

UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA – ROMA

IUSVE ISTITUTO UNIVERSITARIO SALESIANO VENEZIA
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell’Educazione – UPS



TESI DI LICENZA IN
WEB MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

Titolo tesi:
Economia del bene comune e fast fashion: linee guida
per i consumatori della generazione Z

Relatrice: Prof.ssa Mariagrazia Villa

Candidata: Maria Manganotti
Matricola: MSTV12659

Anno Accademico: 2022/2023

*A mia nonna Graziella,
grazie alla sua tenacia ho compreso
quanta forza ogni donna racchiude in sé stessa.*

UNIVERSITÀ PONTIFICIA SALESIANA – ROMA

IUSVE ISTITUTO UNIVERSITARIO SALESIANO VENEZIA
Aggregato alla Facoltà di Scienze dell'Educazione – UPS



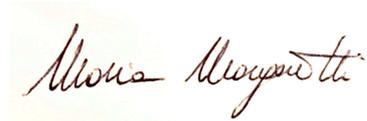
TESI DI LICENZA IN
WEB MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION

Titolo tesi:
Economia del bene comune e fast fashion: linee guida
per i consumatori della generazione Z

Relatrice: Prof.ssa Mariagrazia Villa



Candidata: Maria Manganotti
Matricola: MSTV12659



Anno Accademico: 2022/2023

INDICE

Abstract	8
Abstract	9
Introduzione	10
CAPITOLO 1	12
L'economia del bene comune	12
1.1. Cosa si intende per economia del bene comune?	12
1.2. Dove nasce il termine: la storia del movimento	17
1.3. I settori dell'economia del bene comune: livello economico, livello politico e livello sociale	21
<i>1.3.1. Il livello economico: il comportamento delle aziende nei confronti dell'ambiente</i>	<i>22</i>
<i>1.3.2. Il livello politico: i leader mondiali e il loro impegno per la salvaguardia del pianeta</i>	<i>29</i>
<i>1.3.3. Il livello sociale: la gestione delle relazioni interpersonali</i>	<i>32</i>
1.4. La percezione della sostenibilità nella società odierna: come viene comunicata?	37
CAPITOLO 2	42
La fast fashion: un modello che mette a rischio il pianeta	42
2.1. Cosa si intende con il termine “fast fashion”?	42
2.2 Un ventennio di cambiamento: quando nasce la fast fashion?	46
2.3 I danni e le ricadute in campo sociale dovuti a questo modello economico	48
<i>2.3.1. Il mancato smaltimento dei rifiuti: le conseguenze ambientali</i>	<i>54</i>
<i>2.3.2. Il pensiero comune nelle generazioni odierne riguardo la fast fashion</i>	<i>57</i>
<i>2.3.3 L'impatto fisico e mentale nella salute dell'uomo: shopping compulsivo e le patologie dovute all'inquinamento ambientale</i>	<i>60</i>
<i>2.3.4. India: un paese sfruttato e in pericolo a causa della fast fashion</i>	<i>63</i>
CAPITOLO 3	66
I casi studio. Le aziende di oggi: sostenibilità a confronto con la fast fashion	66
3.1 Criteri di selezione dei casi studio	66
3.2 Patagonia, un'unica missione: salvare il pianeta	67
3.3 Pangaia: le persone e l'ambiente al primo posto	71
3.4 Il gruppo Inditex: vestiti a base di poliestere e il danno causato	74
3.5 Shein: la recente realtà che sfrutta l'ambiente e i lavoratori nei paesi in via di sviluppo	78
CAPITOLO 4	82
Il rapporto nei confronti della sostenibilità: questionario alla Generazione Z	82
4.1 Elaborazione del questionario “Sostenibilità e Fast Fashion”	82
4.2 Analisi e commento dei dati emersi	85

4.3 I comportamenti d'acquisto e le abitudini dei giovani	95
CAPITOLO 5	100
Linee guida per i consumatori: le nuove generazioni possono fare la differenza	100
5.1 I principali comportamenti da seguire per salvaguardare il pianeta	100
5.2 Le conseguenze positive e il coinvolgimento di un pubblico sempre più ampio	105
5.3 Piccoli gesti quotidiani che fanno la differenza: l'attenzione per il pianeta Terra	108
Conclusioni	114
Bibliografia	118
Sitografia	122
Filmografia	129
Immagini utilizzate	130
Ringraziamenti	132

Abstract

In questo momento storico il Pianeta sta subendo diversi danni e conseguenze negative che lo stanno portando ad affrontare un forte cambiamento climatico, il quale danneggia l'ambiente e la società. Una delle principali cause è data da un alto livello di inquinamento dovuto a diversi fattori, uno tra questi è dato dal sovraffollamento di industrie, le quali seguono processi produttivi malsani per la Terra utilizzando inoltre materiali chimici, che vanno poi a disperdersi nell'atmosfera e negli ambienti naturali sotto forma di rifiuti, i quali rimangono intatti e inquinanti in modo duraturo, a sfavore dei territori e delle popolazioni in via di sviluppo.

L'obiettivo dell'elaborato sta nel comprendere quali siano gli impatti ambientali ed etici causati nel settore della moda dal modello economico della fast fashion e dai diversi brand che ne fanno parte, mettendoli a confronto invece con quella che è conosciuta come l'Economica del Bene, volta a cambiare le dinamiche economiche attuali, con lo scopo di migliorare la società e l'ambiente. Si vuole inoltre, comprendere e analizzare i comportamenti e le abitudini di consumo della generazione Z dal punto di vista della sostenibilità e della responsabilità ambientale, tramite l'elaborazione e la somministrazione del questionario "Sostenibilità e Fast Fashion".

Alla fine dell'elaborato, vengono proposte delle azioni e delle linee guida che i consumatori della generazione Z dovrebbero seguire al fine di migliorare le proprie abitudini di consumo e non solo, per rendere la propria quotidianità maggiormente sostenibile in ottica di salvaguardare il Pianeta in visione del futuro.

Abstract

At this moment in history, the Planet is undergoing various damages and negative consequences that are leading it to face a strong climate change, which harms the environment and society. One of the main causes is a high level of pollution due to several factors, one of them being the overcrowding of industries, which follow production processes that are unhealthy for the Earth, using in addition chemical materials, which then go into the atmosphere and natural environments in the form of waste, which remains intact and polluting in a lasting way, to the detriment of developing territories and populations.

The objective of the paper is to understand what environmental and ethical impacts are caused in the fashion industry by the economic model of fast fashion and the different brands that are part of it, comparing it instead with what is known as the Economics of Good, aimed at changing the current economic dynamics, with the purpose of improving society and the environment. It is also intended to understand and analyze the consumption behaviors and habits of Generation Z from the perspective of sustainability and environmental responsibility through the development and administration of the "Sustainability and Fast Fashion" questionnaire.

At the end of the paper, actions and guidelines are proposed that Generation Z consumers should follow in order to improve their consumption habits and beyond, to make their daily lives more sustainable with a view to safeguarding the Planet with a view to the future.

Introduzione

Il presente elaborato è frutto di un'accorta e attenta ricerca in merito alla situazione attuale del Pianeta Terra dal punto di vista ambientale, andando ad analizzare le conseguenze negative date dall'industria del settore tessile, le quali impattano significativamente sull'ambiente contribuendo al cambiamento climatico. Si vogliono inoltre comprendere le abitudini di consumo della generazione Z, con l'obiettivo di delineare le linee guida da seguire in ottica di migliorare e rendere possibile un futuro migliore per il Pianeta e per i cittadini che lo popoleranno in futuro.

Le principali tematiche trattate all'interno dei cinque capitoli dell'elaborato si focalizzano, inizialmente, sul movimento dell'Economia del Bene Comune, modello economico che si oppone drasticamente alle dinamiche economiche presenti nella società attuale, mettendo al primo posto il bene e avendo come fine ultimo il benessere della comunità e dei singoli individui. Tale tematica viene in seguito messa a confronto, nel secondo capitolo, con il modello economico opposto della fast fashion, il quale tramite la continua e imminente produzione di capi di abbigliamento, sfrutta i paesi in via di sviluppo e le risorse del Pianeta, danneggiando inoltre in modo importante l'ambiente, accelerando le dinamiche del consumismo. Per comprendere nel dettaglio i comportamenti dei brand all'interno del settore della moda, si analizzano nel terzo capitolo le azioni etiche e responsabili delle aziende considerate sostenibili, mettendole a confronto con quelli che sono i marchi appartenenti alla "moda veloce", con l'obiettivo di comprendere le reali differenze tra sostenibilità e fast fashion.

Il quarto capitolo si focalizza sull'elaborazione di un questionario che ha lo scopo di analizzare i comportamenti e le azioni svolte quotidianamente dai consumatori della generazione Z, dal punto di vista della sostenibilità e della responsabilità ambientale. Tale questionario viene utilizzato al fine di delineare delle "regole", anche considerate come dei veri e propri "consigli", per contribuire nel proprio piccolo agendo dal basso alla salvaguardia del Pianeta.

L'elaborato ha come principale obiettivo quello di analizzare e di comprendere le dinamiche attuali del sistema produttivo del settore della moda messo a confronto con quello della sostenibilità, senza voler giudicare o predire situazioni catastrofiche nei confronti del Pianeta, ma piuttosto sottolineare quelli che sono i comportamenti da adottare al fine di collaborare, tutti insieme, per rendere il mondo futuro un luogo migliore, pulito e sano.

CAPITOLO 1

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

1.1. Cosa si intende per economia del bene comune?

L'economia del bene comune, conosciuta anche come EBC, è una corrente di pensiero internazionale che propone un modello socio-economico etico in cui si pone al centro il benessere delle persone e del pianeta. Questo concetto, che in realtà ha origini ben più antiche, venne ripreso e sviluppato poco più di dieci anni fa, nel 2010, dagli studi di Christian Felber, professore universitario, assieme ad un gruppo di economisti in Austria con l'obiettivo di cambiare il sistema economico attuale. Il movimento nasce anche dal fatto di cercare di creare un mondo nel quale le persone possano essere felici.

Secondo alcuni dati proposti dalla Federazione Italiana dell'Economia del Bene Comune¹, si sta vedendo una forte perdita della biodiversità e anche il covid ha portato ad una grande mancanza di sostenibilità nell'attuale società. A tal proposito Christian Felber, professore universitario ed economista che ha dato vita al movimento, sostiene che con lo scoppio della pandemia dovuta al Covid-19 si è compreso come l'economia dei giorni nostri non sia sostenibile. Il sistema economico attuale sta creando un disequilibrio su tutti i livelli, quello che si deve comprendere da questa crisi è di creare un' economia stabile. “Il nostro attuale sistema economico sta funzionando al contrario. Il denaro è diventato un fine in sé stesso piuttosto che un mezzo per ciò che conta davvero: una buona vita per tutti”² con queste parole Felber esprime il suo pensiero che lascia un sapore amaro, descrivendo una dura realtà nel quale si sta vivendo e il lavoro che ancora c'è da fare per rendere il sistema economico funzionante. Secondo la Federazione Italiana dell'Economia del Bene Comune, quest'ultima si basa su alcuni valori fondamentali orientati al raggiungimento del bene comune. Per “bene comune” s'intende “più della somma dei beni individuali”: si tratta quindi di guardare soprattutto al futuro delle nuove generazioni mettendo al centro la

¹ L'Economia del Bene Comune, URL: <https://www.economia-del-bene-comune.it> (15/04/2023)

² Felber C., *L'economia del bene comune. Un modello economico che ha futuro*, Milano, Tecniche nuove, 2012

persona e l'ambiente stesso nella quale vive. Il bene comune si realizza tramite le azioni e comportamenti di valore che aiutano a comprendere se effettivamente si sta creando del bene per *noi* e per gli altri. Il suddetto movimento porta ad un modo di pensare differente, basandosi sull'idea di un'economia nella quale le persone possano vivere bene.

L'obiettivo del movimento è quello di ritrovare il senso originario dell'economia come strumento al servizio del bene comune e non come fine ultimo di ogni cosa. Questo concetto è così rilevante che lo si può trovare all'interno della maggior parte delle costituzioni di tutti i Paesi, incluso quello italiano: come citato nella Costituzione italiana, nell'articolo 41: "L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali."³ Come viene spiegato da Angelo Greco, avvocato e direttore responsabile del giornale *La legge per Tutti*⁴, questa legge vuole sostenere l'iniziativa dell'attività economica privata ma allo stesso modo non entrare in conflitto con la libertà, la dignità umana e il rispetto nei confronti dell'ambiente. Nel 2022 questo articolo della Costituzione ha inserito principalmente gli aspetti della salute e dell'ambiente per tutelare maggiormente i cittadini e il contesto in cui vivono. Si può notare come solo negli ultimi anni si abbia un occhio di riguardo in più nei confronti del pianeta Terra e del comportamento che le aziende devono adottare per rispettare la società, i propri soggetti portatori di interesse e lo stesso contesto in cui operano al fine di non arrecare danni.

La visione principale del movimento viene descritta in modo completo dalla Federazione Italiana dell'EBC, la quale la descrive così: "Il bene comune è una visione di benessere e prosperità per le generazioni presenti e future raggiungibile nella misura in cui

³ Senato della Repubblica Italiana, "Articolo 41 Costituzione," URL: <https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-iii/articolo-41> (16/04/2023)

⁴ Greco A., "La legge per Tutti", URL: https://www.laleggepertutti.it/542046_articolo-41-costituzione-spiegazione-e-commento (16/04/2023)

l'interesse collettivo è anteposto a quello individuale"⁵. A questo concetto fondamentale vengono associati i sei valori principali sul quale questo movimento si basa che sono:

- la dignità umana;
- l'ecosostenibilità;
- la giustizia sociale;
- la solidarietà o ecologia;
- la trasparenza;
- la partecipazione democratica o condivisione delle decisioni.

