

3.1 Sustainable fashion, slow fashion ed economia circolare

Quando si parla di moda e sostenibilità si fa generalmente riferimento a tre concetti: moda sostenibile (*sustainable fashion*), slow fashion ed economia circolare. Questi sono tra loro distinti

ma interconnessi e possono essere ricondotti alla più generale categoria della “moda etica”, locuzione con cui si identifica “l’impatto positivo di un designer, di una scelta del consumatore, di un metodo di produzione su lavoratori, consumatori, animali, società e ambiente” (Thomas, 2008, in Joy et al., 2012, p. 280).

Il concetto di slow fashion nasce nel 2007 con un articolo di Kate Fletcher pubblicato sulla rivista ambientale britannica *The Ecologist* in cui la ricercatrice e attivista ambientale muoveva una critica al sempre più popolare modello del fast fashion definendolo “disconnesso dalla realtà” in quanto caratterizzato da scarso riconoscimento del proprio impatto sulla società e l’ambiente (Fletcher, 2007). Ispirandosi al movimento *slow food*⁴³, Fletcher delineava un sistema della moda alternativo rispetto a quello vigente in cui designer, produttori, rivenditori e consumatori fossero più consapevoli dell’impatto dei prodotti su lavoratori, comunità ed ecosistemi. Lo slow fashion è dunque un movimento socialmente consapevole che sposta il focus dei consumatori dalla quantità alla qualità, incoraggiando le persone ad acquistare in maniera più consapevole, e sprona le aziende a produrre tenendo in considerazione le conseguenze delle proprie attività sulla società e l’ambiente (Jung & Jin, 2014, p. 510).

Lo slow fashion consiste quindi, dal lato dell’offerta, in un sistema produttivo che pone meno enfasi sulla velocità di produzione e distribuzione dei capi di abbigliamento per concentrarsi invece sulla qualità e sostenibilità dei capi e dei processi impiegati per produrli, e, dal lato della domanda, in scelte di acquisto consapevoli, con una preferenza per prodotti di alta qualità e durabilità in minore quantità. La filosofia slow fashion include elementi quali acquistare abiti di seconda mano, reinventare vecchi vestiti, fare acquisti da produttori più piccoli, realizzare abiti e accessori a casa e scegliere capi che durino più a lungo (Placella, 2019).

Similarmente allo slow fashion, anche il termine “moda sostenibile” identifica un concetto molto generale che incorpora sia l’aspetto ambientale che sociale della sostenibilità e che promuove un’industria della moda che non pensi solo al mero profitto ma sia cosciente del proprio impatto

⁴³ Il movimento slow food nasce nel 1986 con la fondazione dell’associazione omonima ad opera di Carlo Petrini e si pone come obiettivo la salvaguardia della biodiversità nel nostro approvvigionamento alimentare, delle cucine locali e della qualità dei cibi in contrapposizione alla standardizzazione del gusto e al dilagare del *fast food* e rivendica il bisogno di informazione da parte del consumatore (Fletcher, 2007; Enciclopedia Treccani: 13 febbraio 2022).

sul Pianeta e sulle persone (Lang, 2021). Il *sustainable fashion* identifica infatti, secondo una definizione largamente accettata in ambito accademico,

the variety of means by which a fashion item or behaviour could be perceived to be more sustainable, including (but not limited to) environmental, social [...], reuse, recycling, cruelty-free and anti-consumption and production practices (Mukendi et al., 2019, in Brandão & Gonçalves Da Costa, 2021).

Tuttavia, è diventata pratica comune utilizzare questo termine per riferirsi all'aspetto specificatamente ambientale della sostenibilità, ossia identificare come "*sustainable fashion*" pratiche quali l'utilizzo di materiali riciclati o dal minor impatto idrico, la scelta di fonti di energia rinnovabili per l'alimentazione dei macchinari in fase di produzione, la riduzione del numero dei capi prodotti annualmente e così via. Anche nel presente lavoro, infatti, verrà utilizzata l'espressione "moda sostenibile" per identificare quelle pratiche che puntano a trasformare l'attuale sistema consolidato della moda verso una sua maggiore sostenibilità dal punto di vista ambientale.

Al di là di quest'ultimo particolare utilizzo del concetto di moda sostenibile, la distinzione concettuale tra *slow fashion* e *sustainable fashion* rimane molto vaga e i due termini vengono spesso utilizzati in maniera interscambiabile in quanto presentano molti punti di contatto. In linea generale, tuttavia, si possono distinguere i due concetti sulla base del fatto che, mentre quello di moda sostenibile rimane un'indicazione generale che racchiude tutte le pratiche di sostenibilità, con particolare focus su quelle inerenti all'ambito ambientale, lo *slow fashion* ha dato vita ad un movimento con caratteristiche particolari che vanno oltre alla generale salvaguardia dell'ambiente e al rispetto dei diritti dei lavoratori. Esso si fonda su quattro principi fondamentali che devono guidare l'azione di designer, produttori, distributori e consumatori, principi che Jung e Jin (2014) hanno identificato in "(1) equity and localism (caring for producers and local communities for sustainable life); (2) authenticity (connoting history for sustainable perceived value of the product); (3) exclusivity (seeking diversity for the sustainable fashions world); and (4) functionality (maximizing product lifespan and efficiency for a sustainable environment) (Jung & Jin, 2014, p. 517).

Il terzo concetto centrale quando si parla di sostenibilità nel mondo della moda (ma anche di sostenibilità in generale) è l'economia circolare. Con questa espressione ci si riferisce ad un particolare modello economico basato sul continuo utilizzo e rigenerazione delle risorse utilizzate come input evitando quindi qualsiasi tipo di spreco. Si tratta quindi di un sistema produttivo che mira a mantenere prodotti, componenti e materiali alla loro massima utilità e valore in ogni momento del loro ciclo di vita e lungo tutta la catena produttiva, e che si sforza di disaccoppiare

crescita economica e sviluppo dal consumo di risorse limitate (Villa Todeschini et al., 2017, p. 761). Nel contesto della moda, l'economia circolare si configura come un sistema di produzione in cui i materiali utilizzati per creare i capi di abbigliamento, anziché diventare rifiuti alla fine del proprio ciclo di vita primario, vengono costantemente trasformati e reinventati per essere reintrodotti nel sistema senza subire una diminuzione della qualità e del valore originario, o, alternativamente, per essere reimmessi nella biosfera, ripristinando così il capitale naturale dal quale si è partiti in partenza (Hemkhaus et al., 2019, p. 10).

Il concetto di circolarità implica dunque un paradigma produttivo fondamentalmente diverso dall'attuale sistema economico lineare basato sull'estrazione estensiva di materie prime che vengono trasformate in merci, vendute sul mercato e, una volta consumate, semplicemente bruciate o gettate in discarica (Figura 6). Nell'economia circolare, infatti, viene del tutto eliminato il concetto stesso di rifiuto in quanto i prodotti vengono progettati sin dal principio nell'ottica di un loro infinito riutilizzo e vengono quindi considerati una risorsa preziosa una volta conclusosi il loro ciclo di vita primario – ovvero nel momento in cui nel sistema economico attuale essi vengono identificati come “rifiuti” (Hemkhaus et al., 2019, p. 8).

Trattandosi di un sistema economico che può essere implementato sia su larga scala che su piccola scala, ad esempio all'interno della catena produttiva di una singola azienda, l'economia circolare può essere intesa sia come concetto generale che come una particolare pratica di sostenibilità ambientale e, in questa seconda accezione, viene quindi inclusa nel più ampio concetto di moda sostenibile (ma non in quello di slow fashion).

Figura 6. Schema illustrativo di economia lineare ed economia circolare nel settore della moda



Fonte: Gambhir Akanksha, *What is Circular Fashion*, in “*Fashion Repurposed*”, 2020.

3.2 Gli attori coinvolti

Le conseguenze dell'attuale sistema della moda internazionale sull'ambiente sono ormai di dominio pubblico e rendono evidente la necessità di un cambio di rotta da parte del settore nel suo insieme in modo da ridurre l'impatto e aumentarne la sostenibilità nel lungo termine. Tuttavia, tale cambiamento non è di facile attuazione. Le aziende di moda, che sono soggetti di primaria importanza all'interno del *fashion system* e principali detentori del potere di iniziativa per l'avvio della trasformazione in questione, sono sostanzialmente guidate, nella loro attività, dall'obiettivo della massimizzazione dei profitti e spesso la sostenibilità si inserisce male in questa agenda (Parviainen et al., 2021, p. 15). L'aumento dei ricavi è infatti più facilmente ottenibile attraverso pratiche quali l'esternalizzazione della produzione in paesi privi di regolamentazioni ambientali, l'utilizzo di materiali di bassa qualità e l'utilizzo delle risorse secondo uno schema economico lineare. Vi sono tuttavia altri soggetti all'interno del mondo della moda che sono in grado di stimolare l'azione delle aziende verso una maggiore sostenibilità: i governi e le istituzioni internazionali, che possono legiferare in modo da proibire i comportamenti meno sostenibili; le organizzazioni della società civile, che con la loro visibilità sono in grado di veicolare le istanze della società verso le aziende; e infine i consumatori, che in quanto creatori della domanda possono influenzare la tipologia di prodotti presenti sul mercato attraverso le proprie scelte di acquisto. Ognuno degli attori facenti parte del sistema della moda ha dunque un ruolo importante da giocare per la trasformazione del settore.

Istituzioni governative

Le istituzioni governative si sono più volte distinte nel guidare il progresso in vari ambiti, non da ultimo quello ambientale. Come già analizzato precedentemente, sono stati infatti i vari governi nazionali a dare impulso alla diffusione dell'attenzione per le tematiche ambientali attraverso la stipulazione dei vari trattati e convenzioni internazionali che costituiscono oggi lo schema di riferimento per chiunque si avvicini al tema della sostenibilità. Essi hanno recepito le richieste provenienti da gruppi minoritari della società e le hanno popolarizzate a livello internazionale, creando le giuste condizioni abilitanti per l'avvio della transizione sostenibile in vari settori economici (ad esempio quello energetico). I responsabili politici, sia a livello nazionale che internazionale, possono quindi svolgere tale ruolo di iniziatori anche in relazione alla trasformazione dell'industria della moda, legiferando per proibire, limitare e regolamentare tutte quelle pratiche diffuse che rappresentano un pericolo per l'ambiente e il suo ecosistema (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Molti governi si sono già attivati e stanno agendo proattivamente per incentivare le aziende a diventare più sostenibili, ad esempio implementando in vari modi gli Obiettivi di sviluppo sostenibile nel proprio mercato nazionale della moda. Tra i tanti esempi, nel 2018 il governo cinese ha annunciato un piano per integrare le pratiche sostenibili nel suo settore manifatturiero dell'abbigliamento mentre l'India ha lanciato nel 2019 il progetto "SU.RE" (Sustainable Revolution) nel tentativo di rafforzare le tendenze della moda sostenibile nel Paese⁴⁴ (Parviainen et al., 2021, p. 17). Allo stesso modo, la Francia ha annunciato l'intenzione di fare di Parigi la

⁴⁴ Il Progetto è stato lanciato dal Ministero del settore tessile (Ministry of Textiles) in collaborazione con i 16 principali marchi di moda del Paese, i quali si sono impegnati ad aumentare i propri sforzi per la transizione dell'industria indiana della moda verso la completa sostenibilità. Gli obiettivi principali per i brand individuati dal progetto sono cinque:

1. Sviluppare una comprensione completa dell'impatto ambientale dei capi attualmente prodotti dal marchio;
2. Sviluppare una politica di approvvigionamento sostenibile per dare priorità all'utilizzo costante di materie prime certificate che abbiano un impatto positivo sull'ambiente;
3. Fare scelte consapevoli in tema di processi produttivi, selezionando materiali e tecniche sostenibili e rinnovabili e garantendone la tracciabilità;
4. Comunicare le iniziative di sostenibilità del marchio in modo efficace ai consumatori e ai media attraverso l'etichettatura dei prodotti, i social media e le campagne pubblicitarie;
5. Attraverso queste azioni, spostare una percentuale significativa della propria catena di approvvigionamento verso una maggiore sostenibilità entro il 2025, affrontando questioni globali critiche come il cambiamento climatico, contribuendo agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e costruendo un mondo sicuro per le generazioni future (Ministry of Textiles of India: 25 gennaio 2022).

capitale della moda sostenibile entro il 2024 e nel febbraio 2020 il governo francese ha approvato nuove regolamentazioni che richiedono alle aziende di seguire diverse disposizioni specifiche legate alla sostenibilità (per esempio, il divieto di distruggere i capi di abbigliamento invenduti) (Parviainen et al., 2021, p. 17). Ancora, nel Regno Unito, l'All-Party Political Group (gruppo interpartitico che fornisce consiglio all'amministrazione in carica) ha evidenziato la necessità di investimenti strategici da parte del governo per stimolare la crescita del settore della moda indirizzandola verso i temi della sostenibilità ambientale. Infine, anche l'Unione Europea sta dando il suo contributo attraverso sforzi normativi a sostegno dell'economia circolare che mirano a risolvere alcuni dei punti deboli del processo di raccolta e smistamento dei rifiuti: il piano d'azione denominato European Union Circular Economy Package del 2018 si prefigge infatti l'obiettivo di garantire l'applicazione dei principi dell'economia circolare nella produzione tessile e nella gestione dei rifiuti e richiede ai paesi membri della Comunità Europea di separare tutti i rifiuti tessili entro il 2025 (Amed et al., 2021, p. 73). Inoltre, sempre nell'ambito dell'applicazione di tale piano d'azione, diverse nazioni europee (come Francia e Germania) hanno implementato schemi di responsabilità estesa del produttore, responsabilizzando marchi e rivenditori per la gestione dei rifiuti post-consumo e richiedendo contributi finanziari ai produttori per la raccolta, il riciclaggio e il riutilizzo dei loro prodotti (Amed et al., 2021, p. 73; Šajin, 2019, p. 7; Hemkhaus et al., 2019, p. 17).

Le istituzioni governative stanno quindi assumendo un ruolo di guida nel processo di transizione dell'industria della moda verso una sua maggiore sostenibilità ambientale e lo stanno indirizzando sia a livello nazionale, legiferando in materia di protezione ambientale e stanziando incentivi per le aziende che investono in pratiche di sostenibilità, sia a livello internazionale, lavorando per l'armonizzazione delle varie leggi già presenti a livello statale. Quest'ultimo sforzo è particolarmente importante per dare maggiore impulso alla transizione sostenibile della moda non solo per poter avere un quadro generale di riferimento pari a quello attualmente rappresentato dagli SDGs o dall'Accordo di Parigi in tema di emissioni di gas serra, ma anche e soprattutto perché andrebbe a colmare quelle lacune in cui non può arrivare l'azione dei singoli governi, ad esempio la regolamentazione delle attività delle aziende multinazionali che è resa difficile dalla complessità relativa alla giurisdizione delle pratiche transnazionali.

Organizzazioni della società civile e mondo accademico

Le organizzazioni della società civile come ONG e movimenti sociali sono state artefici di vari cambiamenti storici importanti, non da ultimo la nascita di una coscienza ambientale globale (si

veda il paragrafo 1.1). Esse stanno svolgendo un ruolo fondamentale anche nel processo di trasformazione dell'industria della moda in quanto si fanno promotrici e sostengono il tema della transizione sostenibile nel discorso pubblico grazie alla loro forte visibilità (Parviainen et al., 2021, p. 8). Esse partecipano inoltre attivamente alla trasformazione promuovendo la collaborazione tra le imprese lungo la catena di creazione del valore, facilitando la condivisione delle informazioni tra le varie parti interessate e impegnandosi in prima persona in progetti di ricerca, educazione e promozione insieme a designer, produttori, artigiani e brand di moda (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Anche il mondo accademico ha contribuito e continua a contribuire alla popolarizzazione del discorso sull'insostenibilità della moda e sulla conseguente necessità di una sua trasformazione attraverso la pubblicazione di varie ricerche sull'impatto ambientale del settore e sui progetti innovativi che mirano a ridurlo. Gli istituti di istruzione possono inoltre sostenere la transizione incorporando i principi della sostenibilità (e dell'economia circolare) nei propri corsi di studio a tutti i livelli, così da fornire agli studenti le capacità e la mentalità necessarie per diventare artefici attivi di un'economia circolare in generale e di una nuova economia tessile in particolare (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Infine, gli istituti di ricerca svolgono un ruolo fondamentale nella transizione sostenibile della moda poiché forniscono alle aziende le conoscenze necessarie allo sviluppo di innovazioni sostenibili e partecipano alla loro sperimentazione attraverso progetti pilota.

Consumatori

I consumatori, in quanto attori fondamentali del mercato, possono svolgere un ruolo centrale nella transizione sostenibile dell'industria della moda (Heiny & Schneider, 2021). Attraverso il proprio comportamento di acquisto, essi hanno la facoltà di modificare parzialmente la tipologia dei prodotti messi in vendita dalle aziende, ad esempio preferendo capi di abbigliamento "green" o acquistando solo da marchi impegnati nella trasformazione delle proprie attività in ottica di una maggiore sostenibilità ambientale (Parviainen et al., 2021, p. 23). Poiché l'obiettivo principale delle aziende di moda consiste nel massimizzare i profitti vendendo i propri prodotti a più consumatori possibili, è naturale che un cambiamento nelle preferenze di questi ultimi agirà da stimolo per una trasformazione delle aziende stesse, impattando direttamente sul modo in cui queste progettano e modificano i loro modelli di business (Parviainen et al., 2021, p. 15).

In effetti, tale cambiamento nelle preferenze dei consumatori è già in atto a livello globale a partire dagli ultimi anni, soprattutto tra le nuove generazioni: su Instagram, l'utilizzo dell'hashtag

#Sustainable è quintuplicato negli ultimi 3 anni ed anche su Twitter l'hashtag #SustainableFashion sta acquistando sempre più popolarità, specialmente tra gli utenti compresi tra i 18 e 24 anni, a conferma di come Generazione Z e Millennials⁴⁵ siano le fasce di consumatori più attente alle questioni ambientali (Parviainen et al., 2021, p. 8). Gli atteggiamenti dei consumatori sono diventati sempre più eco-consapevoli, orientati al fai-da-te e incentrati sulla ricerca del benessere anziché del glamour (Parviainen et al., 2021, p. 8) e queste tendenze si riflettono nei comportamenti di acquisto; è stato infatti stimato che il 73% dei consumatori globali è disposto a modificare le proprie abitudini di consumo per ridurre il proprio impatto personale sull'ambiente e recenti indagini di mercato rivelano un crescente interesse per pelle vegana (aumento del 69%) e cotone biologico (23%) rispetto al 2018 (Parviainen et al., 2021, p. 9). Ancora, un recente sondaggio del Boston Consulting Group ha rilevato che più della metà dei consumatori negli Stati Uniti sceglie marchi più sostenibili dal punto di vista ambientale rispetto ad alternative non sostenibili (5 Boston Consulting Group, The Pulse of the Fashion Industry, in Parviainen et al., 2021, p. 9). Prove tangibili del crescente interesse per la (scarsa) sostenibilità del mondo della moda sono rappresentate anche dalle azioni di gruppi quali Extinction Rebellion che puntano a sensibilizzare l'opinione pubblica e a dare segnali forti alle aziende attraverso metodi dirompenti come, ad esempio, l'irruzione alla London Fashion Week nel 2019 in cui diversi individui interruppero le sfilate mostrando cartelli con slogan a favore di un radicale cambiamento dell'industria della moda (Parviainen et al., 2021, p. 22).

Inoltre, la pandemia di Covid-19 scoppiata nel 2020 ha ulteriormente contribuito ed accelerato lo spostamento delle preferenze dei consumatori verso prodotti e pratiche di consumo sostenibili poiché ha messo in evidenza la fragilità dell'ecosistema in cui viviamo e ha mostrato quanto sia importante per l'uomo vivere in armonia con l'ambiente naturale (Heiny & Schneider, 2021, p. 21). Le misure restrittive introdotte dai governi nazionali anche in campo economico per rallentare la diffusione del virus hanno in molti casi contribuito a causare un forte calo dei redditi dei consumatori e portato a una rapida diminuzione dei consumi di capi di abbigliamento. La pandemia ha inoltre spinto i consumatori ad acquistare maggiormente online, a investire più tempo nella scelta degli articoli e ad essere più esigenti rispetto al rapporto qualità-prezzo; tutti fattori che

⁴⁵ Vengono definiti "Millennials" i nati tra il 1981 e il 1996 compreso, la "Generazione Z" identifica invece i nati tra il 1997 e il 2012 (Dimock, 2019).

possono contribuire a uno shopping più attento alla sostenibilità (Parviainen et al., 2021, p. 11). Infatti, circa il 65% dei consumatori intervistati in un sondaggio condotto dalla McKinsey & Company durante il primo anno di pandemia ha affermato di voler acquistare articoli più durevoli e di alta qualità e, nel complesso, i consumatori considerano la "novità" uno dei fattori meno importanti in fase di acquisto (Amed et al., 2021, p. 61). Un sondaggio condotto dalla stessa McKinsey nel 2020 tra i consumatori di Germania e Regno Unito ha confermato tali dati: il 57% dei partecipanti ha affermato di aver modificato significativamente il proprio stile di vita per ridurre il proprio impatto ambientale personale e il 67% ha dichiarato di considerare la presenza di materiali sostenibili come un aspetto chiave nell'acquisto di prodotti dopo la pandemia (McKinsey, 2020, in Parviainen et al., 2021, p. 11). Anche le pratiche di riutilizzo, riciclaggio e riparazione fai-da-te sono diventate sempre più popolari a seguito del periodo di lockdown, indicando un ridotto interesse dei consumatori per il modello del fast fashion (Parviainen et al., 2021, p. 11). La pandemia, quindi, non ha solo accelerato una critica preesistente al consumismo e all'attuale *fashion system*, ma ha anche accresciuto l'importanza della sostenibilità nelle decisioni di acquisto dei consumatori e la propensione di questi ultimi ad attuare pratiche di circolarità nel loro modo di utilizzo dei capi acquistati (Amed et al., 2021, p. 61).

Brand, produttori e distributori

I soggetti che lavorano dal lato dell'offerta nel sistema della moda, come designer, artigiani, produttori, distributori e così via, rappresentano il vero motore della transizione sostenibile del settore. Essi si trovano in una posizione unica poiché hanno il controllo sulla progettazione e la vendita dei capi di abbigliamento: determinano la tipologia di prodotti immessi nel mercato, la loro composizione e quantità, il ritmo di introduzione delle nuove collezioni e i processi produttivi adoperati per produrli. Tali attori possono quindi guidare il cambiamento verso una maggiore sostenibilità del settore mediante la trasformazione delle catene di approvvigionamento globali e della loro proposta di valore sul mercato (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

La transizione richiede che le aziende si impegnino in prima persona – e in collaborazione con i già citati istituti di ricerca – nello sviluppo di materiali e processi produttivi innovativi in grado di ridurre il consumo di risorse naturali non rinnovabili e le esternalità negative nei confronti dell'ambiente e che possano dare vita ad un'economia circolare (Ellen MacArthur Foundation, 2017). È inoltre necessario che le aziende istituiscano nuovi meccanismi commerciali che consentano complessivamente di ridurre la produzione ed il consumo di capi di abbigliamento e favoriscano invece un utilizzo più efficiente degli articoli già in circolo nel sistema, obiettivi

raggiungibili, ad esempio, con l'investimento in modelli commerciali legati alla *sharing economy*. Molte aziende hanno già iniziato a lavorare in tal senso (come dimostra l'altro numero di collaborazioni e progetti attivi in diversi paesi del mondo) ed alcune (come Rent the Runway e LENA) sono già riuscite ad ottenere importanti risultati presentando le proprie innovazioni sul mercato.

3.3 Innovazioni sostenibili nella fase produttiva

Secondo Niinimäki et al., l'implementazione di pratiche di moda più sostenibili può avvenire attraverso due approcci, uno proattivo consistente nel “prevenire e ridurre”, e l'altro reattivo, con il quale si punta invece a “riutilizzare, riciclare e smaltire” (Niinimäki et al., 2020, p. 197). Tipicamente, l'approccio proattivo viene attuato nella fase di progettazione e produzione dei capi mentre quello reattivo concerne prettamente la fase finale del ciclo di vita dei vestiti. Anche Wu e Li (2019) operano una distinzione tra fase iniziale e finale del ciclo di vita dei capi di abbigliamento ma la loro classificazione delle iniziative di sostenibilità le divide in approccio *front-end* e approccio *back-end*. Le iniziative di *front-end* sono tutte quelle pratiche che vanno a modificare le operazioni della fase iniziale del ciclo di vita del prodotto tessile, dall'approvvigionamento delle materie prime ai processi di progettazione e sviluppo. Un esempio di tali pratiche può essere la scelta di utilizzare fibre tessili a basso impatto ambientale o l'utilizzo di strumenti digitali per ridurre al minimo la necessità di campioni fisici per i prototipi. Le iniziative sostenibili *back-end* affrontano invece le attività relative alle fasi conclusive della vita dei capi di abbigliamento, tipicamente il loro smaltimento come nel caso delle iniziative di riciclo tessile post-consumo. Tuttavia, questa categorizzazione non è così netta in quanto vi sono pratiche che possono coniugare l'approccio *front-* e *back-end*: un esempio è costituito proprio dalle iniziative volte a riciclare le fibre e i tessuti dei capi in fase di smaltimento perché esse agiscono contemporaneamente sulla fase finale del ciclo di vita di un prodotto andando a minimizzare la quantità di rifiuti generati e su quella iniziale di un secondo prodotto utilizzando per la sua produzione materiali dal minor impatto ambientale e una minore quantità di risorse naturali non rinnovabili.

Attualmente, un alto numero di progetti tra le iniziative di sostenibilità in atto si focalizza sulla ricerca di materiali più sostenibili e sullo sviluppo di processi e macchinari per il riciclaggio di fibre e tessuti; ciò è dovuto principalmente al fatto che la ricerca scientifica e accademica ha dimostrato che la fase di produzione delle fibre (estrazione e lavorazione) ha il maggiore impatto ambientale in termini di impronta idrica e di carbonio tra le varie fasi del ciclo di vita del prodotto

tessile (Wu & Li, 2019). Secondariamente, la scelta di concentrarsi sulla riduzione dell'impatto ambientale derivante dai materiali e processi produttivi utilizzati è motivata anche dal fatto che essa si presenta come la "via più semplice": modificare i fattori di input di produzione, ad esempio, permette di mantenere invariati i propri schemi e ritmi produttivi, consentendo quindi di continuare a sfruttare alcune caratteristiche tipiche del fast fashion come velocità di produzione e grandi volumi che si sono rivelate efficaci sul mercato. Ad ogni modo, l'utilizzo di materiali riciclati e di processi produttivi meno inquinanti rappresenta comunque un'alternativa più sostenibile rispetto all'attuale sistema della moda internazionale.

Le iniziative di sostenibilità legate alla fase produttiva dei capi di abbigliamento riguardano principalmente tre ambiti: produzione di materiali dal minor impatto ambientale, sviluppo di processi per il riciclo dei rifiuti tessili e design sostenibile.

3.3.1 Materiali sostenibili

La ricerca di materiali più sostenibili coinvolge sia i tessuti originati da fibre naturali sia quelli composti da fibre sintetiche. Per quanto riguarda le fibre naturali, molte aziende hanno cercato di ridurre l'impatto ambientale del cotone, ad esempio passando a metodi di coltivazione organica. Tuttavia, benché la coltivazione organica permetta di ridurre di un terzo le emissioni di gas serra generate, essa richiede un maggior quantitativo di acqua e non risulta quindi essere più sostenibile (Niinimäki et al., 2020, p. 192). Altre aziende stanno invece puntando su fibre meno utilizzate, come canapa, lino e ortica. Esse hanno il vantaggio di richiedere scarse quantità di acqua e fertilizzanti e possono crescere su terreni tipicamente inadatti alla coltivazione ma hanno lo svantaggio di essere molto difficili da lavorare (oltre che costose) e ciò implica maggiori quantitativi energetici per le operazioni di filatura (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Vi sono poi numerosi progetti relativi alle fibre a base di cellulosa: queste vengono prodotte dalla cellulosa ricavata da un processo di scioglimento del legno e sono quindi più sostenibili rispetto alle fibre naturali classiche poiché derivano da fonti rinnovabili; la sfida principale è però rappresentata dal ritmo con cui tali risorse vengono consumate (la produzione globale di queste fibre è più che raddoppiata dal 1990 al 2017) che non ne consente il rinnovo (Šajin, 2019, p. 3). L'industria sta quindi lavorando sullo sviluppo di fibre a base di cellulosa originate da scarti di coltivazione, come

il Bemberg, fatto di linter di cotone⁴⁶ che non può essere usato per filare, e il Piñatex, prodotto dalle foglie di ananas, oppure estratte da piante con un ritmo di rinnovo più veloce, come il Lyocell, fatto di cellulosa di eucalipto che cresce rapidamente e non richiede irrigazione o pesticidi (Šajn, 2019, p. 3).

Nel campo delle fibre sintetiche, l'industria ha già ottenuto i primi risultati con lo sviluppo del poliestere riciclato prodotto principalmente da bottiglie di plastica, il quale ha aumentato la sua quota di mercato dall'8% nel 2007 al 14% nel 2017 (Šajn, 2019, p. 3). Inoltre, molti progetti si stanno concentrando sul poliestere biobased (noto anche come biosintetico) che viene ottenuto almeno in parte da risorse rinnovabili come amidi e lipidi di mais, canna da zucchero, barbabietola o oli vegetali. Tuttavia, questo genere di fibre non risolve il problema dell'ingente quantità di acqua e fertilizzanti utilizzati per la coltivazione e genera inoltre altri tipi di problematiche in quanto la loro produzione andrebbe in competizione con quella a scopo alimentare (Šajn, 2019, p. 3).

3.3.2 Processi di riciclaggio

Una delle leve più importanti su cui l'industria della moda sta puntando per ridurre il proprio impatto ambientale è il riciclo a circuito chiuso basato sul concetto di economia circolare. Concettualmente, riciclare un prodotto significa riportarlo al suo stato originario, rielaborarlo e riutilizzarlo per la creazione di nuovi materiali e componenti (Ellen MacArthur Foundation, 2020). Tale processo di economia circolare può avvenire in due modi: a circuito chiuso, in cui i prodotti riciclati danno vita a nuovi articoli che rimangono in circolazione costante all'interno dello stesso settore (nel caso della moda, capi di abbigliamento o scarti di produzione riciclati in nuovi vestiti), o a circuito aperto, in cui il materiale riciclato viene trasformato in un prodotto differente da quello originario, con il risultato di un mero ritardo della trasformazione dello stesso in rifiuto (è il caso dei materiali derivanti da bottiglie di plastica) (Amed et al., 2021, p. 77). Il riciclaggio inoltre può sfociare in *up-cycling* o *down-cycling*; il primo consiste nell'ottenere un prodotto di qualità e valore percepito superiore al materiale di partenza, mentre nel secondo caso il prodotto ha degli attributi inferiori a quello da cui è stato originato (Dissanayake & Sinha, 2015, in Villa Todeschini et al., 2017, p. 762).

⁴⁶ Il *cotton linter* rappresenta un residuo della lavorazione del cotone che si raccoglie dopo la separazione tra la bambagia, utilizzata per i filati di cotone, e i semi.

L'implementazione di processi di riciclaggio su larga scala nell'industria della moda è fondamentale sia per ridurre la produzione estrattiva di materie prime vergini sia per limitare gli sprechi tessili ed è quindi estremamente urgente ai fini della transizione sostenibile. Attualmente, meno del 10% del mercato tessile globale è composto da materiali riciclati, percentuale largamente rappresentata da materiali provenienti dai rifiuti delle bottiglie in PET. Inoltre, solamente il 13% del totale di input del settore viene in qualche modo riciclato dopo l'uso degli indumenti e si tratta per lo più di *down-cycling* poiché il materiale riciclato viene impiegato in settori diversi da quello tessile, ad esempio per la produzione di tessuti isolanti, panni per la pulizia e imbottiture per materassi, tutti prodotti di difficile recupero e che quindi rappresentano molto probabilmente l'utilizzo finale del materiale in questione (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Molte aziende stanno lavorando per chiudere il ciclo economico dell'industria tessile testando diverse tecnologie innovative. Molti progetti sono ancora in una fase pilota, altri sono già operativi ma non ancora su larga scala poiché bloccati da diverse problematiche non ancora risolte, e altri ancora (percentuale minoritaria) sono già in fase commerciale e trattano efficacemente elevate quantità di rifiuti⁴⁷ (Constantinou & Holmgaard, 2020, p. 1). In base ai progressi compiuti finora, il riciclaggio completo a circuito chiuso dei rifiuti pre-consumo monorigine (ovvero indumenti realizzati con un solo tipo di fibra) risulta essere più facile in quanto richiede tecnologie meno complesse, mentre nel caso dei rifiuti post-consumo il processo presenta maggiori difficoltà in quanto necessita di tecnologie specializzate che eseguano funzioni come cernita, separazione, triturazione e decolorazione degli indumenti (Constantinou & Holmgaard, 2020, p. 1). Attualmente, i materiali misti cotone-poliestere, 100% poliestere e in nylon possono essere riciclati attraverso procedimenti chimici mentre i tessuti in lana, cotone e cashmere sono più adatti ai processi meccanici ma richiedono comunque un'aggiunta di fibre vergini per sopperire alla scarsa qualità delle stesse alla fine del processo di riciclaggio (Constantinou & Holmgaard, 2020, p. 2).