Come definito all'interno del *Manuale del Bilancio del Bene Comune* fornito dalla Federazione Italiana dell'Economia del Bene Comune, ognuno di questi valori ha grande importanza e vengono presentati in modo chiaro e conciso per essere compresi nel migliore dei modi. Il valore della dignità umana per questo movimento ha un significato profondo e nel manuale viene descritta così: "l'essere umano è prezioso, unico e degno di protezione, indipendentemente dall'origine, dall'età, dal genere o da qualsiasi altra caratteristica. Gli esseri umani e tutti gli esseri viventi hanno il diritto di esistere e hanno diritto al rispetto, all'apprezzamento e all'attenzione. Sono più importanti di proprietà e beni. Le persone sono al centro di tutte le cose. La dignità umana è inviolabile e indipendente dal valore del lavoro umano"⁶. Si può comprendere come questo movimento creda fermamente nei diritti dell'uomo nella loro centralità e come tutto ruoti attorno alla qualità della vita di quest'ultimo senza alcun tipo di discriminazione nei suoi confronti.

La giustizia e la solidarietà vengono visti invece come valori strettamente correlati e connessi tra di loro tramite l'empatia e le pari opportunità: "L'obiettivo di entrambi i valori è ridurre l'ingiustizia, condividere le responsabilità e trovare un equilibrio più equo

⁵ L'Economia del Bene Comune, "Un modello economico del futuro", URL: <https://www.economia-del-bene-comune.it> (16/04/2023)

⁶ L'Economia del Bene Comune, "Manuale del Bilancio del bene comune completo 5.0", URL: https://www.economia-del-bene-comune.it/wp-content/uploads/2020/02/ebc_manuale_5-0-1-02.pdf (16/04/2023)

tra i forti e i deboli”⁷. In questo caso l’economia del bene comune garantisce che ogni individuo possa avere le stesse opportunità e la equa distribuzione dei beni e delle risorse ma anche della capacità decisionale.

Per quanto riguarda invece, la sostenibilità ambientale il movimento la definisce come un concetto che “riguarda le relazioni degli esseri viventi con il loro ambiente, che naturalmente ne rappresenta la base vitale. L’ambiente è terribilmente minacciato dagli interventi dell’uomo”⁸. Si comprende come il movimento miri a spingere le aziende e i singoli individui ad avere cura dell’ambiente circostante rispettando le risorse da esso fornite, le quali soddisfano l’attuale società, salvaguardandolo però anche e soprattutto per le generazioni future.

I valori di trasparenza e partecipazione democratica a livello decisionale viaggiano sulla stessa linea perché senza l’una non si completa l’altra: “Per trasparenza si intende la disclosure di tutte le informazioni rilevanti per il bene comune, in particolare dei dati critici quali ad esempio verbali degli organi direttivi, stipendi, contabilità interna, decisioni relative ad assunzioni e licenziamenti. Il processo di condivisione delle decisioni comprende la partecipazione degli stakeholder interessati alle decisioni, soprattutto a quelle che li riguardano direttamente”⁹. Le imprese devono quindi impegnarsi a lavorare in modo chiaro e trasparente nei confronti di tutti i propri portatori di interesse, quest’ultimi devono inoltre essere resi parte integrante delle decisioni principali di cui sono i protagonisti. Man mano che si va ad approfondire questo movimento, spicca il concetto base della collaborazione e dell’inclusione su tutti i punti di vista.

I valori soprastanti, spiegati brevemente, descrivono in modo completo l’EBC e si basano sulla visione che questo propone: “Il bene comune è una visione di benessere e prosperità per le generazioni presenti e future raggiungibile nella misura in cui l’interesse

⁷ L’Economia del Bene Comune, “Manuale del Bilancio del bene comune completo 5.0”, URL: https://www.economia-del-bene-comune.it/wp-content/uploads/2020/02/ebc_manuale_5-0-1-02.pdf (16/04/2023)

⁸ L’Economia del Bene Comune, “Manuale del Bilancio del bene comune completo 5.0”, URL: https://www.economia-del-bene-comune.it/wp-content/uploads/2020/02/ebc_manuale_5-0-1-02.pdf (16/04/2023)

⁹ L’Economia del Bene Comune, “Manuale del Bilancio del bene comune completo 5.0”, URL: https://www.economia-del-bene-comune.it/wp-content/uploads/2020/02/ebc_manuale_5-0-1-02.pdf (16/04/2023)

collettivo è anteposto a quello individuale” così come viene definita dalla Federazione Italiana dell’Economia del Bene Comune. Il vero scopo è quello di valutare e verificare che quest’ ultimi possano essere un riferimento nel mondo delle imprese e utilizzati dalle persone, attraverso le loro relazioni quotidiane. Il tutto ha anche l’obiettivo di valutare la qualità sociale ed etica della vita dei cittadini. La società è al centro di ogni cosa e muove tutto il sistema, non solo dal punto di vista finanziario ma ha anche un ruolo centrale nella salvaguardia dell’ambiente e della sostenibilità.

Come affermato da Simona Castellani, consulente della Federazione Italiana dell’EBC, specializzata nella comunicazione di questo movimento, durante il webinar introduttivo sul modello dell’Economia del Bene Comune¹⁰ del 28 febbraio 2023, viene utilizzata una vera e propria Matrice come strumento per il bilancio del bene comune presente all’interno delle imprese per verificarne il grado di sostenibilità. La Matrice del Bene Comune è formata da un’intersezione tra quelli che sono i valori fondamentali di quest’economia, presentati precedentemente, e gli stakeholders che sono i diretti interessati nelle relazioni con l’impresa: i fornitori, i proprietari e i partner finanziari, i lavoratori, i clienti e concorrenti e il contesto sociale. Con l’associazione di questi elementi, si creano venti tematiche sulle quali le imprese possono ragionare su come i valori dell’economia del bene comune si adattano ai propri soggetti interessati. Per le aziende, seguire questo modello economico porta a dei grandi benefici e vantaggi a livello etico per la propria attività permettendo inoltre di posizionare la propria impresa come soggetto giuridico responsabile e sostenibile. Dal punto di vista strategico, l’economia del bene comune aiuta a prevenire anche quelli che sono i rischi sociali, ambientali e di governance presenti nel mercato. Trova un ruolo molto importante anche la capacità di creare una rete di imprese che credono negli stessi valori di sostenibilità e si impegnano a rispettare l’ambiente. Infine, viene promosso il vero senso di riflessione sul perché e sul come fare impresa a livello etico avendo cura di rispettare i propri dipendenti, la comunità e il pianeta terra.

¹⁰ Castellani S., “Webinar Introduttivo sul modello dell’Economia del Bene Comune”, URL: <https://drive.google.com/file/d/1AxJcWqNHidqaKaDzHWFgot9PI73-R7sR/view> (17/04/2023)

L'Economia del Bene Comune non opera solamente per le aziende e le imprese ma anche per gli enti locali, per le persone, le famiglie interessate e anche per le scuole con l'obiettivo di educare e far conoscere già in giovane età questi importanti valori.

Come viene raccontato nel webinar introduttivo della Federazione Italiana dell'Economia del Bene Comune, quest'ultima è solo una delle molte alternative che è stata progettata in modo olistico in modo che potesse combinare una teoria innovativa del cambiamento con altri modelli economici, per essere un movimento partecipativo e democratico. Secondo i dati della Federazione, nata esattamente dieci anni, nel 2013, sono oltre 600 quelle imprese che hanno deciso di prendere parte al bilancio dell' EBC e più di 100 gruppi territoriali che diffondono i valori dell'economia del bene comune.

1.2. Dove nasce il termine: la storia del movimento

Come viene descritto dalla Federazione Italiana dell'EBC, si tratta di un movimento internazionale che ha lo scopo di facilitare la conversione ad un sistema socio-economico che possa trasformare i mercati attuali per renderli migliori e come nel passato che possano collaborare insieme tra loro. Si vuole quindi ritornare al modello originario e antico dell'economia, nel quale il mercato non aveva il solo e unico scopo di profitto e concorrenza ma piuttosto era fondato sul benessere degli esseri umani e della loro convivenza nella società.

L'economia del bene comune nasce poco più di 10 anni fa, nel 2010, quando un gruppo di circa due dozzine di imprenditori pionieri del gruppo ATTAC Austria (Associazione per la Tassazione delle Transazioni Finanziarie e per l'aiuto ai Cittadini - un'organizzazione orientata all'azione per l'affermazione dei valori della dignità umana e della protezione dell'ambiente), dopo lo storico momento di crisi economica del 2008, ebbero l'intuizione di creare un modello di transizione socio-economica dove al centro era posizionato l'uomo e la sua qualità di vita, avendo il rispetto del pianeta che lo ospita. Ma come viene maggiormente approfondito da Simona Castellani durante il webinar¹¹ dell'

¹¹ Castellani S., "Webinar Introduttivo sul modello dell'Economia del Bene Comune", URL: <https://drive.google.com/file/d/1AxJcWqNHidqaKaDzHWFgot9PI73-R7sR/view> (17/04/2023)

EBC del 28 febbraio 2023, questo movimento parte da un concetto su cui riflettere, ovvero la parola CRISI. Esistono diverse tipologie di crisi che tuttora la società odierna sta vivendo: partendo dal punto di vista ambientale, quello che l'uomo ha creato finora ha superato di gran lunga i limiti del pianeta terra e ha causando un degrado della natura con un avanzato tasso di inquinamento, e inoltre forti cambiamenti climatici. Una crisi anche dal punto di vista sociale che vede sempre di più l'uomo identificarsi come unico e incapace di relazionarsi con gli altri individui, slegato dall'idea di appartenere ad una comunità. Anche dal punto di vista politico si nota come i bisogni dei cittadini vengono messi in secondo piano e anche le leggi non sembrano seguire nel profondo un sistema solidale, ciò comporta ad avere anche dal punto di vista economico e finanziario delle lacune importanti: come ad esempio, un'alta competizione tra le aziende e uno spropositato aumento delle disuguaglianze nella popolazione. Dal modello presentato durante il webinar, si possono notare inoltre delle forti crisi nei modelli di management e nei modelli di governance con una mancanza di coinvolgimento di flessibilità e organizzazioni maggiormente fluide. Queste dimensioni risultano essere strettamente interconnesse e interdipendenti tra loro con la possibilità di ripercuotersi una sull'altra; l'elemento che lega principalmente è la mancanza di bene comune che deve essere posizionato al centro per migliorare ciascuna di queste dimensioni.

L'idea di ritornare alla vera origine dell'economia, vista non solo come un profitto ma come uno strumento per rendere migliore la quotidianità di ognuno di noi, si ispira in realtà al pensiero aristotelico su cui effettivamente questo movimento si basa.

Il filosofo greco Aristotele già duemila anni fa esprimeva il concetto della "giusta misura" che si divide in due macrostrutture: la crematistica e l'okionomia. Le possiamo vedere come due differenti visioni o, come vengono definite dal filosofo, due arti con due obiettivi totalmente differenti l'uno dall'altro. Quando si parla di crematistica si guarda a un pensiero nel quale il guadagno è il fine ultimo di tutto e spinge all'idea che nella vita si debba accumulare beni e ricchezze illimitatamente. La crematistica viene profondamente respinta da Aristotele proprio perché è un sistema contro natura che si slega da ogni

pensiero morale. Al contrario, quella che viene definita come oikonomia, dal greco oikos (dimensione della casa), mette al primo posto la famiglia e poi la società civile al quale il filosofo è molto legato. Si fonda sui bisogni dell'uomo che, al contrario della crematistica, seguono l'etica della giusta misura, sistema che il filosofo definisce naturale. Oggigiorno, come definisce la Federazione dell'EBC Italiana, c'è un filo sottile tra questi due differenti e opposti sistemi, proprio perché spesso la crematistica sembra sovrastare l'oikonomia. Si può notare con facilità che il consumismo dal quale siamo circondati attualmente porti al pensiero ossessivo di continuare ad accumulare in modo spropositato beni e ricchezze, senza pensare al danno che viene apportato alla società e all'ambiente stesso. “Non confondere il mezzo con il fine, perché in quel modo avremmo solo trovato il modo di arricchirci”¹² con queste parole concise e profonde Aristotele già durante la sua epoca aveva compreso quello che oggi chiameremmo capitalismo.

Christian Felber è il fondatore dell'attuale economia del bene comune, l'economista austriaco che assieme ad un gruppo di imprenditori ebbe l'idea di trovare un modello migliore per l'economia attuale. Già due anni prima dalla pubblicazione del suo libro e manuale *L'Economia del Bene Comune, un modello economico che ha futuro*, assieme ai suoi colleghi appartenenti all'associazione ATTAC, si è soffermato a riflettere sull'idea di nuovi valori di un'economia collaborativa e alternativa all'uso delle risorse in modo sostenibile. Come egli stesso definisce all'interno del libro sopracitato, le basi di questo nuovo modello economico erano già state descritte da lui stesso nel libro *An alternative to Capitalism and Communism*¹³, il quale rappresenta un'importante linea guida per la riflessione e la stesura di questo movimento. Negli anni successivi è stata creata e sviluppata la Matrice del Bene Comune, oggetto molto importante per la valutazione dei comportamenti sociali ed economici delle imprese. Il 6 ottobre del 2010 a Vienna, dopo solo due mesi dalla pubblicazione del libro *L' Economia del Bene comune*, venne presentato per la prima volta il movimento al congresso “Nuove idee per le imprese” e da

¹² L'Economia del Bene Comune, “Un modello economico del futuro”, URL: <https://www.economia-del-bene-comune.it> (16/04/2023)

¹³ Felber C., *An alternative to Capitalism and Communism*, Monaco, Deuticke im Zsolnay Verlag, 2008

subito iniziò quello che viene definito da Felber come un “processo di cambiamento”, perché già alcune delle imprese presenti all’incontro espressero il loro interesse a sostegno del movimento. Dopo solo un anno iniziarono a crescere e diventare sempre più le partecipazioni all’iniziativa, infatti si contavano già 400 imprese e 70 organizzazioni sostenitrici del modello economico. Sempre nel 2011, 60 imprese europee compilarono per la prima volta il bilancio del bene comune, facendo diventare reale e concreto il movimento nato da poco. Nel corso dei mesi successivi si interessarono al movimento sostenibile sempre più soggetti dando inizio a diversi punti d’incontro, in Italia vengono chiamati “campi energetici”, conosciuti come delle associazioni a cui prendono parte cittadini, imprese e attività commerciali locali e piccole medie imprese, che si uniscono con l’obiettivo di impegnarsi nel rispetto dell’ambiente e della società. Nacquero anche le prime associazioni per la promozione dell’Economia del Bene Comune, a sostegno del movimento e del processo che si stava innescando. Nel frattempo, erano molti anche i volontari a prendere parte all’iniziativa iniziando a promuoverla in diversi settori come ad esempio quello dell’educazione e della comunicazione. Nel 2018 viene fondata la Federazione Internazionale EBC, dove per la prima volta la partecipazione delle imprese viene estesa a livello internazionale, tra i diversi nove paesi del mondo prende parte anche l’Italia con la propria Federazione per l’Economia del Bene Comune in Italia molto attiva ancora oggi nella promozione dei valori del bene comune. Prende vita così questo modello economico con obiettivi chiari e fissi nella salvaguardia del pianeta e nella società.

Christian Felber, durante un’ intervista realizzata dal progetto “L’Italia che Cambia”¹⁴ nel 2017, sostiene che era essenziale creare un nuovo sistema basato sui beni comuni, un’alternativa al capitalismo che oggi sovrasta la società, un modello per le aziende per rendere i risultati economici maggiormente etici. “Quando il mezzo diventa l’obiettivo, gli obiettivi reali e i valori passano in secondo piano e si producono solo danni. Per questo motivo, il sistema economico attuale genera un’infinità di danni collaterali

¹⁴ L’Italia che Cambia, “Questo sistema economico genera un’infinità di danni collaterali”, URL: <https://www.italiachecambia.org/2017/01/sistema-economico-danni-collaterali/> (18/04/2023)

come disoccupazione, povertà, disuguaglianza, mancanza di sentimento, perdita di valori, corruzione, distruzione della democrazia e dell'ecosistema"¹⁵. Con queste parole l'economista fa riflettere su come tutto il sistema economico se mal funzionante porta alla rovina della società e della comunità causando danni irreparabili agli Stati e al pianeta terra. "Abbiamo bisogno di collaborare tra di noi: con la *contro-correnza* l'umanità non ce la farà"¹⁶, Felber nel suo libro descrive il bisogno assoluto di cooperazione e collaborazione tra cittadini e imprese per salvare e utilizzare nel migliore dei modi le risorse del nostro pianeta, le quali iniziano a scarseggiare. Lui stesso definisce questo modello come un processo in via di sviluppo e addirittura come un "valore di partenza" dal quale iniziare a cambiare noi stessi e ciò che ci sta attorno, che drasticamente ci rende schiavi del consumismo.

1.3. I settori dell'economia del bene comune: livello economico, livello politico e livello sociale

Questa economia vuole essere una leva di cambiamento nell'ambito economico, politico, sociale e aziendale. Come viene descritto dalla Federazione Italiana dell'Economia del Bene Comune, questi diversi livelli sono parte di un grande sistema e interconnessi tra di loro rendono possibile un continuo scambio di valori e di successi collaborando ad un miglioramento del sistema economico attuale.

L'obiettivo principale a livello economico sta nell'orientarsi totalmente al bene comune, tralasciando il principale obiettivo di profitto e di concorrenza tra le aziende nel mercato. Come detto precedentemente si vuole tornare all'idea originale di economia dove l'uomo viene messo al centro e con lui il funzionamento della società.

Quando invece si parla del punto di vista politico, il vero scopo che questo movimento vuole adottare vede la totale visione di condurre una vita nel migliori dei modi

¹⁵ L'Italia che Cambia, "Questo sistema economico genera un'infinità di danni collaterali", URL: <https://www.italiachecambia.org/2017/01/sistema-economico-danni-collaterali/> (18/04/2023)

¹⁶ Felber C., *L'economia del bene comune. Un modello economico che ha futuro*, Milano, Tecniche nuove, 2012, pag. 21

che possa essere dignitosa e rispettosa dei diritti dell'essere umano. Si promuove la libertà di opinione e di azione rimanendo nei limiti della legge ma soprattutto questo movimento lotta per eliminare lo sfruttamento nel mondo del lavoro, maggiormente quello minorile che oggi giorno nei paesi in via di sviluppo è ancora considerato una brutale "normalità".

Il livello sociale invece, punta a rendere i cittadini sempre più partecipativi e collaborativi gli uni con gli altri ma vuole anche che siano informati e responsabili dell'attuale situazione climatica e ambientale, per impegnarsi a rendere migliori le azioni a sostegno dell'ambiente. Inoltre, in una società, come viene definita dal sociologo Bauman nel suo libro *Consumo dunque sono*¹⁷, fortemente "individualista" e "liquida", i rapporti relazionali tra persone sono sempre meno duraturi e visti in maniera meccanica e funzionale, si vuole quindi cambiare anche questa dinamica portando gli individui a cambiare a livello personale facendo in modo che si vedano come alleati piuttosto che come nemici tra di loro.

Nel caso delle aziende, l'EBC si impegna ad orientare verso un'ottica più sostenibile seguendo i valori e la visione che essa propone, rispettando i propri portatori di interesse, i cosiddetti stakeholder che non sono solo i dipendenti e i collaboratori ma anche l'ambiente e la società nel quale lavorano. Anche in questo caso l'obiettivo rimane la felicità e il benessere dei propri clienti, collaboratori, dipendenti facendo passare in secondo piano l'unico scopo di profitto e di guadagno.

Questo movimento rappresenta una delle molte alternative che esistono attualmente nel mondo con lo scopo di rendere il pianeta maggiormente sostenibile e abitabile soprattutto per le generazioni future.

1.3.1. Il livello economico: il comportamento delle aziende nei confronti dell'ambiente

La globalizzazione ha segnato fortemente gli sviluppi della società del ventunesimo secolo creando delle interconnessioni importanti tra gli Stati e un'evoluzione su tutti i livelli: nel settore economico, nell'area tecnologica, nel campo dei trasporti e tanti altri ancora.

¹⁷ Bauman S., *Consumo dunque sono*, Roma, Economia Laterza, 2008

Questo fenomeno viene denominato dall'enciclopedia Treccani¹⁸ (2010) “mondializzazione”, il quale presenta diverse fasi che risultano essere ben più antiche rispetto a quello che si immagina: già tra il quindicesimo e il sedicesimo secolo con l'inizio delle esplorazioni e delle colonizzazioni, si crearono le prime connessioni culturali ed economiche tra i continenti. Il diciottesimo secolo rappresenta la prima vera fase di questo fenomeno che ha portato su scala mondiale imponenti scambi economici tra i differenti stati, implementando la tecnologia e la forza lavoro. La globalizzazione, oltre ad aver portato il progresso e diversi successi da tutti i punti di vista, è stata una delle maggiori cause degli scontri mondiali, seguita da crisi importanti che hanno segnato l'umanità. L'incremento dello sviluppo economico più importante è stato segnato dagli anni '80 del ventesimo secolo, conosciuto come la terza fase della globalizzazione, la quale ha modificato la struttura del mercato e del commercio dando il via alla liberalizzazione degli scambi a livello mondiale. Sicuramente grazie a quest'epoca storica la civiltà odierna, nella maggior parte delle nazioni di tutto il mondo, sta vivendo il periodo storico di maggiore evoluzione da tutti i punti di vista e gli ultimi venticinque anni sono stati fondamentali nel campo della tecnologia portando risultati che solo un secolo fa erano inimmaginabili, si provi a pensare solamente all'invenzione del Web e banalmente a quella dello smartphone, simboli di una rivoluzione tecnologica mai vista prima.

Ma la globalizzazione oltre al progresso, come viene raccontato dall'economista Jeffrey D. Sachs all'interno del suo saggio *Il Bene Comune, l'economia per un pianeta affollato*¹⁹, ha causato grandissimi danni dal punto di vista sociale ed ambientale. Lo si può notare dai grossi sbalzi e cambiamenti climatici dovuti dall'inquinamento, dalle disuguaglianze economiche e sociali sempre più evidenti nelle popolazioni degli stati più poveri e in via di sviluppo dove i diritti dell'uomo non vengono rispettati e dallo scarseggiare delle risorse del pianeta, che come definisce Sachs sembrano essere “agli

¹⁸ Enciclopedia Treccani, “La Globalizzazione”, URL:[https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_%28Dizionario-di-Storia%29/#:~:text=Coniato%20dalla%20rivista%20The%20Economist,dei%20capitali%20su%20scala%20planetaria.\(18/04/2023\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_%28Dizionario-di-Storia%29/#:~:text=Coniato%20dalla%20rivista%20The%20Economist,dei%20capitali%20su%20scala%20planetaria.(18/04/2023))

¹⁹ Jeffrey D. Sachs, *Il Bene Comune, l'economia per un pianeta affollato*, Milano, Mondadori 2010

sgoccioli”. Ed è per questo che nasce il bisogno di cambiamento e di collaborazione per rendere alle generazioni prossime un futuro migliore rispetto a quello che è previsto dei prossimi cento anni.

Da questo scenario attuale, si nota come molte aziende negli ultimi 40 anni abbiano iniziato a prendere a cuore il tema della sostenibilità per cercare nel loro piccolo e non solo di collaborare al fine di riutilizzare e risparmiare sulle risorse dell’ambiente. La prima versione della definizione di sviluppo sostenibile risale al 1987 nel Rapporto Brundtland della Commissione Mondiale sull’Ambiente e lo Sviluppo (WCED - World Commission on Environment and Development): “Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”²⁰.

S’inizia così a cambiare la prospettiva nella produzione di prodotti e di servizi per rendere una società più equa e sostenibile nei confronti del pianeta Terra. Un altro momento di grande importanza è stato il 25 settembre 2015, quando l’Organizzazione delle Nazioni Unite rilasciò per la prima volta l’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Il progetto approvato dai 193 paesi membri dell’Onu, si impegnava allora e tuttora nel portare a termine i 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile entro il 2030, quest’ultimi riguardano diversi contesti dalla riduzione a zero della povertà nel mondo, al rispetto degli animali e dell’ambiente al consumo e alle produzioni sostenibili.

Nell’arco degli ultimi anni sono nate diversi tipi di certificazioni e organizzazioni che lavorano per promuovere la sostenibilità nel mondo delle aziende e delle imprese, alcune di queste sono: la certificazione ISO 14001, la certificazione FSC, la certificazione PEFC, la Eu Ecolabel, la Blue Angel, la certificazione Eco-print e la certificazione B Corp.

L’ISO (International Organization for Standardization)²¹ si definisce come

²⁰ La Borsa Italiana, “Cos’è l’Economia Sostenibile”, URL: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/economia-sostenibile.htm> (18/04/2023)

²¹ ISO, “ISO 14001 and related standards ISO 14001 and related standards”, URL: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> (18/04/2023)

un'organizzazione internazionale, indipendente e non governativa che ha l'obiettivo di definire le norme che un'azienda o un'impresa deve rispettare per appartenere e risultare consona ai parametri di valutazione. Sono 168 i paesi di tutto il mondo che aderiscono e fanno parte dell'ISO, la quale sviluppa tramite il Comitato Tecnico ISO (ISO TC 207) gli standard e i parametri che i membri devono rispettare per farne parte. Come viene definito all'interno del sito ufficiale della certificazione ISO, gli standard vengono definiti da esperti che comprendono le esigenze delle imprese nello specifico che vengono rappresentate dai collaboratori delle aziende come ad esempio i produttori, venditori, clienti e tanti altri ancora. Alcuni degli standard che l'organizzazione si impegna a migliorare per rendere le aziende maggiormente sostenibili riguardano: la gestione dell'energia in modo che possa essere ridotto il suo consumo; la gestione della qualità del prodotto riducendo i guasti che esso potrebbe avere durante il processo di produzione rendendolo maggiormente efficiente; la gestione dei parametri ambientali con l'obiettivo di ridurre al minimo gli sprechi e i danni sul pianeta e inoltre i parametri di sicurezza in azienda per evitare gli infortuni e le morti sul lavoro. La certificazione ISO 14001 stabilisce le norme che le aziende devono seguire per gestire il loro impatto sull'ambiente per renderlo maggiormente sostenibile: si tratta di un certificato che può essere ottenuto da qualsiasi tipo di azienda e di attività che ha la volontà di migliorare la propria gestione delle risorse e del management dei propri dipendenti. Questo tipo di certificazione rilascia inoltre delle linee guida che devono essere seguite e infine misurate nella gestione ambientale in approcci specifici come ad esempio nel settore della comunicazione, nell'audit, nell'etichettatura e all'interno del ciclo di vita dei prodotti. Come viene descritto all'interno del manuale dei benefici chiave della ISO 14001, sono molti i motivi per il quale un'azienda dovrebbe prendere parte a questo stile di vita aziendale. Uno di questi è sicuramente il miglioramento della propria reputazione aziendale e la fiducia trasmessa ai propri clienti e i propri stakeholder; da inoltre la possibilità di aumentare il coinvolgimento della leadership e dell'impegno dei propri dipendenti nel lavoro e dimostra la conformità con dei requisiti legali normativi attuali e futuri. Al momento sono presenti più di 300 mila

certificazioni ISO 14001 in 171 paesi di tutto il mondo e sempre più aziende risultano essere interessate all'acquisizione di questo certificato.