⁴⁷ Esempi di progetti in fase pilota includono Infinited Fiber e Evrnu; innovazioni operative su piccola scala sono invece Re:newcell e Worn Again mentre solo Teijin e Refibra di Tencel hanno già raggiunto il livello commerciale (Constantinou e Holmgaard, 2020; Hemkhaus et al., 2019).

Riciclaggio chimico

Ad oggi, il processo implementato con maggior successo dalle aziende nella propria catena produttiva è il riciclaggio chimico. Tale processo si basa sulla scomposizione dei materiali in monomeri mediante l'aggiunta di varie sostanze chimiche ed è particolarmente adatto per le fibre sintetiche e a base di cellulosa (Hemkhaus et al., 2019, p. 22; Niinimäki et al., 2020, p. 197). Il vantaggio del riciclaggio chimico risiede nell'ottenimento di una qualità dei prodotti derivati pari a quella dei materiali vergini (favorendo quindi l'*up-cycling*) e nella possibilità di riciclare anche tessuti composti da fibre miste, anche se il risultato di tale processo consente (ad oggi) di ottenere solo tessuti mono-fibra (Niinimäki et al., 2020, p. 197). Inoltre, tali processi presentano la capacità di rimuovere i contaminanti (tinture, agenti ammorbidenti, eccetera) contestualmente al processo di riciclaggio, fattore che permette alle aziende di ridurre gli step necessari e risparmiare quindi su costi e tempistiche. Per quanto riguarda il riciclaggio chimico di fibre naturali, esistono vari approcci innovativi che stanno testando, con buoni risultati, procedimenti per la sostituzione del legno con indumenti di scarto a base di fibre naturali come input per la produzione di tessuti in viscosa, tanto che alcuni di questi progetti risultano essere vicini alla fase di commercializzazione (Hemkhaus et al., 2019, p. 22). Infine, tra i processi chimici in via di sviluppo figura anche il riciclaggio termico in cui i materiali termoplastici come il poliestere vengono fusi e filati nuovamente ad alte temperature applicando lo stesso processo utilizzato per la lavorazione delle fibre plastiche originali (Niinimäki et al., 2020, p. 197).

In generale, lo sviluppo di processi per il riciclaggio chimico è quindi a buon punto, con molti progetti già operativi, ma presenta ancora diverse sfide. In primis, il riciclaggio coinvolge diversi step di preparazione del prodotto che sommati determinano un altro consumo energetico; in secundis, benché il prezzo delle fibre di poliestere riciclato sia pari a quello delle fibre convenzionali, la tecnologia richiede un investimento di capitale elevato per raggiungere una scala commerciale (FairWertung, 2018; Leonas, 2017, in Hemkhaus et al., 2019, p. 22). Inoltre, molte delle tecnologie sviluppate utilizzano maggiormente come input di riciclaggio fonti di plastica provenienti da altri settori economici, come le bottiglie in PET, rispetto agli indumenti post-consumo e ciò non solo non permette di chiudere il ciclo economico tessile ma rappresenta anche un'interruzione del già consolidato riciclaggio a circuito chiuso delle bottiglie di plastica (Amed et al., 2021, p. 73). È il caso, ad esempio, della tecnologia (già in fase di commercializzazione) sviluppata dall'azienda giapponese Teijin, la quale produce poliestere riciclato a partire da indumenti usati ma, soprattutto, da bottiglie in PET e PET di scarto di produzione (Norden 2016, in Hemkhaus et al., 2019, p. 22).

Secondo Hemkhaus et al. (2019), esistono altri esempi di riciclaggio chimico, come “Worn Again”, HKRITA, Evrnu e Re:newcell pulp. In particolare, Worn Again è un approccio innovativo al riciclaggio di polimeri chimici per fibre sintetiche e naturali (ovvero poliestere e cotone) sviluppato dall’omonima azienda britannica attualmente in collaborazione con brand quali H&M e Puma. La tecnologia prevede una prima fase di separazione e recupero di poliestere e cotone, seguite da diversi approcci di lavorazione a seconda del tipo di fibra. Tuttavia, il consumo di energia è ancora relativamente alto ed il processo risulta essere costoso rispetto all’utilizzo di materiale vergine. A differenza del precedente, HKRITA è una tecnologia di riciclaggio da tessuto a tessuto sviluppato da H&M presso l’Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel attualmente applicata a livello preindustriale in uno stabilimento aperto a Hong Kong nel settembre 2018. Basato su un trattamento chimico e idrotermale sotto pressione, questo approccio è anche in grado di riciclare miscele di cotone e poliestere in nuovi tessuti e filati; tuttavia, il cotone riciclato prodotto non viene utilizzato per nuovi capi in un ciclo chiuso ma per altri tipi di prodotti funzionali come i materiali super assorbenti. Il principale svantaggio è dato dall’elevato consumo di energia causato dal calore e della pressione generati. Diversamente, Evrnu è un processo di riciclaggio chimico sviluppato dall’omonima azienda statunitense per il recupero dei tessuti di cotone in collaborazione con Levi Strauss & Co. Anche se ancora allo stato di prototipo, le due aziende hanno creato i primi jeans realizzati con scarti di cotone post-consumo (Leonas 2017, Hemkhaus et al., 2019). Il processo prevede una iniziale rimozione di coloranti e contaminanti seguita dalla scomposizione del cotone in molecole e consente la produzione di filamenti più fini della seta ma più resistenti del cotone. Il vantaggio potenziale di questo approccio è la riduzione fino al 98% di acqua utilizzata rispetto al cotone vergine. Infine, Re:newcell pulp è una tecnologia sviluppata presso il Royal Institute of Technology di Stoccolma e commercializzata dall’azienda omonima creata appositamente a tal fine in partenariato con SKS Textile e H&M. Grazie a questo metodo di riciclaggio, gli indumenti post-consumo vengono prima triturati e successivamente scomposti a livello molecolare con un solvente chimico non nocivo. La fibra prodotta ha qualità pari alle fibre vergini, è biodegradabile e, nel caso del puro cotone, non necessita l’aggiunta di alcuna fibra vergine per essere impiegata nelle successive produzioni tessili. Attualmente, questa tecnologia necessita di grandi quantità di energia che non sono però superiori al fabbisogno energetico della produzione di viscosa convenzionale e si prevede che i costi elevati verranno ridimensionati una volta applicata su larga scala (Hemkhaus et al., 2019, p. 24, 25).

Riciclaggio meccanico

Il riciclaggio meccanico dei tessuti è un processo che ha alle spalle già diversi anni di studi e di progetti di successo, con diverse implementazioni a livello commerciale (Amed et al., 2021, p. 74). Esso è utilizzato prevalentemente per le fibre naturali e consiste in due passaggi principali, divisione dei vestiti per colore e materiale e dipanatura, sfilacciatura e sminuzzatura delle fibre (FairWertung, 2018; Bukhari et al., 2018, in Hemkhaus et al., 2019, p. 22). A causa di questi procedimenti, le fibre vengono accorciate, indebolite e danneggiate e ciò causa il deterioramento delle loro proprietà e funzionalità che rende necessaria l'integrazione di fibre nuove e di alta qualità per poter utilizzare i materiali riciclati in nuovi vestiti (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Hemkhaus et al., 2019, p. 22). Inoltre, l'utilizzo di indumenti costituiti da diversi tipi di materiali come input del processo riduce ulteriormente la qualità delle fibre riciclate. Conseguentemente, attualmente solo il 30% delle fibre naturali può essere sostituito da quelle riciclate e, a causa dei limiti di questo riciclaggio meccanico, la maggior parte delle fibre riciclate non viene impiegata per la produzione di nuovi vestiti ma utilizzata in materiali isolanti, panni per la pulizia industriale, tappetini da bagno, salviette industriali e così via, determinando quindi il *down-cycling* dei materiali di input (Norden, 2014, in Hemkhaus et al., 2019, p. 22).

In generale, i benefici derivanti dai processi di riciclaggio meccanico corrispondono alla riduzione dell'impatto ambientale del materiale sostituito, soprattutto nel caso del cotone; tuttavia, il retro della medaglia è rappresentato dalla maggior quantità di energia richiesta dai macchinari di riciclaggio per il loro funzionamento. Secondo alcuni esperti, il riciclaggio dei tessuti di scarto delle fabbriche (cioè i rifiuti pre-consumo) non è ancora una pratica comune ma offrirebbe diversi vantaggi in quanto tali materiali presentano solitamente un elevato grado di purezza che verrebbe mantenuto nel prodotto finale (Hemkhaus et al., 2019, p. 23). Tuttavia, la quantità di rifiuti pre-consumo disponibile come input potrebbe essere troppo esigua e l'accorciamento delle fibre mediante triturazione richiederebbe in ogni caso l'aggiunta di fibre vergini (Hemkhaus et al., 2019, p. 23). In linea di massima, il processo di riciclaggio meccanico risulta essere più rispettoso dell'ambiente rispetto a quello chimico perché non fa uso di sostanze chimiche e può quindi contribuire ampiamente alla riduzione dell'impatto ambientale dell'industria della moda derivante dalla fase di produzione tessile. Una sfida importante è attualmente rappresentata dall'afflusso incostante e dalle quantità insufficienti di tessuti disponibili per il riciclo e ciò influisce sulla sostenibilità economica di tali tecnologie (Hemkhaus et al., 2019, p. 23).

La maggior problematica del riciclaggio meccanico è però costituita dalla scarsa efficienza dello stesso per i rifiuti tessili post-consumo in quanto si tratta tipicamente di tessuti dalla composizione mista; tuttavia, dopo vari anni di ricerca e sviluppo e iniziative pilota, anche quest'area sta raggiungendo maturità e scala. In Europa, ad esempio, il produttore di viscosa Lenzing e la società di riciclaggio Sodra stanno lavorando in partnership per aumentare la capacità annuale della tecnologia Sodra per le fibre miste con l'obiettivo di trattare 25.000 tonnellate di rifiuti tessili all'anno entro il 2025. In Turchia, l'azienda di denim Isko ha firmato un accordo di licenza per la tecnologia "green machine" sviluppata dall'Hong Kong Research Institute of Textiles and Apparel (HKRITA) in grado di riciclare le miscele di cotone e poliestere. Ancora, in Australia, BlockTexx sta costruendo un impianto di riciclaggio di tessuti per miscele di poliestere e cotone che mira a riciclare 10.000 tonnellate all'anno entro la fine del 2022, mentre ad Hong Kong l'azienda di filatrici Novetex Textiles ha recentemente sviluppato in collaborazione con l'HKRITA un metodo chiamato The Billie System per il riciclaggio meccanico delle fibre in misto cotone in grado, ad oggi, di elaborare tre tonnellate di tessuto al giorno senza consumo di acqua né produzione di rifiuti chimici (Amed et al., 2021, p. 74). Infine, un progetto attualmente in fase di test su scala industriale è la Infinited Fiber (Relooping Fashion Initiative) sviluppata dal centro di ricerca tecnica finlandese VTT in collaborazione con la Infinited Fiber Company: si tratta di una fibra riciclata prodotta da scarti tessili ricchi di cotone e altri biomateriali come il legno che può essere teoricamente riciclata all'infinito ed offre il vantaggio di mantenere la stessa qualità di una tipica fibra di viscosa ma richiedendo il 98% di acqua in meno per la produzione e diminuendo l'emissione di gas serra di un terzo (Hemkhaus et al., 2019, p. 23).

Una problematica che accomuna sia il riciclaggio chimico che quello meccanico è la raccolta e smistamento dei rifiuti da utilizzare come input, sia pre- che post-consumo, dettata anche dal fatto che entrambi i processi ottengono risultati migliori se i materiali di partenza presentano un elevato grado di purezza. Questo richiede innanzitutto un sistema ben congegnato di raccolta, trasporto e stoccaggio dei rifiuti con il coinvolgimento di vari attori, dalle ONG alle amministrazioni locali, e, soprattutto, di tecnologie di smistamento su larga scala che possano sostituire l'attività manuale. Per quanto riguarda il primo aspetto, una soluzione può essere il coinvolgimento dei vari governi nazionali per la raccolta dei rifiuti: in Europa, Danimarca, Paesi Bassi, Francia, Regno Unito e Germania presentano già dati incoraggianti sulla raccolta dei rifiuti tessili; in quest'ultima, ad esempio, si stima che vengano raccolti ogni anno circa 1,01 milioni di tonnellate di tessuti post-consumo grazie ad una rete gestita da organizzazioni di beneficenza che permette di riutilizzare o

riciclare annualmente circa 930.000 tonnellate di prodotti tessili (Hemkhaus et al., 2019, p. 16). Alternativamente, alcuni attori del settore stanno sperimentando soluzioni digitali per gestire i flussi di materiale di scarto e di rifiuto. La piattaforma per l'innovazione della moda sostenibile Fashion for Good, ad esempio, ha in programma di lanciare (in partnership con brand come Adidas, Bestseller e Zalando) una piattaforma digitale attraverso la quale le aziende che si occupano dello smistamento dei rifiuti tessili e quelle in possesso delle tecnologie di riciclaggio possono mettersi in contatto e collaborare (Amed et al., 2021, p. 75). Inoltre, numerosi marchi stanno aiutando a risolvere il problema dello smistamento dei rifiuti post-consumo inserendo identificatori digitali sulla composizione tessile nei propri prodotti (si veda il paragrafo 3.7).

Per quanto concerne invece la necessità di tecnologie di smistamento automatizzate, vi sono vari progetti, molti di collaborazione tra enti di ricerca ed aziende, che puntano al loro sviluppo. Tra questi, particolarmente degne di nota sono l'impianto di cernita tessile su scala industriale completamente automatizzato (primo nel suo genere) e capace di smistare circa 24.000 tonnellate di rifiuti tessili all'anno sviluppato nel 2020 dalla società svedese Syvas, e la tecnologia di smistamento tessile Fibersort sviluppata nello stesso anno dall'impresa cooperativa olandese Circle Economy insieme a raccoglitori, selezionatori ed esperti di riciclaggio (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Quest'ultima è particolarmente innovativa poiché utilizza un sistema di spettroscopia a raggi infrarossi per smistare simultaneamente per colore e tipo di fibra i rifiuti tessili post-consumo e consente quindi la fornitura di fibre dal basso livello di contaminazione (quasi mono-fibra) alle aziende in possesso di tecnologie di riciclaggio (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Hemkhaus et al., 2019, p. 25).

Sebbene le iniziative viste fin qui dimostrino come il settore della moda stia facendo progressi, rimangono da risolvere alcune problematiche, prima fra tutte la grande distanza che generalmente separa gli impianti di riciclaggio dalla fonte della materia prima che comporta quindi il trasporto a lunga distanza e un conseguente aumento delle emissioni di CO₂. Inoltre, molte delle tecnologie sviluppate richiedono l'utilizzo di grandi quantitativi di acqua ed energia e l'impiego di sostanze chimiche che se non smaltite correttamente possono aggravare anziché diminuire l'attuale impatto ambientale dell'industria. E tuttavia, messi a confronto con modelli economici lineari, i processi di riciclaggio, soprattutto se a circuito chiuso, rappresentano una parte importante del più ampio cambiamento di sistema necessario ai fini della circolarità e sostenibilità del settore. Come ha affermato Claire Bergkamp, direttore operativo di Textile Exchange, "è una soluzione perfetta per una situazione imperfetta" (Amed et al., 2021, p. 77).

3.3.3 *Design sostenibile*

Benché, come appena visto, l'industria della moda sembri essere a buon punto nello sviluppo e implementazione delle tecnologie di riciclaggio, è opinione condivisa tra gli esperti che il riciclaggio a circuito chiuso non realizzerà veramente il suo potenziale di sostenibilità fino a quando i prodotti non saranno progettati specificamente per tale scopo (Amed et al., 2021, p. 77). Ciò significa ideare i capi di abbigliamento tenendo a mente le problematiche riscontrate in fase di riciclaggio e di conseguenza scegliere, ad esempio, di utilizzare materiali mono-fibra o di assemblare le parti in modo da facilitare la separazione delle fibre. È inoltre necessario incorporare la “mentalità del riciclo” nei programmi di studio di design e nel pensiero organizzativo a livello di settore in modo da formare le nuove generazioni di stilisti ed imprenditori e facilitare così la transizione sostenibile nel più breve tempo possibile. Per poter allineare i processi di progettazione e riciclaggio dei capi di abbigliamento, alcune parti del settore si stanno coalizzando attorno a standard di design comuni come il Jeans Redesign Project della Ellen MacArthur Foundation, un insieme di linee guida per trasformare il modo in cui vengono attualmente realizzati i jeans nell'ottica dell'economia circolare. Inoltre, la “riprogettazione” del design dei capi può oggi avvalersi anche di software in grado di supportare la progettazione tenendo conto della fase di riciclaggio: un esempio è la Circular Material Library di Circular Fashion che si configura come una libreria digitale di tessuti, filati, finiture, pelli e materiali alternativi sostenibili già testati e convalidati per la loro futura riciclabilità (Amed et al., 2021, p. 77). In aggiunta, le tecnologie digitali possono fornire un grande supporto nella fase di progettazione mediante la realizzazione di modelli tridimensionali ad alta definizione che diminuiscono notevolmente la necessità di avvalersi di prototipi fisici, con una conseguente riduzione dei rifiuti tessili pre-consumo (Amed et al., 2021).

Un altro modo in cui la fase di progettazione dei prodotti di moda può essere modificata per diminuire l'impatto ambientale del settore consiste nell'utilizzo di tecnologie di analisi per soddisfare meglio le preferenze dei consumatori e limitare così il problema della sovrapproduzione. Diversi marchi hanno già adottato misure volte a subordinare lo sviluppo del prodotto all'analisi approfondita dei consumatori, spesso affiancandole a sistemi di realizzazione su ordinazione. Reebok, ad esempio, ha testato i suoi progetti di design mettendoli ai voti tra un campione di consumatori e produce solo i prodotti che avevano superato una determinata soglia minima di richiesta (Amed et al., 2021, p. 62). Altri marchi, tra cui Nike e Telfar, hanno invece puntato sul sistema dei preordini e su modelli di produzione *just-in-time*, in cui i consumatori acquistano gli articoli prima che vengano prodotti e li ricevono diverse settimane o addirittura mesi dopo. Infine, brand come Gucci stanno sempre più optando per una razionalizzazione del proprio assortimento

rompendo quindi con i vincoli imposti dall'attuale calendario della moda e supportando il crescente movimento verso la moda *seasonless* (Amed et al., 2021, p. 63).

È chiaro, quindi, come vari attori nell'industria della moda si stiano sforzando di trasformare l'attuale funzionamento della filiera produttiva. Il futuro del settore dovrebbe dunque prevedere una maggiore attenzione in fase di progettazione al destino dei capi una volta che non possono più essere indossati e alle effettive preferenze dei consumatori per rispondervi in modo mirato e ridimensionare così il problema della sovrapproduzione, il tutto supportato e facilitato dall'utilizzo di software innovativi.

3.4 Fase post-produttiva: la moda come “servizio”

I tentativi di rendere più ecosostenibile l'industria della moda si sono storicamente concentrati prevalentemente sulla sostituzione di materiali e processi ad alto impatto ambientale con innovazioni come quelle viste nel paragrafo precedente (Jung & Jin, 2014, p. 511); tuttavia, l'attenzione alla fase di produzione è solo una parte delle pratiche ambientali sostenibili necessarie per la trasformazione dell'intero settore. Come già detto precedentemente⁴⁸, infatti, una tra le maggiori problematiche che determinano l'insostenibilità ambientale dell'industria della moda è rappresentata dall'enorme quantità di rifiuti da essa prodotti, per la quale sono ugualmente responsabili tanto le aziende produttrici quanto i consumatori finali. Negli ultimi anni si è difatti assistito ad un aumento esponenziale della quantità e della velocità con cui i capi di abbigliamento vengono prodotti e acquistati, accompagnato però da una notevole diminuzione del loro tasso di utilizzo a livello mondiale, con il conseguente accrescimento della mole di vestiti gettati via ogni anno. Di conseguenza, per incrementare la propria sostenibilità il settore dovrebbe concentrarsi sull'aumento del numero medio di volte in cui i vestiti vengono indossati prima di essere eliminati. Ciò può essere realizzato, oltre che attraverso la progettazione e produzione di capi di qualità superiore e quindi più durevoli, mediante l'ideazione di nuovi modelli di business basati, ad esempio, sulla *sharing economy*, i quali aiuterebbero a modificare la percezione dei consumatori

⁴⁸ Si veda il paragrafo 2.3.3.

nei confronti dei prodotti di moda da articoli usa e getta a prodotti durevoli (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Un elemento fondamentale per la risoluzione del problema dei rifiuti tessili post-consumo è la trasformazione del sistema della moda in modo da porre al centro dell'attenzione il consumatore anziché il prodotto, modificando cioè l'attuale modello commerciale nell'ottica del "fashion as a service". Quest'ultimo consiste nell'offerta da parte delle aziende di diversi tipi di servizi collegati a e a supporto dell'uso e smaltimento dei capi di abbigliamento. Alcuni esempi sono rappresentati dai servizi di riparazione gratuita dei propri prodotti di abbigliamento messi a disposizione da brand come The North Face e Patagonia e dal ritiro in negozio degli abiti dismessi (di qualsiasi marchio) accompagnato dalla consegna di voucher di acquisto offerto per la prima volta da H&M nel 2015 (Hemkhaus et al., 2019, p. 30). Tuttavia, le vere potenzialità offerte dal modello *Fashion as a service* per l'aumento del tasso di utilizzo dei capi di abbigliamento sono legate all'implementazione di *business models* basati sui principi della *sharing economy*, termine con il quale si intende un sistema economico basato sulla condivisione di beni e servizi tra le persone, sia gratuitamente che a pagamento (Cambridge Dictionary: 25 gennaio 2022)⁴⁹. Diverse aziende hanno infatti iniziato a sviluppare servizi per il noleggio dei vestiti, utili soprattutto per gli abiti da cerimonia o gli indumenti per l'infanzia che per loro stessa natura presentano un basso tasso di utilizzo, e pacchetti di abbonamento (simili a quelli sviluppati da Netflix e Spotify nei settori cinematografico e musicale) in cui i consumatori pagano una tariffa mensile per l'utilizzo di un numero fisso di capi da restituire intatti dopo un periodo di tempo prestabilito (Šajin, 2019, p. 6; Ellen MacArthur Foundation, 2017). In particolare, il modello "su abbonamento" ha dato vita a piattaforme digitali definite *fashion library*, le quali permettono, appunto, la presa in prestito dei capi di abbigliamento per un tempo limitato, realizzando quindi il "decoupling of fashion ownership and use" (Niinimäki et al., 2020, p. 196). Alcuni esempi di successo di *fashion library* sono rappresentati dalla piattaforma online Rent the Runway fondata nel 2009 e dallo store fisico aperto ad Amsterdam nel 2016 dalla compagnia olandese LENA (Villa Todeschini et al., 2017, p. 764). Attraverso i meccanismi di condivisione, quindi, gli articoli che verrebbero utilizzati solo

⁴⁹ Esempificata da aziende come Car2go e AirBnB, la sharing economy è una delle tendenze economiche e sociali di maggior successo emerse negli ultimi anni, tanto che nella sola Europa le transazioni legate a questo modello valgono circa 28 miliardi di euro (Caramellino, 2017; Niinimäki et al., 2020, p. 196).

poche volte se posseduti individualmente raggiungono un pubblico più ampio e ciò determina una potenziale diminuzione della domanda di nuovi capi di abbigliamento (Villa Todeschini et al., 2017, p. 764). Inoltre, queste iniziative di *fashion as a service* sono particolarmente interessanti anche perché permettono alle aziende di andare incontro alle esigenze di varietà e novità dei consumatori consentendo loro di cambiare frequentemente il proprio guardaroba e rimanere al passo con le ultime tendenze.

Un altro aspetto del *fashion as a service* è rappresentato dai servizi di raccolta e rivendita degli abiti di seconda mano completamente gestiti dalle aziende. Come sottolinea Karl-Hendrik Magnus (senior partner della McKinsey & Company), infatti, “what will really move the needle on circular business models is the circular consumer experience”: l’elemento chiave sta dunque nel coinvolgimento dei consumatori nel progetto di economia circolare e ciò può essere ottenuto attraverso soluzioni che rendano l’esperienza di restituzione dei capi di abbigliamento semplice ed immediata (Granskog et al., 2020). Ad esempio, alcune aziende come Zalando stanno sviluppando una tipologia di servizio in cui non solo i prodotti acquistati sul sito possono essere restituiti dopo l’utilizzo ma è l’azienda stessa che ne organizza il ritiro presso il cliente e si occupa di reinserire i capi sulla piattaforma e-commerce curandone la presentazione e descrizione (Granskog et al., 2020). Questo genere di servizi potrebbe incentivare enormemente la partecipazione dei consumatori in quanto ne trarrebbero il beneficio di liberarsi dei capi che non desiderano più senza doversi preoccupare del loro smaltimento. Va infatti sottolineato come i consumatori, specialmente i più giovani, siano intenzionati a prendere attivamente parte all’economia circolare della moda attraverso pratiche di rivendita dei propri vestiti e acquisto di seconda mano⁵⁰, come testimonia la crescente popolarità di piattaforme digitali per lo scambio *peer-to-peer* di capi di abbigliamento usati come Vinted e Depop⁵¹, ma queste intenzioni vengono spesso vanificate dalle varie difficoltà

⁵⁰ Gli ultimi anni hanno infatti registrato una rapida crescita del mercato di seconda mano: l’analisi del rapporto di BoF Insights “The Future of Fashion Resale” registra un mercato attuale di 27 miliardi di dollari e suggerisce che esso raggiungerà i 57 miliardi di dollari di vendite entro il 2025, mentre l’azienda ThredUp, che offre ai suoi utenti una piattaforma online da utilizzare come mercato dell’usato, stima che il settore della rivendita di abiti usati crescerà undici volte più velocemente del settore globale della vendita al dettaglio di abbigliamento nei prossimi cinque anni (Amed et al., 2021, p. 90).

⁵¹ Sia Vinted che Depop sono servizi di *hosting* online, rispettivamente fondate in Lituania nel 2008 e nel Regno Unito nel 2016, che consentono agli utenti di scambiare, vendere e acquistare oggetti, principalmente abiti, calzature e accessori; vendita e acquisto degli articoli avvengono esclusivamente tramite i singoli utenti senza che la piattaforma stessa svolga il ruolo di agente.

incontrate ed è appunto su questi punti deboli che le aziende dovrebbero andare ad agire per poter implementare con successo sistemi di circolarità.

Tuttavia, se da un lato i nuovi modelli di business sviluppati nell'ottica del *fashion as a service* sono degli strumenti utili per contrastare il problema della sovrapproduzione di capi di abbigliamento e per ridurre la quantità di rifiuti tessili post-consumo, dall'altro essi possono comportare un pericoloso aumento dell'impatto ambientale dovuto all'aumento delle operazioni di trasporto dei prodotti. Infatti, il successo di questi modelli commerciali si basa sullo sviluppo di una logistica affidabile ed efficiente poiché i capi devono essere trasportati più volte tra aziende e consumatori, specialmente nel caso dei servizi *fashion library*, e ciò comporterebbe un aumento delle emissioni di gas serra generate dai gas di scarico dei mezzi di trasporto. Tale aumento potrebbe potenzialmente vanificare gli sforzi attuati finora per il raggiungimento degli obiettivi dell'Accordo di Parigi⁵² e sarebbe in netto contrasto con gli impegni assunti in occasione della recente COP26, durante la quale numerose aziende si sono impegnate (attraverso la firma della UN Fashion Industry Charter for Climate Action lanciata nel 2018) a guidare l'industria della moda verso l'azzeramento delle emissioni nette di gas serra entro il 2050⁵³ (Amed et al., 2021, p. 83). La tensione tra la necessità di risolvere il problema della sovrapproduzione e dell'aumento dei rifiuti tessili e l'esigenza di continuare sulla strada della riduzione dei gas serra è ben esemplificativa delle contraddizioni costantemente incontrate dalle aziende che intendono contribuire alla transizione sostenibile, le quali rendono tale transizione estremamente complicata da realizzare.

3.5 Iniziative di cooperazione internazionale

Gli sforzi dei singoli attori che compongono l'industria della moda visti fin qui rappresentano un primo passo importante per la trasformazione del settore nel suo insieme verso un sistema che sia sostenibile e circolare ma l'entità dell'impatto ambientale dell'industria richiede un nuovo livello di allineamento e collaborazione: per andare oltre ai miglioramenti incrementali e

⁵² Si veda il paragrafo 1.1.

⁵³ Nello specifico, le aziende che hanno sottoscritto l'impegno per l'azzeramento delle emissioni di gas serra entro il 2050 firmando la Carta delle Nazioni Unite relativa al settore della moda sono circa 125 mentre la maggior parte delle aziende che hanno partecipato alla COP26 si è impegnata a ridurre le proprie emissioni del 30% rispetto ai livelli del 2015 entro il 2030 (Amed et al., 2021, p. 83).

conseguire il passaggio a una nuova economia tessile è necessario un approccio concertato, globale, sistemico e collaborativo che corrisponda alla portata della sfida e delle opportunità da essa offerte (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Questo si traduce nell'esigenza di creare delle piattaforme internazionali di dialogo e cooperazione tra i vari soggetti coinvolti nella transizione. Tale necessità è già stata recepita da numerose aziende e organizzazioni internazionali, sia governative che private, le quali hanno dato vita negli ultimi anni a diverse iniziative importanti.

Un primo esempio di iniziative di collaborazione internazionale è rappresentato dalla Global Fashion Agenda, "leadership forum" per la sostenibilità nella moda fondato nel 2005, e dal suo 2020 Circular Fashion System Commitment che rappresenta un invito all'intera industria della moda a impegnarsi per la realizzazione di un sistema circolare, intraprendendo azioni concrete su uno o più dei seguenti punti: implementare strategie di design improntate alla ciclabilità; aumentare il volume di indumenti e calzature usati raccolti; aumentare il volume di indumenti e calzature usati rivenduti; aumentare la quota di indumenti e calzature realizzati con fibre tessili riciclate (Wu & Li, 2019). Nel 2018, anno di inizio dell'iniziativa, le aziende partecipanti erano in totale 94 (tra cui ASOS, H&M, Nike, Inditex e Kering), equivalenti al 12,5% del mercato globale della moda; nel giugno 2019, tali aziende avevano raccolto circa due milioni di articoli e 20.000 tonnellate di tessuti e calzature da rimettere in vendita, decretando quindi un inizio di successo per il progetto (Parviainen et al., 2021, p. 15; Wu & Li, 2019).

Similmente alla Global Fashion Agenda, anche Ellen McArthur Foundation, Fashion Revolution e Sustainable Apparel Coalition rappresentano delle importanti iniziative di cooperazione internazionale. La Ellen McArthur Foundation è una ONG con sede a Chicago impegnata nello sviluppo dell'economia circolare in vari ambiti, tra cui anche la moda; essa si propone di collaborare con le imprese, il mondo accademico, i responsabili politici e altre istituzioni per ispirare nuove soluzioni per la gestione sostenibile della produzione degli articoli di moda a livello globale e sostenere i progetti già esistenti (Parviainen et al., 2021, p. 20). Fashion Revolution è un'altra organizzazione non-governativa transnazionale e si batte per un'industria della moda pulita, sicura, equa, trasparente e responsabile, impegnandosi con brand, designer, produttori, consumatori e altri partner attraverso progetti di ricerca, istruzione, promozione e collaborazione (Parviainen et al., 2021, p. 20). La Sustainable Apparel Coalition si configura invece come un'alleanza no-profit globale e multi-stakeholder focalizzata sulla produzione sostenibile nell'industria dell'abbigliamento, delle calzature e del tessile ed ha sviluppato l'Higg Index, un insieme di strumenti che consente a marchi, rivenditori e strutture di tutte le dimensioni di misurare

con precisione e valutare le prestazioni di sostenibilità di un'azienda, di un prodotto o di una intera filiera (Sadowski et al., 2019, p. 38).