La Fondazione FSC (Forest Stewardship Council)²² nata da circa trent'anni, risulta essere uno dei sistemi di certificazione forestale maggiormente accreditati nel mondo.

La vision di questo movimento si focalizza affinché le foreste di tutto il pianeta possano soddisfare i propri bisogni sociali ecologici ed economici della generazione presente evitando di compromettere quelli delle generazioni future. Tra i diversi tipi di certificati rilasciati dalla fondazione FSC, quello che interessa maggiormente il mondo aziendale, nello specifico le imprese che producono prodotti che derivano da un ambiente forestale è la Certificazione Catena di Custodia (CoC - Chain of Custody). Quest'ultima ha lo scopo di certificare i prodotti in modo che sia possibile verificare che i materiali utilizzati provengano da foreste certificate FSC, in questo modo le aziende possono applicare sui propri prodotti l'etichetta per renderlo noto ai propri consumatori. I prodotti che sono etichettati come prodotti FSC, possono essere anche creati da materiali riciclati e con legno controllato (materiale mescolato con prodotto certificato FSC). Questo tipo di certificazione può essere conseguita dalle aziende in modo volontario ma diventa obbligatoria nel momento in cui vengano venduti prodotti etichettati e certificati FSC. Oggi la Fondazione FSC è formata da 81 paesi di tutto il mondo che aderiscono a questa iniziativa e si contano 50.396 aziende certificate, sono invece 150 mila i proprietari forestali in continuo lavoro nell'impegno sostenibile. Infine si contano 230 milioni ettari di foresta certificati FSC in tutto il pianeta.

Un'altra organizzazione che si impegna nel rispetto dell'ambiente, nello specifico di salvaguardare le foreste è conosciuta come PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)²³. Anche in questo caso come la fondazione FSC, l'organizzazione PEFC s'impegna a collaborare per proteggere le foreste e le risorse che ne derivano creando prodotti sostenibili e rispettosi dell'ambiente. All'interno del sito ufficiale

²² FSC, "Missione & Vision", URL: <https://it.fsc.org/it-it> (18/04/2023)

²³ PEFC, "What we do", URL: <https://www.pefc.org> (18/04/2023)

dell'organizzazione si può notare come si cerchi di spingere non solo le aziende a prendere parte al progetto ma anche i consumatori, informandoli su come è possibile contribuire in modo attivo a sostegno delle foreste, compiendo il primo semplice passo di acquistare prodotti certificati e anche a partecipare con delle donazioni a supporto della sostenibilità a lungo termine delle “nostre foreste”.

La certificazione Eu Ecolabel²⁴, che il 23 marzo 2022 ha compiuto trent'anni di esistenza, è l'etichetta volontaria ufficiale dell'Unione Europea a sostegno della produzione di prodotti sostenibili. L'Eu Ecolabel è conosciuta in tutto il mondo e ha l'obiettivo di certificare i prodotti a basso impatto ambientale e verificato, per ottenere questo tipo di certificazione le aziende e le imprese devono sottostare a diversi canoni in tutti i processi di produzione dei prodotti e servizi che vengono creati. Questo modello spinge anche i produttori a sviluppare idee di prodotti che possano essere innovativi e duraturi nel tempo o che possano essere riciclati e riutilizzati dandogli una seconda vita. Come viene definito dallo stesso ente, scegliere di fare parte di questa grande famiglia, può davvero fare la differenza a livello ambientale. Oggi sono 83.590 i prodotti e servizi certificati ed in continua crescita che rendono i consumatori informati e consapevoli dei loro acquisti per un futuro migliore e a rispetto del pianeta terra. Anche in questo caso le aziende possono partecipare in modo volontario a questo tipo di certificazione, che oltre al significato profondo che può avere, migliora anche la propria reputazione a livello aziendale da tutti i punti di vista.

Il marchio certificato Blue Angel²⁵ nasce più di quarant'anni fa in Germania dal governo federale e ha lo scopo di informare in modo trasparente i consumatori e le aziende sull'uso delle risorse impiegate in modo sostenibile. La trasparenza è uno dei principali valori di questo ente che promuove fortemente i prodotti e i servizi sostenibili utilizzando un'etichetta indipendente e si auto definisce ambiziosa. Attualmente più di 20 mila prodotti e servizi sono etichettati Blue Angel e questo numero sembra essere in continua crescita,

²⁴ Eu Ecolabel, “What is the Eu Ecolabel?”, URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en (18/04/2023)

²⁵ Blue Angel, “The German Ecolabel”, URL: <https://www.blauer-engel.de/en> (18/04/2023)

infatti già 1.600 aziende fanno parte e hanno ottenuto questo tipo di certificazione. I principali prodotti che vengono premiati con questo certificato risultano essere di uso quotidiano come ad esempio vestiti, mobili, detersivi e anche carta riciclata. Blue Angel segue gli standard internazionali del DIN ISO 14024 che riguarda l'etichettatura ambientale di tipo I, si sta parlando quindi di un tipo di etichettatura che promuove i migliori prodotti sostenibili seguendo una lista di criteri di valutazione prestabiliti. Questa certificazione fa parte della politica ambientale e spinge le aziende che vogliono in modo volontario migliorare la propria missione e impronta ambientale nei loro comportamenti produttivi. Come viene definito dall'ente stesso, secondo una ricerca condotta dall'Agenzia tedesca per l'Ambiente, il marchio Blue Angel è molto conosciuto, addirittura il 90% dei consumatori risulta essere consapevole del significato e dell'etichetta stessa, inoltre il 23% dei consumatori confessa di essere stato influenzato in modo positivo durante i propri acquisti e di aver scelto appositamente i prodotti certificati per il loro impegno nei confronti dell'ambiente.

Quando si parla invece della certificazione italiana Eco-print²⁶, ci si sofferma nel settore specifico della stampa: volge la sua totale attenzione durante i processi produttivi e dei materiali che vengono impiegati in modo che non impattino negativamente sull'ambiente circostante. Questo standard segue delle vere e proprie linee guida per le agenzie grafiche che vogliono impegnarsi ad utilizzare prodotti sostenibili e certificati, ogni processo produttivo viene monitorato e valutato e ogni sostanza utilizzata non deve essere tossica né per il pianeta né per gli esseri umani. La certificazione Eco-print si diffonde su tutto il territorio italiano e collabora con associazioni ambientaliste, scuole grafiche italiane, aziende grafiche e professionisti del settore.

Un'altra certificazione molto diffusa e conosciuta in tutto il mondo è la certificazione B Corp anche detta B Corporation²⁷. Dal 2006 il B Lab, che diviene noto per la certificazione B Corp, lotta per cambiare l'economia attuale portando all'interno sempre

²⁶ Ecoprint Italia, "La Stampa a basso impatto ambientale certificata", URL: <http://www.eco-print.eu/index.html> (19/04/2023)

²⁷ B Corporation, "About B Corp Certification", URL: <https://www.bcorporation.net/en-us/> (19/04/2023)

più aziende che vogliono cambiare e diventare sostenibili da tutti i punti di vista. Il movimento si descrive come una grande comunità che ha l'obiettivo di modificare la società odierna che è dettata dalle regole del capitalismo, infatti quello che propone è un cambiamento strutturale a livello sia economico che culturale. Le aziende che decidono di far parte e seguire questa realtà diversa devono raggiungere degli standard specifici per ottenere la certificazione B Corporation. Si punta ad una totale trasparenza delle azioni aziendali e tutto ruota attorno agli standard del B Lab, i quali, come viene spiegato all'interno del sito ufficiale, sono il cuore della Teoria del Cambiamento e servono a definire le pratiche ambientali, sociali e di governance delle imprese. Il numero delle imprese che partecipano a questo movimento sono in costante crescita soprattutto in un momento storico come quello attuale dove i cittadini cercano prodotti che possano essere sostenibili e di buona qualità.

Attualmente molte aziende ed imprese lavorano per rendere le loro azioni maggiormente sostenibili e orientate al rispetto dell'ambiente e ai propri stakeholder, questo per migliorare la propria reputazione avvantaggiando anche il loro posizionamento nel mercato e inoltre cambiare il sistema economico della società attuale.

1.3.2. Il livello politico: i leader mondiali e il loro impegno per la salvaguardia del pianeta

Negli ultimi anni la tematica della sostenibilità e del rispetto nei confronti del pianeta risulta essere di grande importanza, non solo a livello economico ma anche nel settore politico. Sono in costante crescita le figure politiche che prendono a cuore questo tema e lo promuovono all'interno di vere e proprie campagne sociali ed elettorali con l'obiettivo di diffondere il pensiero e di incoraggiare i cittadini di tutto il mondo ad agire per salvaguardare il pianeta.

L'incontro nel quale vengono discusse e affrontate le tematiche che riguardano il cambiamento climatico è il cosiddetto COP (Conferenza delle Parti)²⁸, e vi partecipano le Nazioni Unite. Come viene narrato all'interno dell'articolo giornalistico "COP 27" del 7

²⁸ Dipartimento delle Politiche Europee, "COP", URL: <https://www.politicheeuropee.gov.it/it/comunicazione/euroacronimi/cop-1/> (20/04/2023)

novembre 2022 della testata *ESG NEWS*²⁹, questa conferenza vede la partecipazione di 195 paesi e nacque nel 1992, quando per la prima volta venne firmato l'accordo dalle figure politiche più importanti al fine di impegnarsi nella riduzione dell'effetto serra dato dalle emissioni di gas. I paesi che collaborano e sono coinvolti attualmente in questa iniziativa sono detti "Parti della Convenzione" ed esattamente due anni dopo il primo incontro firmarono l'accordo UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change)³⁰ ovvero la Convenzione sui cambiamenti climatici della Nazioni Unite. I principali temi e obiettivi che vengono discussi e prefissati durante queste conferenze annuali riguardano la riduzione dell'inquinamento, il riutilizzo delle fonti disponibili del pianeta in modo sostenibile e il supporto a livello economico e finanziario dei paesi più poveri e in via di sviluppo, che vengono sfruttati sia dal punto di vista delle risorse naturali sia dal punto di vista della forza lavoro. L'ultimo COP è stato il 27esimo, ed è stato organizzato dal 6 al 18 novembre 2022 nella città di Sharm El Sheik in Egitto. Qui erano presenti le nazioni facenti parti di questo progetto, molti scienziati, governatori da tutto il mondo ed esperti di sostenibilità che hanno discusso sulle problematiche da modificare e soprattutto sull'evoluzione dei problemi discussi nei precedenti incontri COP.

I principali temi discussi durante il COP 27 riguardavano la natura: l'obiettivo di ridimensionare la temperatura climatica attuale, che sembra aumentare sempre di più; la deforestazione che vuole essere diminuita e limitata e inoltre la protezione del suolo e degli oceani che risultano avere un alto tasso di inquinamento che grava sulle specie animali. Un altro tema fortemente sentito in questi incontri riguarda la gestione del cibo che vede una profonda disuguaglianza tra i paesi poveri che non ne hanno a sufficienza e i paesi occidentali che invece ne abusano e ne sprecano in continuazione. Il cambiamento climatico inoltre sta gravando anche sull'acqua, risorsa principale del nostro pianeta, che negli anni ha causato fenomeni disastrosi come le inondazioni e all'opposto un alto tasso di

²⁹ ESG News, "Climate Change", URL: <https://esgnews.it/cop-27/cop27-cose-e-perche-e-importante/#:~:text=i%20Paesi%20emergenti-,Cos'è%20la%20COP%2027,Rio%20de%20Janeiro,%20in%20Brasile> (20/04/2023)

³⁰ UNFCCC, "Five Key Takeaways from COP27", URL: <https://unfccc.int/process-and-meetings/conferences/sharm-el-sheikh-climate-change-conference-november-2022/five-key-takeaways-from-cop27> (21/04/2023)

siccità. Come viene spiegato all'interno del sito ufficiale dell'UNFCCC, durante l'incontro del COP 27 sono stati portati a termine 5 punti chiave che i 195 Paesi membri si impegnano a rispettare per gli anni futuri. Il primo obiettivo riguarda la creazione di un fondo finanziario per i territori più poveri colpiti dai disastri climatici che creano grandi perdite sia dal punto di vista umanitario sia da quello economico. Concluso l'incontro del COP 27, Simon Stiel, il segretario esecutivo delle Nazioni Unite ha dichiarato riguardo quest'ultimo accordo: “Questo risultato ci fa progredire, abbiamo stabilito un modo per andare avanti in una conversazione che dura da decenni sul finanziamento delle perdite e dei danni, deliberando su come affrontare l'impatto sulle comunità le cui vite e i cui mezzi di sussistenza sono stati rovinati dai peggiori impatti del cambiamento climatico”³¹.

Un altro dei cinque punti chiave è stato stabilire che entro il 2030 le emissioni di gas serra a livello mondiale vengano ridotte del 43%, proprio proprio perché attualmente il pianeta si trova in forte difficoltà nel mantenere di 1,5° la temperatura climatica. Il terzo obiettivo specifica invece che le aziende e le imprese in tutto il mondo si impegnino nella totale trasparenza e per l'impegno nei confronti dell'ambiente. Ancora una volta Stiel durante l'incontro, chiede fermamente a tutti gli enti che prendono parte all'iniziativa di avere un profondo senso etico e di responsabilità per queste tematiche. Il quarto punto chiave visto durante il COP del 2022, prevede nuovamente il supporto finanziario per i paesi più poveri del pianeta, i cosiddetti paesi in via di sviluppo, che si trovano in grande difficoltà e che vengono sfruttati da questo punti di vista dai colossi del mercato globale. L'obiettivo prefissato a partire dal 2024, è quello di raccogliere 100 miliardi di dollari ogni anno da parte dei paesi sviluppati di tutto il mondo per un fondo a sostegno dell'economia dei paesi in difficoltà. L'ultimo passaggio di questo incontro riguarda l'Implementation ovvero l'Implementazione, sul quale si è basato tutto il COP 27. Il significato sta proprio nel passare dalle “parole ai fatti”, viene chiesto quindi ai Paesi coinvolti di impegnarsi giorno dopo giorno nella riduzione dell'inquinamento che porta all'effetto serra, e viene

³¹ UNFCCC, “Five Key Takeaways from COP27”, URL:<https://unfccc.int/establishing-a-dedicated-fund-for-loss-and-damage> (21/04/2023)

specificato inoltre che ogni singola azione da parte di tutti dia il via al un cambiamento ed è giusto che questo venga portato a termine: "Il cuore dell'attuazione è: tutti, ovunque nel mondo, ogni singolo giorno, fanno tutto il possibile per affrontare la crisi climatica"³², ha così dichiarato Stiell, il segretario esecutivo delle Nazioni Unite.