In ambito prettamente europeo, una delle iniziative di cooperazione multi-stakeholder più importanti è rappresentata dal Sustainable Clothing Action Plan 2020 lanciato dall'ente di beneficenza britannico Waste and Resources Action Program. Esso si configura come un progetto collaborativo su base volontaria mirante a ridurre di almeno il 15% le emissioni di carbonio, la produzione di rifiuti e il consumo di acqua associati all'industria della moda nel Regno Unito e in Europa ed attualmente ha ottenuto il supporto di più di ottanta aziende (rappresentanti circa il 58,5% del volume totale delle vendite al dettaglio del Regno Unito), tra cui ASOS, Marks and Spencer, Ted Baker e altri (Parviainen et al., 2021, p. 16; Wu & Li, 2019).

Tra le iniziative di cooperazione internazionale lanciate da organizzazioni governative figurano la UNFCCC Fashion Industry Charter for Climate Action e la United Nations Alliance for Sustainable Fashion, entrambe nate su iniziativa delle Nazioni Unite. Lanciata nel 2018 durante la ventiquattresima Conferenza delle Parti di Katowice (Polonia), la Fashion Industry Charter for Climate Action riunisce brand, rivenditori, fornitori e importanti compagnie di trasporto con l'obiettivo di raggiungere le zero emissioni nette di gas serra entro il 2050 ed annovera tra i suoi firmatari ben 43 leader del settore come Burberry, H&M, Levi Strauss & Co., Puma, Hugo Boss e Gap; inoltre, a dimostrazione della sua portata globale, essa è sostenuta, tra gli altri, dalla Global Fashion Agenda, dalla International Finance Corporation, da WWF International e dal China National Textile and Apparel Council (Parviainen et al., 2021, p. 16; Sadowski et al., 2019, p. 38). La United Nations Alliance for Sustainable Fashion è invece “un’iniziativa delle Nazioni Unite e delle organizzazioni alleate progettata per contribuire agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell’Agenda 2030 attraverso un’azione coordinata nel settore della moda” (UN Alliance for Sustainable Fashion: 30 gennaio 2022). In particolare, l’Alleanza lavora per promuovere progetti e politiche che garantiscano che la catena del valore della moda contribuisca al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile nella sua interezza, dalla produzione di materie prime e fabbricazione di indumenti, accessori e calzature, alla loro distribuzione, consumo e smaltimento.

Infine, una delle maggiori iniziative di sostenibilità dal respiro internazionale è rappresentata dal The Fashion Pact, particolare rispetto alle precedenti perché lanciata dal presidente francese Emmanuel Macron sotto forma di “missione” affidata al presidente e CEO di Kering, François-Henri Pinault, e presentata agli altri capi di stato del G7 durante il vertice a Biarritz del 2019 (The Fashion Pact: 30 gennaio 2022). Guidato attivamente da amministratori delegati che rappresentano

un terzo del settore della moda, The Fashion Pact è una coalizione di oltre sessanta concorrenti e partner tra marchi di moda, fornitori e distributori localizzati in diverse regioni del mondo impegnati in un nucleo comune di obiettivi ambientali in tre aree: fermare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere l'ecosistema degli oceani (The Fashion Pact: 30 gennaio 2022). I marchi che hanno aderito al Patto includono Gucci, Chanel, Nike, Alexander McQueen, Prada, Hermès, Ermenegildo Zegna, Burberry, Gap, Zara, e Capri Holdings (possessore di Michael Kors, Jimmy Choo e Versace).

Tutte le iniziative citate dimostrano come i vari stakeholder dell'industria della moda siano non solo consapevoli della impellente necessità di agire per ridurre l'impatto ambientale del settore ma anche di come i singoli sforzi non siano abbastanza per il conseguimento della transizione sostenibile. Le varie piattaforme di collaborazione internazionale sono sicuramente uno strumento importante per il coordinamento degli sforzi dei singoli attori e tuttavia l'esistenza di diverse iniziative, alcune con obiettivi più generali mentre altre caratterizzate dal focus su specifiche problematiche, può portare alla sovrapposizione delle une sulle altre causando confusione tra i soggetti coinvolti e finendo quindi per perdere di efficacia. Servirebbe quindi un'armonizzazione delle varie iniziative in atto in modo da raggiungere più velocemente gli obiettivi comuni di sostenibilità ambientale.

3.6 Standard e certificazioni di sostenibilità

Oltre alle iniziative di cooperazione internazionale, un'altra risorsa a disposizione e supporto delle aziende nel loro percorso di transizione verso la sostenibilità è rappresentata dai vari standard e certificazioni sviluppati da ONG ed aziende private per aiutare l'industria della moda a misurare l'impatto ambientale dei diversi elementi che compongono la sua catena del valore e a certificare il successo dei propri sforzi per la transizione sostenibile. L'idea alla base di tali strumenti è far sì che le aziende del settore possano fare affidamento su parametri e strumenti chiari e definitivi per valutare l'entità e composizione degli effetti da esse causati sull'ambiente in modo da essere in grado di prendere decisioni informate in merito a materiali e processi produttivi da adottare nell'ottica della sostenibilità (Wu & Li, 2019). Infatti, la misurazione dell'impatto ambientale di tali decisioni può essere molto contorta poiché i risultati tendono a essere contrastanti a seconda dell'angolazione da cui vengono osservati: ad esempio, come visto in precedenza, la scelta di utilizzare materiali riciclati tramite processi chimici per la propria produzione può essere virtuosa dal punto di vista della circolarità e della diminuzione di risorse naturali utilizzate, ma al tempo

stesso può essere problematica se osservata dal punto di vista dell'aumento di energia consumata e delle sostanze chimiche necessarie per la trasformazione dei materiali. Standard e certificazioni di sostenibilità puntano proprio a dare una visione più chiara dell'impatto ambientale generato dalle attività commerciali del settore della moda e fornire gli strumenti per risolverne le contraddizioni nate dai vari approcci risolutivi adottati. Inoltre, l'esistenza di certificazioni affidabili, soprattutto se sviluppate da enti ed organizzazioni esterni alle aziende, è indispensabile per ottenere la fiducia sia di partner commerciali e fornitori al fine di instaurare reti di collaborazione efficaci per lo sviluppo di catene di produzione e distribuzione sostenibili, sia dei consumatori, i quali sono sempre più scettici nei confronti delle informazioni di sostenibilità divulgate dalle aziende a causa del fenomeno del Greenwashing⁵⁴.

Tra gli standard più utilizzati nel settore vi è l'Higg Index sviluppato nel 2012 dalla già citata Sustainable Apparel Coalition, il quale si configura come “a suite of tools that enables the measure and score of a company or product’s sustainability performance at every stage in their sustainability journey, aiming to provide a holistic overview that empowers businesses to make meaningful improvements that protect the well-being of factory workers, local communities, and the environment” (Wu & Li, 2019; Placella, 2019). Gli “strumenti” parte dell'Higg Index si suddividono in 3 categorie in base all'oggetto della misurazione e sono Product tools, Facility tools e Brand and retail tools. Il primo misura l'impronta ecologica dei materiali (in base a parametri quali riscaldamento globale, inquinamento delle acque, esaurimento di risorse naturali, sostanze chimiche e altri), guida i designer nella scelta dei tessuti e delle tecniche di produzione più sostenibili e rileva l'impatto ambientale del prodotto durante tutto il suo ciclo di vita; il secondo valuta la sostenibilità dei singoli stabilimenti sulla base di fattori ambientali quali sistemi di gestione ambientale, intensità energetica, emissioni di gas serra, impronta idrica, acque reflue, e gestione dei rifiuti e indicatori sociali come orari di lavoro, salari, trattamento dei dipendenti e salute e sicurezza; infine, l'ultimo set di strumenti consente a marchi e rivenditori di tutte le dimensioni di misurare gli impatti ambientali e sociali derivanti dall'insieme delle loro operazioni in relazione a diverse categorie, tra cui emissioni di gas serra, uso di energia, utilizzo e inquinamento delle acque, deforestazione, sostanze chimiche pericolose, lavoro minorile, salario

⁵⁴ Si veda il paragrafo 1.4.

minimo e salute e sicurezza sul lavoro (Sustainable Apparel Coalition: 30 gennaio 2022; Wu & Li, 2019).

Un altro set di strumenti messi a disposizione delle aziende per la valutazione del proprio impatto ambientale è stato creato da Textile Exchange, un'organizzazione non-governativa che si occupa di sviluppare, gestire e promuovere una serie di standard specifici per il settore della moda e di raccogliere e pubblicare dati e approfondimenti critici che consentono a marchi e rivenditori di utilizzare efficacemente fibre e materiali sostenibili (Textile Exchange: 30 gennaio 2022). Rispetto all'Higg Index, quindi, gli strumenti sviluppati da Textile Exchange, denominati Corporate Fibre & Materials Benchmark, si focalizzano prettamente sui materiali sostenibili. Essi sono uno strumento volontario di autovalutazione sviluppato nel 2015 che consente alle aziende di misurare, gestire e integrare sistematicamente strategie di sostenibilità inerenti a fibre e materiali all'interno delle operazioni aziendali e fornisce inoltre feedback sui progressi e le prestazioni delle singole imprese rispetto ai *competitor* e al settore in generale (Wu & Li, 2019). Più di 190 aziende (filiali comprese) hanno recentemente partecipato volontariamente al programma, tra cui marchi iconici della moda come Patagonia, H&M, Gap, Gucci, New Balance, Adidas e Burberry, a conferma della validità ed utilità di tali strumenti (Textile Exchange: 30 gennaio 2022).

Oltre al Corporate Fibre & Materials Benchmark, vari altri standard e strumenti di certificazione presentano un focus specifico sulla sostenibilità dei materiali, ad esempio:

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS): standard per la lavorazione delle fibre organiche che certifica il rispetto di determinati requisiti circa l'utilizzo di tecniche di produzione biologiche lungo tutta la catena di approvvigionamento delle materie prime (Global Organic Textile Standard: 30 gennaio 2022).

OEKO-TEX: insieme di standard e relative certificazioni riguardanti vari aspetti specifici della lavorazione di prodotti tessili e in pelle (ad esempio, assenza di sostanze nocive, utilizzo sostenibile delle materie prime, produzione in stabilimenti ecosostenibili e così via) sviluppati da una rete di 17 istituti indipendenti situati in Europa e Giappone (OEKO-TEX: 30 gennaio 2022).

LEATHER WORKING GROUP: organizzazione no-profit che si occupa di certificare la sostenibilità delle aziende parte della filiera di lavorazione della pelle; essa offre una serie di strumenti per la valutazione delle prestazioni ambientali degli impianti di produzione della pelle in base ai quali rilascia le proprie certificazioni (Leather Working Group: 30 gennaio 2022).

Un approccio più olistico viene invece adottato dagli standard Bluesign, i quali prendono in considerazione l'intera catena produttiva del prodotto e ne certificano la sostenibilità attraverso istituzioni indipendenti. Le certificazioni Bluesign garantiscono quindi che le aziende coinvolte nella produzione di un determinato prodotto abbiano utilizzato le risorse in modo responsabile e si siano preoccupate di ridurre al minimo il loro impatto sulle persone e sull'ambiente (Blusign: 30 gennaio 2022).

Come si evince dagli esempi presentati, esiste un'ampia varietà di standard, certificazioni e strumenti a disposizione dell'industria della moda per misurare il proprio impatto ambientale; tuttavia, esse presentano nell'insieme alcuni limiti. Innanzitutto, l'ampia selezione tra cui scegliere può essere problematica per le aziende poiché ciascuna delle diverse iniziative di cui sopra tiene conto di fattori leggermente differenti o gli attribuisce un peso diverso, pertanto il risultato ottenuto da uno strumento potrebbe non essere coerente con quello ottenuto da un altro e ciò potrebbe creare confusione e diminuire la credibilità dei vari strumenti (Wu & Li, 2019). Attualmente non esiste infatti uno standard o uno strumento prevalente che fornisca una misura unanimemente condivisa per la valutazione dell'impatto ambientale dell'industria della moda e spetta quindi alle aziende decidere quale approccio adottare nello sviluppo delle proprie strategie di sostenibilità. Inoltre, un altro limite degli standard e certificazioni attualmente disponibili è l'insufficiente valutazione dell'impatto ambientale derivante dalla fase di utilizzo dei prodotti tessili da parte dei consumatori, la quale potrebbe portare ad una percezione errata delle priorità da affrontare per la riduzione complessiva dell'impronta ecologica del settore (Wu & Li, 2019). Servirebbe dunque un maggiore coordinamento tra i vari enti ed organizzazioni che si occupano di sviluppare i suddetti standard in modo da avere un unico schema di riferimento e allineare gli sforzi dell'intera industria.

3.7 Gli ostacoli sulla strada del sustainable fashion

Nonostante i diversi sforzi attualmente messi in atto da vari attori all'interno del settore della moda per attuare una transizione verso una maggiore sostenibilità ambientale dell'industria nel suo insieme, rimangono diversi ostacoli che impediscono o rallentano la trasformazione del mondo della moda. Tra questi figurano la già citata necessità di armonizzare le regolamentazioni governative dei diversi paesi e l'esigenza di una maggiore collaborazione tra i vari attori coinvolti nella transizione. In particolare, la ricerca accademica ha ad oggi identificato un gran numero di sforzi all'interno dell'industria volti a consentire la transizione ma nessun progetto dimostrativo su larga scala che rappresenti la portata della visione di sostenibilità per l'intero settore (Ellen

MacArthur Foundation, 2017; Hemkhaus et al., 2019; Constantinou & Holmgaard, 2020); tale mancanza di coordinazione e allineamento tra i vari stakeholders è da imputarsi ai meccanismi stessi del mercato in cui i vantaggi competitivi per le aziende dipendono anche dalla proprietà intellettuale e dai brevetti, fattore che spinge le imprese a non divulgare i propri progetti, specialmente se di successo, per paura di perdere di *appeal* rispetto alla concorrenza (Hemkhaus et al., 2019, p. 27).

Un'altra sfida da affrontare sulla strada della transizione verso una moda più sostenibile è rappresentata dalla difficoltà nell'implementare su larga scala le innovazioni di circolarità sviluppate da aziende ed enti di ricerca. Il modo in cui il valore viene creato nei sistemi circolari è radicalmente diverso rispetto ai sistemi lineari poiché un singolo capo può creare valore ripetutamente; tuttavia, perché tale valore venga mantenuto e ricreato continuamente attraverso il processo di riutilizzo e riciclaggio è necessario che il prodotto di partenza abbia alta qualità, durabilità e riciclabilità. Ciò si ricollega dunque alla già citata necessità di implementare pratiche di design del prodotto che tengano conto della fase post-consumo poiché l'attuale metodo di progettazione dei capi non permette di avere sufficiente materiale riutilizzabile come input nei processi di riciclaggio sviluppati dalle aziende e ciò ne limita necessariamente la capacità produttiva (Amed et al., 2021, p. 66). In altre parole, per poter adottare su larga scala un modello economico circolare, e in particolare aumentare la capacità produttiva delle tecnologie di riciclaggio attualmente disponibili, è necessaria una maggiore quantità di rifiuti post-consumo dotati delle caratteristiche che ne consentano la rivendita e il riciclaggio e ciò può essere realizzato solo mediante un cambiamento del loro design. A tale problematica si aggiunge poi la necessità di instaurare una rete logistica in grado di far circolare efficacemente i prodotti all'inverso rispetto al loro normale flusso di produzione e distribuzione: serve un sistema efficace di trasporto degli abiti usati dal consumatore alle aziende affinché queste possano reimmetterli nel ciclo economico sia attraverso la vendita di prodotti di seconda mano sia mediante il riciclaggio dei materiali (Amed et al., 2021, p. 66). Inoltre, un aspetto da considerare per l'implementazione su larga scala delle innovazioni di circolarità attualmente sviluppate è rappresentato dal coinvolgimento dei consumatori, la cui collaborazione è indispensabile sia per il mantenimento del valore dei capi di abbigliamento durante la fase di utilizzo (ad esempio mediante l'uso delle giuste pratiche di lavaggio, asciugatura e stiratura), sia per il processo di raccolta degli abiti dismessi da rivendere e riciclare. Recenti indagini hanno dimostrato come i consumatori siano propensi a restituire gli acquisti recenti a fronte di un rimborso monetario (come un buono d'acquisto o una tessera sconti) o a rivenderli su piattaforme per lo scambio di vestiti di seconda mano poiché sono in grado di

fissare un prezzo da loro ritenuto conveniente sulla base del costo sostenuto; al contrario, la maggior parte delle persone è restia ad attivarsi per i capi di abbigliamento più datati di cui non conoscono o non riescono a stimare il valore in quanto il processo di restituzione e rivendita viene percepito come troppo faticoso a fronte di un guadagno nullo (Amed et al., 2021, p. 66). È quindi necessario semplificare il processo di restituzione dei capi di abbigliamento trasferendo la maggior parte dello sforzo a carico delle aziende anziché dei consumatori (ad esempio con i già citati servizi di ritiro a domicilio) e fornire a questi ultimi maggiori incentivi affinché prendano parte attivamente al sistema economico circolare.

Il coinvolgimento dei consumatori si configura come una delle sfide più grandi per l'industria della moda perché, benché il numero di persone nel mondo interessate ai temi ambientali sia cresciuto enormemente negli ultimi anni, permane una notevole discordanza tra le attitudini espresse e i comportamenti effettivamente attuati quando si tratta di acquistare prodotti di moda sostenibili (Joy et al., 2012, p. 288). In base ad un sondaggio effettuato nel 2021 dall'azienda tedesca di e-commerce Zalando, infatti, due consumatori su tre ritengono che la sostenibilità sia un elemento importante nella loro vita quotidiana e circa il 72% dei rispondenti ha affermato di impegnarsi per ridurre lo spreco di cibo, plastica e acqua; tuttavia, solo il 54% delle persone intervistate ha dichiarato di attuare gli stessi “sforzi per la sostenibilità” relativamente ai prodotti di moda (Heiny & Schneider, 2021, p. 15). Uno dei motivi di tale divario di atteggiamento è dovuto al fatto che la moda occupa un posto speciale nella vita delle persone: essa è legata all'espressione di sé e della propria personalità ed è quindi soggetta a considerazioni estetiche e benefici edonistici (Brandão et al., 2021, p. 749). Per questo motivo, in fase di acquisto le scelte dei consumatori vengono guidate da considerazioni riguardanti stile, qualità, originalità e vestibilità dei capi, tutte caratteristiche che vengono raramente associate alla moda sostenibile (Lundblad e Davies, 2016, p. 150; Brandão et al., 2021, p. 749). Infatti, permane uno stigma secondo cui i prodotti etichettati come sostenibili presentino una minore qualità dei materiali, siano caratterizzati da uno stile “basic” e siano disponibili in collezioni dall'assortimento limitato, tutti elementi che limitano la libertà di espressione dei consumatori (Šajin, 2019, p. 7; Brandão et al., 2021, p. 749, 764). Inoltre, molti tra i consumatori più anziani associano ancora connotazioni negative a termini come “riciclato” e “di seconda mano” ritenendo, ad esempio, che vi siano dei problemi di igiene nell'utilizzo di abiti “non del tutto nuovi” (Amed et al., 2021, p. 68; Hemkhaus et al., 2019, p. 27). Tali problematiche di percezione negativa dei capi sostenibili richiede un'operazione di sensibilizzazione da parte delle aziende e una comunicazione più trasparente sulle pratiche utilizzate per il riciclaggio dei materiali e sui metodi di preparazione dei vestiti che precedono la loro rimessa in vendita.

Altri elementi che causano un divario tra attitudini e comportamento nei consumatori sono la scarsa reperibilità dei prodotti di moda sostenibili ed il loro prezzo premium. Ad oggi, le aziende che offrono collezioni completamente sostenibili rappresentano una minoranza nel panorama mondiale della moda, fattore che rende difficoltoso il processo di acquisto anche per quegli acquirenti intenzionati ad acquistare prodotti dal minor impatto ambientale e spinge quindi molte persone a preferire i prodotti fast fashion perché “più facili da acquistare” (Heiny et al., 2021, p. 17). Per quanto riguarda il prezzo, esso è generalmente più alto rispetto ai prodotti non ecosostenibili in quanto deve necessariamente riflettere i costi aggiuntivi sostenuti dalle aziende in fase di produzione (come prezzo delle materie prime sostenibili, implementazione di processi di riciclaggio e così via); tuttavia, il consumatore spesso non è cosciente dei retroscena del prodotto e valuta lo stesso sulla base del rapporto qualità-prezzo percepito. Infatti, il già citato sondaggio di Zalando ha registrato come l’81% dei consumatori ritenga il rapporto qualità prezzo una priorità in fase di acquisto (Heiny et al., 2021, p. 17) e data la suddetta percezione di scarsa qualità e appetibilità dei prodotti sostenibili, il prezzo premium associato agli stessi non viene ritenuto adeguato al valore del prodotto né tantomeno giustificato dal suo minore impatto ambientale (Brandão et al., 2021, p. 748). Sarebbe dunque necessario, da parte delle aziende, educare i consumatori circa le pratiche necessarie per la realizzazione di prodotti sostenibili in modo che questi abbiano gli strumenti per comprendere e valutare gli aspetti che determinano l’aumentano del prezzo rispetto ai capi di fast fashion (McNeill e Moore, 2015, in Brandão et al., 2021, p. 765). Ad ogni modo, va sottolineato come sia in atto un cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori, specialmente tra i più giovani, con una riduzione del divario tra intenzioni teoriche e comportamento pratico: il 56% degli intervistati in un recente sondaggio svolto dalla Research di Deutsche Bank attribuisce infatti un valore sempre maggiore alla sostenibilità in fase di acquisto, mentre un’indagine condotta nel 2019 da CGS (azienda fornitrice di applicazioni aziendali a livello globale) ha rilevato che più del 50% dei partecipanti appartenenti alla Generazione Z sarebbero disposti a pagare un prezzo più alto per acquistare capi di abbigliamento sostenibile, chiaro segno di come le nuove generazioni siano destinate ad imprimere una spinta al processo di transizione sostenibile che sta attualmente avanzando molto lentamente.

Alla necessità di educare i consumatori circa le pratiche di sostenibilità implementate dalle aziende in fase di produzione si collega un altro fattore che dissuade i consumatori dal comprare prodotti di moda sostenibili, ovvero la diffidenza verso le dichiarazioni di sostenibilità fatte delle aziende. A causa del sempre più diffuso fenomeno del Greenwashing, i consumatori hanno sviluppato un alto grado di scetticismo nei confronti delle affermazioni delle aziende in tema di

sostenibilità dei propri prodotti e di conseguenza sono restii ad acquistare capi di abbigliamento definiti sostenibili per timore di essere ingannati (Cernansky, 2021). In altre parole, la presenza di un'etichetta sul capo di abbigliamento che ne descrive le caratteristiche di sostenibilità non è sufficiente a convincere il consumatore e ciò lo dissuade dall'acquistarlo in quanto nella sua percezione scegliere quel determinato prodotto o un altro privo della suddetta etichetta hanno potenzialmente lo stesso impatto ambientale ed ha quindi più senso scegliere l'articolo maggiormente conveniente, ossia quello non sostenibile. Ciò è dovuto in parte alla mancanza di informazioni dettagliate sul processo di produzione dei capi di abbigliamento: nel momento dell'acquisto, il consumatore può fare affidamento solo sull'etichetta che accompagna il prodotto, la quale offre dati necessariamente limitati a causa delle sue dimensioni, e non ha modo di verificare i vari processi impiegati lungo tutta la filiera per la creazione dello stesso. Tale lacuna è potenzialmente colmabile attraverso il sito internet del brand (dove sono generalmente disponibili informazioni circa la propria filiera produttiva) ma ciò richiede un enorme sforzo da parte del consumatore che deve frugare il sito in cerca delle informazioni desiderate ed è inoltre improbabile che la consultazione dello stesso possa aiutare il cliente nella selezione dei prodotti in fase di acquisto poiché è impensabile che egli sia disposto a cercare nel web le informazioni relative ad ogni singolo capo di abbigliamento che cattura la sua attenzione. Servirebbe dunque sviluppare dei metodi per rendere più trasparente la comunicazione tra aziende e consumatori circa le caratteristiche che rendono sostenibile un determinato prodotto in modo da poter suscitare fiducia in questi ultimi. In effetti, diversi soggetti del settore della moda si sono attivati in tal senso e stanno sfruttando le ultime innovazioni tecnologiche e digitali per fornire ai consumatori informazioni dettagliate e trasparenti in merito alla filiera produttiva dei capi di abbigliamento. Nello specifico, sono stati sviluppati dei "passaporti digitali" basati sulle tecnologie blockchain che permettono di incorporare negli indumenti identificatori univoci e altre informazioni accessibili al consumatore tramite la scannerizzazione di un codice QR: i passaporti contengono informazioni codificate circa i materiali contenuti nel prodotto, i metodi di lavorazione, la provenienza geografica, l'impatto ambientale di ogni fase di produzione e così via, tutte informazioni che contribuiscono a rendere più trasparente la filiera ed aggiungono valore al prodotto stesso (Amed et al., 2021, p. 89)⁵⁵. In

⁵⁵ Le iniziative per sviluppare l'implementazione dei passaporti digitali nel settore della moda stanno emergendo sia nei forum privati che in quelli open source; ne è un esempio l'Aura Blockchain Consortium, una piattaforma privata

questo modo viene data ai consumatori la possibilità di accedere a tutte le informazioni di loro interesse, supportate da dati verificabili, in modo facile ed immediato e ciò può non solo contribuire enormemente al ripristino della loro fiducia nei brand ma anche renderli più consapevoli dell'impatto ambientale derivante dalle proprie scelte di acquisto.

Infine, un ultimo ostacolo che impedisce e rallenta la trasformazione dell'industria della moda verso una sua maggiore sostenibilità è rappresentato da un'ampia gamma di barriere economiche dal lato dell'offerta. In linea di principio, infatti, la produzione di capi di abbigliamento sostenibili o la loro reintroduzione nel ciclo economico presenta dei costi più elevati rispetto al classico sistema di produzione e smaltimento dei prodotti tessili e ciò implica la necessità di avere a disposizione un grande capitale da investire (Hemkhaus et al., 2019, p. 27). Come già detto in precedenza, l'obiettivo principale di qualsiasi azienda è massimizzare i propri profitti e non sempre questo si coniuga bene con gli ingenti costi derivanti dall'implementazione di pratiche sostenibili, fattore che disincentiva molte imprese dall'attuare una transizione sostenibile delle proprie attività. Inoltre, gli investimenti in pratiche di sostenibilità non dimostrano sempre un chiaro ritorno sull'investimento a breve termine ma anzi possono richiedere tempi piuttosto lunghi per dare i loro frutti, altro fattore di disturbo per le aziende (Amed et al., 2021, p. 86). Infine, benché il processo di transizione sostenibile del settore della moda sia incentivato dai governi di molti paesi e dalle organizzazioni governative internazionali, vi è una carenza di fondi pubblici a supporto delle iniziative private, specialmente nella fase di passaggio da prototipo a processo industrializzato, e ciò pone l'intero fardello economico della transizione a carico delle aziende (Hemkhaus et al., 2019, p. 27). Servirebbe dunque una maggiore sinergia tra il settore pubblico e quello privato in modo da sostenere gli sforzi di quest'ultimo ma anche un cambiamento nella mentalità delle aziende da una prospettiva a breve-medio termine ad una a lungo termine in ambito di investimenti per la sostenibilità.

condivisa tra i membri del progetto lanciata da aziende del lusso come LVMH e Prada nella primavera del 2021 che sfrutta codici univoci per fornire registrazioni di prodotti autenticate, tra cui cronologia di proprietà, dati di autenticità del prodotto e provenienza dei materiali (Amed et al., 2021, p. 90,91). Queste tecnologie sono di enorme supporto anche al processo di transizione verso un'economia della moda più circolare: fornendo dati dettagliati sui materiali che compongono il capo ne facilitano lo smistamento per il riciclaggio su larga scala ed essendo i passaporti digitali incorporati negli indumenti rendono le informazioni accessibili anche ai consumatori "di seconda mano" (a differenza delle etichette che spesso vengono separate dal prodotto perché causano fastidio durante l'utilizzo dell'indumento) (Amed et al., 2021, p. 89).

Conclusioni

Dalla panoramica tracciata nel presente capitolo appare dunque chiaro come negli ultimi anni vi sia stata una presa di coscienza da parte dell'industria della moda internazionale rispetto al proprio impatto ambientale e alla conseguente necessità di attuare una trasformazione dell'intero settore, presa di coscienza che ha portato allo sviluppo di diverse iniziative e progetti innovativi al fine di operare una trasformazione dell'attuale sistema produttivo e distributivo dei capi di abbigliamento verso una sua maggiore sostenibilità e circolarità. Lo stimolo di tale trasformazione è rappresentato dal cambiamento delle preferenze dei consumatori, i quali mostrano un sempre maggiore interesse per materiali riciclati, vendita e acquisto di abiti di seconda mano, noleggio dei capi di abbigliamento, pratiche di produzione sostenibili e così via, e ciò ha spronato molte aziende interessate a targettizzare questi consumatori a cambiare. Anche altri stakeholder come ONG e governi nazionali hanno dato e continuano a dare il loro contributo alla transizione sostenibile del settore attraverso pacchetti legislativi ad hoc e iniziative di collaborazione volte a cumulare gli sforzi delle singole aziende per accelerare il processo. Come risultato, la moda sostenibile non rappresenta più un mercato di nicchia ed anzi sta guadagnando centralità sempre maggiore: nel 2019 il mercato globale del *sustainable fashion* ha raggiunto un valore di 6,35 miliardi di dollari, crescendo a un tasso dell'8,7% rispetto al 2015 (Parviainen et al., 2021, p. 8). Tuttavia, la strada per la realizzazione di una moda sostenibile è ancora lunga e difficile. Da un lato, le varie tecnologie di riciclaggio e riduzione dell'impatto ambientale sviluppate non hanno ancora raggiunto la maturità del mercato ed i nuovi modelli di business ideati (*fashion as a service*) risultano ancora una minoranza nel panorama mondiale della moda; dall'altra, la maggior parte di questi sforzi si concentra sulla riduzione dell'impronta ecologica dell'attuale sistema lineare piuttosto che agire sul problema a monte, ovvero il sistema di sovrapproduzione e consumo esagerato dei prodotti di abbigliamento. Perché la transizione verso un'industria tessile completamente circolare e sostenibile avvenga è necessario adottare un approccio più olistico con cambiamenti fondamentali a livello di sistema nel modo in cui i prodotti sono progettati, realizzati e utilizzati e rafforzare allineamento e collaborazione tra le varie aziende del settore e tra queste e i diversi stakeholder coinvolti, in primis i consumatori. Inoltre, dato l'alto grado di internazionalizzazione e complessità del sistema della moda, è necessario che ogni singolo mercato nazionale si impegni per la propria trasformazione e questa rappresenta un'altra grande sfida da affrontare perché, se aree geografiche come Stati Uniti ed Europa (specie i paesi nordici) risultano all'avanguardia in tema di sostenibilità, vi sono molte altre regioni che faticano a stare al passo, specialmente i paesi in via di sviluppo. Da

questo punto di vista, il Giappone presenta caratteristiche simili ai paesi leader della transizione in termini macroeconomici, eppure non sembra essere allineato a questi per quanto riguarda la trasformazione sostenibile del proprio mercato domestico (ad esempio, tra le varie tecnologie di riciclaggio presentate in questo capitolo solo una risulta essere stata sviluppata in Giappone). Tale caso particolare verrà analizzato in dettaglio nel prossimo capitolo al fine di comprendere quali siano le ragioni di questa (percepita) discrepanza.

4. IL SUSTAINABLE FASHION NEL MERCATO GIAPPONESE

Il mercato giapponese della moda è attualmente uno dei più importanti a livello internazionale: con una fornitura nazionale totale di capi di abbigliamento di circa 891.000 tonnellate ed un turnover annuo di circa 96 miliardi di dollari, pari al 5% delle vendite globali del settore, esso è il terzo mercato al mondo per ampiezza dopo Stati Uniti e Cina (Ministry of Environment of Japan, 2020; Fashion United: 8 gennaio 2022; Business Finland & Brand News K. K., 2020). Conseguentemente, anche il suo impatto ambientale è di grande portata: il Ministero dell'Ambiente giapponese stima, infatti, che l'industria nazionale della moda (esclusi quindi i prodotti importati dall'estero) sia annualmente responsabile dell'emissione di circa 95 milioni di tonnellate di CO₂, pari al 4,5% delle emissioni totali del settore, e dell'utilizzo di 8,38 miliardi di m³ di acqua, equivalenti al 9% della quantità totale utilizzata dall'industria globale della moda (Ministry of Environment of Japan, 2020). Eppure, nonostante questi dati, il Giappone non sembra essere particolarmente attivo sul fronte della riduzione della propria impronta ecologica. Il gruppo di ricerca scientifica indipendente Climate Action Tracker classifica, difatti, gli sforzi compiuti dal governo giapponese per la riduzione del proprio impatto ambientale come "insufficienti" e non in linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi (Climate Action Tracker, Japan: 1 febbraio 2022), mancanza che si riflette a cascata su tutte le industrie nazionali, moda compresa. Tale impegno insufficiente sembra caratterizzare anche il settore imprenditoriale privato in quanto, come visto nel capitolo precedente, tra i vari progetti ed innovazioni a sostegno della sostenibilità nella moda riconosciuti a livello internazionale ve ne è solo uno di origine giapponese (ossia il processo di riciclaggio chimico di Teijin) ed inoltre al momento nessuna azienda di moda giapponese ha preso parte alle iniziative di collaborazione internazionale nate negli ultimi anni. Data l'importanza a livello globale del mercato giapponese, questa scarsa partecipazione si configura come problematica nell'ottica di una trasformazione globale del *fashion system*. Tuttavia, in anni recenti si sta assistendo alla nascita di varie iniziative sostenibili, sia a livello locale da parte di brand minori e start up, sia a livello nazionale da parte dei grandi attori come UNIQLO; sembra dunque che il mercato giapponese si stia attivando per prendere parte alla transizione sostenibile, come dimostrato dalla recentissima iniziativa di collaborazione tra aziende private e governo denominata Japan Sustainable Fashion Alliance volta, appunto, alla promozione di una trasformazione dell'industria domestica della moda in un'ottica di maggiore sostenibilità.