1.3.3. Il livello sociale: la gestione delle relazioni interpersonali

Attualmente il sistema economico si basa sul capitalismo e sull'obiettivo di creare continuamente profitto, il quale secondo la filosofia dell'Economia del Bene Comune non deve essere percepito come il fine ultimo di ogni azione. Secondo Felber l'ideologia del capitalismo, incastonata nell'economia attuale, va modificata e rivoluzionata proprio perché secondo l'economista non bisogna confondere il fine con il mezzo ma piuttosto il principale scopo deve essere immaginato come il benessere della società e di ogni ente che ne fa parte.

L'Economia del Bene comune punta alla collaborazione e alla partecipazione delle imprese e delle aziende per creare un sistema che faccia sentire tutti i lavoratori soddisfatti del proprio contributo, attraverso salari che gli permetteranno di vivere una vita completa e degna di essere vissuta senza essere schiavi del luogo di lavoro. Questo è possibile solamente se la concorrenza nel mercato viene ristabilita e limitata, perché attualmente nella maggior parte dei casi ricopre un ruolo che promuove comportamenti sleali e scorretti tra le aziende per raggiungere e arrivare a risultati migliori. Secondo Felber, la concezione che permane nell'EBC, sta nel creare un ambiente di lavoro che possa essere premiante sia per i fondatori dell'azienda sia e soprattutto per i dipendenti che se ne stanno all'interno.

L'economista sostiene che, se viene limitata l'ossessione di accumulare ricchezze materiali e se il clima aziendale influenza le persone a creare sempre di più relazioni e situazioni di collaborazione tra gli individui, tutto il contesto lavorativo sarà percepito come molto più motivante e porterà a risultati maggiormente proficui da tutti i punti di vista per l'impresa. Il reale senso profondo che sta alla base di tutto, secondo Felber è

³² UNFCCC, "Five Key Takeaways from COP27", URL <https://unfccc.int/making-the-pivot-toward-implementation> (21/04/2023)

rappresentato proprio dalla motivazione che risulta essere una fonte proficua: “una motivazione intrinseca che va dall’interno verso l’esterno è più forte di quella estrinseca che spinge a certe azioni mediante stimoli esterni, premi o punizioni”³³. L’economista infatti, sostiene che nel contesto aziendale, se il tutto viene motivato dal punto di vista intrinseco sarà guidato da una totale soddisfazione dal punto di vista professionale e non verrà distratta dal comportamento dei propri concorrenti nel mercato. Inoltre, se un individuo sceglie liberamente di svolgere una professione e di lavorare in un determinato settore, svolgerà il suo compito con maggiore energia e voglia di partecipazione perché sarà soddisfatto di quello che realizza quotidianamente. Al contrario, se la motivazione arriva dall’esterno, l’azienda non farà altro che seguire le azioni dei propri competitors, senza focalizzarsi sulla propria attività, ma semplicemente avendo come unico scopo il superamento dei risultati altrui. Una delle conseguenze principali che è dettata da quest’ultima visione definita controproducente dall’EBC, è dettata dal fatto che nel momento in cui un’azienda, la quale vive in modo estrinseco la propria attività, si troverà di fronte ad un fallimento, lo percepirà come umiliante e distruttivo. Infatti, moltissime aziende per questo motivo, invece di continuare a portare a termine i propri obiettivi e rialzarsi da una caduta economica, si fanno abbattere e decidono di chiudere la propria attività, senza contare inoltre il danno psicologico che causano anche ai propri dipendenti e alle loro famiglie.

Christian Felber all’interno del suo manuale all’introduzione dell’EBC, analizza il motivo che sta dietro a questi comportamenti di totale concorrenza delle aziende e arriva ad una conclusione che lui stesso definisce “spiacevole”. Dal suo punto di vista si tratta di un vuoto che viene percepito dagli individui della società odierna, i quali infatti, nella maggior parte dei casi non sono motivati intrinsecamente proprio perché non hanno la piena conoscenza di se stessi e non sanno davvero cosa li possa rendere felici e soddisfatti. Questo perché, attualmente i valori comunicati dalla società sono quelli del denaro, del

³³ Felber C., *L’economia del bene comune. Un modello economico che ha futuro*, Milano, Tecniche nuove, 2012

potere e di una carriera ai massimi livelli e quest'ultimi vengono introiettati dalle persone costantemente. Ma Felber sostiene che in realtà, questi valori di vuoto completo, sono originati da una sbagliata educazione che viene imposta già in età infantile, infatti le generazioni di adulti odierne hanno sempre imparato ad obbedire senza ascoltare i propri sentimenti ed emozioni interne. Il modello della società attuale si basa su una cultura che tramanda come definisce l'economista "valori estrinseci", i quali sono dettati dalla continua ricerca di profitto, di carriera e di concorrenza violenta.

Un'altra problematica considerata dall'EBC, dovuta dal sistema economico attuale, è la mancanza di empatia negli individui, infatti le persone che hanno avuto successo dal punto di vista lavorativo, spesso non hanno interesse nel legare e nel creare relazioni interpersonali con i propri colleghi, ma hanno come unico scopo l'arrivare primi nella propria scalata lavorativa. Proprio per questo l'Economia del Bene Comune promuove una nuova educazione ed istruzione che è volta a cambiare questa ideologia che porta a danneggiare la società. Si vogliono diffondere quindi nuovi contenuti di base, i quali sono fondamentali nell'ottica dell'EBC e vanno promossi fin dalla età giovane, soprattutto negli ambienti scolastici. In primo luogo i sentimenti: questi devono essere accettati e compresi dai bambini, senza che questi si sentano in imbarazzo nel provarli e nel comunicarli ai propri compagni. Sembrerebbe scontato, ma in realtà nel momento in cui le persone imparano a gestire le proprie emozioni, vengono ridotti fortemente i conflitti relazionali che sono causati, infatti, nel maggior parte dei casi da fraintendimenti comunicativi. Felber poi sostiene che comunicare e discutere dei valori che possono essere etici e religiosi, con le ultime generazioni, possa aprire alla cooperazione e all'accettazione tra individui stessi.

Un'altra materia che l'economista consiglia è la comunicazione, dove i bambini imparano per la prima volta ad ascoltare se stessi e gli altri, a confrontare le proprie idee senza imporle a nessuno e aprirsi senza l'uso di una violenza comunicativa tra di loro. Anche la democrazia deve essere tramandata perché secondo l'EBC è "appena cominciata". In questo concetto si vuole portare a far comprendere alle ultime generazioni che il rispetto è alla base di tutte le relazioni, che è importante partecipare per raggiungere

gli interessi collettivi ed infine che è necessario non delegare la propria responsabilità democratica, perché ogni individuo è libero di pensare e di esprimere il proprio pensiero senza violenza e imposizione delle proprie idee. Un altro importante concetto secondo Felber è quello di imparare a percepire la natura e l'ambiente sostenibile, questo per far comprendere ai bambini che non esiste solo il luogo di consumo ma piuttosto che c'è un mondo al di fuori dei centri commerciali che va scoperto, rispettato e bisogna averne cura e preservarlo per il loro futuro.

Infine, l'Economia del Bene comune vuole promuovere quella che al giorno d'oggi viene data per scontata e quasi dimenticata: la sensibilizzazione nei confronti del corpo umano. L'idea è quella di prendersi cura del proprio corpo da tutti i punti di vista, sia mentale che fisico; oggi dove spesso il cibo spazzatura viene consumato senza limiti e l'attività fisica viene accantonata per i troppi impegni lavorativi e il tempo occupato dal consumo e dalla tecnologia, è necessario valorizzare se stessi per vivere il più a lungo possibile una vita piena di ricordi e di emozioni che devono essere percepite piuttosto che dimenticate. L'Economia del Bene comune con questi principi di educazione e di partecipazione collettiva, vuole portare le nuove generazioni a scoprire che la collaborazione tra individui può cambiare la società odierna e che il futuro, attraverso l'impegno di tutti, può essere migliore di quello che è previsto.

Un esempio di impegno sociale giovane che ha potuto già in parte diffondere l'idea di cambiamento, è quello di Greta Thunberg, una giovane ragazza svedese con in mente una chiara idea di svolta dal punto di vista climatico, che ha dato vita ad una vera rivoluzione sostenibile. Come raccontano i fatti, la giovane, da sempre appassionata alla natura e con a cuore il rispetto dell'ambiente e degli animali, è diventata nota in tutto il mondo nel famoso sciopero del 2018, quando a soli 15 anni si era imposta di non frequentare più l'ambiente scolastico fino alle elezioni legislative del 2018 in Svezia. Quello che poteva sembrare un gesto folle e insensato, in realtà, dopo giornate di perseveranza e di scioperi scolastici il venerdì davanti al Parlamento di Stoccolma, ha portato all'approvazione di moltissimi giovani che credevano e condividono tutt'ora la sua

idea di cambiamento collettivo. Di lì a poco la sua battaglia è diventata un vero e proprio movimento sociale nominato “Fridays for Future”, al quale prendono parte ragazzi e ragazze di tutto il mondo che manifestano per cambiare il sistema economico il quale, secondo il loro punto di vista, sta portando alla rovina del pianeta.

Dal 2018 l’attivista Greta Thunberg ha espanso il movimento in tutta Europa partendo dalla città di Bruxelles con l’incontro “Rise for Climate” e poco dopo a Londra ha preso parte alla manifestazione “Extinction Rebellion”. Il 4 dicembre 2018 l’attivista è arrivata a parlare davanti alle Nazioni Unite durante il COP 24 nella città di Katowice in Polonia: “Il mio nome è Greta Thunberg, ho 15 anni e vengo dalla Svezia. Molte persone dicono che la Svezia è solo un piccolo paese e non importa quello che facciamo. Ma mi hanno insegnato che nessuno è troppo piccolo per fare la differenza”³⁴. Con queste parole, documentate direttamente dall’UNFCCC, la giovane attivista iniziava il suo discorso davanti a tutti i membri dell’assemblea, lasciando un segno indelebile nella storia dell’umanità. Greta, nonostante la giovane età, ha messo di fronte al mondo tematiche di fortissimo impatto e di grandissima importanza focalizzate soprattutto a garantire un futuro migliore alle prossime generazioni.

Il movimento “Fridays for Future” si è sviluppato in tutto il mondo e attualmente ne prendono parte 99 paesi tra cui anche l’Italia, che si impegna per realizzare la giustizia climatica e sociale in tutto il pianeta. Fridays for Future Italia (FFF Italia)³⁵ ha come principale obiettivo quello di riconvertire l’economia attuale portandola totalmente verso la tutela dei lavoratori di tutto il mondo, supportando quelli che appartengono ai paesi in via di sviluppo e che vengono sfruttati dai paesi che invece hanno maggiori risorse economiche. Si vuole inoltre, gestire gli impatti disastrosi come, ad esempio, la siccità e le inondazioni, i quali sono dovuti dai cambiamenti climatici e che pesano sulle popolazioni più povere di tutto il mondo. Nel 2020 nasce anche MAPA, un’iniziativa che, come viene

³⁴ UNFCCC, “Il discorso di Greta Thunberg - COP 24”, URL: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/COP24_HLS_ENGO.pdf (21/04/2023)

³⁵ Fridays for Future Italia, “La giustizia climatica”, URL: <https://fridaysforfutureitalia.it/giustizia-climatica/> (22/04/2023)

definita dal movimento Fridays for Future Italia, è stata creata per conoscere e comprendere nel lato più profondo e reale, le persone e i territori che sono maggiormente colpiti dal cambiamento climatico, come descrive l'acronimo stesso "Most Affected People and Areas". Questa iniziativa raccoglie le testimonianze dei giovani attivisti di tutto il mondo che decidono di raccontare in prima persona le situazioni di grande difficoltà che vivono quotidianamente nei loro paesi d'origine. Si tratta di mettere in luce e mostrare nel concreto le gravi problematiche dovute alla situazione che l'inquinamento e l'economia attuale stanno determinando sugli essere umani più in difficoltà.

Dall'insegnamento di Felber e dai gesti di Greta Thunberg si può percepire come sia sempre più sentito il bisogno di cambiamento dal punto di vista economico e sociale, il quale però può essere portato a termine soltanto se ogni individuo si impegna a collaborare al fine di raggiungere l'obiettivo di un benessere comune, che possa essere vissuto da tutti nel mondo.

1.4. La percezione della sostenibilità nella società odierna: come viene comunicata?

Le aziende oggi riconoscono che realizzare prodotti utilizzando risorse sostenibili, con materiali riciclati o promuovendo tematiche sociali che rispettano i bisogni e le necessità dei propri dipendenti può portare, oltre che ad un risultato proficuo dal punto di vista etico, anche al miglioramento reputazionale all'interno del mercato e della percezione dei consumatori. Questo perché i clienti e i consumatori iniziano a sentire più vicino a loro l'idea di rispettare l'ambiente o almeno compiere piccoli gesti per rendere la società maggiormente sostenibile, cercando sempre di più negli scaffali dei supermercati prodotti che comunichino il loro impegno a livello sociale nei confronti del pianeta. A tal proposito, molte aziende nell'ultimo ventennio hanno modificato il loro processo produttivo per far sì che i clienti siano maggiormente propensi e rimangano fedeli al proprio brand, sapendo che questo prende parte a delle buone cause.