In questo capitolo verrà analizzato lo stato attuale del mercato della moda sostenibile in Giappone e si cercherà di individuare quale sia la direzione da esso intrapresa per il futuro. Inizialmente si tenterà di capire le motivazioni per cui il Giappone sembra essere in ritardo rispetto agli altri paesi sviluppati nell'ambito della moda sostenibile e successivamente verrà analizzato l'interesse dei consumatori giapponesi rispetto al tema della sostenibilità; infine, verrà presentata una panoramica del mercato attuale del *sustainable fashion* in Giappone e delle principali iniziative di sostenibilità attualmente sviluppate. A completamento dell'analisi, verrà proposto un caso di studio sul gruppo multi-marchio di abbigliamento sportivo Goldwin Inc., di cui verranno analizzate le pratiche di sostenibilità in atto, il loro sviluppo nel corso degli ultimi anni e la loro percezione dal punto di vista dei consumatori. Per lo sviluppo della trattazione in questione è stato condotto un sondaggio su un campione di 160 consumatori giapponesi, residenti sia in Giappone che all'estero e di età superiore ai 15 anni, ai quali sono state poste domande circa il loro interesse per il tema della sostenibilità ambientale (sia in ambito generale, sia circoscritta al settore della moda), le relative abitudini di acquisto e la loro percezione dell'azienda scelta come caso studio.

4.1 Il Giappone come *latecomer*

Nonostante il crescente interesse a livello internazionale per il tema della sostenibilità ambientale, la preoccupazione per i danni causati dall'industria della moda nel suo complesso e le molte iniziative sviluppate in varie parti del mondo per diminuire l'impatto ambientale del settore, il Giappone sembra essere rimasto insensibile a tali sollecitazioni fino a pochi anni fa e risulta tutt'oggi in ritardo rispetto agli altri paesi sviluppati dal punto di vista della transizione sostenibile. Infatti, come già sottolineato in apertura di capitolo, le aziende giapponesi figurano raramente tra i membri delle varie iniziative di collaborazione internazionale attive nel settore e sono presenti solo sporadicamente nelle liste dei soggetti che hanno sviluppato innovazioni sostenibili. Negli ultimi anni, specialmente dal 2018-19, il settore della moda giapponese sembra essersi attivato, almeno a livello domestico, per l'avvio di una transizione sostenibile ma il divario tra questo e paesi come Svezia, Olanda e Francia rimane marcato (Sōma, 2021). Le motivazioni di tale differenza di passo possono essere individuate in una serie di caratteristiche peculiari del mercato domestico giapponese che, concatenatesi tra loro, hanno determinato un ritardo dello stesso rispetto alle "tendenze" diffuse negli altri paesi.

Una prima causa per tale ritardo può essere attribuita alla scarsa pressione effettuata dalla classe dirigente sul settore privato rispetto alle questioni di sostenibilità ambientale. Il governo giapponese,

infatti, a differenza dell'Unione Europea, ad esempio, ha sempre preferito un approccio "soft law" in ambito ambientale, in cui alle regolamentazioni specifiche vengono preferiti meccanismi volti ad incoraggiare gli attori privati a guidare il cambiamento. Solo di recente, infatti, gli organi politici hanno iniziato a porsi come promotori attivi della transizione sostenibile a livello generale, come dimostrato dal fatto che nel maggio 2020 il Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (METI) ha aggiornato per la prima volta in venti anni la propria Visione per l'Economia Circolare (METI, 2022). La mancanza di leadership e di regolamentazioni vincolanti da parte del governo ha fatto sì che non si sviluppasse una consapevolezza del proprio impatto ambientale tra le aziende della moda, le quali non hanno quindi percepito l'urgenza del cambiamento e lo hanno rimandato, continuando a porre la propria attenzione su aspetti come profitto e innovazione stilistica. Nel caso giapponese sembra anzi essersi instaurato un rapporto tra settore pubblico e attori privati inverso rispetto a quello presente nei paesi leader della transizione sostenibile: se negli stati europei, ad esempio, i governi nazionali si sono fatti promotori della transizione sostenibile in vari ambiti incoraggiando il settore privato ad agire attraverso incentivi economici e regolamentazioni specifiche, in Giappone è stato il dinamismo delle singole aziende, attivatesi autonomamente in prima battuta per avviare una transizione sostenibile, a suscitare una reazione da parte della classe dirigente. Infatti, mentre i primi progetti di sostenibilità e circolarità sviluppati da aziende giapponesi risalgono alla fine dei primi anni Duemila⁵⁶, il governo giapponese ha iniziato ad essere più attivo in tema di sostenibilità solo negli ultimi due anni: nel 2020 il Ministero dell'Ambiente giapponese ha dato il via alla pubblicazione di rapporti e indagini periodici sull'impatto ambientale dell'industria della moda a livello nazionale e nell'agosto dell'anno successivo è stato dato l'annuncio della prima iniziativa di collaborazione tra governo ed aziende private creata allo scopo di promuovere la transizione sostenibile del settore in questione (Ministry of Environment of Japan, 2022; United Arrows, 2021). Va sottolineato, tuttavia, come nonostante il nuovo approccio più partecipativo, il governo non abbia in sostanza modificato la propria impostazione di soft law: anche nella nuova Visione per l'Economia Circolare 2020 sono assenti obblighi specifici per gli altri attori del settore privato ma vengono invece esortate le aziende

⁵⁶ Ad esempio, l'azienda Jeplan ha iniziato a sviluppare una tecnologia per il riciclaggio dei rifiuti tessili nel 2007, il gruppo Goldwin Inc. ha avviato il suo progetto di sostenibilità aziendale "GREEN CYCLE" nel 2009 e il brand MUJI ha dato il via all'iniziativa FUKUFUKU Project per la raccolta e riciclaggio di abiti usati nel 2010 (Constantinou e Holmgaard, 2020; Goldwin CSR REPORT 2018; Assmann, 2018).

a porsi come leader della transizione verso un'economia circolare, vengono spronati investitori e consumatori perché incentivino tale trasformazione attraverso le proprie scelte consapevoli e vengono stabiliti degli indicatori guida per la valutazione delle iniziative di circolarità (METI, 2020). Tale approccio passivo può rivelarsi problematico in futuro per la transizione poiché gli sforzi delle aziende rischiano di essere insufficienti senza la presenza di un soggetto super partes che si incarichi di indirizzare e uniformare gli stessi e questo è un ruolo che solo il governo è in grado di svolgere.

Una seconda caratteristica che può spiegare il ritardo dell'industria giapponese della moda in tema di *sustainable fashion* è la scarsa internazionalizzazione delle aziende che la compongono. Il mercato domestico giapponese è composto per la maggior parte da marchi di piccole e medie dimensioni affiancati a grandi gruppi come UNIQLO e MUJI e a brand esteri quali Zara, H&M e Nike; tra questi vari soggetti, solo le aziende di grandi dimensioni hanno la capacità di porsi sul mercato internazionale ed entrare quindi a contatto con le tendenze che vi circolano, mentre gli attori minori rimangono concentrati sull'ambito prettamente locale. Esso si configura quindi come un "mercato Galapagos" in quanto, al pari dell'arcipelago vulcanico, è relativamente impermeabile agli influssi provenienti dall'esterno e si sviluppa in maniera autonoma con dinamiche non presenti in altri paesi (Mukai, 2021(a)). Tale caratteristica peculiare ha fatto sì che l'ondata di interesse per il tema della sostenibilità che ha spazzato il settore internazionale della moda all'inizio del Ventunesimo secolo sia stata recepita inizialmente solo dai grandi marchi presenti sul mercato estero (principalmente UNIQLO, MUJI e Asics), i quali hanno iniziato ad implementare pratiche sostenibili nei propri negozi d'oltreoceano per rispondere alle esigenze di quei consumatori e le hanno inserite nelle proprie strategie domestiche solo in un secondo momento (Assmann, 2018, p. 61). Infatti, le aziende Fast Retailing e Ryōhin Keikaku, rispettivamente società madre di UNIQLO e MUJI, sono state le prime in Giappone ad introdurre progetti di sostenibilità: Fast Retailing ha avviato nel 2001 l'iniziativa All Product Recycling volta a raccogliere capi di abbigliamento usati da donare alle popolazioni più povere del mondo, mentre MUJI ha iniziato nel 2010 un'iniziativa di riciclaggio chiamata FUKUFUKU Project che consiste nella raccolta e successivo riciclaggio di abiti usati (Assmann, 2018, p. 61). Inoltre, il fatto che il mercato giapponese della moda sia composto in gran parte da aziende di piccole o medie dimensioni fa sì che nel settore siano poche le aziende quotate nel mercato azionario e sottoposte alle pressioni degli investitori internazionali. Poiché questi ultimi hanno seguito da vicino gli sviluppi dell'interesse dei consumatori internazionali per le questioni di sostenibilità ambientale ed hanno iniziato, negli ultimi dieci-quindici anni, ad indirizzare i propri fondi verso quelle aziende che incorporano tali tematiche nelle

proprie strategie commerciali a lungo termine (Mukai, 2021(b)), le imprese interessate ad attrarre tali investimenti sono state spronate ad implementare pratiche di sostenibilità e ciò ha contribuito a dare impeto al processo di transizione del settore della moda a livello internazionale. Tuttavia, dato l'esiguo numero di brand giapponesi quotati in borsa (essi sono principalmente i grandi gruppi multi-marchio come Fast Retailing, Ryōhin Keikaku e United Arrows), l'industria della moda domestica è rimasta insensibile anche di fronte a questo tipo di incentivo che ha invece funzionato bene in altre aree geografiche (Mukai, 2021(b)). Il relativo isolamento del mercato della moda giapponese rispetto a influssi e pressioni esterni ha quindi fatto sì che fosse necessario un cambiamento delle preferenze dei consumatori domestici perché il tema della sostenibilità divenisse rilevante per le aziende, cambiamento che si è appunto iniziato a registrare negli ultimi anni (si veda il paragrafo 4.2).

Il terzo elemento che concorre a spiegare la discrepanza in tema di moda sostenibile tra Giappone ed altri paesi altamente sviluppati con caratteristiche simili è dato dalla “mentalità” delle aziende giapponesi, ovvero l'ordine delle priorità che guida la pianificazione delle strategie aziendali. L'aspetto preminente è, naturalmente, la massimizzazione dei profitti, seguito in seconda battuta dal mantenimento dell'immagine del brand, priorità che assorbono la maggior parte delle energie e delle allocazioni di capitale dell'azienda lasciando quindi poco spazio di manovra per lo sviluppo di innovazioni e progetti in campo di sostenibilità (Sōma, 2021). La reputazione del marchio, data soprattutto da affidabilità e qualità dei prodotti, viene considerata essenziale per mantenere alto il livello di profitto dell'azienda ed è quindi la voce verso cui viene indirizzata la maggior parte degli sforzi e degli investimenti: in questa fase di transizione molte aziende non sono disposte a diminuire l'impegno dedicato al mantenimento di queste aree per dedicarsi allo sviluppo di innovazioni e pratiche sostenibili poiché la sostenibilità viene ancora considerata un'operazione rischiosa dal punto di vista del bilancio. Mentre in paesi come Germania, Svezia, Norvegia e così via, la sostenibilità (assieme alle pratiche di CSR) viene ormai vista come elemento imprescindibile in fase di compilazione delle strategie aziendali, in Giappone essa non viene ancora considerata, nella maggior parte dei casi, come valore aggiunto e possibile vantaggio competitivo nei confronti dei *competitor*, ma è anzi vista soprattutto nell'ottica di “costo da sopportare” ed è quindi relegata in secondo piano, tanto più che molti la ritengono “una moda passeggera” da implementare per soddisfare una temporanea preferenza dei consumatori (Senken Shinbun, 2022). Secondo Minoru Fukuda, responsabile per l'ufficio giapponese della società tedesca di consulenza strategica aziendale Roland Berger, il motivo di tale sottovalutazione delle potenzialità in termini di profitto e competitività offerte dall'implementazione di pratiche di sostenibilità è dovuta ad una ristrettezza

di vedute del settore: in un'intervista rilasciata alla rivista di moda WWD Japan egli ha infatti affermato "Le aziende giapponesi sono deboli. Vendite, profitti e 'se sia redditizio o meno' sono gli unici metri di giudizio e non sono brave a prendere decisioni da molteplici punti di vista come etica e morale. Per praticare seriamente la sostenibilità nella gestione aziendale, questo tipo di prospettiva è necessaria". (Mukai, 2021(a)). Per realizzare una transizione sostenibile del settore della moda giapponese sarebbe dunque necessario un generale cambio di prospettiva da parte delle aziende, le quali dovrebbero iniziare a considerare i benefici in termini di competitività e aumento dei profitti offerti dall'implementazione di pratiche di sostenibilità, ma soprattutto è indispensabile che esse inizino a guardare alla sostenibilità come un elemento che rimarrà fondamentale in futuro e non come una moda passeggera da assecondare superficialmente per qualche anno.

Infine, l'ultima caratteristica da considerare per spiegare il ritardo dell'industria giapponese della moda in tema di *sustainable fashion* è la composizione demografica della società nipponica. In generale, è stato rilevato a livello internazionale un maggiore interesse per le tematiche della sostenibilità ambientale, specialmente nel settore della moda, tra gli appartenenti alle nuove generazioni quali Millennials e Generazione Z e tale tendenza è riscontrabile anche in Giappone (si veda il paragrafo 4.2); tuttavia, i paesi sviluppati sono accomunati da tendenze demografiche che vedono un costante aumento della popolazione anziana associato ad una diminuzione delle nascite che determinano quindi un innalzamento dell'età media complessiva. Tale fenomeno risulta più marcato in Giappone, dove nell'arco di circa trent'anni la percentuale di over sessanta rispetto al totale della popolazione è passato dal 18,2% al 36,5%, mentre le nascite sono diminuite di 5 punti percentuali (Statista, 2022⁵⁷). Un simile contesto demografico deve essere tenuto in conto dalle aziende nel momento della pianificazione delle proprie strategie commerciali ed è naturale che queste vogliano targettizzare i gruppi di consumatori più consistenti cercando di assecondarne le preferenze, ossia le fasce più anziane della popolazione. Le aziende giapponesi si trovano dunque in una situazione nella quale i consumatori più giovani stanno mostrando un crescente interesse per una maggiore sostenibilità dei capi di abbigliamento ma al contempo rimane un'ampia fetta della popolazione che mantiene invariate le proprie preferenze e continua a ricercare abiti di alta qualità e comfort a prezzi contenuti, ossia una tipologia di prodotti già offerta dalle aziende e che quindi

⁵⁷ Il report completo è consultabile sul sito "Statista" al seguente link: www.statista.com/statistics/612575/japan-population-age-group/

non richiede grandi investimenti di capitale in ricerca e sperimentazione. La sproporzione tra nuove generazione e popolazione anziana, che pende in favore di quest'ultima, fa sì che le aziende di moda non percepiscano l'urgenza del cambiamento poiché i loro profitti continuano a rimanere invariati grazie al sostegno delle fasce anziane della popolazione nonostante il mutamento delle preferenze dei giovani, condizione che ha ritardato e sta tuttora ritardando la transizione sostenibile del settore. Tuttavia, tale fase transitoria non può durare all'infinito poiché le attuali fasce di consumatori più giovani, che sono ora minoritarie, con il passare del tempo sostituiranno naturalmente quelle più anziane in quanto target principale del mercato e con esse acquisirà centralità sempre maggiore anche il tema della sostenibilità.

In sostanza, il mercato giapponese della moda presenta delle caratteristiche peculiari che, concatenatesi tra loro, hanno fatto sì che l'interesse per le tematiche della sostenibilità venisse recepito in ritardo rispetto ai paesi d'oltreoceano e che determinano tutt'ora una certa reticenza da parte delle aziende giapponesi ad implementare pratiche sostenibili. Un "antidoto" contro questi impedimenti può però essere rappresentato dall'interesse dai consumatori: più le loro richieste in tema di sostenibilità si faranno pressanti e maggiormente le aziende si sentiranno incentivate – e costrette – ad inserire la sostenibilità come elemento fondamentale delle proprie strategie commerciali.

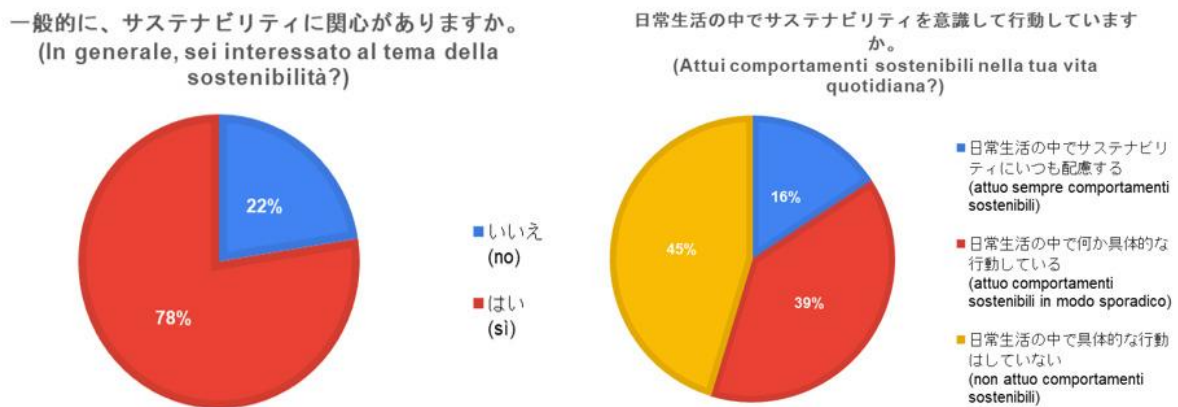
4.2 Interesse dei consumatori giapponesi per la sostenibilità

Come sottolineato nel paragrafo precedente, l'interesse dei consumatori per le tematiche della sostenibilità rappresenta un elemento indispensabile per l'avvio di una trasformazione del settore nazionale della moda: una volta che questi mostrano preferenze di acquisto per prodotti sostenibili e prediligono aziende attente a tali tematiche, queste ultime si sentiranno incentivate ad attuare una transizione dei propri modelli commerciali al fine di non perdere importanti quote di mercato e mantenere alti i propri profitti. Per comprendere lo stato attuale del mercato giapponese – e le sue prospettive future – è dunque importante capire quale sia il livello di interesse dei consumatori domestici, la prospettiva attraverso cui interpretano tale tematica e come questi aspetti si traducono nelle loro preferenze di acquisto.

Secondo un'indagine condotta nel 2020 da Statista, società tedesca leader mondiale nel campo delle statistiche di mercato, circa il 29% dei consumatori giapponesi dichiara di essere in qualche modo interessato al tema della sostenibilità in generale, il 18% riferisce di non avere alcun interesse

per tale tematica e il 28% si definisce indifferente rispetto all'argomento (Klein, 2020⁵⁸). Tale interesse è stato rilevato anche dal sondaggio autonomo condotto dall'autrice: su un campione di 160 consumatori, il 78% ha affermato di essere interessato al tema della sostenibilità in ambito generale e l'84% dei partecipanti ha riferito di adottare comportamenti sostenibili nella vita quotidiana⁵⁹(Figura 7). Inoltre, in base ai dati raccolti dalla società di consulenza strategica Fabric nel 2021, vi è un forte interessamento soprattutto per la sostenibilità ambientale, con l'86% dei consumatori giapponesi che si definisce maggiormente preoccupato per le questioni climatiche rispetto a due anni fa (Ashley et al., 2021, p. 18).

Figura 7. Interesse dei consumatori giapponesi per la sostenibilità in generale



Fonte: Indagine autonoma condotta dall'autrice.

Una simile attenzione alle tematiche sostenibili si registra anche inerentemente al settore della moda: i dati raccolti dal Ministero dell'Ambiente giapponese nel 2020 rivelano difatti un interesse per il *sustainable fashion* in circa il 60% dei consumatori domestici e registrano un alto grado di consapevolezza circa gli effetti negativi causati dall'industria della moda, con circa una persona su due che si dichiara a conoscenza del problema della sovrapproduzione e dello smaltimento di massa dei vestiti e una persona su cinque preoccupata per l'inquinamento oceanico da microplastica

⁵⁸ Il report completo è consultabile sul sito "Statista" al seguente link: www.statista.com/statistics/1172229/japan-level-interest-sustainability/

⁵⁹ Il 16% dei partecipanti ha dichiarato di adottare sempre comportamenti sostenibili, il 29% solo sporadicamente.

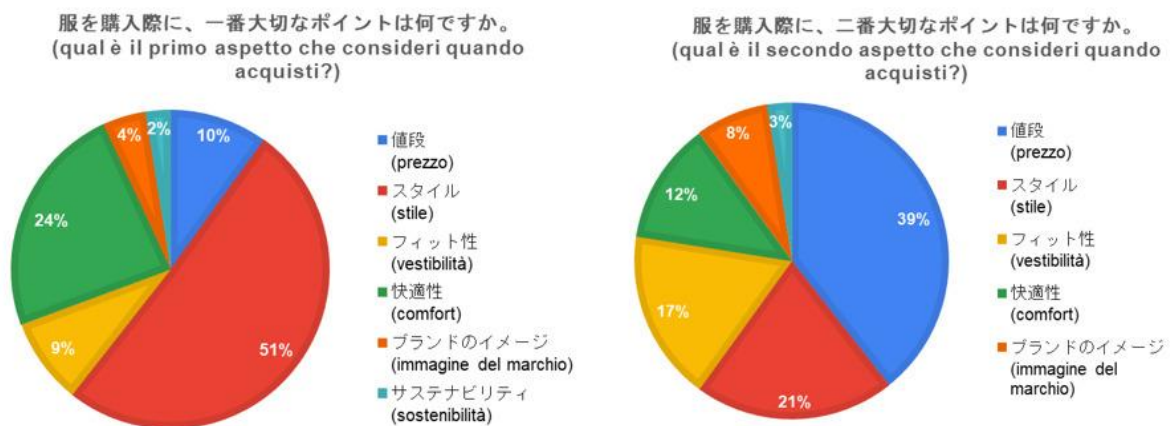
(Ministry of Environment of Japan, 2021⁶⁰). Infatti, la maggior parte dei consumatori giapponesi identifica la moda sostenibile con la risoluzione di tali problematiche: nel sondaggio autonomo condotto dall'autrice, alla domanda “quali sono per te i tre aspetti principali del *sustainable fashion*?”, il 63% dei partecipanti ha selezionato il riutilizzo e riciclaggio dei vestiti usati, il 48% ha indicato una “generale considerazione dell’impatto ambientale” in tutti i processi di produzione dei capi ed il 32% ha fatto riferimento alla riduzione dei rifiuti tessili generati durante la fase di lavorazione dei vestiti. Tuttavia, l’alto livello di sensibilità verso le tematiche della sostenibilità registrato dai sondaggi non si traduce negli atteggiamenti pratici in quanto solo l’8% degli intervistati ha dichiarato di attuare comportamenti e scelte sostenibili per quanto riguarda l’ambito della moda (il 3% sempre mentre il 5% sporadicamente), dati confermati anche da un’indagine condotta nello stesso anno dalla società giapponese di consulenza di marketing per marchi di moda Brand News K. K., secondo la quale solo il 5,3% dei consumatori afferma di tenere effettivamente in considerazione l’impatto ambientale del prodotto in fase di acquisto (Business Finland & Brand News K. K., 2020). Anche in ambito giapponese si registra quindi la stessa discrepanza tra intenzioni teoriche e comportamenti pratici già identificata a livello internazionale nel capitolo precedente, la quale rappresenta un ostacolo da superare per l’attuazione della transizione sostenibile nel settore.

In termini di preferenze di acquisto, il sondaggio autonomo ha evidenziato come i consumatori giapponesi continuino ad essere guidati da aspetti quali stile, comfort e convenienza. Per il 51% dei consumatori, l’elemento che influisce maggiormente sulla scelta del capo di abbigliamento da acquistare è appunto lo stile, mentre il 24% e il 10% individuano rispettivamente in comfort e prezzo l’aspetto più influente sulle scelte d’acquisto; come secondo elemento prioritario, invece, il prezzo è stato citato dal 39% degli intervistati, lo stile dal 21%, l’adeguatezza della taglia dal 17% e il comfort dal 12% (Figura 8). In entrambi i casi, la sostenibilità è stata identificata come ultimo fattore da considerare in fase di acquisto, dati confermati anche dall’indagine svolta dal Ministero dell’Ambiente giapponese che posizionano tale elemento come quinto nella classifica delle caratteristiche più ricercate in un capo di abbigliamento dai consumatori, preceduto da affidabilità del marchio, vestibilità del prodotto, prezzo e comfort (Ministry of Environment of Japan, 2021).

⁶⁰ L’indagine completa è consultabile al seguente link: www.env.go.jp/policy/

In tal senso, i prodotti sostenibili vengono percepiti come troppo costosi dall'83% dei consumatori e l'82% ne lamenta la difficile reperibilità, entrambi fattori che scoraggiano dall'acquisto⁶¹; inoltre, permane un diffuso scetticismo sul valore qualitativo ed estetico dei capi sostenibili (Min Kong & Ko, 2017, p. 230). In aggiunta, molti consumatori, anche coloro che hanno atteggiamenti positivi nei confronti della protezione ambientale, dichiarano di non riuscire a percepire i benefici derivanti dall'acquisto di capi di abbigliamento sostenibili e questo li porta a preferire altri prodotti i cui vantaggi sono più immediati (ad esempio in termini di convenienza e soddisfazione personale): il 21% dei partecipanti all'indagine del Ministero dell'Ambiente giapponese ha infatti dichiarato di desiderare maggiori e più chiare informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti di moda in fase di acquisto in modo da poter valutare gli effetti delle proprie scelte di consumo (Ministry of Environment of Japan, 2021). La difficoltà di accesso alle informazioni ambientali relative ai capi di abbigliamento è stata rilevata anche dal sondaggio autonomo, i cui dati rivelano come il 76% degli intervistati ritenga insufficienti o di difficile lettura le informazioni riportate sulle etichette degli abiti. Unico elemento positivo in termini di acquisto sostenibile è rappresentato dal fatto che circa il 40% dei consumatori predilige abiti caratterizzati da un'alta durabilità nel tempo (Ministry of Environment of Japan, 2021).

Figura 8. Priorità dei consumatori giapponesi in fase di acquisto



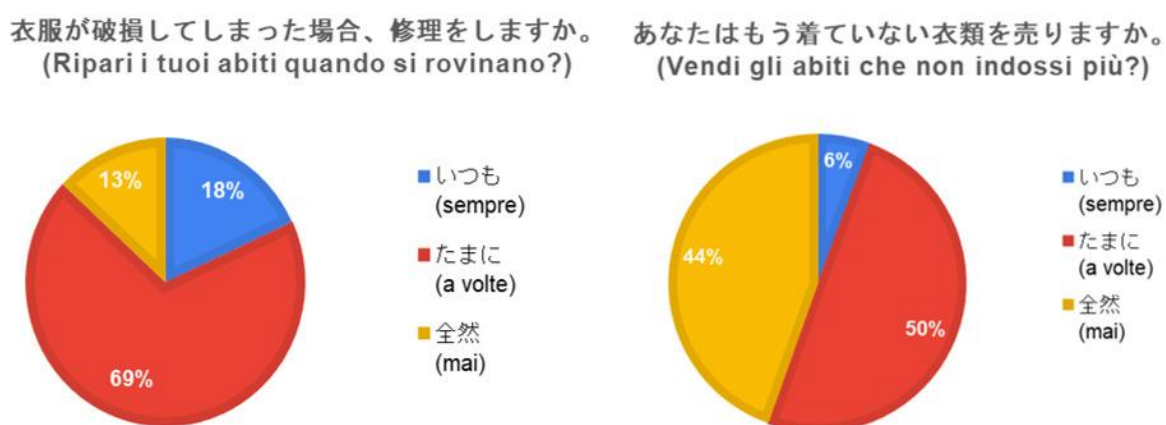
Fonte: Indagine autonoma condotta dall'autrice.

⁶¹ Dati rilevati con sondaggio autonomo.

Per quanto riguarda invece l'acquisto di capi di seconda mano, sia lo studio del Ministero dell'Ambiente giapponese che il sondaggio condotto dall'autrice in forma autonoma rilevano una scarsa preferenza dei consumatori giapponesi verso questo tipo di pratica. Il Ministero dell'Ambiente giapponese ha infatti rilevato come solo il 19,3% e 11,3% dei consumatori acquisti rispettivamente presso negozi di abiti di seconda mano e mercatini dell'usato, ed anche i risultati del sondaggio autonomo registrano una maggiore predilezione dei partecipanti (60%) per l'acquisto di prodotti di abbigliamento presso negozi convenzionali (Ministry of Environment of Japan, 2021).

Dati contrastanti sono invece presenti per quanto concerne le pratiche di sostenibilità nella fase post-consumo, come riparazione e riciclaggio degli abiti usati. L'indagine del Ministero dell'Ambiente giapponese registra un basso grado di coinvolgimento dei consumatori giapponesi in tali pratiche, con solo il 17,5% degli intervistati che dichiara di aver riparato i propri abiti nel corso del 2020 (Ministry of Environment of Japan, 2021); al contrario, il sondaggio autonomo condotto dall'autrice nel 2021 indica che l'87% dei partecipanti è solito riparare i propri vestiti quando si danneggiano ed il 56% vende gli abiti una volta dismessi (Figura 9). Al di là dei limiti di quest'ultimo sondaggio, dovuti principalmente alla ristrettezza del campione preso in considerazione, la discrepanza tra i due dati può essere sintomo di un cambiamento in atto nelle abitudini dei consumatori giapponesi, le quali si stanno indirizzando verso pratiche maggiormente sostenibili.

Figura 9. Abitudini dei consumatori giapponesi per riparazione e rivendita abiti usati



Fonte: Indagine autonoma condotta dall'autrice.

In generale, dunque, i consumatori giapponesi mostrano una forte discrepanza tra l'interesse teorico per i temi della sostenibilità, sia in generale che nel caso specifico della moda, e i propri comportamenti pratici. Molti di essi rivelano infatti di non sentirsi incentivati ad attuare comportamenti sostenibili ma di percepire anzi diversi impedimenti, come, ad esempio, la difficoltà di individuare brand e prodotti sostenibili. Diversi consumatori domestici vorrebbero difatti una maggiore divulgazione di informazioni in tema di *sustainable fashion* da parte di aziende private e governo (39.7%), modalità più agevoli di raccolta dei rifiuti tessili (39,2%) e una maggiore accessibilità dei servizi di riparazione e riciclaggio dei vestiti usati (27,9%) (Ministry of Environment of Japan, 2021).

Per quanto riguarda le fasce di consumatori più giovani invece, a fronte di uno stesso livello di interesse per le tematiche di sostenibilità nella moda, i dati rivelano un maggior coinvolgimento in pratiche di comportamento sostenibili, il quale tuttavia non determina ancora un cambiamento decisivo delle abitudini di acquisto ed utilizzo tale da costringere le aziende di moda ad attuare una transizione sostenibile dei propri modelli commerciali. Diverse indagini hanno fornito risultati contrastanti circa le preferenze ed i comportamenti delle giovani generazioni in tema di *sustainable fashion*: Yamane e Kaneko, ad esempio, riportano dati secondo cui il 34% dei consumatori più giovani (Generazione Z e Millennials) si dice disposto a pagare un prezzo maggiore per l'acquisto di prodotti sostenibili ed il 22% afferma di tenere in considerazione le pratiche di sostenibilità implementate dai brand per la scelta dei capi da comprare mentre per le generazioni più anziane le percentuali registrate sono rispettivamente del 29% e 12,5% (Yamane & Kaneko, 2021, p. 5). Un crescente interesse dei giovani viene registrato anche dall'indagine svolta dalla già citata Brand News K. K., il cui report afferma

“An increasing number of young consumers have expressed an interest in environmental issues [...] [and] are more likely to buy ‘designs that can be worn in future years, instead of following current fashion’, ‘products that are well made and look like they will last a long time’ and ‘products with good basic functionality’” (Business Finland & Brand News K. K., 2020).

Questi dati sono supportati dall'effettiva presenza di gruppi e associazioni giovanili impegnati in attività di sensibilizzazione circa le tematiche della sostenibilità della moda, come, ad esempio, l'organizzazione studentesca Rethink Fashion Waseda, la quale si occupa sin dal 2009 della divulgazione di informazioni circa il *sustainable fashion* attraverso i social media ed ha sviluppato diversi progetti di collaborazione con numerose altre organizzazioni giovanili interessate alle stesse

tematiche (Soon, 2021). Tuttavia, una recente intervista condotta nel 2021 dalla rivista di moda WWD Japan ad alcuni giovani consumatori ha raccolto opinioni molto diverse circa le preferenze delle nuove generazioni in tema di moda e sostenibilità. Alcuni hanno dichiarato di tenere sempre in considerazione la sostenibilità dei prodotti in fase di acquisto, prediligendo quelli dal minor impatto ambientale o con caratteristiche di maggior durabilità, altri hanno invece affermato di ritenere il design e l'unicità del capo di abbigliamento quali elementi basilari per la scelta degli abiti, ponendo quindi la sostenibilità del prodotto in secondo piano (Murakami, 2021(a)). Ciò viene confermato anche dai dati raccolti dall'autrice tramite il sondaggio autonomo: l'indagine ha individuato stile/design del prodotto quale principale aspetto da considerare in fase di acquisto per il 57% dei giovani consumatori intervistati, seguito poi dal prezzo ritenuto il secondo elemento di maggiore importanza dal 58% dei rispondenti (Figura 11). Tuttavia, una pratica comune alla maggior parte degli studenti che hanno preso parte all'intervista di WWD Japan si è rivelata essere l'acquisto di vestiti di seconda mano: i giovani individuano nei negozi di abiti usati un'offerta più accattivante poiché possono trovarvi abiti di ottima qualità con design unici a prezzi contenuti. Di conseguenza, anche chi non ritiene la sostenibilità un elemento fondamentale in fase di acquisto attua indirettamente comportamenti sostenibili poiché la ricerca di caratteristiche come unicità e convenienza porta i giovani a selezionare opzioni di acquisto che si rivelano essere meno impattanti dal punto di vista ambientale. Tale preferenza delle nuove generazioni per il mercato dell'usato è testimoniata dai risultati del sondaggio autonomo, i quali rivelano come quasi il 50% dei giovani consumatori giapponesi scelga di acquistare abiti di seconda mano (Figura 12), ed è ulteriormente confermata dagli esiti delle analisi statistiche condotte dal Yano Research Institute, società giapponese leader nel campo delle ricerche di mercato, che registrano un costante aumento della dimensione del mercato nazionale del riutilizzo di capi di abbigliamento, con un passaggio da un valore di 720 miliardi di yen nel 2019 a 990 miliardi di yen nel 2020 (Yano Research Institute, 2020). In particolare, tale crescita è resa possibile grazie allo sviluppo di applicazioni digitali per la vendita e l'acquisto di capi di abbigliamento di seconda mano, le quali rappresentano lo strumento principale di accesso ai prodotti usati per le nuove generazioni giapponesi e che hanno registrato un aumento delle vendite del 35,6% nel 2020 rispetto all'anno precedente (complice anche la situazione pandemica) (Murakami, 2021(b)).

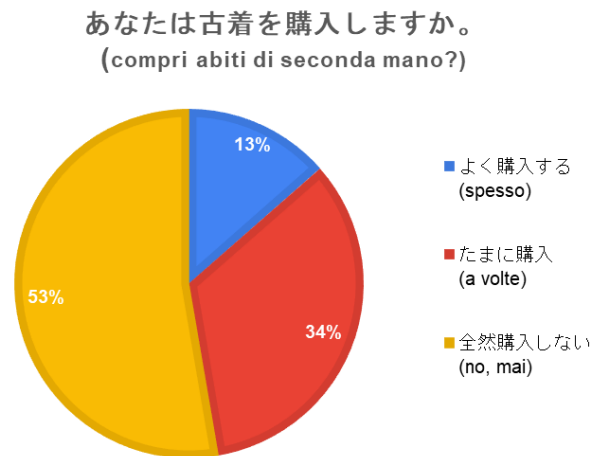
Figura 10. Priorità delle giovani generazioni in fase di acquisto



Fonte: Indagine autonoma condotta dall'autrice.

Anche in questo caso, il fatto che diverse indagini abbiano fornito dati contrastanti circa i comportamenti di acquisto delle generazioni più giovani in tema di *sustainable fashion* può essere sintomatico di un cambiamento in atto ma ancora nella sua fase iniziale: alcuni giovani consumatori sono già in una fase di attuazione pratica delle proprie intenzioni teoriche mentre altri mostrano ancora solo un interesse generale per i temi della sostenibilità nel settore della moda e continuano a dare maggiore importanza ad aspetti “utilitaristici” nel momento dell’acquisto (ad esempio prezzo conveniente e attrattività del design). Tuttavia, è possibile rilevare un primo cambiamento nei comportamenti di acquisto delle nuove generazioni rispetto a quelle anziane che, anche se indirettamente, si collega alla sostenibilità, ossia la preferenza per abiti di seconda mano. In generale, dunque, si può affermare che i consumatori più giovani stiano guidando, anche se non del tutto consapevolmente, la transizione del settore domestico della moda verso una maggiore sostenibilità e ciò dovrebbe rappresentare un incentivo per le aziende, specialmente quelle che targettizzano le fasce di consumatori più giovani, ad includere pratiche di sostenibilità nelle proprie strategie commerciali.

Figura 11. Percentuale di acquisto di abiti di seconda mano tra le giovani generazioni



Fonte: indagine autonoma condotta dall'autrice.

4.3 Stato attuale del mercato: il Giappone sta recuperando?

Nonostante l'iniziale ritardo nell'avvio della trasformazione sostenibile del settore e lo smarrimento generato dalle contrastanti abitudini di acquisto dei consumatori domestici, negli ultimi tre/quattro anni le aziende giapponesi di moda hanno iniziato a mostrare una sempre maggiore attività improntata alla trasformazione dell'industria domestica in ottica sostenibile. In particolare, la transizione è guidata in questa fase iniziale da diverse imprese "illuminate" che sembrano aver captato la recente ondata di sostenibilità che sta sferzando il settore della moda a livello internazionale introducendo in maniera lungimirante pratiche e innovazioni per la diminuzione dell'impatto ambientale nelle proprie strategie aziendali, anticipando così il cambiamento nelle preferenze dei consumatori domestici attualmente in atto. In tale contesto, l'evento che sembra essere stato il fattore scatenante per l'avvio di una trasformazione dei modelli commerciali da parte di diverse aziende nel mercato giapponese è la chiusura di tutte le filiali giapponesi da parte del brand americano di fast fashion Forever 21 avvenuta nell'ottobre del 2019: la ritirata del marchio dovuta a bancarotta, la maxi-svendita dei prodotti rimasti in magazzino al prezzo di 50 yen l'uno (circa 0.40 euro) e l'enorme quantità di abiti gettati in discarica perché invenduti documentata sui *social network* hanno impressionato sia i consumatori che le aziende, tanto che i media hanno decretato "la fine dell'era del fast fashion" (Nishiyama, 2019). Tale senso

di crisi è stato acuito anche dalla pubblicazione di diverse indagini di mercato (tra cui quelle svolte dalla società britannica Euromonitor International) che hanno rivelato come le vendite dei maggiori marchi di fast fashion quali Zara, H&M e GU siano state stazionarie negli ultimi anni (anche prima della diffusione del Coronavirus) con l'unica eccezione del brand UNIQLO che ha mantenuto un tasso di crescita annuo del 6-7% (Nishiyama, 2019). Diversi osservatori⁶² hanno identificato nell'implementazione di pratiche di sostenibilità la ragione di tale differenza tra UNIQLO e gli altri marchi di fast fashion e questo ha spronato molte aziende prima indifferenti rispetto a tali tematiche ad attivarsi per paura di subire lo stesso tracollo di Forever 21. A partire dal 2019, infatti, il numero di marchi di abbigliamento che si dichiarano sostenibili o che stanno studiando innovazioni per la riduzione delle problematiche ambientali relative all'industria della moda è in costante aumento, fattore che ha dato avvio al processo di transizione sostenibile del settore a livello domestico nonché al recupero del ritardo rispetto ai paesi d'oltreoceano in tema di *sustainable fashion*.

In Giappone la transizione sostenibile si articola principalmente attorno a tre aspetti principali: l'innovazione di tecnologie per il riciclaggio e la riduzione dei rifiuti tessili, lo sviluppo di materiali e metodi di tintura dal minor impatto ambientale e l'offerta di servizi volti ad allungare la vita dei capi di abbigliamento.

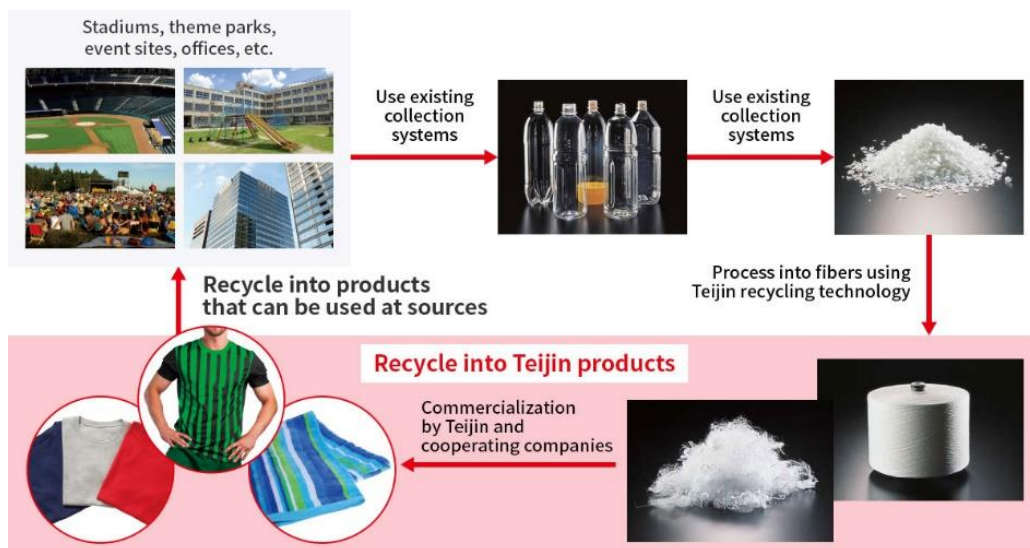
Riciclaggio e riduzione degli sprechi

Dal punto di vista delle innovazioni tecnologiche, le principali iniziative riguardano il riciclaggio dei rifiuti tessili e puntano a realizzare forme di economia circolare; tra queste le più importanti appartengono all'azienda Jeplan e alla già citata Teijin. Quest'ultima è stata la prima azienda giapponese a sviluppare un sistema di riciclaggio per la produzione di fibre di poliestere nel 2002: la sua tecnologia utilizza come input bottiglie in PET ed altri prodotti in poliestere, li scompone a livello molecolare attraverso processi chimici e li ricompono nuovamente dando vita a fibre tessili (Figura 12; Hemkhaus et al., 2019, p. 22). Tuttavia, un limite di tale innovazione è dato dal fatto che non permette di chiudere completamente il ciclo produttivo tessile in quanto utilizza come materiale di partenza prodotti esterni al settore della moda; negli ultimi anni l'azienda sta facendo ricerche per introdurre maggiori quantità di rifiuti tessili nel processo ma al momento

⁶² Ad esempio, il giornalista di moda Nishiyama Rio e la sociologa Stephanie Assmann (Assmann, 2018).

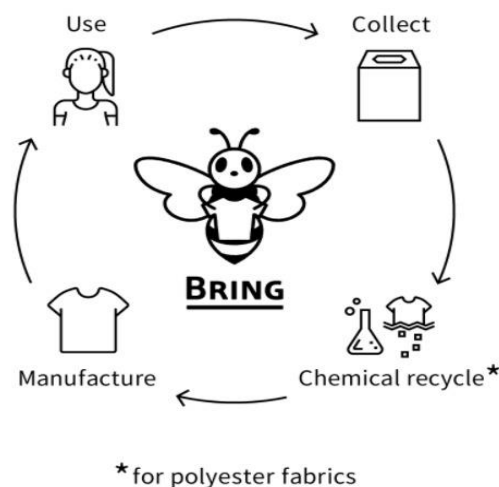
esso si basa ancora in larga parte sul riciclaggio di bottiglie di plastica. Tale limite è invece stato superato dalla tecnologia sviluppata da Jeplan (Japan Environmental PLAning), la quale si basa su un processo di riciclaggio chimico che depolimerizza e purifica i rifiuti post consumo dando vita ad un materiale che può essere nuovamente filato in fibre di poliestere (Figura 13; Constantinou & Holmgaard, 2020, pp. 46, 47). Il fatto che permetta la realizzazione di modelli di economia circolare a circuito chiuso è un elemento di grande importanza in quanto anche a livello internazionale la maggior parte delle innovazioni attualmente sviluppate produce filamenti riciclati a partire da rifiuti non tessili. Nel 2010 la società giapponese ha avviato il progetto BRING, un sistema di raccolta di abiti usati a livello nazionale in collaborazione con diversi marchi di moda coronato da grande successo: iniziato con 50 punti di raccolta in tutto il Giappone, esso è oggi presente in circa 2.800 negozi di aziende partner (ad esempio, Ryōhin Keikaku, Descente Ltd e Goldwin Inc.).

Figura 12. Processo di riciclaggio di Teijin



Fonte: Teijin Ltd., *Materiality 2 Achievement of a Circular Economy*, www.teijin.com/csr/materiality2/

Figura 13. Processo di riciclaggio BRING di Jeplan



Fonte: Jeplan Inc., BRING™: Making clothes from clothes, www.jeplan.co.jp/en/brand/

Altre iniziative di riciclaggio implementate su scala minore sono rappresentate dalle tecnologie sviluppate dalla multinazionale di chimica industriale Toray, dalla società di trading Itochu Corporation e dal brand All Yours in collaborazione con l'azienda produttrice di macchinari industriali Toss. La prima, similmente a Teijin, ha ideato un processo di riciclaggio che produce fibre riciclate a partire da bottiglie in PET, le quali vengono prima frantumate e successivamente fuse, purificate e poi filate; il progetto RENU di Itochu è invece più simile alla tecnologia di Jeplan in quanto utilizza abiti usati e scarti di produzione tessili per la produzione di fibre riciclate ma si differenzia da questa per una minore resa di tali fibre nei successivi processi di produzione ed è quindi ancora in fase di perfezionamento (Ministry of Environment of Japan, 2020). In tema di riciclaggio va infine citato il progetto dell'azienda di filatura Kurabo in collaborazione con la casa di moda giapponese EDWIN Co., il quale si concentra sulla riduzione dei rifiuti tessili prodotti dalla lavorazione del cotone per la produzione di capi di jeans. L'iniziativa si basa sulla raccolta degli scarti di produzione tessile forniti da EDWIN che vengono poi trasformati da Kurabo attraverso processi di riconversione, ritintura e ritessitura e infine venduti ad EDWIN stessa e ad altri marchi (principalmente brand d'oltreoceano) (Ministry of Environment of Japan, 2020). La collaborazione tra il marchio di abbigliamento All Yours e l'azienda produttrice di macchinari industriali Toss ha invece dato vita al progetto Mawasu volto a raccolta, riciclaggio e rivendita degli abiti usati e allo sviluppo di una particolare tecnologia di riciclo dei tessuti che sfrutta la forza

magnetica per scomporre la materia organica e trasformarla in cenere. Il vantaggio offerto da questa innovazione è dato dall'assenza di necessità di rimuovere gli accessori come zip in metallo e bottoni dai vestiti prima del riciclaggio, la problematica è invece rappresentata dalle grandi quantità di energia necessarie per alimentare i macchinari, oltre che dai costi elevati per l'implementazione degli stessi, motivo per il quale le due aziende hanno deciso di impostare il progetto in maniera collaborativa invitando quanti più brand possibile a partecipare per suddividere i costi ed utilizzare in condivisione tale tecnologia (All Yours, 2021).

Sempre nell'ottica di riduzione dei rifiuti tessili prodotti dall'industria della moda, una tecnologia molto interessante è stata sviluppata dall'azienda produttrice di macchine di sartoria Shima Seiki: essa ha ideato dei macchinari di produzione tessile chiamati Wholegarment che, a differenza del metodo tradizionale in cui le singole parti vengono lavorate a maglia e poi cucite insieme, permette di realizzare capi di abbigliamento lavorandoli in un unico pezzo ed eliminando così gli scarti tessili derivanti dai processi di taglio e cucitura (Vazifdar, 2021). I macchinari hanno inoltre il vantaggio di permettere la produzione di abbigliamento su richiesta in tempi brevi, fornendo quindi una soluzione anche al problema della sovrapproduzione e delle giacenze di magazzino invendute⁶³. Questa tecnologia ha riscosso successo sia in Giappone che all'estero, con richieste di collaborazione da parte di attori importanti quali Fast Retailing, con cui ha avviato una partnership strategica nel 2016, Max Mara e Paul Stuart (Vazifdar, 2021).

Materiali e processi di tintura sostenibili

La sostenibilità dei materiali e dei loro processi di lavorazione è un altro ambito su cui si è concentrata l'attenzione di molte aziende giapponesi, la maggior parte delle quali ha tentato di sostituire tessuti e tinture a base chimica con sostanze provenienti dal mondo naturale. Un primo esempio è fornito dall'imprenditore Fukai Kishow fondatore del marchio KAPOK KNOT, il quale a partire dal 2019 ha completamente abbandonato l'utilizzo di imbottiture sintetiche nei propri cappotti sostituendole con un materiale derivato dall'albero di kapok, una pianta che cresce nel sud-est asiatico, nell'America centrale e meridionale e in Africa. Nonostante l'importazione del

⁶³ Shima Seiki ha inoltre sviluppato una piattaforma di campionamento virtuale che fornisce modelli digitali dei singoli capi prima del passaggio alla produzione vera e propria, i quali permettono di eliminare l'utilizzo di prototipi fisici in fase di progettazione con una conseguente riduzione dei rifiuti tessili derivati da tale processo (Vazifdar, 2021)

materiale in Giappone comporti maggiori emissioni di CO2 dovute al trasporto, il vantaggio offerto dalla fibra di kapok è il fatto di essere disponibile in grandi quantità in natura e ciò elimina la necessità della sua coltivazione. La possibilità di utilizzare tale materiale per diverse imbottiture non è una scoperta recente ma le sue fibre sono state utilizzate principalmente per la realizzazione di giubbotti di salvataggio e peluche a causa della difficoltà di lavorazione delle stesse; l'innovazione di KAPOK KNOT è rappresentata proprio dallo sviluppo di metodi di lavorazione di questo particolare materiale che lo rendono adatto alla produzione tessile. Altro esempio di marchio impegnato nella ricerca di materiali più sostenibili è Re:enne: esso offre prodotti in pelle vegana, totalmente privi di sostanze chimiche e parzialmente biodegradabili, realizzati a partire dal Nopal Cactus (noto popolarmente come “fico d'india”), una tipologia di pianta cactacea originaria del Messico che nel corso dei secoli si è diffusa in varie aree del mondo grazie alla sua adattabilità agli ambienti aridi. La sostenibilità di questo materiale risiede, appunto, nella scarsa quantità di acqua e pesticidi necessari per la coltivazione della pianta da cui si estrae il materiale, fattore che è valso al brand il conferimento del Green Product Award 2020 e del LVMH Innovation Award e che ne sta decretando il sempre maggior successo all'interno del mercato (di nicchia) dell'abbigliamento sostenibile (Sato, 2021). Infine, un progetto innovativo relativo ai tessuti sostenibili è in fase di sviluppo sotto la guida del designer Hiroaki Tanaka, fondatore del marchio di moda Studio Membrane, in collaborazione con il dipartimento di scienze e informatica del Muroran Institute of Technology di Hokkaido. Tale iniziativa si basa sulla lavorazione di resine proteiche biodegradabili derivate dalla lana per la creazione di fibre tessili ed ha dato i suoi primi frutti nel 2018 consentendo al brand di presentare una prima collezione di abbigliamento d'avanguardia alla Eco fashion Week di Perth (Vazifdar, 2021). Tuttavia, questo materiale innovativo è ancora inadatto alla commercializzazione poiché se bagnato subisce un processo di disgregazione che lo riporta alla sua forma originaria ed è quindi ancora in fase di sviluppo.

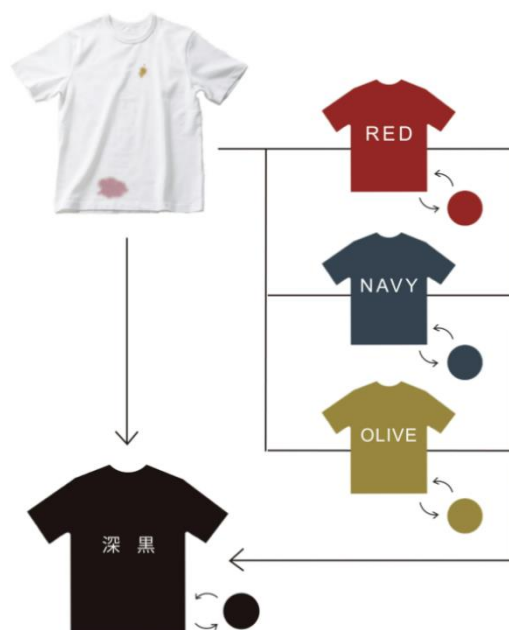
Per quanto riguarda la riduzione dell'impatto ambientale dovuto ai processi di tintura a base chimica, esempi interessanti di progetti di sostenibilità sono offerti dai brand Shohei e Maito Design Works. Shohei, marchio fondato nel 2016 dall'incontro tra un imprenditore giapponese e una direttrice creativa austriaca, si propone di recuperare i metodi tradizionali giapponesi di tintura dei tessuti come il *kakishibu*, un processo che si basa sull'utilizzo del succo fermentato del frutto acerbo del cachi come colorante tessile. L'utilizzo del metodo *kakishibu* rappresenta dunque un'alternativa ai classici coloranti sintetici, dannosi per il suolo e i corsi d'acqua, e permette un grande risparmio di energia poiché deve necessariamente essere completato con l'asciugatura dei tessuti al sole per potergli conferire colorazione e resistenza all'acqua (Vazifdar, 2021). Maito

Design Work si focalizza invece sullo sviluppo di metodi di tintura a base vegetale per prodotti in simil-pelle utilizzando diversi tipi di piante; il brand sta iniziando a riscuotere un certo successo, soprattutto a partire dalla sua collaborazione nel 2018 con il marchio di calzature Onitsuka Tiger con il quale ha realizzato due modelli di scarpe da corsa realizzati con pelle a base vegetale tinta con coloranti a base di fiori di ciliegio (Sato, 2021).

Servizi volti ad allungare la vita dei capi di abbigliamento

Il terzo ambito su cui si concentrano le innovazioni sostenibili delle aziende di moda giapponesi è l'offerta di servizi dedicati ad allungare la vita dei capi di abbigliamento. Un primo progetto degno di nota è quello del brand AirCloset che ha sviluppato un servizio di noleggio di prodotti di moda, dagli abiti alle calzature e accessori, accompagnato dall'offerta di consulenze di stile da parte di stilisti professionisti; lo scopo del marchio è appunto quello di accrescere il tasso di utilizzo dei singoli indumenti, sia di nuova produzione che di seconda mano, come dimostra il recente progetto di collaborazione con BRING di Jeplan attraverso cui raccoglie abiti dismessi ma ancora in ottime condizioni al fine di rimmetterli in circolo attraverso il proprio servizio di noleggio (Ministry of Environment of Japan, 2020). Altro progetto degno di attenzione è rappresentato dal servizio di ritintura degli abiti usati sviluppato dal marchio di abbigliamento 10YC. Fondato nel 2017 con il preciso obiettivo di produrre abiti durevoli nel tempo, questo brand ha ideato un servizio (IROHEN) per il recupero degli abiti usati che presentano segni evidenti di usura o macchie indelebili attraverso processi di ritintura che permettono contemporaneamente di cancellare le imperfezioni dei capi di abbigliamento e dargli un nuovo stile (Figura 14). Inoltre, 10YC offre anche un servizio di permuta dei vestiti acquistati presso i loro negozi denominato THANK YOU BACK che permette non solo di restituire gli indumenti ricevendo in cambio un coupon d'acquisto ma anche di scambiare i vestiti direttamente con altri clienti durante degli eventi organizzati periodicamente.

Figura 14. Servizio di ritintura del brand 10YC



Fonte: 10YC, IROHEN, 10yc.jp/pages/irohen

Al di là delle innovazioni sostenibili appena illustrate, sono diversi i brand giapponesi che stanno attuando una trasformazione dei propri modelli produttivi e distributivi incorporando pratiche di sostenibilità ambientale nelle proprie strategie aziendali, segno che qualcosa sta effettivamente cambiando nel panorama domestico della moda in Giappone. Qui di seguito viene proposta una lista necessariamente limitata ma sufficientemente esemplificativa di alcune aziende di moda e marchi di abbigliamento impegnati nella transizione sostenibile al fine di dare un'idea del processo di trasformazione in atto:

UNIQLO E GU. Questi due brand parte del gruppo Fast Retailing hanno installato contenitori per il riciclaggio in tutti i propri negozi per raccogliere abiti usati originariamente venduti da entrambi i marchi, i quali vengono poi donati alle persone bisognose in diverse aree del mondo (ad esempio nei campi profughi e nelle aree colpite da disastri naturali). Inoltre, dal 2020 UNIQLO ha iniziato un progetto di riciclaggio di prodotti in piuma attraverso il quale gli indumenti raccolti vengono inviati a diversi stabilimenti dell'azienda Toray dove i materiali di imbottitura vengono separati e

rigenerati, progetto che è stato inaugurato con la recente messa in vendita del primo piumino composto da materiali riciclati denominato “Recycled Down Jacket”⁶⁴ (Fast Retailing, 2019).

MUJI. Muji ha all’attivo da diversi anni l’iniziativa FUKUFUKU Project volta alla raccolta dei prodotti usati acquistati presso i negozi del brand stesso al fine di rimettere in vendita gli indumenti ancora utilizzabili e riciclare quelli eccessivamente rovinati.

ACCÈS.CO. Questo brand ha sviluppato una collezione di denim sostenibile denominata Japan Denim che utilizza cotone organico e metodi di produzione dal basso impatto ambientale per la realizzazione dei tessuti in jeans; in particolare, per la lavorazione delle fibre di cotone vengono utilizzate tinture ecologiche, un sistema di lavaggio denominato “Nano-mist processing” che riduce di circa il 70% il consumo di acqua, sostanze chimiche ed energia necessari, e un sistema di “trattamento laser” per la realizzazione dei disegni sui prodotti finiti. Inoltre, il brand utilizza solo poliestere e carta riciclati per la realizzazione delle etichette dei vestiti e materiali ecologici per i bottoni (Kamimoto, 2021).

DESCENTE. Il progetto di sostenibilità di DESCENTE ha tre componenti principali, RE: DESCENTE SEED, RE: DESCENTE BIRTH e RE: DESCENTE BUILD. La prima rappresenta lo sforzo di utilizzare il più possibile materiali naturali e biodegradabili nei propri prodotti e comprende anche un’attività di ricerca e sviluppo; la seconda consiste in pratiche di raccolta e riciclaggio dei rifiuti tessili post-consumo al fine di instaurare un modello produttivo circolare; infine l’ultima parte del progetto racchiude invece l’impegno del brand a ridurre al minimo la quantità di scarti tessili generati durante i vari processi di produzione dei capi di abbigliamento (ULLR MAG, 2021).

KUME.JP. Kume sta attuando diverse pratiche di sostenibilità: utilizza cotone biologico (dal basso impatto ambientale) in un’ampia gamma di prodotti, adotta un metodo di lavorazione dei tessuti a maglia circolare che riduce la quantità di scarti tessili generata (metodologia simile alla tecnologia sviluppata da Shima Seiki) e realizza le stampe sui capi di abbigliamento esclusivamente con inchiostri a base d’acqua anziché a base d’olio. Inoltre, il brand sta tentando di applicare il concetto

⁶⁴ UNIQLO non è il solo brand ad aver sviluppato un progetto di riciclaggio delle imbottiture, iniziative simili sono state infatti avviate anche dal marchio United Arrows e dai gruppi Urban Research e Goldwin.

“ridurre, riutilizzare, riciclare” non solo ai vestiti ma anche alle materie prime e altri tipi di materiali utilizzati (bottoni, cerniere, eccetera) (Noto, 2021; KUME.JP: 6 febbraio 2022).

I WAS A KIMONO. Questo brand, nato con il proposito di essere completamente sostenibile, recupera vecchi kimono dai mercatini di antiquariato di Tokyo per creare capi di abbigliamento ed accessori di moda utilizzando metodi artigianali dal basso impatto ambientale (Imada et al., 2020).

SANYO SHOKAI. Sanyo Shokai, azienda di moda che si occupa di distribuire marchi del lusso esteri in Giappone, ha all’attivo diverse iniziative sostenibili, come un servizio gratuito di riparazione degli indumenti acquistati presso i propri negozi, un programma di riciclaggio dei materiali di imbottitura (simile a quello sviluppato da UNIQLO), e una collaborazione con il progetto BRING di Jeplan per il riciclaggio dei rifiuti tessili post-consumo. Inoltre, esso ha recentemente stretto una partnership con il marchio spagnolo ECOALF al fine di introdurre nella propria produzione i materiali naturali e riciclati sviluppati da tale brand, i quali vengono realizzati a partire da rifiuti di vario genere quali bottiglie in PET e reti da pesca (Nishiyama, 2019).

Gli esempi appena presentati testimoniano dunque l’avvio di un processo di trasformazione dell’industria giapponese della moda, con un crescente impegno da parte di molteplici aziende per l’implementazione di pratiche sostenibili all’interno dei propri modelli produttivi. La sempre maggiore attenzione del settore dedicata alle questioni della sostenibilità è testimoniata anche dalla formazione di diverse iniziative di collaborazione volte ad ampliare il mercato domestico del *sustainable fashion*. Fra queste, la più importante è rappresentata dalla recente istituzione della Japan Sustainable Fashion Alliance ad opera del governo nazionale in cooperazione con alcune aziende di moda e del tessile. Dopo una prima riunione tenutasi nel luglio 2021 in cui il Ministero dell’Ambiente giapponese aveva annunciato l’intenzione di creare una piattaforma per la collaborazione delle aziende di moda, l’Alleanza è stata formalizzata nell’agosto dello stesso anno definendo quale scopo principale “promuovere la transizione verso un’industria della moda sostenibile” (United Arrows, 2021). L’obiettivo dell’iniziativa è individuare soluzioni congiunte ai problemi comuni nelle industrie della moda e tessile, mirando ad eliminare del tutto gli sprechi attraverso una rivoluzione delle pratiche di produzione, consumo e riciclaggio e a completare il processo di decarbonizzazione dell’industria entro il 2050. L’Alleanza individua la necessità di rompere con gli attuali modelli di produzione, consumo e smaltimento di massa e passare invece ad una nuova struttura industriale, e al tempo stesso riconosce l’esistenza di un limite ai risultati conseguibili in un contesto di azione individuale delle aziende, motivo per cui prevede incontri

regolari tra i soggetti partecipanti al fine si condividere le proprie conoscenze in tema di moda sostenibile, cogliere in anticipo importanti tendenze nazionali e internazionali e formulare raccomandazioni agli organi politici di competenza affinché questi supportino la trasformazione del settore. L'avvio effettivo delle attività della Japan Fashion Sustainable Alliance è stato sancito dal primo incontro ufficiale tenutosi nel novembre 2021 tra i tredici membri ufficiali (tra cui Itochu, Jeplan e Goldwin Inc. che svolgono anche la funzione di rappresentati), quindici membri osservatori (come Asics e Ryōhin Keikaku)⁶⁵, rappresentanti del Ministero dell'Ambiente, del METI e dell'Agenzia per i Diritti dei Consumatori, e portavoce di diverse organizzazioni di consumatori (ad esempio, Japan Textile Product Quality Technology Center e Japanese Consumers' Co-operative Union), nel quale sono state presentate le linee guida per il design dei capi di abbigliamento stilate in luglio dal METI, è stata valutata l'istituzione di un sistema di raccolta e riciclaggio a livello nazionale in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente, ed è stata decisa la creazione di marchi di certificazione sostenibile ad opera dell'Agenzia per i Diritti dei Consumatori. Si tratta dunque di un'iniziativa di cooperazione di ampia portata che riunisce tutti gli attori coinvolti nel settore della moda e si pone obiettivi ambiziosi, testimonianza dell'effettivo avvio di uno sforzo congiunto verso la transizione sostenibile.