Ma non si parla solo di produzione, perché esiste un vero e proprio concetto di comunicazione per promuovere prodotti e servizi di tipo sostenibile: il Green Marketing. Il

concetto e il termine apparve per la prima volta nel 1975 durante un seminario sul marketing ecologico organizzato dall'American Marketing Association, (Associazione professionale che riunisce, negli Stati Uniti, gli esperti di marketing). Il Green Marketing ,che inizia a diffondersi negli anni '80, viene così denominato proprio perché coinvolge tutte le attività messe in moto dalle imprese al fine di rendersi maggiormente sostenibili nei confronti dell'ambiente. Si tratta, non solo di comunicare la sostenibilità nel consumo, ma di cambiare la propria etica a livello aziendale mettendo al centro il rispetto del pianeta e dell'ambiente circostante, sempre più minacciato dal cambiamento climatico. Come viene definito all'interno del libro *Il green marketing manifesto*³⁶ da John Grant, saggista ed esperto di green marketing, questo tipo di marketing deve far sì che i prodotti sostenibili vengano comunicati e promossi come dei prodotti normali e non viceversa. Grant sostiene che un'azienda che vuole orientare la propria attività a questo modello deve inoltre prefissarsi degli obiettivi che siano chiari, reali e certificabili e che non si tratti solamente di una promozione sostenibile ma piuttosto che l'intero sistema produttivo ruoti attorno ad una filosofia "verde". Per descrivere al meglio questo concetto l'esperto di marketing, all'interno del suo manifesto del 2009, si sofferma sulle principali caratteristiche che devono essere considerate e seguite dalle aziende che decidono di incamminarsi in questo percorso considerato green. Spiega, infatti, attraverso cinque concetti semplici e concisi, denominati le "Cinque I" come un prodotto o un servizio deve diventare o essere considerato "sostenibile":

- Intuitivo: innanzitutto, il prodotto deve essere facilmente compreso dal consumatore, che deve intuire velocemente la proposta che gli viene offerta in modo tale che non sia complicato da parte sua comprenderne le caratteristiche e soprattutto che possa sceglierlo, scartando le proposte dei concorrenti.

³⁶ Grant J., *Green marketing manifesto*, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2009.

- Integrato: in secondo luogo, è necessario integrare tutti i diversi ambiti che riguardano la sostenibilità, quindi i fattori sociali, tecnologici e anche ecologici che lo devono rendere un prodotto completo da tutti i punti di vista
- Innovativo: la terza I lo definisce come un prodotto o servizio che deve risultare come Innovativo, proprio perché attraverso la tecnologia e tutti i processi all'avanguardia attuali, deve ascoltare e incontrare tutti quelli che sono i bisogni, desideri e le esigenze dei consumatori attuali.
- Invitante: il green marketing deve lavorare sul concetto di comunicare in modo creativo, coinvolgente e partecipativo il proprio prodotto, rendendolo interessante al pubblico, piuttosto che promuoverlo come una decisione d'acquisto imminente da prendere come l'unica soluzione per una via di fuga drammatica al cambiamento climatico.
- Informativo: l'ultima I, vuole che il prodotto sia Informativo e con lui il consumatore, che attraverso la trasparenza utilizzata dall'azienda nelle spiegazioni dei materiali che lo compongono, possa comprendere ed essere consapevole di ciò che sta acquistando, senza sentirsi ingannato da false informazioni e comunicazioni.

John Grant sostiene che questo tipo di marketing si deve allontanare dall'idea dell'immagine washing, quello che lui stesso definisce come un marketing che punta solo a conquistare i consumatori attraverso l'uso di immagini attraenti e che veniva utilizzato precedentemente. Il Green Marketing, al contrario, deve essere profondamente orientato al rendere partecipi i consumatori in tutto il processo che sta dietro ad un prodotto o un servizio sostenibile, infatti questa logica lo vede anche protagonista nella creazione di idee creative e innovative per coinvolgere anche i propri conoscenti nella scelta di acquisto. Inoltre, Grant afferma che bisogna superare il concetto di immagine e puntare alla concretezza e alla trasparenza totale nella promozione di un prodotto sostenibile; in questo modo i consumatori saranno maggiormente spinti all'acquisto per le caratteristiche di quest'ultimo

e non solo per come appare nello scaffale, inoltre sarà importante soddisfare in modo completo i consumatori cosicché attraverso le loro esperienze dirette possano consigliare tramite il passaparola i prodotti acquistati.

Al contrario del concetto precedente, al giorno d'oggi, si sta diffondendo il cosiddetto greenwashing, che ha invece l'obiettivo di attirare l'attenzione dei consumatori, tramite informazioni sostenibili non verificate. Si tratta di una strategia di marketing la quale promuove azioni aziendali che teoricamente si impegnano nel rispetto dell'ambiente ma che, in realtà, non possono certificare e dimostrare che l'ente che le promuove sia effettivamente sostenibile. Il termine greenwashing risale al 1986, quando l'ecologista e ricercatore Jay Westerveld lo utilizzò per la prima volta per descrivere tramite l'unione di due significati questa strategia: il colore verde (green) rimanda all'idea di ambiente e natura, mentre imbiancare (whitewashing)³⁷ viene associato ad azioni che mascherano e dissimulano azioni concrete in questo settore. Questo tipo di marketing in realtà, veniva già utilizzato tra gli anni '70 e '80, per mascherare la produzione di alcuni prodotti che impattavano negativamente sul pianeta. Rispetto a quegli anni attualmente i consumatori, grazie al supporto tecnologico e soprattutto della rete, possono informarsi con facilità e velocità sull'effettivo comportamento green delle aziende e delle imprese, le quali se utilizzano tecniche di greenwashing e vengono smascherate, rischiano di perdere clienti o danneggiare la propria reputazione.

Per riconoscere comportamenti aziendali che seguono questa strategia di marketing, spesso basta notare se, sulla confezione del prodotto, non sono presenti informazioni specifiche dell'impegno sostenibile preso, oppure se vengono utilizzati marchi sostenibili che non esistono nella realtà e non sono certificati dagli enti certificatori, inoltre le troppe immagini che richiamano alla natura e al green ma che non rispecchiano le realtà aziendali possono essere scelte appositamente per confondere il consumatore. Come

³⁷ La Repubblica "Breve storia del greenwashing", URL: https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/

viene narrato all'interno dell'articolo "I rischi del greenwashing"³⁸ pubblicato il 27 gennaio 2022, dalla testata *ESG News*, attualmente esistono delle norme che hanno l'obiettivo di verificare se le aziende stanno veramente adottando un comportamento sostenibile durante i processi di produzione e non solo. La principale norma vigente che definisce "l'attività economica sostenibile dal punto di vista ambientale" delle imprese, è la Tassonomia UE adottata per la prima volta nel 2020 dal Parlamento. Secondo questa norma, gli enti e le aziende sono tenute a mostrare il proprio impegno e le attività sostenibili svolte durante l'anno e verificate tramite i risultati concreti raggiunti, questo deve avvenire attraverso la dichiarazione non finanziaria delle imprese, richiesta all'interno della direttiva UE NDR (Non Finance Reporting Directive), in atto da dicembre 2014. Nell'articolo si legge anche che i fondi comuni di investimento delle imprese, invece, devono specificare il livello di allineamento dei propri asset aziendali (azioni, obbligazioni, strumentazioni, macchinari, proprietà, brevetti ecc.) alla Tassonomia, come viene richiesto all'interno della SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation), il regolamento che riguarda l'informativa sulla sostenibilità all'interno del Piano d'azione UE per la finanza sostenibile.

Si può comprendere come al giorno d'oggi esistano moltissime strategie di comunicazione e di marketing che promuovono la sostenibilità, ma diventa fondamentale distinguere se quest'ultime trasmettono realmente un impegno ed una responsabilità nei confronti dell'ambiente o se si tratti solamente di tecniche di attrazione per spingere i consumatori ad acquistare.

³⁸ ESG News, "I rischi del greenwashing", URL: <https://esgnews.it/focus/analisi-e-approfondimenti/greenwashing-definizione-ed-esempi/> (24/04/2023)

CAPITOLO 2

LA FAST FASHION: UN MODELLO CHE METTE A RISCHIO IL PIANETA

2.1. Cosa si intende con il termine “fast fashion”?

Il termine “fast fashion”, che tradotto dalla lingua inglese significa “moda veloce” o “pronto moda”, racchiude il significato di come alcune aziende puntino ad entrare nel mercato in un arco temporale molto ridotto. L’enciclopedia statunitense *Merriam Webster* definisce il concetto che ha origine nel 1975 come “an approach to the design, creation, and marketing of clothing fashions that emphasizes making fashion trends quickly and cheaply available to consumers”³⁹, ovvero “un approccio alla progettazione, creazione e commercializzazione di capi di abbigliamento che enfatizza la messa a disposizione dei consumatori in modo rapido ed economico delle tendenze della moda”.

Le principali caratteristiche che lo distinguono dagli altri modelli nel settore della moda riguardano: le tempistiche di produzione che risultano essere molto veloci, il continuo rinnovo del design e dei prodotti che seguono le tendenze del momento, il basso prezzo dei capi che li rende accessibili alla maggior parte della popolazione e la disponibilità dei prodotti continuamente riassortiti nei punti vendita. Lo scopo della fast fashion sta nel creare prodotti che seguano le tendenze del momento e che quindi siano alla “moda” ma soprattutto che siano disponibili a tutti i consumatori nel minor tempo possibile e ad un prezzo molto ridotto. Come viene definito da Federica Ermete nell’articolo “Fast Fashion: tutto quel che c’è da sapere sulla moda facile e a basso costo”⁴⁰ pubblicato l’1 marzo del 2022 all’interno del Blog *Tuttogreen*, quello che riguarda questo modello economico lo si può descrivere anche come un fenomeno di democratizzazione della

³⁹ Enciclopedia Merriam Webster, “Fast fashion”, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20fashion> (22/05/2023)

⁴⁰ Ermete F., “Fast fashion: tutto quel che c’è da sapere sulla moda facile e a basso costo”, URL: <https://www.tuttogreen.it/fast-fashion/> (22/05/2023)

moda, che permette a tutti gli individui di potersi vestire con capi di tendenza in modo semplice e accessibile.

Il modello della fast fashion negli ultimi decenni ha raggiunto un grandissimo successo e si è diffuso con grande velocità nel mercato globale. Enrico Cietta, economista e consulente nel settore della moda, all'interno del suo libro *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*⁴¹ pubblicato nel 2008, sostiene che i processi maggiormente significativi in questo settore siano riconducibili alle aziende che seguono processi di produzione e distribuzione veloce rispetto alle tempistiche nel quale solitamente viene creata e distribuita una collezione di moda, la quale solitamente avviene in circa due anni. La rivoluzione portata da questo modello ha inoltre modificato in modo drastico anche il processo di consumo e di acquisto, nel quale oggi il cliente che si trova all'interno del punto vendita e si interessa ad un capo in particolare ma decide di acquistarlo la settimana seguente, rimane deluso proprio perché troverà una nuova collezione con capi totalmente diversi nell'arco di soli pochi giorni. Per questo motivo, e anche per il prezzo a cui viene venduto il capo, il consumatore sarà spinto perciò ad acquistare nell'imminente, nonostante lui stesso non sia certo che utilizzerà il capo. Il modo in cui opera il modello della fast fashion è quello di analizzare i gusti e le richieste dei clienti seguendo le mode e tendenze del momento a livello globale, con l'obiettivo di creare una proposta di valore quotidiana in un tempo il più possibile ridotto. Si tratta inoltre di una reinterpretazione dei capi che vengono lanciati dalle case di moda e dai brand di lusso tradizionali.

Le logiche principali su cui si basa questo modello economico della fast fashion sono le strategie di marketing "Pull" e "Just in Time". Quando si parla di una strategia "Pull", l'azienda, grazie alle analisi del mercato, ha l'obiettivo di creare prodotti basandosi sulla domanda finale del consumatore e adattandoli in modo che verranno sviluppati e realizzati in seguito. Come viene definita all'interno del manuale *Marketing Management*⁴²

⁴¹ Cietta E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Milano, Francesco Angeli, 2008.

⁴² Kotler.P, Keller K. L., Chernev A., *Marketing Management*, Londra, Pearson Education Limited, 2022

realizzato dagli esperti in materia Kotler, Keller e Chernev, questa strategia è particolarmente appropriata nel momento in cui i consumatori sono in grado di percepire le differenze sostanziali tra i diversi brand e soprattutto quando questi presentano una forte fidelizzazione con i propri clienti ed un coinvolgimento diretto con quest'ultimi. La logica invece del "Just in Time" si riferisce al fatto che le aziende producono e distribuiscono nel mercato solamente i prodotti che verranno venduti nel breve termine, così da ridurre al minimo i prodotti invenduti che potrebbero rimanere nei magazzini e gli sprechi di materiale. Per rendere possibile quest'ultima strategia è opportuno studiare nel dettaglio il mercato nel quale si vuole entrare per comprendere ed anticipare i bisogni e i desideri dei consumatori, ma soprattutto avendo l'obiettivo di stupirli e spingerli ad acquistare i prodotti realizzati. Come definiscono gli esperti all'interno del manuale di marketing sopra citato, per effettuare questa strategia devono essere presenti all'interno dell'impresa elevate competenze e processi logistici sviluppati che permettano una produzione e distribuzione che siano il più possibile efficienti. L'insieme e la combinazione di queste due logiche rende il processo di produzione del modello della fast fashion molto veloce, caratteristica che lo descrive nel suo complesso e lo distingue dagli altri modelli economici.