Altri progetti di collaborazione sviluppati recentemente in ambito di *sustainable fashion* comprendono la Japan Organic Cotton Association e UPCYCLE JAPAN. La prima è un'associazione formata da 145 aziende giapponesi che producono o commerciano in Giappone prodotti realizzati con cotone biologico e si pone l'obiettivo di sensibilizzare aziende e consumatori circa i benefici derivanti dall'utilizzo di questa fibra e promuoverne l'utilizzo su larga scala; il consorzio si occupa principalmente delle attività di pubbliche relazioni tra le varie imprese fornitrici ed acquirenti del cotone e della certificazione dei prodotti realizzati con tale materiale grazie anche all'affiliazione con l'ente attestatore Global Organic Textile Standard (si veda il paragrafo 3.6) (Japan Organic Cotton Association: 6 febbraio 2022). UPCYCLE JAPAN è un'organizzazione che riunisce vari esperti di *upcycle* – ovvero un tipo di riciclaggio dei prodotti, in questo caso tessili, che ne mantiene intatto il valore originario o lo aumenta proprio in funzione

⁶⁵ I membri ufficiali sono Aداstria, Itochu, Kurabo, Goldwin, Teijin Frontier, Toray, Toyoshima, Jeplan, United Arrows, Suzuki Shokai, Fukusuke, YKK e Marubeni, mentre fanno parte dei membri osservatori Asahi Kasei Advance, ASICS, Kaken Test Center, Kiyohara, Crossdies Japan, Kobel, Salt, Shikibo, Taka-Q, HighChem, Fujix, NICCA CHEMICAL e Ryōhin Keikaku (Senken Shinbun, 2021).

della trasformazione subita – per promuovere lo sviluppo di tale pratica all'interno del settore della moda e ideare congiuntamente nuovi metodi produttivi che rispettino le risorse naturali e l'ambiente e riducano gli sprechi (UPCYCLE JAPAN, 2020).

Infine, un ultimo elemento che dimostra come l'ondata di interesse per la moda sostenibile stia arrivando anche in Giappone è rappresentato dall'inaugurazione della prima expo dedicata al *sustainable fashion* tenutasi nel marzo del 2021 come parte del Fashion World Tokyo (FaW TOKYO), piattaforma giapponese di incontro per le aziende di moda di tutto il mondo. L'evento ha rappresentato un punto di incontro per diverse imprese, domestiche ed estere, per la presentazione delle proprie innovazioni sostenibili in merito a processi di produzione dall'impatto ambientale ridotto, tecnologie di riciclaggio e materiali riciclati o organici (ad esempio, sono stati presentati tessuti prodotti a partire dalla carta giapponese, filati realizzati con scarti di banana e poliestere compostabile) (Figura 15; JETRO, 2021). I dati ufficiali pubblicati da FaW TOKYO hanno registrato una grande partecipazione sia da parte delle aziende che dei consumatori, con circa 13.000 visitatori e più di 1.000 trattative commerciali realizzate nel contesto della expo, risultati molto incoraggianti che hanno portato gli organizzatori a ripetere l'esperienza anche per i successivi appuntamenti del Fashion World Tokyo: una nell'ottobre del 2021 e due nel 2022, rispettivamente in aprile e ottobre (Fashion World Tokyo: 7 febbraio 2022).

Figura 15. Report di FaW Tokyo sulla prima edizione del Sustainable Fashion Expo



Fonte: FASHION WORLD TOKYO: Press release, www.fashion-tokyo.jp/hub/en-gb/press.html

4.4 Il boom dell'usato

Nel panorama del *sustainable fashion* in Giappone, un posto speciale è occupato dal mercato dell'usato (e del vintage), il quale sta registrando tassi di crescita record negli ultimi tre/quattro anni. Da un punto di vista quantitativo, infatti, il valore del mercato degli abiti di seconda mano è stato stimato attorno ai 990 miliardi di yen nel 2020 (circa sette miliardi e mezzo di euro) e nel

2019 ha registrato un aumento del 16,1% rispetto all'anno precedente in base al prezzo al dettaglio (Murakami, 2021; Yano Research Institute Ltd., 2020). Il boom di acquisti di abiti usati è stato determinato, come già analizzato in precedenza, da un cambiamento degli interessi delle giovani generazioni che mostrano da una parte una particolare attenzione alle questioni ambientali e desiderano quindi ridurre il proprio impatto ambientale, e dall'altra ritengono di poter soddisfare maggiormente le proprie esigenze di unicità, qualità e convenienza attraverso l'acquisto di capi di abbigliamento usati. Per approfittare di queste nuove preferenze dei consumatori, ma anche per coniugare profitti e implementazione di pratiche di sostenibilità, diverse aziende di moda, tra cui i già citati MUJI e AirCloset, hanno operato una trasformazione dei propri modelli commerciali affiancando alla vendita di capi nuovi anche l'offerta di vestiti usati.

Tra i brand che hanno saputo adattarsi a questo nuovo contesto di mercato vi è Enter the E, il quale si propone di popolarizzare il concetto di *sustainable fashion* attraverso un modello commerciale totalmente incentrato sulla vendita di capi di seconda mano. Questo marchio raccoglie abiti usati caratterizzati da design particolari ed alta qualità dei materiali in diverse parti del mondo e li rivende in Giappone attraverso i propri negozi fisici, il tutto mantenendo un approccio rispettoso verso l'ambiente nell'ottica della massima riduzione dell'impatto ambientale. I criteri di selezione degli abiti da rimettere in vendita rispecchiano pienamente la vocazione sostenibile del brand: essi devono essere composti di materiali sostenibili come tessuti organici o riciclati ed i capi prodotti con metodi artigianali vengono preferiti a quelli transitati attraverso i meccanismi del fast fashion (Takita, 2020). Il modello commerciale sviluppato da Enter the E permette quindi di dare un importante contributo alla transizione sostenibile del settore della moda senza però sacrificare le esigenze dei consumatori in termini di stile e prezzo.

Altro marchio di successo nel panorama del mercato dell'usato in Giappone è WEGO: esso propone un “‘MIX USED STYLE’, blending together used items selected from all over the world, new and fashionable original items, and selected items” (IKSPIARI: 8 febbraio 2022⁶⁶). Questo marchio propone diversi “sotto marchi” che riflettono completamente le preferenze di vari gruppi di consumatori in quanto sono stati sviluppati in collaborazione con essi attraverso la comunicazione sui social e fra questi uno dei primi ad essere sviluppato è stato WEGO VINTAGE,

⁶⁶ Link al sito: www.ikspiari.com/en/shop/1280/

il quale è appunto dedicato alla vendita di abiti di seconda mano raccolti in varie parti del mondo. Inoltre, nel novembre del 2021 il brand ha lanciato una nuova etichetta chiamata RIENINAL con la quale sta sviluppando un progetto di noleggio su abbonamento di abiti usati in modo da agire ulteriormente contro il problema della sovrapproduzione di prodotti di moda (WEGO, 2021). Il successo di WEGO e dei modelli commerciali da esso proposti è testimoniato dalla recente apertura di nuovi punti vendita in diverse città del Giappone (Sapporo, Sendai, Nagoya, Kyoto, Shinsaibashi, Sannomiya e Hiroshima) a partire nell'autunno del 2021, i quali si vanno a sommare alle varie piattaforme online utilizzate dal brand per la vendita dei propri prodotti, quali un'applicazione per smartphone di proprietà ma anche siti e-commerce specializzati in prodotti di seconda mano come Mercari (Kimura, 2021).

L'utilizzo di piattaforme online è infatti il metodo preferito dai consumatori giapponesi, specialmente i teenager, per l'acquisto di prodotti di seconda mano e ciò ha determinato un boom non solo delle vendite e-commerce da parte delle aziende ma anche delle applicazioni dedicate al commercio diretto tra privati (C2C), con un aumento del 35,6% nell'ultimo anno e un valore attuale di circa 690,5 miliardi di yen (circa 5 miliardi di euro) (Murakami, 2021). Tali nuove preferenze dei consumatori sono state intercettate da Yahoo Auction e Mercari, principali applicazioni C2C utilizzate in Giappone, e in particolare da quest'ultima che si configura come una “flea market app” in cui acquistare e vendere oggetti di seconda mano e che nel solo 2018 ha superato i 71 milioni di download (Business Finland & Brand News K. K., 2020).

La popolarità di queste piattaforme online ed il successo delle aziende che hanno integrato nelle proprie strategie la vendita di abiti usati testimoniano come il mercato del *sustainable fashion* in Giappone si stia lentamente espandendo e sia guidato, appunto, dal settore dell'usato. Nonostante l'acquisto di abiti di seconda mano non sia sempre dettato dalla volontà di ridurre il proprio impatto ambientale, il fatto che le preferenze dei consumatori più giovani si stiano concentrando verso modelli di acquisto naturalmente più sostenibili può servire di incoraggiamento ai brand giapponesi per attuare con maggior convinzione una transizione sostenibile delle proprie attività senza il timore di un calo dei propri profitti, transizione che a sua volta può aumentare l'interesse dei consumatori verso le tematiche della sostenibilità tramite un'offerta più variegata ed economica in grado di incontrare maggiormente i loro gusti.

4.5 Case study: Goldwin Inc.

Al fine di comprendere meglio l'evoluzione e lo stato attuale del mercato del *sustainable fashion* in Giappone, nel seguente paragrafo verrà presentato un caso studio sul gruppo di abbigliamento sportivo Goldwin Inc., di cui verranno analizzate le pratiche di sostenibilità attualmente implementate, la loro evoluzione nel tempo e la loro percezione da parte dei consumatori. A tale scopo, è stato analizzato il sito internet ufficiale del gruppo e sono stati presi in considerazione diversi documenti quali comunicati stampa, report annuali e articoli giornalistici pubblicati da riviste di moda; è inoltre stato condotto un sondaggio autonomo circa la percezione del gruppo e di alcuni brand da esso distribuiti da parte di un campione di 160 consumatori giapponesi di età superiore ai 15 anni. Goldwin Inc. è stato selezionato come caso studio poiché costituisce un esempio sufficientemente rappresentativo dell'evoluzione del mercato della moda sostenibile in Giappone in quanto è stato una delle “aziende illuminate” che per prime hanno intrapreso la strada della transizione sostenibile a fine anni Duemila ed ha oggi all'attivo diversi progetti che coprono un ampio numero tra le pratiche presentate nel paragrafo precedente.

Goldwin Inc. è uno dei maggiori gruppi giapponesi di abbigliamento sportivo: fondato nel 1951 come produttore di indumenti per lo sci, esso offre attualmente un'ampia gamma di marchi rivolti sia agli sportivi dilettanti sia agli atleti professionisti tra i quali figurano brand di proprietà come Goldwin e And Per Se, marchi con proprietà limitata ad alcune aree geografiche quali The North Face e Helly Hansen, ed etichette in licenza come, ad esempio, Speedo e Woolrich⁶⁷(Goldwin Inc.: 8 febbraio 2022). Tale portafoglio vale al Gruppo un fatturato annuo di circa 90 miliardi di yen (circa 680 milioni di euro) e un ricavo netto di quasi 11 miliardi di yen (circa 83 milioni di euro) (Goldwin Inc, 2021). Il percorso verso la sostenibilità del gruppo è iniziato nel 2009 con l'avvio di un progetto di riciclaggio di vestiti usati e l'offerta di un servizio di riparazione post-consumo e ad

⁶⁷ I brand di proprietà di Goldwin Inc. sono Goldwin, Goldwin Motorcycle, And Per Se, MXP e Profecio, quelli con proprietà limitata ad alcune aree geografiche, principalmente il Giappone, sono Ellesse, Danskin, Canterbury, The North Face e Hally Hansen, mentre i marchi di cui il gruppo ha acquistato la licenza comprendono Speedo, Black & White Sport, Macpac, Icebreaker, Woolrich 241 Two For One e Fischer. Inoltre, Goldwin Inc. gestisce anche i negozi ufficiali in Giappone di The North Face e Neutralworks (Goldwin Inc.: 8 febbraio 2022).

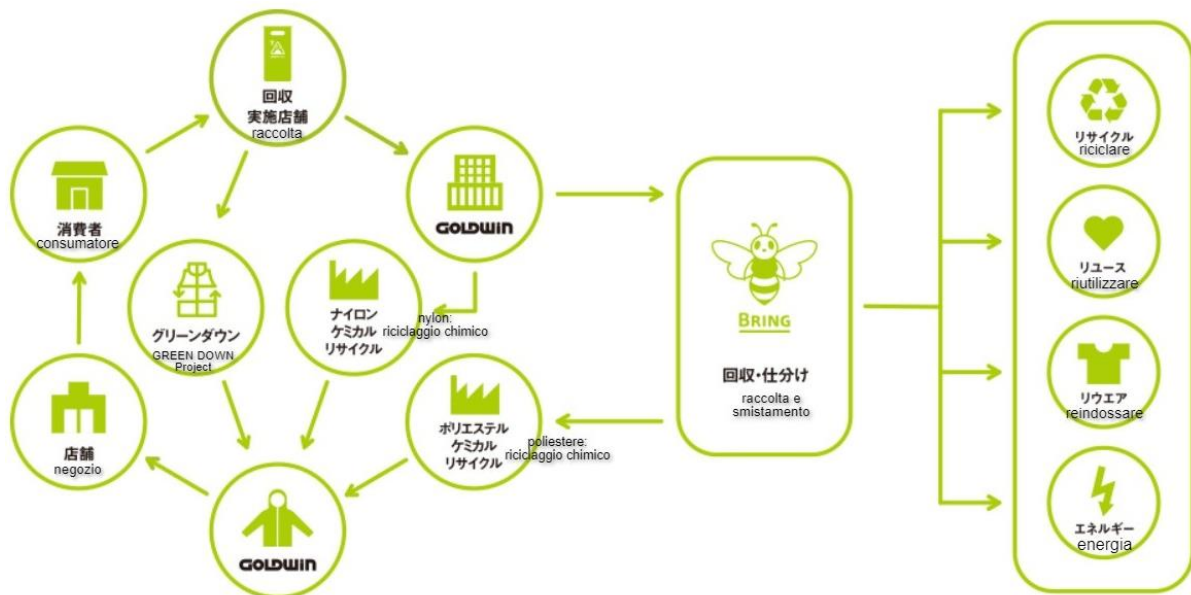
oggi comprende due principali aree di attività: il riciclaggio di rifiuti tessili post-consumo e la ricerca e sviluppo di materiali sostenibili (Goldwin Inc., 2018).

La prima iniziativa sostenibile di Goldwin Inc. risale, appunto, al 2009, anno in cui il gruppo ha sviluppato il progetto GREEN CYCLE consistente nell'offerta di un servizio di riparazione post-consumo gratuito e nella raccolta di abiti usati da donare alle persone bisognose (in entrambi i casi solo per capi di abbigliamento appartenenti ai propri brand). Lo scopo di entrambe le attività era allungare il periodo di utilizzo degli indumenti e ridurre la quantità di rifiuti tessili generata dall'industria della moda domestica. Il servizio di riparazione, legato principalmente al brand The North face, è tutt'oggi in funzione ed è disponibile sia per i prodotti dei brand parte del gruppo Goldwin Inc. sia per quelli di altri marchi (in questo caso a pagamento); l'iniziativa di raccolta di abiti usati è stata invece ulteriormente sviluppata integrandovi, a partire dal 2013, anche processi di riciclaggio dei capi non più utilizzabili e allargando il progetto, dal 2015 in poi, anche agli indumenti prodotti da marchi esterni grazie ad una collaborazione con I:Collect, compagnia fornitrice di soluzioni globali e innovative per la raccolta, il riutilizzo e il riciclaggio di indumenti e scarpe usati (Goldwin Inc., 2018). Nello stesso 2013, inoltre, Goldwin Inc. ha avviato il Green Down Recycle Project volto a riutilizzare le piume dell'imbottitura di vecchi piumini per la creazione di nuovi prodotti, iniziativa tutt'oggi attiva e che ha dato vita a diverse *capsule collection* realizzate con materiali di imbottitura riciclati.

Tutte queste attività sostenibili sono state successivamente riunite all'interno del progetto GREEN IS GOOD, un'iniziativa comprensiva sviluppata dal Gruppo volta a salvaguardare l'ambiente in ogni fase del ciclo di vita dei capi di abbigliamento, dalla fabbricazione al loro recupero e riutilizzo dopo l'uso, e incentrata su tre concetti chiave: GREEN CYCLE, GREEN MIND e GREEN MATERIAL. Il primo concetto è stato portato avanti e ulteriormente rafforzato grazie alla realizzazione di una partnership con Jeplan nel 2018 che ha permesso a Goldwin Inc. di entrare nel sistema BRING: gli abiti usati (di qualsiasi brand e indipendentemente dalla loro qualità o condizione) vengono raccolti attraverso dei box appositi installati in 131 negozi di brand legati al gruppo Goldwin Inc. in tutto il Giappone, successivamente vengono smistati in modo da separare gli indumenti ancora indossabili, che vengono donati a persone bisognose, da quelli destinati al riciclo; tra questi ultimi, i vestiti in nylon e poliestere vengono destinati al riciclaggio chimico eseguito con la tecnologia di Jeplan in grado di riportarli allo stato di materie prime, mentre i capi con imbottitura in piume vengono riciclati direttamente dal Gruppo attraverso il sistema GREEN DOWN (Figura 16; GREEN IS GOOD: 8 febbraio 2022). Questo sistema ha permesso di raccogliere e riciclare circa 3,193 chili di rifiuti tessili nel 2019 e quasi 3,856 chili nel 2020

(Goldwin Inc., 2020; Goldwin Inc., 2021). I materiali riciclati derivati dal sistema GREEN CYCLE x BRING vengono usati dal Goldwin Inc. per la produzione di collezioni ad edizione limitata principalmente sotto il brand The North Face, con il quale nel 2020 è stata lanciata la serie Instinct Explorer dedicata, appunto, all’offerta di capi di abbigliamento realizzati al 100% con tessuti riciclati (Goldwin Inc., 2020).

Figura 16. Schema del progetto GREEN CYCLE x BRING



Fonte: Goldwin Inc.: GREEN IS GOOD,

corp.goldwin.co.jp/greenisgood/?_ga=2.191265004.735868468.1606807733-1574546020.1601614691

GREEN MIND, seconda parola chiave del progetto GREEN IS GOOD, fa riferimento allo sforzo di Goldwin Inc. di adottare sempre un approccio produttivo e distributivo che tenga in considerazione l’ambiente e l’impatto dei prodotti di moda su di esso e racchiude pratiche come il già citato servizio di riparazione post-consumo di The North Face e lo sforzo di progettare i capi di ogni brand parte del Gruppo con un’attenta selezione dei materiali più adatti per conferire loro un alto grado di durabilità.

Infine, l’ultima componente del progetto sostenibile di Goldwin Inc. identificata come GREEN MATERIAL rappresenta l’impegno del gruppo e dei suoi marchi di abbigliamento ad utilizzare materiali che abbiano un basso impatto ambientale come fibre riciclate o prodotte da piante caratterizzate da rapida rigenerazione e tessuti lavorati con coloranti a base naturale. I principali

materiali sostenibili utilizzati sono poliestere riciclato ottenuto a partire da bottiglie in PET, cotone organico (ovvero coltivato in un terreno non inquinato da sostanze chimiche per almeno tre anni), una fibra vegetale ottenuta a partire dalla pianta di eucalipto (che si rigenera velocemente e necessita di poco terreno per la coltivazione) chiamata Maxi Fresh, e le fibre Tencel Modal e Tencel Lyocell sviluppate dall'azienda tedesca Lenzig a partire da diversi tipi di legname (GREEN IS GOOD: 8 febbraio 2022). Rientrano poi nel concetto GREEN MATERIAL diverse attività di ricerca e sviluppo portate avanti da Goldwin Inc. in collaborazione con diversi partner sin dal 2015. Il principale progetto in tal senso è rappresentato dalla partnership, formata proprio nel 2015, con l'azienda giapponese di biotecnologie Spiber Inc. per lo sviluppo di un nuovo tipo di materiale tessile a base proteica. La fibra proteica sviluppata da Spiber Inc., denominata Brewed Protein, viene prodotta a partire da zuccheri di origine vegetale utilizzando un processo di fermentazione brevettato dall'azienda stessa ed è quindi biologica e biodegradabile ma poco adatta per essere utilizzata in indumenti da outdoor; il progetto di collaborazione mirava proprio a risolvere questa problematica in modo da permettere al Gruppo di utilizzare tali materiali innovativi nella propria produzione (Goldwin Inc.: 8 febbraio 2022). Un primo risultato è stato raggiunto nel 2018 con la presentazione di un prototipo di giacca da sci sotto al brand Goldwin (che tratta appunto articoli da sci) realizzata con un materiale proteico chiamato QMONOS, il quale si ispirava alle caratteristiche di resistenza ed elasticità tipiche delle ragnatele dalle quali era stata prelevata la proteina di base per lo sviluppo della fibra in questione. L'anno successivo il progetto è proseguito con il lancio della maglietta "Planetary Equilibrium Tee" come prodotto The North Face (in edizione limitata) composta da un materiale misto a base di cellulosa e Brewed Protein (Goldwin Inc.: 8 febbraio 2022; Goldwin Inc., 2019) ed ulteriori step nella collaborazione tra Goldwin Inc. e Spiber Inc. sono stati compiuti nel dicembre del 2019 con la produzione del "MOON PARKA", realizzato con materiali esclusivamente a base di Brewed Protein, e nel novembre 2020 con la presentazione del maglione "The Sweater" creato con tessuti a base di lana e Brewed Protein, entrambi articoli che presentavano delle migliorie del materiale utilizzato al fine di sopperire ad alcuni limiti di performatività della fibra congiuntamente sviluppata (Goldwin Inc.: 8 febbraio 2022; Goldwin Inc., 2020). Nell'ultimo anno il materiale ha dimostrato di essere sufficientemente adatto all'utilizzo in capi di abbigliamento sportivi da poter essere introdotto regolarmente nelle collezioni dei vari brand legati al Gruppo ed è quindi in corso un progetto per poter produrre la fibra su larga scala, con la costruzione di un impianto di proprietà di Spiber Inc. e Goldwin Inc. in Thailandia che dovrebbe essere totalmente funzionante a partire dal 2022 (Goldwin Inc.: 8 febbraio 2022).

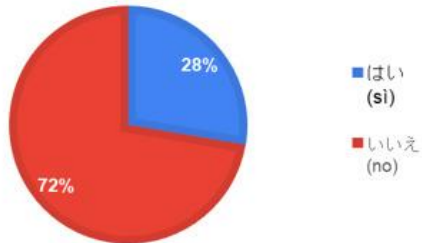
Oltre alla partnership con Spiber Inc., il gruppo Goldwin Inc. ha avviato altri progetti volti allo sviluppo di materiali e metodi di tintura sostenibili: nel 2018 è stata la prima azienda, assieme a Komatsu Matere Co. Ltd, a introdurre sul mercato prodotti di abbigliamento sportivo (sotto al brand Icebreaker) realizzati in lana merino tinta con coloranti a struttura ibrida chimica e naturale sviluppati a partire dalla buccia esterna delle cipolle e impiegando una tecnologia specializzata sviluppata congiuntamente (Goldwin Inc., 2018); nel 2020 il brand The North Face ha lanciato la “Cut and Sewn Series”, prima linea di prodotti ecologici realizzati con fibre biodegradabili e coloranti a base di frutta (Goldwin Inc., 2020); ancora, nel 2021 Goldwin Inc. ha presentato un nuovo materiale riciclato chiamato “Energy Cocoon” volto a sostituire l’utilizzo di piume animali nelle imbottiture di indumenti come i piumini, il quale ha ottenuto la certificazione Global Recycled Standard (che certifica l’ecosostenibilità dei materiali riciclati) ed è già stato utilizzato nelle collezioni invernali di Danskin, Ellesse, Canterbury e Black & White (Senken Shinbun, 2021). Infine, nei primi mesi del 2022 il Gruppo ha formato un’alleanza commerciale con l’azienda di agricoltura biologica Bioworks per accelerare lo sviluppo della fibra “Plax Fiber”, un materiale biodegradabile e a zero emissioni di CO2 ottenuto da canna da zucchero e mais creato dalla stessa Bioworks che sembrerebbe avere proprietà antibatteriche e deodoranti che lo renderebbero particolarmente adatto per l’utilizzo in capi di abbigliamento sportivo (Senken Shinbun, 2022).

Oltre alle iniziative parte del progetto GREEN IS GOOD, Goldwin Inc. è impegnato già da diversi anni nella riduzione del proprio impatto ambientale in quanto azienda, ad esempio adottando processi di produzione più efficienti in modo da ridurre gli scarti di prodotti tessili e materie prime generati e riducendo il consumo di energia in tutti i propri uffici ed impianti produttivi, i quali hanno ottenuto la certificazione ISO 14001, ossia lo standard internazionale che certifica un basso impatto ambientale degli stabilimenti industriali. Inoltre, il Gruppo sta incentivando tutti i propri fornitori ad adottare pratiche di gestione e produzione sostenibili in modo da implementare una catena di produzione e distribuzione dall’impronta ecologica ridotta (Goldwin Inc., 2020). Infine, Goldwin Inc. ha appena pubblicato nel suo report annuale del 2021 la visione di lungo periodo “PLAY EARTH 2030”, strategia ambientale che ne guiderà le attività per i prossimi dieci anni e con la quale il Gruppo si propone, entro il 2030, di adottare modelli di design ecologico portando l'attuale tasso di utilizzo di materiali ecocompatibili del 28% al 90% o più nei prossimi 10 anni, promuovere la decarbonizzazione in tutti i propri uffici e nei negozi a gestione diretta, e aumentare gli sforzi per ridurre al minimo la quantità di scarti tessili generati in fase di produzione per attuare un modello economico circolare (Goldwin Inc., 2021).

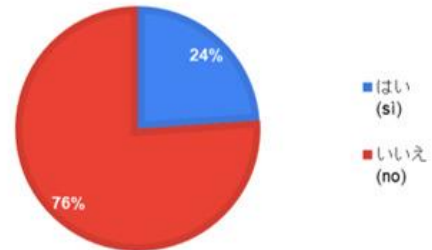
L'evoluzione delle pratiche di sostenibilità attuate dal gruppo Goldwin Inc. dimostra una crescente attenzione da parte dall'azienda verso le tematiche della sostenibilità e testimonia come queste siano diventate sempre più importanti nel panorama della moda giapponese a partire dal 2018, anno in cui si registra anche nel caso del gruppo in questione un aumento del numero di iniziative sostenibili attuate. Il Gruppo si è posto sin dalla fine degli anni Duemila come promotore della transizione sostenibile del settore e mantiene tutt'oggi questo ruolo, come confermato dalla sua elezione, assieme a Itochu e al partner Jeplan, a rappresentante della recente iniziativa di collaborazione tra aziende e governo Japan Sustainable Fashion Alliance. Inoltre, il fatto che Goldwin Inc. abbia scelto di lavorare maggiormente su determinate iniziative (GREEN CYCLE e GREEN MATERIAL) piuttosto che su altre testimonia come il tema della sostenibilità in Giappone si stia sviluppando attorno a due aspetti principali: riciclaggio dei rifiuti tessili e ricerca di materiali dal minor impatto ambientale. Tuttavia, questa vocazione sostenibile del Gruppo e dei brand che ne fanno parte sembra non essere percepita dai consumatori: i risultati dell'indagine autonoma condotta dall'autrice hanno infatti rilevato come vi sia una bassa percentuale di questi ultimi che percepisce i marchi legati al gruppo Goldwin Inc. come sostenibili e che è a conoscenza delle pratiche di sostenibilità da essi attuate. Interrogati circa la propria percezione dei brand The North Face e Helly Hansen e del gruppo Goldwin Inc., in media solo il 25% dei partecipanti al sondaggio ha dichiarato di considerare i marchi ed il gruppo sostenibili, mentre circa il 70% ha affermato di non avere alcuna particolare opinione del brand dal punto di vista della sostenibilità. Inoltre, in media solo il 30% degli intervistati è a conoscenza del progetto di raccolta e riciclaggio di abiti usati e del servizio di riparazione post-consumo implementati da The North Face (scelti come attività rappresentative dell'insieme delle pratiche sostenibili attuate dal Gruppo) e solo l'8% di questi ultimi ha affermato di aver usufruito di tale servizio (figura 17).

Figura 17.
 Conoscenza ed utilizzo delle iniziative di sostenibilità del brand
 The North Face da parte dei consumatori giapponesi

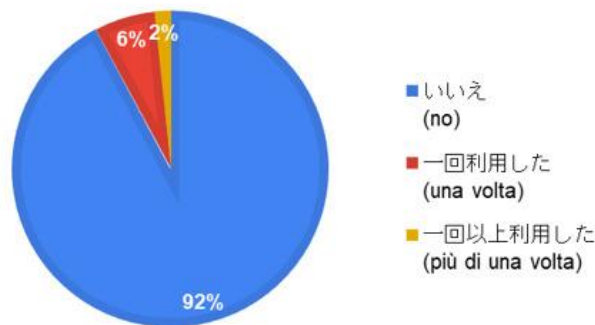
ザ・ノース・フェイスの直営店では使用済みの服を回収し、新製品の原料としてリサイクルしていることをご存じですか。
 (sapevi che the north face raccoglie e ricicla abiti usati?)



ザ・ノース・フェイスは服のリペアサービス（ザ・ノース・フェイス製品のみ）を行っていることをご存じですか。
 (sapevi che the north face offre un servizio di riparazione per i propri prodotti?)



ザ・ノース・フェイスのリペアサービスを利用することはありますか。
 (hai mai utilizzato il servizio di riparazione di the north face?)



Fonte: indagine autonoma condotta dall'autrice.

Pur tenendo conto dei limiti del sondaggio effettuato, dettati soprattutto dalla ristrettezza del campione preso in considerazione, tale scarsa conoscenza delle iniziative di sostenibilità offerte da un gruppo come Goldwin Inc. che è particolarmente attivo in tema di *sustainable fashion* evidenzia un problema di comunicazione tra aziende e consumatori. Questa potrebbe essere una delle motivazioni per cui i consumatori, specialmente quelli maggiormente interessati alle tematiche di sostenibilità ambientale, non traducono poi in comportamenti di acquisto il proprio interesse: in questa fase di transizione del mercato giapponese della moda in cui le preferenze per i prodotti sostenibili si stanno ancora formando è importante che le aziende pongano l'attenzione non solo sull'implementazione di modelli e iniziative sostenibili ma anche sulla comunicazione delle stesse

ai consumatori e sulla costruzione dell'immagine sostenibile del marchio. Un elemento su cui insistere in futuro al fine di promuovere ed attuare una transizione sostenibile del settore domestico della moda è dunque la pubblicazione di informazioni chiare, dettagliate e supportate da dati attendibili da parte delle aziende giapponesi per far conoscere le proprie iniziative sostenibili, da associare alla pubblicizzazione delle stesse su larga scala, ad esempio tramite progetti di sostegno e sensibilizzazione da parte di personaggi pubblici come attori e cantanti già impegnati in attività di sostenibilità ambientale (ad esempio, la modella e attrice Tao Okamoto).