I principali concetti che distinguono il modello della fast fashion possono essere riassunti con le seguenti caratteristiche:

- **Accessibilità:** si tratta di prodotti e capi che sono accessibili a tutti i consumatori per il loro basso prezzo, questo comporta un continuo processo di acquisto dei capi che riflettono un'ideologia dell'"usa e getta" e sempre di più passa un brevissimo lasso temporale tra un acquisto e l'altro.
- **Massimizzazione dei volumi di vendita:** le aziende che lavorano in questo settore, dato il basso prezzo a cui vendono i capi nel mercato, devono puntare a massimizzare il più possibile i loro volumi di vendita per raggiungere dei buoni profitti annuali.
- **Velocità e continua rotazione dei capi:** questo modello è segnato da una forte rapidità di produzione e soprattutto non verranno più considerate le classiche

quattro stagioni con il quale vengono ideate e create le collezioni, ma piuttosto le aziende puntano a creare dalle 12 alle 20 collezioni annuali per realizzare sempre di più nuove offerte per i consumatori

- Adeguate scelte di prezzo e qualità del prodotto: anche se il prezzo risulta essere molto basso questo non esclude che debba essere presente un minimo di qualità nei materiali di produzione.

Enrico Cietta, nel suo libro *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*⁴³, sostiene che il successo raggiunto da questo modello nel settore della moda sia dato indubbiamente dalla velocità con cui vengono creati e distribuiti i prodotti ma questo non è il solo ed unico motivo dei risultati raggiunti. Infatti, la fast fashion ha rivoluzionato questo settore proprio per aver risolto tre problemi riconosciuti nella moda dalle aziende produttrici. Il primo problema riguarda il rischio, dovuto da una domanda troppo imprevedibile nel mercato, infatti questo modello puntando ad una logica di “Pull” e “Just in time” riesce a creare prodotti che possano essere venduti nel breve termine, ottimizzando i tempi e i rischi dell’invenduto, proprio perché si punta a vendere quello che si è creato e che è stato richiesto dai consumatori stessi. La seconda tematica che riguarda un problema del settore della moda è data dalla gestione del sistema creativo nel quale l’impresa deve continuamente creare e ideare nuovi prodotti stando al passo con le tendenze del momento ma soprattutto ponendo attenzione alla concorrenza dovuta dal comportamento dei propri competitors. Il terzo problema in questo settore, risolto dalla fast fashion, riguarda invece la gestione della filiera produttiva che ha bisogno di essere gestita riducendo le tempistiche di lavorazione.

Negli ultimi anni sono state moltissime le imprese che hanno deciso di seguire il modello della fast fashion, e sempre di più si sono espanse a livello globale. Oltre ad aver rivoluzionato il mercato della moda e quello globale ed aver eliminato le barriere tra i

⁴³ Cietta E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Milano, Francesco Angeli, 2008.

paesi, questo modello ha però generato uno stravolgimento anche dal punto di vista ambientale, proprio perché i processi di produzione e di distribuzione, che avvengono nella maggior parte dei casi nei paesi in via di sviluppo, pesano sulle popolazioni più povere e anche sull'ambiente che sta vivendo un forte cambiamento climatico. Negli ultimi decenni infatti, si sta cercando di convertire i consumatori e portarli a comprendere come sia possibile acquistare capi, che al contrario del modello della fast fashion vengono creati rispettando l'ambiente e i diritti umani. Questo cambiamento è dettato dal fatto che tutte le semplici azioni quotidiane di acquisto hanno effetto e un peso a livello globale e influenzano i processi di produzione. Sempre di più si cerca di adottare modelli sostenibili anche nel settore della moda per portare ad un cambiamento sociale ed economico.

2.2 Un ventennio di cambiamento: quando nasce la fast fashion?

Solitamente, si colloca la nascita della fast fashion alla fine del XX secolo, anche se in realtà il concetto risale ai primi anni del 1800. Durante questo periodo di forte cambiamento a livello economico e sociale dovuto alla Rivoluzione Industriale, venne sviluppato un sistema di produzione in serie di abbigliamento grazie ai macchinari e le tecnologie dell'epoca. Gli abiti prodotti in casa tramite la forza lavoro e lo sfruttamento di donne e bambine che venivano pagate con un salario minimo, erano poi indirizzati e venduti alla classe media. Le classi più agiate compravano i prodotti nelle botteghe e nelle sartorie mentre i cittadini più poveri si procuravano le stoffe per cucire i propri vestiti personalmente. Questo processo produttivo tradizionale e dell'industria tessile rimase invariato fino alla fine della seconda guerra mondiale, quando in seguito dagli anni cinquanta del ventesimo secolo divenne sempre più diffuso l'acquisto di abiti prodotti nelle fabbriche tessili. Durante questi anni nacquero i primissimi negozi e brand che tuttora portano il nome di colossi industriali nel settore della fast fashion. Uno degli esempi principali è il marchio H&M che ha origine da un piccolo negozio che vendeva capi per il pubblico femminile nominato "Hennes", nato nel 1947 in Svezia nella cittadina di Västerås dall'imprenditore svedese Erling Persson.

L'altro marchio che oggi è collocato come uno dei brand più conosciuti e facenti parte del modello della fast fashion è Zara che nacque nel 1975 in Spagna da Amancio Ortega. Nei primi anni di attività questo brand si limitava a riprodurre abiti copiandoli dai grandi brand di lusso, rendendoli maggiormente accessibili alla maggior parte dei consumatori. Dagli anni ottanta Zara sviluppò un modello di produzione basato sul concetto di fast fashion, mirando sempre di più a comprendere i gusti dei consumatori e le tendenze del momento. Come sostiene Giulia Crivelli nell'articolo "Cambiamo vestiti troppo spesso? Prime nubi sulla moda «low cost»"⁴⁴ pubblicato sul *Sole 24 ore* nel 2018, il fattore principale che ha contribuito allo sviluppo esplosivo delle aziende di fast fashion è stata la cosiddetta "democratizzazione della moda". Questo concetto si basa sull'idea che grazie ai prezzi bassi dei prodotti, un numero sempre maggiore di persone, indipendentemente dal loro status sociale o disponibilità economica, abbia avuto la possibilità di accedere alla moda e di esprimersi attraverso il proprio stile e l'abbigliamento. La disponibilità di abbigliamento economico ha consentito a un pubblico più ampio di acquistare numerosi capi e di cambiare il proprio guardaroba più frequentemente. Le persone hanno potuto seguire le ultime tendenze di moda e sperimentare diversi stili senza dover spendere cifre elevate. Questo ha permesso loro di esprimere la propria individualità e di comunicare attraverso l'abbigliamento.

Come viene descritto all'interno dell'articolo "Storia della 'fast fashion'"⁴⁵ pubblicato nel 2016 da *Il Post* nella sezione Moda, il termine "fast fashion" fu utilizzato per la prima volta dal *New York Times* alla fine del 1989, quando Zara aprì il primo negozio a New York. L'articolo del famoso giornale statunitense evidenziava la velocità con cui un capo di abbigliamento di Zara passava dalla fase di ideazione da parte degli stilisti alla vendita in negozio, che richiedeva solamente 15 giorni.

L'approccio di produzione rapida e a basso costo ha consentito alle aziende di

⁴⁴ Crivelli G., "Cambiamo vestiti troppo spesso? Prime nubi sulla moda «low cost», URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/cambiamo-vestiti-tropo-speso-prime-nubi-moda-low-cost--AE04fFIE> (22/05/2023)

⁴⁵ Il Post Moda, "Storia della "fast fashion", URL: <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/> (24/05/2023)

offrire una vasta gamma di prodotti in rapida successione, soddisfacendo la domanda dei consumatori che desideravano indossare abiti nuovi e alla moda ad un ritmo accelerato. Tuttavia, è importante sottolineare che il processo di democratizzazione della moda ha sollevato anche diverse problematiche. Le aziende di fast fashion sono state spesso accusate di sfruttamento della manodopera, pagando salari bassi e operando in condizioni di lavoro precarie nei paesi in via di sviluppo. Inoltre, la produzione su larga scala e l'uso di materiali economici hanno avuto un impatto significativo sull'ambiente, generando rifiuti e inquinamento. Quindi, sebbene la democratizzazione della moda abbia offerto maggiori possibilità di accesso all'abbigliamento alla maggior parte delle persone, è fondamentale considerare anche gli aspetti sociali, economici ed ambientali collegati a questo fenomeno.

2.3 I danni e le ricadute in campo sociale dovuti a questo modello economico

Negli ultimi anni, la fast fashion ha attirato l'attenzione dei media a livello mondiale ed è stata posta al centro di diverse critiche, ma attualmente la maggior parte dei consumatori non risulta essere del tutto consapevole dei danni ambientali che essa provoca a discapito anche delle società in via di sviluppo. Si tratta di un argomento molto delicato che coinvolge diversi fattori e concetti che solo recentemente vengono messi in luce svelando il lato oscuro del pronto moda. A questa visione e impatto ambientale si riallacciano il concetto di “moda sostenibile” e di “moda etica”, le quali hanno l'obiettivo di creare e di produrre capi che rispettino il pianeta e le condizioni dei lavoratori del settore tessile. Risulta importante però porre l'attenzione a come alcuni brand e marchi che producono capi in questo settore e si definiscono “sostenibili”, utilizzino effettivamente comportamenti responsabili ed etici durante il processo produttivo e non si tratti piuttosto di tecniche di greenwashing che hanno l'obiettivo di attirare i consumatori.

Uno dei principali problemi a livello sociale causati da questo modello economico riguarda lo sfruttamento e le condizioni disumane nel quale moltissimi lavoratori dei paesi più poveri sono costretti a lavorare. Molte aziende di abbigliamento a basso costo

delocalizzano la loro produzione in paesi con costi del lavoro inferiori, ma ciò comporta a delle condizioni di lavoro disumane, con lunghi turni di lavoro, ambienti malsani e non sicuri che coinvolgono anche minori. Come viene chiarito da Luisa Ciuni, giornalista e critica di moda, e Marina Spadafora, stilista e imprenditrice, nel loro libro *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*⁴⁶ pubblicato nel 2020, sono sempre state presenti delle spiegazioni allo sfruttamento minorile che riguardano questo settore, loro stesse le definiscono come delle vere e proprie “scuse” che per molto tempo hanno giustificato e reso “lecito” o “normale” lo sfruttamento di bambini, i quali non hanno alternative per sopravvivere. Una di queste è la brutale spiegazione che, se questi minori non venissero messi al lavoro nelle fabbriche, probabilmente finirebbero in mezzo alla strada a condurre una vita di stenti oppure la ancor più spiacevole visione per il quale i minori di questi paesi “almeno imparano il mestiere”. Come viene definito all’interno del libro sopracitato: “L’amore per l’infanzia - tanto sbandierato in ogni occasione - si rivela poca cosa davanti ai minori delle altre nazioni”.⁴⁷

Il crollo dell'edificio Rana Plaza in Bangladesh nel 2013 è il fatto tragico di questa realtà che ha aperto il sipario di fronte ai processi di sfruttamento lavorativi segnando per sempre il settore della moda. Il 24 aprile di dieci anni fa l’edificio di otto piani situato nella periferia di Dhaka crollò, causando la morte di oltre 1.100 persone e migliaia di feriti i quali lavoravano al suo interno nel momento del disastro. L’edificio ospitava cinque produttori di abbigliamento che lavoravano per noti marchi tra cui Mango, Primark e Benetton. Il fatto attirò l'attenzione globale sulle carenze di sicurezza nelle catene di approvvigionamento dei principali marchi della moda. Questo evento ha segnato un cambiamento fondamentale nel settore, portando all'attenzione temi come la sicurezza sul lavoro, il salario equo e lo sfruttamento nei paesi in via di sviluppo, concentrandosi sull'etica nel mondo della moda. Subito dopo il disastro, più di 200 marchi firmarono un accordo legalmente vincolante con i sindacati per indagare e affrontare le pericolose

⁴⁶ Ciuni L., Spadafora M., *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*, Milano, RCD MediaGroup S.P.A., 2020

⁴⁷ Ciuni L., Spadafora M., *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*, Milano, RCD MediaGroup S.P.A., 2020, pag. 24

condizioni delle fabbriche in Bangladesh. Questo accordo è noto come "Accordo del Bangladesh" e si è distinto in diversi modi, come evidenziato da un rapporto di Business of Fashion. Come viene messo in luce dall'articolo pubblicato il 23 aprile del 2023 dall'*Ansa Italia*, dal titolo "A 10 anni del disastro del Rana Plaza"⁴⁸ che ricorda il fatto a dieci anni di distanza, l'industria della moda e anche i consumatori non possono più ignorare tali problematiche, pertanto, questa data è considerata fondamentale per l'evoluzione del settore della moda.

Un altro caso che attirò l'attenzione del pubblico coinvolse Nike, uno dei brand più conosciuti al mondo, quando nel 1996 venne accusato di sfruttamento minorile. Inizialmente il brand negò l'accusa e tentò di far cessare le voci sul proprio conto, ma successivamente fu costretto ad ammettere lo sfruttamento e le condizioni disumane con il quale venivano prodotti i capi, danneggiando l'immagine del brand. Nonostante questo l'azienda con diversi investimenti e con il passare del tempo ritornò ad essere uno dei principali leader del mercato. Un altro esempio concreto che evidenzia la violazione delle condizioni di lavoro è stato rappresentato dal caso delle aziende di origine britannica e canadese M&S, Bonmarché e Nygard che improvvisamente bloccarono e chiusero le loro attività situate in Cambogia, causando la perdita del lavoro a migliaia di operai senza assumersi nessuna responsabilità.