Conclusioni

In conclusione, dall'analisi condotta fin qui si evince come il settore della moda sostenibile in Giappone sia stato caratterizzato da un iniziale ritardo rispetto alle tendenze registrate a livello internazionale e in altri paesi con caratteristiche economiche e sociali simili, il quale è da imputarsi ad una scarsa pressione da parte degli organi governativi per l'avvio di una trasformazione sostenibile, ad un ripiegamento delle aziende sul mercato domestico con una conseguente scarsa internazionalizzazione delle stesse, da una particolare mentalità imprenditoriale che dà priorità al mantenimento dell'immagine del brand, e da un contesto demografico dominato da fasce di popolazione anziana che continuano a privilegiare modelli di acquisto non sostenibili. Nonostante un dichiarato interesse per le questioni ambientali, i consumatori giapponesi non hanno ancora modificato le proprie abitudini di acquisto verso prodotti maggiormente sostenibili e anche nel caso delle generazioni più giovani, generalmente più interessate al tema della sostenibilità, i fattori determinanti per la scelta dei prodotti di abbigliamento continuano ad essere stile, qualità e convenienza, caratteristiche non associate ai capi di *sustainable fashion*. Vi è però un cambiamento in atto all'interno delle fasce di consumatori più giovani rappresentato dal crescente interesse per il settore dell'usato che, seppur dettato solo in parte dalla volontà di ridurre il proprio impatto ambientale, rappresenta comunque uno spostamento delle abitudini di acquisto verso metodi più sostenibili e può quindi fungere da incentivo verso l'attuazione di una transizione sostenibile dei modelli commerciali delle aziende giapponesi. Ad ogni modo, il settore imprenditoriale privato sembra essersi attivato a partire dal 2019 per l'implementazione di diverse pratiche di sostenibilità come l'introduzione di progetti di raccolta e riciclaggio di abiti usati, la ricerca di materiali più sostenibili e lo sviluppo di servizi che aumentino il tasso di utilizzo dei capi di abbigliamento, tra i quali si sono rivelati particolarmente di successo quei modelli commerciali che integrano la vendita di indumenti di seconda mano. Tutto ciò lascia quindi intendere che le aziende giapponesi stiano

lentamente recuperando il ritardo rispetto agli standard internazionali e che le autorità nazionali si impegneranno maggiormente nel prossimo futuro verso l'attuazione della transizione sostenibile dell'industria domestica della moda nel suo intero. Prova ne sono, ad esempio, le recenti iniziative di collaborazione e promozione del *sustainable fashion* quali la Japan Sustainable Fashion Alliance, che coinvolge governo, aziende e portavoce dei consumatori, e l'organizzazione di una expo interamente dedicata alla moda sostenibile.

CONCLUSIONI

In base all'analisi sviluppata nel presente lavoro, appare chiaro come il tema della sostenibilità abbia guadagnato sempre più importanza a partire dagli anni Sessanta del Novecento e sia diventato un aspetto centrale per la società contemporanea, specialmente in relazione alle attività economico-produttive. Sebbene oggi il concetto di sostenibilità non faccia più riferimento solo alla salvaguardia dell'ambiente ma metta sullo stesso piano anche il rispetto dei diritti umani e una continua crescita economica (secondo l'approccio Triple Bottom Line), l'aspetto ambientale rimane il punto focale dell'attenzione dell'opinione pubblica che chiede un maggior impegno per il raggiungimento della completa ecosostenibilità sia da parte degli organi politici nazionali ed internazionali sia del settore imprenditoriale privato. Tale richiesta chiama in causa in modo particolare l'industria internazionale della moda in quanto rappresenta uno dei settori economici più inquinanti e meno sostenibili a livello mondiale. In specie, le ripercussioni ambientali delle attività di tale industria sono diventate sempre più preoccupanti e hanno attirato una crescente attenzione da parte della società civile a partire dal Ventunesimo Secolo a causa della diffusione del fenomeno del fast fashion, un peculiare modello strategico-commerciale contraddistinto da prezzi al dettaglio notevolmente bassi ed estrema velocità di progettazione, produzione e distribuzione dei capi di abbigliamento, basato sulla combinazione di catene produttive di dimensioni globali situate in paesi in via di sviluppo (che garantiscono costi di produzione più bassi e minori regolamentazioni ambientali), integrazione verticale dei processi produttivi ed economie di scala. Questo nuovo modello ha avviato un sistema tossico di sovrapproduzione ed eccessivo consumo che impatta enormemente sull'ecosistema terrestre a causa dell'ingente quantità di risorse, principalmente non rinnovabili, utilizzate come input nella catena produttiva e degli output altamente inquinanti generati dalle diverse attività della filiera, come emissioni di CO₂, acque reflue contenenti sostanze chimiche e rifiuti tessili e plastici. L'evidenza dei gravi effetti causati dall'industria della moda sull'ambiente ha portato negli ultimi anni ad una presa di coscienza da parte di diversi attori coinvolti nel *fashion system* internazionale, i quali hanno avviato diverse iniziative e progetti innovativi al fine di operare una trasformazione dell'attuale sistema produttivo e distributivo dei capi di abbigliamento verso una sua maggiore sostenibilità e circolarità.

In tal senso, l'analisi condotta nel presente elaborato ha evidenziato come le iniziative di sostenibilità si siano concentrate principalmente nei paesi più ricchi e sviluppati come Stati Uniti e nazioni europee (con i paesi scandinavi in prima linea), siano state portate avanti principalmente

dalle aziende private in collaborazione con istituti di ricerca, e si siano focalizzate maggiormente sullo sviluppo di tecnologie per il riciclaggio (sia chimico che meccanico) dei rifiuti tessili post-consumo e la ricerca di nuovi materiali più ecosostenibili. Un ulteriore ambito di innovazione è rappresentato dall'ideazione di modelli commerciali definiti “fashion as a service” basati sulla *sharing economy* (ad esempio servizi di noleggio, di abbonamento alle *fashion library* o di ritiro degli abiti usati per la successiva rimessa in vendita) che puntano ad aumentare il tasso di utilizzo degli abiti già in circolazione nel sistema e al contempo a ridurre la produzione di nuovi capi di abbigliamento. Lo stimolo principale per l'implementazione di tali pratiche sostenibili e l'avvio di una transizione dei modelli commerciali del settore è stato identificato nel cambiamento delle preferenze dei consumatori che mostrano un sempre maggiore interesse per prodotti, servizi e metodi produttivi dall'impatto ambientale ridotto, fattore che ha spronato molte aziende interessate a targettizzare questi consumatori a cambiare. Anche altri stakeholder come ONG e governi nazionali hanno dato e continuano a dare il loro contributo alla transizione sostenibile del settore attraverso pacchetti legislativi ad hoc (come l'European Union Circular Economy Package), creazione di standard e certificazioni sostenibili (ad esempio Higg Index e GOTS) e iniziative di collaborazione volte a cumulare gli sforzi delle singole aziende per accelerare il processo (come Global fashion Agenda e Sustainable Apparel Coalition). In ragione di queste trasformazioni, il *sustainable fashion* non rappresenta più un mercato di nicchia nel panorama globale della moda ma anzi sta guadagnando centralità sempre maggiore. Tuttavia, il presente lavoro ha evidenziato come esistano delle problematiche ancora irrisolte che rallentano la trasformazione sostenibile del settore quali la difficoltà di implementare su larga scala le tecnologie di riciclaggio e produzione di materiali sostenibili sviluppate, i costi elevati da sopportare sia dal lato dell'offerta che della domanda, la presenza di alcuni stigma negativi associati ai prodotti sostenibili e lo scetticismo dei consumatori verso le dichiarazioni delle aziende causato dal fenomeno del Greenwashing. Inoltre, il problema maggiore è rappresentato dal fatto che la maggior parte degli sforzi sostenibili delle aziende si concentra sulla riduzione dell'impronta ecologica dell'attuale sistema lineare piuttosto che sul tentativo di modificare il modello di sovrapproduzione ed eccessivo consumo dei prodotti di abbigliamento introdotto dal fenomeno del fast fashion. Perché la transizione verso un'industria della moda completamente circolare e sostenibile avvenga, è dunque necessario adottare un approccio più olistico con cambiamenti fondamentali a livello di sistema nel modo in cui i prodotti vengono progettati, realizzati e utilizzati ed è inoltre indispensabile, dato l'altro grado di internazionalizzazione e interconnessione del settore, che ogni singolo mercato nazionale si impegni per la propria trasformazione – elemento che rappresenta un'altra grande sfida da

affrontare dato il forte ritardo (se non disinteresse) di alcune aree geografiche, specialmente i paesi in via di sviluppo, per le tematiche della sostenibilità ambientale.

Da tale punto di vista, il Giappone costituisce un caso interessante e peculiare poiché presenta caratteristiche macroeconomiche simili a quelle dei paesi leader in tema di *sustainable fashion* ma non mostra lo stesso livello di progresso nell'attuazione della transizione sostenibile nel proprio mercato domestico. L'analisi condotta ha permesso di individuare le ragioni di tale ritardo in quattro cause principali: una scarsa pressione da parte del governo sul settore privato per la diminuzione del proprio impatto ambientale e la conseguente adozione di un approccio legislativo "soft law" che predilige l'introduzione di meccanismi di incentivo più che di regolamentazioni specifiche; una limitata internazionalizzazione delle aziende di moda giapponesi che crea un contesto di "mercato Galapagos" relativamente impermeabile agli influssi provenienti dall'esterno e con dinamiche proprie e peculiari non ritrovabili in altri paesi; la particolare "mentalità" delle imprese giapponesi che identifica quale priorità assoluta il mantenimento dell'immagine del brand e non permette di spostare energie e capitali verso l'implementazione di pratiche sostenibili; e infine la composizione demografica della società dominata dalle fasce di popolazione anziana che mostrano un minore interesse per le tematiche della sostenibilità e mantengono alti i profitti delle aziende che perpetuano l'attuale modello produttivo e distributivo insostenibile, inibendo quindi gli incentivi forniti invece dal gruppo di consumatori più attenti al tema della sostenibilità nella moda attualmente in via di formazione. Dal punto di vista dell'interesse dei consumatori per il *sustainable fashion*, la maggior parte di essi dichiara una forte preoccupazione per le questioni ambientali generali che però non si traduce ancora in una modifica delle proprie abitudini di acquisto verso prodotti maggiormente sostenibili, e anche nel caso delle generazioni più giovani, tipicamente più interessate al tema della sostenibilità (nel contesto internazionale), i fattori determinanti per la scelta dei prodotti di abbigliamento continuano ad essere stile, qualità e convenienza, caratteristiche non associate ai capi di *sustainable fashion*. Vi è però un cambiamento in atto all'interno delle fasce di consumatori più giovani rappresentato dal crescente interesse per il settore dell'usato che, seppur dettato solo in parte dalla volontà di ridurre il proprio impatto ambientale, rappresenta comunque uno spostamento delle abitudini di acquisto verso metodi più sostenibili e può quindi fungere da incentivo verso l'attuazione di una transizione sostenibile dei modelli commerciali delle aziende giapponesi. Queste ultime risultano essere i soggetti più attivi nel mercato domestico in ambito di sostenibilità, con un incremento delle pratiche sostenibili attuate a partire dal 2018 in seguito al ritiro del brand americano Forever 21 dal mercato giapponese che ha portato diversi osservatori a decretare la "fine del fast fashion". L'impegno delle aziende

nipponiche per la riduzione del proprio impatto ambientale – e di quello del settore nel suo insieme – si è rivelato più consistente in ambiti quali raccolta e riciclaggio di abiti usati (con lo sviluppo di diverse innovazioni importanti anche a livello internazionale come nel caso di Jeplan), ricerca di materiali più sostenibili e offerta di servizi che aumentino il tasso di utilizzo dei capi di abbigliamento; degno di nota è anche il settore della vendita di abiti di seconda mano il cui successo è in costante crescita. Un esempio di tale crescente attività in campo di *sustainable fashion* è offerto dal gruppo multi-marchio di abbigliamento sportivo Goldwin Inc. – oggetto del caso di studio presentato in questo elaborato – che, oltre ad essere stato uno dei pionieri dell'avvio di una transizione sostenibile del settore della moda giapponese, ha all'attivo diverse iniziative che coprono ognuno dei suddetti ambiti principali in cui si concentra l'attività sostenibile delle aziende nipponiche. Infine, la recente creazione di diverse iniziative di collaborazione tra aziende di moda con la partecipazione anche di istituzioni governative e portavoce dei consumatori (come la Japan Sustainable Fashion Alliance), e l'organizzazione di fiere settoriali completamente dedicate al tema della sostenibilità nella moda testimoniano ulteriormente come la tematica della sostenibilità ambientale si stia facendo strada nel mercato domestico giapponese. In conclusione, dunque, l'analisi condotta nel presente elaborato ha evidenziato come, nonostante l'iniziale ritardo, il Giappone stia lentamente recuperando il divario che ancora lo caratterizza rispetto alla media internazionale, il che fa presagire maggiori sforzi nel prossimo futuro verso l'attuazione della transizione sostenibile dell'industria domestica della moda nel suo intero che lo porterà ad allinearsi con gli altri paesi a lui simili dal punto di vista macroeconomico.

Appendice 1 - Testo del sondaggio autonomo sull'interesse dei consumatori giapponesi per il *sustainable fashion* e la loro percezione di alcuni brand di moda

一般的な質問 Domande di carattere generale

1. 1. 性別 * Sesso

Contrassegna solo un ovale.

- 男性 uomo
 女性 donna
 回答しない preferisco non rispondere

2. 2. 年齢 * Età

Contrassegna solo un ovale.

- 25歳未満 under 25
 25~35歳 25-35 anni
 36~45歳 36-45 anni
 46~60歳 46-60 anni
 61歳以上 over 61

3. 3. 日本人ですか。 * Sei giapponese?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

4. 4. 日本に住んでいますか。 * Vivi in Giappone?

Contrassegna solo un ovale.

- はい sì
 いいえ no

5. 5. 6か月間以上海外に滞在されたことがありますか。 Hai vissuto all'estero per almeno 6 mesi?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

6. 6. (4の質問の回答が「いいえ」だった場合、質問7に移動してください) (Se hai risposto "no" alla domanda n° 5 passa alla domanda 7)
どの地域に滞在されましたか。 Dove hai vissuto?

Seleziona tutte le voci applicabili.

- 米国 Nordamerica
 南米 Sudamerica
 欧州 Europa
 アフリカ Africa
 中東 Medio Oriente
 アジア Asia
 東南アジア Sudest asiatico
 オセアニア Oceania

Passa alla domanda 8.

サステナビリティとサステナブルファッション Sostenibilità

8. 1. 一般的に、サステナビリティに関心がありますか。 * In generale, sei interessato al tema della sostenibilità?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

9. 2. 日常生活の中でサステナビリティを意識して行動していますか。 Attui comportamenti sostenibili nella tua vita quotidiana?

Contrassegna solo un ovale.

- 日常生活の中で具体的な行動はしていない nono attuo comportamenti sostenibili
 日常生活の中で何か具体的な行動している attuo comportamenti sostenibili in modo sporadico
 日常生活の中でサステナビリティにいつも配慮する attuo sempre comportamenti sostenibili

10. 3. あなたにとっての「サステナブルファッション」の優先順位は何ですか。 Quali sono secondo te gli aspetti fondamentali del sustainable fashion? (最大3つを選んでください) * massimo 3 scelte

Seleziona tutte le voci applicabili.

- 環境汚染を配慮して服を作れること
 人権や労働者の権利を確保して服を作れること
 自然な資源だけで服を作れること
 動物の毛皮や皮を使わずに服を作ること
 できるだけ布・織物・繊維のロスをしないうちに服を作れること
 不要な服をリサイクル・再利用すること
 環境にやさしい服を購入すること
- tenere in considerazione l'impatto ambientale durante la produzione dei capi di abbigliamento
 - rispettare i diritti umani e dei lavoratori durante la produzione dei capi di abbigliamento
 - utilizzare solo materiali sostenibili
 - non utilizzare pelliccia o pelle animale durante la produzione dei capi di abbigliamento
 - ridurre il più possibile lo spreco di materiali e tessuti durante la produzione dei capi di abbigliamento
 - riciclare o riutilizzare gli abiti dismessi
 - acquistare capi di abbigliamento sostenibili

11. 4. 服を購入際に、一番大切なポイントは何ですか。* Qual è il primo aspetto che consideri quando acquisti?

Contrassegna solo un ovale.

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| <input type="radio"/> 値段 | prezzo |
| <input type="radio"/> スタイル | stile |
| <input type="radio"/> フィット性 | vestibilità |
| <input type="radio"/> 快適性 | comfort |
| <input type="radio"/> サステナビリティ | sostenibilità |
| <input type="radio"/> ブランドのイメージ | immagine del marchio |

12. 5. 服を購入際に、二番大切なポイントは何ですか。* Qual è il secondo aspetto che consideri quando acquisti?

Contrassegna solo un ovale.

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| <input type="radio"/> 値段 | prezzo |
| <input type="radio"/> スタイル | stile |
| <input type="radio"/> フィット性 | vestibilità |
| <input type="radio"/> 快適性 | comfort |
| <input type="radio"/> サステナビリティ | sostenibilità |
| <input type="radio"/> ブランドのイメージ | immagine del marchio |

13. 6. 服を購入際に、三番大切なポイントは何ですか。* Qual è il terzo aspetto che consideri quando acquisti?

Contrassegna solo un ovale.

- | | |
|---------------------------------|----------------------|
| <input type="radio"/> 値段 | prezzo |
| <input type="radio"/> スタイル | stile |
| <input type="radio"/> フィット性 | vestibilità |
| <input type="radio"/> 快適性 | comfort |
| <input type="radio"/> サステナビリティ | sostenibilità |
| <input type="radio"/> ブランドのイメージ | immagine del marchio |

14. 7. 服を購入前にブランドについて情報を調べますか。 Cerchi informazioni a proposito del brand prima di acquistare i vestiti?

Contrassegna solo un ovale.

- | | |
|-----------------------------|---------|
| <input type="radio"/> 全然しない | no |
| <input type="radio"/> たまにする | a volte |
| <input type="radio"/> いつもする | sempre |

15. 8. 好きなブランドのCSR（企業の社会的責任）のウェブページを読んだことがありますか。 Hai mai letto la pagina CSR dei tuoi brand preferiti?

Contrassegna solo un ovale.

- | | |
|---------------------------|----|
| <input type="radio"/> いいえ | no |
| <input type="radio"/> はい | sì |

16. 9. 次の言明には1～5の中を選んでください。* Scegli un valore da 1 a 5 per le seguenti affermazioni

1 = 全く同意できない; 2 = 同意できない; 3 = どちともいえない; 4 = 同意できる; 5 = 非常に同意できる

1 = completamente in disaccordo; 2 = in disaccordo; 3 = ne d'accordo ne in disaccordo; 4 = d'accordo; 5 = completamente d'accordo

Contrassegna solo un ovale per riga.

	1	2	3	4	5	
最近、サステナビリティに関する話が 多すぎる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	si parla troppo di sostenibilità
最近、サステナビリティに関する話が 少なすぎる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	non si parla abbastanza di sostenibilità
サステナブルである日本のファッション ブランドは少ない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ci sono pochi brand sostenibili in Giappone
衣類についている下げ札にはサステ ナビリティ情報が分かりやすく表示 されている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	le etichette dei capi di abbigliamento danno informazioni chiare sulla sostenibilità
衣類についている下げ札にトレーサ ビリティ情報が分かりやすく表示さ れている (*物品の流通経路を生産段階から最 終消費段階あるいは廃棄段階まで追 跡が可能な状態)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	le etichette dei capi di abbigliamento danno informazioni chiare sulla tracciabilità * possibilità di tracciare la provenienza di un prodotto e delle sue componenti dalla fase di produzione e distribuzione a quella del consumo finale e smaltimento
サステナブルな衣類は値段が高すぎ る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	i capi di abbigliamento sostenibili sono troppo costosi
サステナブルな衣料品を見つけるの は難しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	è difficile reperire capi di abbigliamento sostenibili

17. 10. 衣服が破損してしまった場合、修理をしますか。 Ripari i tuoi abiti quando si rovinano?

Contrassegna solo un ovale.

- 全然 mai
 たまに a volte
 いつも sempre

18. 11. あなたはもう着ていない衣類を売りますか。 Vendi gli abiti che non indossi più?

Contrassegna solo un ovale.

- 全然 mai
 たまに a volte
 いつも sempre

19. 12. あなたは古着を購入しますか* Compri abiti di seconda mano?

Contrassegna solo un ovale.

- 全然購入しない no, mai
 たまに購入する a volte
 よく購入する spesso

20. 13. あなたのご意見では、古着を購入することはサステナブルな行動ですか。* Pensi che acquistare abiti di seconda mano sia una pratica sostenibile?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

21. 14. あなたの衣類を購入する習慣は新型コロナ後に変化しましたか。 La pandemia da Covid-19 ha modificato le tue abitudini di acquisto?
(複数選択可能)

Seleziona tutte le voci applicabili.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> あまりかわらない | no, non particolarmente |
| <input type="checkbox"/> 購入枚数が増えた | sì, acquisto di più |
| <input type="checkbox"/> 購入枚数が減った | sì, acquisto di meno |
| <input type="checkbox"/> 購入前に、ブランドの情報を調べ始めた | sì, ho iniziato a fare ricerca sul brand prima di acquistare |
| <input type="checkbox"/> 購入する際に、サステナビリティを意識するようになった | sì, presto più attenzione alla sostenibilità quando acquisto |
| <input type="checkbox"/> 購入する際に、着心地の楽な服を選ぶようになった | sì, presto più attenzione al comfort degli abiti quando acquisto |

Passa alla domanda 22.

ファッションブランドの認識・知覚

Percezione del brand

22. 1. 「ゴールドウィン」というブランドをご存じですか。 Conosci il brand "Goldwin"?



Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

23. 2. (1の回答が「いいえ」だった場合、質問3に移動してください) (Se hai risposto "no" alla domanda n° 1 passa alla domanda 3)
あなたのご意見では、ゴールドウインはサステナブルブランドですか。 Pensi che Goldwin sia un brand sostenibile?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì
 わからない non lo so

24. 3. 「ヘリーハンセン」というブランドをご存じですか。

Conosci il brand "Helly Hansen"?



Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

25. 4. (3の回答が「いいえ」だった場合、質問5に移動してください)
あなたのご意見では、ヘリーハンセンはサステナブルブランドですか。

(Se hai risposto "no" alla domanda n° 3
passa alla domanda 5)
Pensi che Helly Hansen sia un brand sostenibile?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì
 わからない non lo so

26. 5. 「ザ・ノース・フェイス」というブランドをご存じですか。

Conosci il brand "The North Face"?



Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

27. 6. (5の回答が「いいえ」だった場合、質問7に移動してください)
あなたのご意見では、ザ・ノース・フェイスはサステナブルブランドですか。

(Se hai risposto "no" alla domanda n° 5
passa alla domanda 7)
Pensi che The North Face sia un brand sostenibile?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì
 わからない non lo so

28. 7. 「株式会社ゴールドウイン」(GOLDWIN INC.)というグループをご存じですか。 Conosci il gruppo "Goldwin Inc."?



Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

29. 8. (7の回答が「いいえ」だった場合、質問9に移動してください) あなたの意見では、GOLDWIN INC.はサステナブルグループですか。 (Se hai risposto "no" alla domanda n° 7 passa alla domanda 9) Pensi che il gruppo Goldwin Inc. sia sostenibile?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì
 わからない non lo so

30. 9. ザ・ノース・フェイスの直営店では使用済みの服を回収し、新製品の原料としてリサイクルしていることをご存じですか。 Sapevi che The North Face raccoglie e ricicla abiti usati?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

31. 10. ザ・ノース・フェイスは複数のサステナブルな衣類を発売することをご存じですか。 Sapevi che The North Face ha prodotto alcune collezioni sostenibili?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

32. 11. ザ・ノース・フェイスは服のリペアサービス（ザ・ノース・フェイス製品の
み）を行っていることをご存じですか。 Sapevi che The North Face offre un
servizio di riparazione per i propri prodotti?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 はい sì

33. 12. （11の回答が「いいえ」だった場合、質問13に移動してください）
ザ・ノース・フェイスのリペアサービスを利用することはありますか。 (Se hai risposto "no" alla domanda n° 11
passa alla domanda 13)
Hai mai utilizzato il servizio di riparazione
di The North Face?

Contrassegna solo un ovale.

- いいえ no
 一回利用した una volta
 一回以上利用した più di una volta

34. 13. あなたのご意見では、日本で購入できるアパレルブランドの中でどれがサス
テナブルブランドですか。（ブランドを最大5つ書いてください） Secondo te quali sono i brand più sostenibili
in Giappone? (massimo 5 risposte)

BIBLIOGRAFIA

10YC, *About us*, in “10YC”, 10yc.jp/pages/about, 06.02.2022.

AMED I., BALCHANDANI A., BERG A., HEDRICH S., JENSEN J. E., LE MERLE L., RÖLKENS F., *The State of Fashion 2022*, BoF & McKinsey & Company, 2021. Scaricabile da: www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion.

AMED I., BALCHANDANI A., BERG A., HEDRICH S., JENSEN J. E., RÖLKENS F., *The State of Fashion 2021*, McKinsey & Company, 2021. Scaricabile da: www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion.

ASHLEY, N., BROSSE, S., CHRISTIAN, S., DAO, S., HITACHI, B. N., HOLLOW, J., ICHII, S., LEONARD, N., MCDERMOTT, S., SHAH, N., UNO, S., YANAGI, S., *The State of Sustainability in Japan 2021*, Fabric, 2021. Scaricabile da: fbrc.co/en/case-study/sustainability.

ASSMANN, Stephanie, “Consumption of Fast Fashion in Japan: Local Brands and Global Environment”, in Katarzyna Cwiertka & Ewa Machotka (a cura di), *Consuming Life in Post - Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective.*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2018, pp. 49-68.

BENOIT Philippe, TU Kevin, *Is China Still a Developing Country? And Why It Matters for Energy and Climate – Executive summary*, in “Columbia – Center on Global Energy Policy”, 2020, www.energypolicy.columbia.edu/research/report/china-still-developing-country-and-why-it-matters-energy-and-climate, 08.01.2022.

BERG, A., GRANSKOG, A., LEE, L., MAGNUS, K. H., *Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions*, McKinsey & Company; Global Fashion Agenda, 2020. Scaricabile da: www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate.

BLISS, Dominic, *The huge toll of 'fast fashion' on the planet – and why the answer could be circular*, in “National Geographic”, 2019,

www.nationalgeographic.co.uk/environment/2019/06/the-huge-toll-fast-fashion-the-planet-and-why-the-answer-could-be-circular, 11.01.2022.

Bluesign, *The Blue Way*, in “Bluesign”, www.bluesign.com/en, 30.01.2022.

BRANDÃO A., GONÇALVES DA COSTA A., “Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption”, *European Business Review*, 33, 5, 2021, pp. 742-774.

BROBERG Morten, MARTINEZ ROMERA Beatriz, “Loss and damage after Paris: more bark than bite?”, *Climate Policy*, 20, 6, 2020, pp. 661-668.

BROWNLEES, Thomas, *Identifying Business Models in the Fashion Industry*, in “440 industries”, 2019, 440industries.com/identifying-business-models-in-the-fashion-industry/, 08.01.2022.

Business Finland & Brand News K. K., *Japan Fashion Market Opportunities and Trends 2021*, Business Finland & Brand News K. K., 2020. Scaricabile da: www.businessfinland.fi/48f391/globalassets/julkaisut/business-finland---japan-fashion-market-report-2021.pdf.

Cambridge Dictionary, *licence*, in “Cambridge Dictionary”, dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/licence, 25.01.2022.

Cambridge Dictionary, *Sharing economy*, in “Cambridge Dictionary”, dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/sharing-economy, 25.01.2022.

CARAMELLINO, Gabriele, “La sharing economy, tra l’Italia e il mondo”, *ilsole24ore*, 30 novembre 2017, gabrielecaramellino.nova100.ilsole24ore.com/2017/11/30/la-sharing-economy-tra-litalia-e-il-mondo/.

CERNANSKY, Rachel, *Customers care more about sustainability post-lockdowns. Now what?*, in “Vogue”, 2021, www.voguebusiness.com/sustainability/customers-care-more-about-sustainability-post-lockdowns-now-what, 28.02.2022.

CERNANSKY, Rachel, *Sustainable fashion investment is growing up*, in “Vogue”, 2021, www.voguebusiness.com/sustainability/sustainable-fashion-investment-is-growing-up-closed-loop-partners, 28.02.2022.

CFI, *Greenwashing*, in “CFI”, corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/greenwashing/, 02.01.2022.

Changing Markets Foundation, *Fossil Fashion: the hidden reliance of fast fashion on fossil fuels*, in “Changing Markets Foundation”, 2021. Scaricabile da: <https://changingmarkets.org/media/publications-landing/>.

CHIZURU Mukai 向 千鶴, “‘2030-nen apareru no mirai’ kara 2-nen ‘Nihon no apareru wa kiwamete Garapagosu. Sore wo tsuyomi ni kaetai’ rōrando berugā Fukuda-shi” 『2030年アパレルの未来』から2年『日本のアパレルは極めてガラパゴス。それを強みに変えたい』ローランド・ベルガー福田氏 (≪Fukuda di Roland Berger: a due anni da "il futuro dell'abbigliamento nel 2030", l'industria dell'abbigliamento giapponese è estremamente Galapagos, voglio che ciò si trasformi in un punto di forza.≫), *WWD Japan*, 2021, www.wwdjapan.com/articles/1244188, 03.02.2022.

CHIZURU Mukai 向 千鶴, “ESG tōshi no daiichinsha wa fasshon gyōkai wo dō miteru? Kanōsei to kadai wo fukabori” ESG投資の第一人者はファッション業界をどう見てる？可能性と課題を深掘り(Come vedono il settore della moda i principali investitori in ESG? Approfondire le possibilità e le sfide presenti), *WWD Japan*, 2021, www.wwdjapan.com/articles/1207581, 03.02.2022.

CHUNG KWOK-PAN, Felix, HUIFENG, Zhang, Woo, PAT, *Sustainable fashion - A survey on global perspectives*, KPMG and Fashion Summit, 2019. Scaricabile da: home.kpmg/cn/en/home/insights/2019/01/sustainable-fashion.html.

Climate action tracker, *Japan*, in “Climate action tracker”, climateactiontracker.org/countries/japan/, 01.02.2022.

CONNORS, Kate, SWEENEY, Susan, *CGS Survey Reveals Sustainability Is Driving Demand and Customer Loyalty*, in “CGS”, 2019, www.cgsinc.com/en/news-events/CGS-Survey-Reveals-Sustainability-Is-Driving-Demand-and-Customer-Loyalty, 28.02.2022.

CONSTANTINOU, G., HOLMGAARD, I., *Research and identification of textile plants in the Nordic countries & Europe - focusing on fiber- to- fiber recycling for the fashion & textile industry*, Lifestyle & Design Cluster, 2020. Scaricabile da: ldcluster.com/en/newsroom-2/publications/#1452774931553-2311e3ea-f431.

Culture 21, *Agenda 21 for culture*, in “Culture 21”, <https://www.agenda21culture.net/documents/agenda-21-for-culture>, 21.11.2021.

DAVIS, Nicola, *Fast fashion speeding toward environmental disaster, report warns*, in “The Guardian”, 2020, www.theguardian.com/fashion/2020/apr/07/fast-fashion-speeding-toward-environmental-disaster-report-warns, 11.01.2022.

DELMAS M. A., CUEREL BURBANO V., “The Drivers of Greenwashing”, *California Management Review*, 54, 1, 2011, pp. 64-87.

DEWAN, Angela, CASSIDY, Amy, *COP26 ended with the Glasgow Climate Pact. Here's where it succeeded and failed*, in “CNN”, 14 Novembre 2021, edition.cnn.com/2021/11/14/world/cop26-glasgow-climate-pact-intl-cmd/index.html, 19.11.2021.

DIEP C., *Fashion reuse market size in Japan 2016-2022*, in “Statista”, 2021, www.statista.com/statistics/1177897/japan-value-of-the-fashion-reuse-market/#:~:text=In%202019%2C%20the%20value%20of,products%20enter%20the%20secondh and%20market, 03.02.2022.

DIMOCK, Michael, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, in “Pew Research Center”, 2019, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, 10.02.2022.

DREW, Deborah, *By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of “Fast Fashion”*, in “World Resources Institute”, 2019, www.wri.org/insights/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion, 11.01.2022.

DRUMOND CHEQUER, Farah Maria, RODRIGUES DE OLIVEIRA, Gisele Augusto, ANASTÁCIO FERRAZ, Elisa Raquel, CARVALHO CARDOSO, Juliano, BOLDRIN ZANONI, Maria Valnice, PALMA DE OLIVEIRA, Danielle, “Textile Dyes: Dyeing Process and Environmental Impact, Eco-Friendly Textile Dyeing and Finishing”, in Melih Günay (a cura di), *Eco-Friendly Textile Dyeing and Finishing*, IntechOpen, 2013, DOI: 10.5772/53659.

DU PISANI, Jacobus, “Sustainable development – historical roots of the concept”, *Environmental Sciences*, 3, 2, 2006, pp.83-96, DOI: 10.1080/15693430600688831.

Ellen MacArthur Foundation, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, in “Ellen MacArthur Foundation”, 2017. Scaricabile da: emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o.

Ellen MacArthur Foundation, *Vision of a circular economy for fashion*, in “Ellen MacArthur Foundation”, 2020. Scaricabile da: emf.thirdlight.com/link/nbwff6ugh01m-y15u3p/@/preview/1?o.

Fashion United, *Global fashion industry statistics - International apparel; Japan*, in “Fashion United”, fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/, 08.01.2022.

Fashionsnap, *Iranai fuku wa sutezu ni risaikuru e, fasshon burando no irui-hin kaishū sābisu* いら
ない服は捨てずにリサイクルへ、ファッションブランドの衣類品回収サービス (Servizi di raccolta e
riciclaggio dei capi di abbigliamento offerti dai marchi di moda per evitare inutili sprechi), in
“Fashionsnap.com”, 2019, www.fashionsnap.com/article/2019-12-09/recycle-clothing/,
03.02.2022.

FARRA, Emily, *150 brands have joined Emmanuel Macron's “Fashion Pact” to make the fashion industry more sustainable*, in “Vogue”, 2019, www.vogue.com/article/fashion-pact-sustainability-g7-summit-emmanuel-macron, 30.01.2022.

FLETCHER, Kate, *Slow Fashion*, in “The Ecologist”, 2007, theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion, 25.01.2022.

FURLOW E. N., “Green-washing in the New Millennium.”, *Journal of Applied Business and Economics*, 10, 6, 2010.

GINGA, Tamura, *Ethical fashion gains a foothold in Japan*, in “NHK World – Japan”, 8 marzo 2021, www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/backstories/1533/, 5 febbraio, 2022.

Global Fashion Agenda, *the social issues facing the fashion industry*, in “Global Fashion Agenda”, 6 giugno 2021, www.globalfashionagenda.com/the-social-issues-facing-the-fashion-industry/, 16.02.2022.

Global Fashion Agenda, *Fashion CEO Agenda*, in “Global Fashion Agenda”, ceo.globalfashionagenda.com/#respectful-and-secure-work-environments, 16.02.2022.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, *Key features*, in “GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)”, global-standard.org/, 30.01.2022.

Goldwin Inc., *CSR REPORT 2018*, in “Goldwin Inc.”, 2018. Scaricabile da: corp.goldwin.co.jp/eng/csr/archive.

Goldwin Inc., *CSR REPORT 2019*, in “Goldwin Inc.”, 2019. Scaricabile da: corp.goldwin.co.jp/eng/csr/archive.

Goldwin Inc., *CSR REPORT 2020*, in “Goldwin Inc.”, 2020. Scaricabile da: corp.goldwin.co.jp/eng/csr/archive.

Goldwin Inc. 株式会社ゴールドウイン, *Gōrudouin tōgō hōkokusho 2021 ゴールドウイン統合報告書 2021 (Report annuale integrato di Goldwin 2021)*, in “Goldwin Inc.”, 2021. Scaricabile da: corp.goldwin.co.jp/ir/integrated.

Goldwin Inc., *GREEN IS GOOD*, in “Goldwin Inc.”, corp.goldwin.co.jp/greenisgood/?_ga=2.191265004.735868468.1606807733-1574546020.1601614691, 08.02.2022.

Goldwin Inc., *Goldwin innovation presents: enviro-friendly "spider silk" jacket to ski and outdoor industry*, in "Goldwin Inc.", 2018, corp.goldwin.co.jp/eng/info/page-9868, 10.02.2022.

Goldwin Inc., *Looking to the future - Development of the Structural Protein "Brewed Protein"*, in "Goldwin Inc.", corp.goldwin.co.jp/eng/csr/future, 08.02.2022.

Goldwin Inc., *Goldwin x Spiber joint research and development*, in "Goldwin Inc.", 2019, corp.goldwin.co.jp/eng/info/page-10021, 10.02.2022.

GRANSKOG, A., LOBIS, M., MAGNUS, K.H., *The future of sustainable fashion*, in "McKinsey & Company", 2020, www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-sustainable-fashion, 28.02.2022.

HEMKHAUS M, HANNAK J.; MALODOBRY P., JANßEN T., GRIEFAHN N. S., LINKE C., *Circular Economy in the Textile Sector – Study for the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ)*, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, 2019.

HEINY K., SCHNEIDER D., *It Takes Two. How the Industry and Consumers Can Close the Sustainability Attitude-Behavior Gap in Fashion*, Zalando, 2021. Scaricabile da: corporate.zalando.com/en/attitude-behavior-gap-report.

HIROTA Yuko 廣田悠子, "Sasutenaburufasshon ni muketa araiansu shidō mokuhyō wa 'fasshonrosuzero' to '2050-nen kābon'nyūtoraru'" サステナブルファッションに向けたアライアンス始動目標は『ファッションロスゼロ』と『2050年カーボンニュートラル』(Avviare un'alleanza per la moda sostenibile, l'obiettivo è "zero fashion loss" e "2050 carbon neutral"), *WWD Japan*, 2021. Consultabile al seguente link: www.wwdjapan.com/articles/1238943, 03.02.2022.

IKSPIARI Co. Ltd, *WEGO*, in "IKSPIARI", www.ikspiari.com/en/shop/1280/, 08.02.2022.

What is the UN Alliance for Sustainable Fashion?, in "UN Alliance for Sustainable Fashion", unfashionalliance.org/, 30.01.2022.

Il sole 24 ore, “Focus sostenibilità e nuove generazioni di clienti negli studi PwC e Deutsche Bank”,
Il sole 24 ore, 6 Novembre 2019, www.ilsole24ore.com/art/focus-sostenibilita-e-nuovegenerazioni-clienti-studi-pwc-e-deutsche-bank-ACo9D5w.

IMADA, K., GREUNER, T., MIROKU, H., *Best sustainable fashion shops and brands in Tokyo*,
in “Time Out”, 31 Agosto 2020, www.timeout.com/tokyo/shopping/best-sustainable-fashion-shops-and-brands-in-tokyo, 06.02.2022.

International Labour Organization, *The Rana Plaza Accident and its aftermath*, in “International Labour Organization”,
www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm, 16.02.2022.

Japan Organic Cotton Association 日本オーガニックコットン協会, *Tokuteihieirikatsudōhōjin Nihon ōganikkukotton kyōkai (JOCA) to wa* 特定非営利活動法人 日本オーガニックコットン協会(JOCA) とは (Che cos'è la Japan Organic Cotton Association (JOCA)?), in “Japan Organic Cotton Association”, joca.gr.jp/#, 16.02.2022.

Japan Research Institute 株式会社日本総合研究所, *Kankyōshō reiwa ninendo fasshon to kankyō ni kansuru chōsa gyōmu - “Fasshon to kankyō” chōsa kekka* 環境省 令和 2 年度 ファッションと環境に関する調査業務 -『ファッションと環境』調査結果」(Ministero dell’Ambiente: secondo anno di indagine su fashion e ambiente – risultati dell’indagine), Ministry of Environment of Japan 環境省, 2020. Scaricabile al seguente link: www.env.go.jp/policy/.

Japan Research Institute 株式会社日本総合研究所, *Kankyōshō reiwa 2 nendo fasshon to kankyō ni kansuru chōsa gyōmu - shōhisha ankēto chōsa* 環境省 令和 2 年度 ファッションと環境に関する調査業務 - 消費者アンケート調査 (Ministero dell’Ambiente: secondo anno di indagine su fashion e ambiente – Sondaggio tra i consumatori), 2021. Scaricabile da: www.env.go.jp/policy/.

JOY, Annamma, PEÑA, Camilo, “Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability.” In Claudia E Henninger, Panayiota J. Alevizou, Helen Goworek, Daniella Ryding (a cura di), *Sustainability in Fashion. A Cradle to Upcycle Approach*, Palgrave Macmillan, 2017, pp.31-54.

JOY, A., SHERRY, Jr., J. F., VENKATESH, A., WANG, J., & CHAN, R., “Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands.”, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16, 3, 2012, pp. 273-296.

JUNG, S., & JIN, B., “A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry.”, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 5, 2014, pp. 510–519.

KAMIMOTO, Moe, *JAPAN DENIM and the commitment to Japan sustainable fashion*, in “Zenbird”, 2021, zenbird.media/japan-denim-and-the-commitment-to-japan-sustainable-fashion/, 06.02.2022.

KAWADA Atsushi 川田 敦相, *Sasutenaburufasshon ni takamaru kanshin (nihon, sekai) サステナブルファッションに高まる関心 (日本、世界) (Cresce l’interesse per la moda sostenibile – Giappone e Mondo)*, in “JETRO”, 2021, www.jetro.go.jp/biz/areareports/2021/4c29c728e3e37a35.html, 03.02.2022.

KIMURA Waka 木村 和花, "Uigō ga ‘genten kaiki’ de furugi wo kyōka furugi tokuka no shimokitazawa ya ame-mura no tenpo ga kōchō” ウイゴーが“原点回帰”で古着を強化 古着特化の下北沢やアメ村の店舗が好調(WEGO rafforza la vendita di abiti di seconda mano "tornando alle origini". I negozi di Shimokitazawa e Amerika-mura, specializzati in vestiti di seconda mano, stanno andando bene), *WWD Japan*, 2021, www.wwdjapan.com/articles/1249502, 07.02.2022.

KLEIN Catharina, *Level of interest in sustainability among people in Japan as of March 2020*, in “Statista”, 2020, www.statista.com/statistics/1172229/japan-level-interest-sustainability/, 07.02.2022.

La Repubblica, “Bangladesh, Rana Plaza 8 anni dopo: quegli accordi sulla sicurezza sottoscritti, ma che non piacciono a tutti”, *la Repubblica*, 23 Aprile 2021, www.repubblica.it/solidarieta/diritti-umani/2021/04/23/news/bangladesh_rana_plaza_8_anni_dopo_a_un_passo_da_una_nuova_tragedia-297672327/.

LANG Hannah, *What Is Ethical and Sustainable Fashion?*, in “Good on you”, 2021, goodonyou.eco/what-is-sustainable-fashion/, 25.01.2022.

LATAPÍ AGUDELO Mauricio Andrés, JÓHANNSDÓTTIR Lára, DAVIDSDÓTTIR Brynhildur, “A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility”, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, 1, 2019.

Leather Working Group, *About us*, in “Leather Working Group”, www.leatherworkinggroup.com/, 30.01.2022.

LESSLER, Faye, *What is Sustainable Fashion? (An Introduction and 3 Steps for Getting Started)*, in “Green Dreamer”, greendreamer.com/journal/what-is-sustainable-fashion, 25.01.2022.

LINDEN, Annie Radner, *An Analysis of the Fast Fashion Industry*, Senior Projects Fall 2016, Bard Digital Commons, 2016. Scaricabile da: digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30.

LOMBARDINI, Massimo, *COP26: il bilancio degli accordi di Glasgow*, in “ISPI – Istituto per gli Studi di Politica Internazionale”, 16 Novembre 2021, www.ispionline.it/it/pubblicazione/cop26-il-bilancio-degli-accordi-di-glasgow-32339, 19.11.2021.

LUNDBLAD L., DAVIES I. A., “The values and motivations behind sustainable fashion consumption”, *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 2, 2016, pp. 149-162.

LYON, T. P., & MONTGOMERY, A. W., “The means and end of greenwash.”, *Organization and Environment*, 28,2, 2015, pp. 223–249.

Macmillan, *Greenwashing*, in “Macmillan Dictionary”, www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/greenwash.html, 07.01.2022.

MCFALL-JOHNSEN, Morgan, *These facts show how unsustainable the fashion industry is*, in “World Economic Forum”, 2020, www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/, 09.01.2022.

MIN KONG H., KO E., “Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers”, *Journal of global fashion marketing*, 8, 3, 2017, pp.220-234. DOI: 10.1080/20932685.2017.1336458.

Ministero del Lavoro e delle politiche sociali italiano, *Responsabilità sociale delle imprese e delle organizzazioni*, in “Ministero del Lavoro e delle politiche sociali”, www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/Terzo-settore-e-responsabilita-sociale-impresefocus-on/Responsabilita-sociale-impresee-organizzazioni/Pagine/default.aspx, 5.11.2021.

Ministero dello sviluppo economico italiano, *Azione di classe*, in “Ministero dello sviluppo economico”, www.mise.gov.it/index.php/it/mercato-e-consumatori/tutela-del-consumatore/class-action, 29.12.2021.

Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, *Circular Economy Vision 2020*, in “Ministry of Economy, Trade and Industry”, 2020. Scaricabile da: www.meti.go.jp/shingikai/energy_environment/junkai_keizai/20200522_report.html.

Ministry of Textile of India, *Union Textiles Minister launches Project SURE on Sustainable Fashion Day at Lakmé Fashion Week*, in “Press Information Bureau – Government of India, Ministry of Textiles”, 2019, pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1582685, 25.01.2022.

Ministry of the Environment of Japan 環境省, SUSTAINABLE FASHION - Korekara no fasshon wo jizoku kanō ni サステナブルファッション これからのファッションを持続可能に (Il futuro della moda sostenibile), in “Ministry of the Environment of Japan”, www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/index.html, 05.02.2022.

MURAKAMI Yō 村上 要, “Gakusei × kigyō ni yoru zadankai (ue) Z sedai no kokoro wo tsukamu “sasutenabiriti” no arikata to wa?” 学生×企業による座談会（上） Z世代の心をつかむ『サステナ

ビリティ』のあり方とは？ (Tavola rotonda tra studenti ed aziende: qual è il tipo di “sostenibilità” che cattura l’interesse della Generazione Z?)., *WWD Japan*, 2021, www.wwdjapan.com/articles/1260150, 03.02.2022.

MURAKAMI Yō 村上 要, “Sugatsuke Masanobu rensai ‘fueki to ryūkō no Aida’ sekandohando ga fāsutopureisu ni naru toki 菅付雅信連載『不易と流行のあいだ』 セカンドハンドがファーストプレイスになるとき (“Tra difficoltà e moda”, serializzazione di Sugatsuke Masanobu – Quando l’usato guadagna il primo posto), *WWD Japan*, 2021, www.wwdjapan.com/articles/1181261, 08.02.2022.

MURRAY W. E., OVERTON J., *Geographies of Globalization*, Abingdon; New York, Routledge, 2015 (I ed. 2014), pp. 335-344.

Nazioni Unite, *Obiettivi per lo sviluppo sostenibile*, in “Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite”, <https://unric.org/it/agenda-2030/>, 14.11.2021.

Nazioni Unite, *The 17 goals*, in “United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development”, sdgs.un.org/goals, 14.11.2021.

NIINIMÄKI, K., PETERS, G., DAHLBO, H. et al., “The environmental price of fast fashion”, *Nat Rev Earth Environ*, 1, 2020, pp. 189–200.

NISHIYAMA Rio 西山 里緒, *Yunikuro H& M Zara mo san'nyū “eko fasshon” wa ōte burando saigo no ikiru michi ka ユニクロ・H&M・ZARA も参入『エコファッション』は大手ブランド最後の生きる道か (Anche UNIQLO, Zara e H&M fanno il loro ingresso nel mercato: sarà l’eco-fashion l’ultima risorsa per la sopravvivenza dei principali marchi del fast fashion?)*, in “Business Insider Japan”, 2019, www.businessinsider.jp/post-201856, 02.02.2022.

NOTO, Misato, *What is an example of established sustainable fashion brand in Japan?*, in “Zenbird”, 2021, zenbird.media/what-is-an-example-of-established-sustainable-fashion-brand-in-japan%e3%80%80/, 05.02.2022.

OEKO-TEX, *Our standards*, in “OEKO-TEX®”, www.oeko-tex.com/en/, 30.01.2022.

OZDAMAR-ERTEKIN, Zeynep, “Can Luxury Fashion Provide a Roadmap for Sustainability?”, *Markets, Globalization & Development Review*, 4, 1, 2019, DOI: 10.23860/MGDR-2019-04-01-03.

PARVIAINEN, J., XUE, A. S., BEDDARI, E., RAMANATHAN, M., BIRCH, E., ROTA, C., JI, C. R., WONG, C., TUFT, N., SHEN, X., *South East Asia Fashion Sustainability Report 2021*, Fashion Revolution Singapore and Oxford Development Consultancy, 2021, Cap 1,2,3. Scaricabile da: issuu.com/fashionrevolution/docs/final_fashion_sustainability_report_2021.

PLACELLA, Sarah Alexia, *Sustainability in Fashion Luxury: An atypical paradox evolving into reality. Gucci wallet case study.*, Tesi di Laurea in Marketing, Market relationship & Customer Engagement, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali, 2019, ch. 1, 2, 4.

Policy, in “Kume.jp”, kume.jp/contents/policy/, 06.02.2022.

PRUITT, Sarah, *How the First Earth Day Was Born From 1960s Counterculture*, in “History”, 2021, www.history.com/news/first-earth-day-1960s-counterculture, 07.01.2022.

PURVIS B., MAO Y., ROBINSON D., “Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins.”, *Sustainability Science*, 14, 2019, pp.681–695.

RAUTURIER, Solene, *What Is Fast Fashion?*, in “Good On You”, 2021, goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/, 09.01.2022.

Redazione ULLR MAG ウルマグ編集部, *Fasshon ni okeru sasutenaburuna torikumi o shōkai* ファッションにおけるサステナブルな取り組みを紹介 (Introdurre iniziative sostenibili nella moda), in “ULLR MAG”, 2021, www.descente.co.jp/media/lifestyle/sustainable/11384/, 06.02.2022.

Rx Japan Ltd., *SUSTAINABLE FASHION EXPO*, in “FaW TOKYO – Fashion World Tokyo”, www.fashion-tokyo.jp/en-gb/About/sus.html, 07.02.2022.

SADOWSKI, M., YAN, C., CUMMIS, C., ADEN, N., “Apparel and footwear sector science-based targets guidance”, World Resources Institute & Science Based Targets, 2019, pp. 38, 39. Scaricabile da: sciencebasedtargets.org/sectors/apparel-and-footwear#development-process.

ŠAJN, Nikolina, “Environmental impact of the textile and clothing industry - What consumers need to know.”, *European Parliamentary Research Service*, 2019. Scaricabile da: www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI%282019%29633143.

SATO, Yuka, *5 Sustainable Japanese Fashion Brands You Need to Know*, in “Tokyo weekender”, 9 maggio 2021, www.tokyoweekender.com/2021/05/5-sustainable-japanese-fashion-brands-wear-spring/, 06.02.2022.

Senken Shinbun, “Gōrudouin, daitai daun o jishakaihatsu risaikuru shinzoai de ensekigaisen kōka” ゴールドウイン、代替ダウンを自社開発 リサイクル新素材で遠赤外線効果、織研新聞本紙 (Goldwin sviluppa internamente un materiale di imbottitura alternativo a partire da materiali riciclati e con tecnologia a infrarossi), 2021, senken.co.jp/posts/goldwin-211116.

Senken Shinbun, “Gōrudouin to baiowākusu ga shihon gyōmu teikei pori nyūsan de naga sen'i no kaihatsu he ゴールドウインとバイオワークスが資本業務提携 ポリ乳酸で長繊維の開発へ (Goldwin e Bioworks formano un'alleanza commerciale e finanziaria per sviluppare fibre lunghe a base di acido polilattico), *Senken Shinbun*, 25 gennaio 2022, senken.co.jp/posts/pla-220125.

Senken Shinbun 織研新聞, “Jizoku kanōna gyōkai he dantai hossoku aitsugu kigyō-kan ‘kyō Sō’ de kenzen'na hatten ni kiyo” 持続可能な業界へ団体発足相次ぐ 企業間“共創”で健全な発展に寄与 (Contribuire ad un sano sviluppo attraverso la "co-creazione" tra imprese), *Senken Shinbun* 織研新聞, 2021, senken.co.jp/posts/fb-sustainability-jsfa, 03.02.2022.

Senken Shinbun 織研新聞, “[Fasshon to sasuteinabiritī] jizoku kanōsei de atarashī katachi o kizuku Tōkyō burando kajika ya kanzen juchū seisan e ikō”【ファッションとサステナビリティ】持続

可能性で新しい形を築く東京ブランド 可視化や完全受注生産へ移行 (I brand di Tokyo che costruiscono nuovi modelli attraverso la sostenibilità e passano alla produzione su ordinazione), *Senken Shinbun* 織研新聞, 2021, senken.co.jp/posts/fb-sustainability-tokyobrand, 03.02.2022.

Senken Shinbun 織研新聞, “[Fasshon to sasuteinabiriti] Ōryuāzu daihyō torishimariyaku ken seihin kaihatsu sō sekininsha Hara Yasuhito-san tsukuru mono ni sekinin-mochi shobun kara nigenai”【ファッションとサステナビリティ】オールユアーズ代表取締役兼製品開発総責任者 原康人さん 作る物に責任持ち処分から逃げない ([Moda e sostenibilità] Hara Yasuhito, CEO di All Yours e direttore generale per il product development afferma: “sono responsabile per ciò che produco e affronto di petto il problema dei rifiuti”), *Senken Shinbun* 織研新聞, 2021, senken.co.jp/posts/fb-sustainability-pioneer-allyours, 02.02.2022.

Senken Shinbun 織研新聞, “[Fasshon to sasuteinabiriti] semarareru jūrai-gata bijinesu moderu no minaoshi”【ファッションとサステナビリティ】迫られる従来型ビジネスモデルの見直し (Moda e sostenibilità: urge una revisione dei modelli di business tradizionali), *Senken Shinbun* 織研新聞, 2022, senken.co.jp/posts/fb-sustainability-businessmodel, 02.03.2022.

SHAHBANDEH M., *Global Apparel Market - Statistics & Facts*, in “Statista”, 2021, www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/, 08.01.2022.

SHALEV, Amnon, *Sustainable fashion*, in “Virtuality Fashion” (blog), 2019, virtuality.fashion/2019/03/28/sustainable-fashion/, 25.01.2022.

SKINNER, Maurice, *15 facts about the latest in Sustainability in Japan 2020*, in “Zenbird”, 2020, zenbird.media/15-facts-about-the-latest-in-sustainability-in-japan-2020/, 5.02.2022.

SŌMA Rumi 相馬留美, *Apareru no tabū “nagaku kirareru fuku” de benchā sansen! Tairyō seisan tairyō shōhi to ketsubetsu* アパレルのタブー『長く着られる服』でベンチャー参戦！大量生産・大量消費と決別 (Entrare in guerra contro il taboo del “usare a lungo i vestiti”! Rompere con il sistema di

produzione e consumo di massa), in “Diamond online”, 2021, diamond.jp/articles/-/269682, 03.02.2022.

SŌMA Rumi 相馬留美, *Yunikuro demo sekai hyōjun no 'heikinten', kankyōmondaitaiō ga semaru nihon apareru no tōta risuku* ユニクロでも世界標準の「平均点」、環境問題対応が迫る日本アパレルの淘汰リスク (Anche UNIQLO deve affrontare i rischi di eliminazione selettiva incontrati dai marchi di abbigliamento giapponesi che si avvicinano al tema della sostenibilità ambientale), in “Diamond online”, 2021, diamond.jp/articles/-/269684, 03.02.2022.

SOON Maya ソーン マヤ, “Waseda daigakusei ga hasshin suru Z sedai no “Riaru”na sasutena-kan gakusei no shiten wo ikashita apurōchi to wa?” 早稲田大学生が発信するZ世代の“リアル”なサステナ観 学生の視点を生かしたアプローチとは? (Il “vero” punto di vista degli studenti universitari di Waseda sul tema della sostenibilità. Quale approccio adottare per tenere contro della prospettiva degli studenti?), *WWD Japan*, 2021, www.wwdjapan.com/articles/1258424, 03.02.2022.

Statista Market Forecast, *Fashion (worldwide)*, in “Statista Market Forecast”, www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/worldwide, 08.01.2022.

Statista Research Department, *Population Japan 1995-2025, by age group*, in “Statista”, 2022, <https://www.statista.com/statistics/612575/japan-population-age-group/>, 03.02.2022.

STEELE, Valerie, MAJOR, John S., *Fashion industry*, in “Encyclopedia Britannica”, 2020, www.britannica.com/art/fashion-industry, 08.01.2022.

STINSON, Rachel, *Ethical Fashion 101: The Top 5 Ethical Issues in the Fashion Industry*, in “Eco WARRIOR PRINCESS”, 6 settembre 2016, <https://ecowarriorprincess.net/2016/09/ethical-fashion-101-the-top-5-ethical-issues-in-the-fashion-industry/>, 16.02.2022.

Sustainable Apparel Coalition, *The Higg Index*, in “Sustainable Apparel Coalition”, apparelcoalition.org/the-higg-index/, 30.01.2022.

Sustainable Japan, *Japan sasutenaburu fasshon araiansu hossoku. Kankyōshō, Keisanshō, shōhishachō mo renraku kaigi hossoku* ジャパンサステナブルファッションアライアンス発足。環境省、経産省、消費者庁も連絡会議発足 (Lanciata la Japan Sustainable Fashion Alliance. Anche il Ministero dell'Ambiente, il Ministero dell'Economia, del Commercio e dell'Industria e l'Agenzia per i consumatori hanno istituito un'assemblea congiunta), 2021, in “Sustainable Japan”, sustainablejapan.jp/2021/08/22/japan-sustainable-fashion-alliance/65395, 07.02.2022.

SUGA Reiko 菅 礼子, “Nihon no apareru gyōkai ni kaikaku o! Fasshon × sasutenaburu no hitsuyō-sei” 日本のアパレル業界に改革を！ファッション×サステナブルの必要性 (Riforma dell'industria dell'abbigliamento giapponese! Il bisogno di moda x sostenibilità), *Cosmopolitan*, 2021, www.cosmopolitan.com/jp/trends/career/a37312770/miho-tabaru-interview/, 03.02.2022.

TAKIDA Momoko 瀧田桃子, *Sasutenaburuna fuku ga atarimae ni naru shakai wo mezasu. Eshikarufasshonburando “Enter the E”* サステナブルな服が当たり前になる社会を目指す。エシカルファッションブランド『Enter the E』(Puntare a costruire una società in cui gli abiti sostenibili diventino un elemento naturale - Marchio di ethical fashion ‘Enter the E’), in “Ideas for Good”, 2020, ideasforgood.jp/2020/02/21/enterthee-fashion/, 02.03.2022.

THANHAUSER, Sofi, “How your favourite jeans might be fueling a human rights crisis”, *Vox*, 3 settembre 2021, www.vox.com/the-highlight/22632448/xinjiang-cotton-ban-china-uyghurs-fast-fashion.

Textile Exchange, *About the Index*, in “Textile Exchange”, mci.textileexchange.org/about/, 30.01.2022.

The Apparel Industry, *Social Factors: Apparel Industry*, in “The Apparel Industry”, sites.duke.edu/sociol342d_01d_s2017_team-7/6-1-social-factors-unfinished/, 16.02.2022.

The Fashion Pact, *About the Fashion Pact*, in “The Fashion Pact”, thefashionpact.org/?lang=en, 30.01.2022.

The Fashion Pact, *The Fashion Pact – First Steps to Transform Our Industry*, in “The Fashion Pact”, 2020, pp. 1-9. Scaricabile da: thefashionpact.org/?lang=en.

The World Bank, *The World Bank in China*, in “The World Bank”, 2021, www.worldbank.org/en/country/china/overview#1, 08.01.2022.

TORELLI, R., BALLUCHI, F., LAZZINI, A., "Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions", *Business Strategy and the Environment*, 29, 2, 2019, pp. 408-410.

Treccani, *Greenwashing*, in “Dizionario Treccani”, www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_%28Neologismi%29/, 07.01. 2022.

Treccani, *Slow food*, in “Enciclopedia Treccani”, www.treccani.it/enciclopedia/slow-food/, 13.02.2022.

UL, *Sins of Greenwashing*, in “UL”, www.ul.com/insights/sins-greenwashing, 28.12.2021.

UNESCO, *Culture for sustainable development*, in “UNESCO”, en.unesco.org/culture-development, 21.11.2021.

Unioncamere, *ISO 26000*, in “Unioncamere”, www.unioncamere.gov.it/csr/P42A646C640S370/ISO-26000.htm, 5.11.2021.

United Arrows Ltd. 株式会社ユナイテッドアローズ, *Fasshon sen'i kanren kigyō 11-sha kyōdō ni yoru “japansasutenaburufasshon'araiansu” sōsetsu ni sankaku* ファッション・繊維関連企業 11 社共同による『ジャパンサステナブルファッションアライアンス』創設に参画 (Partecipazione alla costituzione della Japan Sustainable Alliance congiuntamente ad undici aziende del settore tessile e della moda), in “PR Times”, 2021, prtimes.jp/main/html/rd/p/000000044.000003197.html, 01.02.2022.

Upcycle Japan, *About us*, in “Upcycle Japan”, www.upcycle.co.jp/, 08.02.2022.

Upcycling Japan Co. Ltd 株式会社アップサイクルジャパン, Ekofurendorī magajin “UPCYCLE sōkan-gō 2020 ōtamu” ga, kigyōshi bumon yūshūshō wo jushō shimashita!「エコフレンドリーマガジン『UPCYCLE 創刊号 2020 Autumn』が、企業誌部門優秀賞を受賞しました！」(Il primo numero dell’autunno 2020 della “rivista ecologica” “UPCYCLE” vince il premio il primo premio nella categoria rivista aziendale!), in “PR Times”, 2020, prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000001.000070165.html, 07.02.2022.

VAZIFDAR, Lena, *With tradition and new tech, these Japanese designers are crafting more sustainably made clothing*, in “CNN”, 19 Marzo 2021, edition.cnn.com/style/article/japan-designers-sustainable-fashion-technology/index.html, 06.02.2022.

VILLA TODESCHINI, Bruna, NOGUEIRA CORTIMIGLIA, Marcelo, CALLEGARO-DE-MENEZES, Daniela, GHEZZI, Antonio, “Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges”, *Business Horizons*, 60, 6, 2017, pp. 759-770.

WEGO Co. Ltd 株式会社ウイゴ, *Junkan suru fasshon, sono saki ni aru tanoshimihō wo teian suru shin rēberu “RIENINAL (ryieninaru)” furugi& vintējaitemu no sabusukuripushonsābisu wo 11 tsuki 23 nichi (ka) yori shikenteki ni sutāto!* 循環するファッション、その先にある楽しみ方を提案する新レーベル『RIENINAL(リエニナル)』古着 & ヴィンテージアイテムのサブスクリプションサービスを 11 月 23 日(火)より試験的にスタート！(RIENINAL, una nuova etichetta che propone un modo per divertirsi con la moda circolare. Dal 23 novembre partirà la sperimentazione di un servizio di abbonamento per abbigliamento usato e articoli vintage!), in “PR Times”, 2021, prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000017.000057274.html, 10.02.2022.

WU, Xiaopei Jennifer, LI, Li, “Sustainability Initiatives in the Fashion Industry”, in Riccardo Beltramo, Annalisa Romani, Paolo Cantore (a cura di), *Fashion Industry - An Itinerary Between Feelings and Technology*, Londra, UK, Intechopen, 2019.

YAMANE, T., KANEKO, S., “Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments”, *Journal of Cleaner Production*, 292, 2021, DOI: doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932.

Yano Research Institute Ltd., *Fashion Reuse Market in Japan: Key Research Findings 2020*, in “Yano Research Institute Ltd.”, 2020. Scaricabile da:
www.yanoresearch.com/market_reports/C61124100.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare tutti coloro che mi hanno accompagnato e supportato nella stesura di questo elaborato e durante tutto il mio percorso di studi stimolandomi ad approfondire i miei interessi per la lingua e cultura giapponese e spronandomi a scoprirne di nuovi, in primis il mio relatore Marco Zappa, il cui aiuto è stato essenziale per la realizzazione del presente lavoro.

Un ringraziamento particolare va ai colleghi di Mitsui & Co. Italia che, permettendomi di svolgere un'esperienza di tirocinio in azienda, hanno ispirato il tema dell'elaborato e mi hanno fornito un prezioso supporto non solo nella raccolta dei materiali necessari alla sua stesura ma anche nella creazione e distribuzione del questionario parte dello stesso.

Ringrazio poi la mia famiglia per avermi costantemente sostenuta nelle mie scelte ed avermi spronato a pormi obiettivi sempre più ambiziosi; in particolare ringrazio i miei genitori che mi hanno permesso di studiare e raggiungere questo traguardo e che hanno sopportato i momenti di maggiore stress e demotivazione di cui spesso hanno purtroppo fatto le spese. Sono sicura che condividerete con me la gioia di aver concluso questo capitolo della mia vita e sarete felici di accompagnarmi in quello che sta per iniziare.

Ringrazio inoltre i miei amici, sia quelli "nuovi" che hanno condiviso con me gioie e dolori del percorso universitario in Ca' Foscari, sia quelli di vecchia data che mi sono stati accanto nei momenti di difficoltà incontrati lungo la strada e mi hanno sempre spronato ad andare avanti e inseguire i miei obiettivi. In particolar modo, vorrei ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutata nel raccogliere e analizzare i dati del questionario creato come parte della presente tesi, senza il cui aiuto il presente lavoro non avrebbe potuto prendere forma.

In ultimo, ma non per importanza, vorrei ringraziare Stefano per avermi supportata e sopportata fino ad oggi nonostante tutte le difficoltà. Grazie per essere stato sempre presente, per aver creduto in me anche nei momenti in cui io stessa non lo facevo e per avermi spronato a non accontentarmi mai. La tua vicinanza in questi anni è stata fondamentale per me e di questo ti sono infinitamente grata.

Grazie.