Anche il colosso della moda Zara fu accusato di sfruttamento del lavoro in Argentina, in particolare a Buenos Aires, dopo i controlli effettuati dall'AGC, l'agenzia governativa argentina. Zara difese la propria posizione sostenendo di aver effettuato numerose ispezioni nelle proprie fabbriche in Argentina per evitare situazioni illegali con i propri fornitori, poiché dichiaratamente contraria a tali pratiche. Come viene definito da Marina Perotta nel libro *Elezioni 2013. Sconfitto l'ambientalismo politico, quale ecologia in Parlamento. Le analisi dalla rete*⁴⁹ pubblicato nel 2013, questo fatto non risulta essere la

⁴⁸ Ansa Italia, "A 10 anni del disastro del Rana Plaza", URL: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2023/04/24/a-10-anni-dal-disastro-del-rana-plaza-come-e-cambiata-lindustria-della-moda_274cf6ee-82bf-40f4-8109-a9df67fe3229.html (26/05/2023)

⁴⁹ Perotta M., *Elezioni 2013. Sconfitto l'ambientalismo politico, quale ecologia in Parlamento. Le analisi dalla rete*, Kindle Edition, 2013

prima volta in cui Zara venne accusata di sfruttamento del lavoro: in precedenza, l'azienda infatti era stata denunciata per le stesse ragioni in Brasile. Le denunce riguardavano anche lo sfruttamento del lavoro minorile, le lunghe giornate lavorative di almeno 12 ore e le condizioni di lavoro degradanti dal punto di vista igienico-sanitario e della retribuzione.

Data la grave situazione a livello sociale causata dal modello economico della fast fashion, attualmente esistono delle organizzazioni che si impegnano a migliorare le condizioni di lavoro nei paesi in via di sviluppo, focalizzando il loro lavoro sulle tematiche della salute, della sicurezza e su un salario dignitoso per gli operai. Una di queste è la campagna Clean Clothes Campaign, che nacque nel 1989 nei Paesi Bassi come Schone Klere Campagne, e attualmente coinvolge circa 235 organizzazioni e aziende in 45 paesi del mondo. Come viene definito all'interno del sito istituzionale⁵⁰ la rete da loro creata collega attori di tutto il settore dell'abbigliamento, organizzazioni di lavoratori, sindacati, organizzazioni femminili, organizzazioni della società civile e attiviste sia nei paesi produttori di abbigliamento che in quelli dei mercati di consumo. L'obiettivo principale è quello di identificare e risolvere problemi in modo rapido ed efficace legati all'ambiente del lavoro, il loro sostegno solidale è focalizzato sui lavoratori che lottano contro le violazioni dei loro diritti, puntando all'eliminazione della violenza di genere e al pagamento di salari dignitosi. "Tutti i membri, i partner e gli associati di CCC si impegnano a dare potere ai lavoratori per migliorare le condizioni di lavoro dell'industria globale dell'abbigliamento"⁵¹: in questo modo Clean Clothes Campaign promuove il proprio impegno e continua a monitorare e sollevare questioni per raggiungere una maggiore responsabilità nel miglioramento delle condizioni di lavoro nel settore della moda.

Un altro movimento che s'impegna per la responsabilità e il rispetto dei lavoratori nel settore della moda è Fashion Revolution, nato dopo il disastro del Rana Plaza nel 2013 dalle fashion designer, stiliste e autrici Carry Somers e Orsola de Castro. Si tratta del più

⁵⁰ Clean Clothes Campaign, "Who we are", URL: <https://cleanclothes.org/about> (27/05/2023)

⁵¹ Clean Clothes Campaign, "Who we are", URL: <https://cleanclothes.org/about> (27/05/2023)

grande movimento di attivismo della moda al mondo, che da dieci anni mobilita cittadini, politici, brand attraverso la ricerca, la difesa e l'istruzione. Come viene spiegato all'interno del sito istituzionale, la visione del movimento viene descritta come: "A global fashion industry that conserves and restores the environment and values people over growth and profit"⁵² che tradotto significa "Un' industria della moda globale che preserva e ripristina l'ambiente e valorizza le persone rispetto alla crescita e al profitto". Si tratta, quindi, di un collettivo di persone che insieme lottano per far funzionare l'industria della moda puntando alla trasparenza nel processo produttivo e soprattutto al rispetto dei cittadini del mondo che operano in questo settore.

I principali obiettivi che vengono esplicitati all'interno del sito istituzionale del movimento e che rappresentano le basi principali del lavoro e dell'impegno di Fashion Revolution sono molteplici. In primo luogo si vuole porre fine allo sfruttamento umano e ambientale nell'industria tessile, garantendo condizioni di lavoro sicure e dignitose attraverso anche quelli che sono i salari per tutte le persone che operano nella filiera. Si vuole ottenere poi un equilibrio di potere distribuito e maggiormente equo nell'industria globale della moda. Un altro obiettivo sta nel comunicare la trasparenza e la responsabilità lungo tutta la catena del valore, ponendo fine inoltre alla cultura portata dalla globalizzazione dell'usa e getta, passando invece ad un sistema dove i materiali dei capi vengono utilizzati più a lungo e nulla viene sprecato. Infine, Fashion Revolution si pone come obiettivo quello di creare un'industria globale della moda che lavora per conservare le risorse preziose del pianeta potendo così rigenerare gli ecosistemi.

Il movimento racconta come il numero di persone che operano nella filiera globale dell'abbigliamento non sia del tutto noto per la complessità dei processi coinvolti, ma che secondo uno studio della Ellen MacArthur Foundation⁵³ del 2017, venga stimato un numero di lavoratori pari a 300 milioni che lavorano in questo settore. Si stima inoltre che la maggior parte di queste persone siano poco qualificate e poco retribuite includendo un

⁵² Fashion Revolution, "Our Vision", URL <https://www.fashionrevolution.org> (27/05/2023)

⁵³ Ellen MacArthur Foundation, URL: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive> (28/05/2023)

alto numero di giovani donne, con una significativa disuguaglianza di genere in molteplici forme. Secondo i dati raccolti del progetto *Garment Worker Diaries*⁵⁴ nel 2016, viene rivelato che una lavoratrice su tre ha subito molestie sessuali sul posto di lavoro durante gli ultimi 12 mesi. Oltre a questo tipo di problematiche un campione di lavoratori in Bangladesh dichiara di non sentirsi al sicuro nelle loro fabbriche e il 40% di questi ha assistito ad un incendio sul posto di lavoro. Fashion Revolution riportando i dati del Global Slavery Index del 2018, fa notare come l'industria dell'abbigliamento sia il secondo settore predominante che guida la schiavitù moderna, si stima che oltre 45 milioni di persone lavorino in schiavitù in 167 Paesi del mondo tra cui Cina, Pakistan, Bangladesh e Uzbekistan. Si tratta infatti di operai che vivono principalmente in condizioni di estrema povertà, prive di un salario minimo o di libertà nel negoziare le proprie condizioni di lavoro.

La domanda che Fashion Revolution ha diffuso come una vera e propria campagna sostenibile a livello mondiale è #WhoMadeMyClothes nel quale invita tutti i consumatori del mondo a chiedersi prima di acquistare un capo d'abbigliamento la sua origine ma soprattutto da chi è stato creato: come definisce Marina Spadafora, coordinatrice di Fashion Revolution Italia, è una domanda tanto semplice quanto potente. Inoltre, sostiene che il movimento ha lo scopo di coinvolgere maggiormente i giovani, che come lei stessa definisce all'interno del libro *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*, rappresentano “le fondamenta per implementare il cambiamento necessario al fine di rendere la moda un'industria trasparente ed etica di cui andare fieri”⁵⁵. Il movimento che coinvolge 111 paesi nel mondo lotta ogni giorno per questi diritti di uguaglianza e di responsabilità etica nel settore della moda, organizzando eventi per coinvolgere più persone possibili all'idea del cambiamento, realizzando campagne a sostegno dei paesi più poveri.

⁵⁴ Garment Worker Diaries, URL: <https://workerdiaries.org> (28/05/2023)

⁵⁵ Ciuni L., Spadafora M., *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*, Milano, RCD MediaGroup S.P.A., 2020, pag.121

2.3.1. Il mancato smaltimento dei rifiuti: le conseguenze ambientali

Diverse sono le conseguenze ambientali che il modello economico del pronto moda causa in diversi ambiti dovuti spesso dai materiali con cui vengono prodotti i capi di abbigliamento e dalla mala gestione dello smaltimento dei rifiuti nel pianeta. Questi sono solo alcuni dei danni ambientali che il settore della moda ha causato in questi anni:

- l'avvelenamento delle acque: l'industria dell'abbigliamento utilizza numerose sostanze chimiche dannose che, una volta scaricate nelle acque, contaminano la catena alimentare e causano danni alla fauna e all'uomo;
- le emissioni di CO₂ e altre sostanze tossiche: la produzione e la lavorazione dei materiali tessili generano alte emissioni di CO₂ e altre sostanze tossiche che inquinano l'atmosfera;
- lo spreco di risorse: l'intero processo produttivo della moda comporta uno spreco considerevole di risorse, sia durante la produzione che nel successivo smaltimento dei capi. Innumerevoli tonnellate di vestiti vengono buttate via ogni anno;
- la gestione di materiale pericoloso: l'industria dell'abbigliamento gestisce anche materiali pericolosi, come tinture e prodotti chimici, senza un adeguato rispetto per l'ecosistema e la natura.

Come viene citato all'interno del libro di Luisa Ciuni e Marina Spadafora *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*⁵⁶, secondo i dati del Sistema Moda Italia (Smi)⁵⁷, la più grande organizzazione di rappresentanza dell'Industria tessile e moda del mondo occidentale, l'industria tessile risulta essere responsabile per circa il 20% dell'inquinamento globale dell'acqua potabile a causa dei processi produttivi industriali che coinvolgono la tintura e la finitura dei prodotti tessili. Inoltre, il lavaggio dei capi di natura sintetica prodotti tramite il modello della fast fashion, contribuisce al rilascio di

⁵⁶ Ciuni L., Spadafora M., *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*, Milano, RCD MediaGroup S.P.A., 2020

⁵⁷ Federazione Tessile e Moda-SMI Sistema Moda Italia, URL: <https://www.sistemamodaitalia.com/it/press/comunicati-stampa/item/12406-moda-sostenibile-la-svolta-concreta-di-smi> (1/06/2023)

microfibre nell'ambiente marino di circa 0,5 milioni di tonnellate ogni anno. Questo processo di deterzione rappresenta un grave impatto per l'ambiente perché esso costituisce il 35% del rilascio di microplastiche primarie, infatti un unico bucato contenente capi composti principalmente da poliestere può rilasciare fino a 700.000 fibre di microplastiche nei primi lavaggi degli indumenti, le quali potrebbero addirittura arrivare all'interno della catena alimentare. Il Parlamento Europeo⁵⁸ con questi dati mostra come l'inquinamento delle acque possa avere un impatto devastante sia sulla salute dell'uomo sia sugli animali e sugli ecosistemi nei luoghi dove sono situate le fabbriche e le industrie tessili.

Per quanto riguarda invece le emissioni di CO₂, si stima che l'industria della moda causi il 10% delle emissioni totali di carbonio, superando la somma delle emissioni generate dai voli internazionali e dal trasporto marittimo. Secondo l'Agenzia Europea dell'ambiente⁵⁹, gli acquisti di prodotti tessili nell'UE nel 2020 hanno generato circa 270 chilogrammi di emissioni di CO₂ per singola persona. Questo dato rivela che i prodotti tessili consumati e acquistati dai cittadini europei hanno generato complessivamente emissioni di gas serra pari a 121 milioni di tonnellate.

Il consumo delle risorse del pianeta, le quali vengono utilizzate dal settore della moda, risulta essere eccessivo e senza controllo, questo perché la produzione tessile richiede una considerevole quantità di risorse idriche e del suolo che riguardano maggiormente la coltivazione del cotone e di molteplici fibre per realizzare in seguito i capi di abbigliamento. Secondo le stime del 2015 l'industria della moda ha consumato a livello globale 79 miliardi di metri cubi di acqua mentre nel 2017 l'intera economia dell'Unione Europea ne ha utilizzati 266 miliardi. Nel 2020 questo settore è stato identificato come la terza causa principale di degrado delle risorse idriche dell'uso del suolo. Questi dati forniti dal sito ufficiale del Parlamento Europeo⁶⁰ rilevano come sia di

⁵⁸ Parlamento Europeo, URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica> (1/06/2023)

⁵⁹ Agenzia Europea dell'ambiente, URL: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy> (1/06/2023)

⁶⁰ Parlamento Europeo, URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica> (1/06/2023)

grande impatto l'industria tessile sulle risorse del pianeta, si pensi che solo per creare una maglietta di cotone sono necessari circa 2700 litri di acqua che mediamente equivalgono alla quantità che un essere umano dovrebbe bere in due anni e mezzo. Inoltre, un altro dato sconvolgente evidenzia come per un cittadino che vive in Europa sono richiesti in media nove metri cubi di acqua, 400 metri quadrati di terreno e 391 chilogrammi di materie prime.

Secondo quanto riportato nel documentario *The True Cost*⁶¹ diretto da Andrew Morgan nel 2015, il numero di vestiti che vengono acquistati ogni anno supera gli 80 miliardi, rappresentando un aumento di consumo del 400% rispetto a soli 20 anni fa. Questo dato significativo fa però riflettere sulla destinazione dei vestiti che una volta utilizzati vengono gettati, data la logica attuale della fast fashion dell'usa e getta. La maggior parte dei vestiti che non sono più utilizzabili infatti, vengono gettati in enormi discariche ai confini dei paesi in via di sviluppo, le quali rappresentano una grande minaccia per il pianeta e per la salute delle popolazioni che abitano nelle zone limitrofe. Nell'articolo "La moda a 9,99€ distrugge il pianeta"⁶² pubblicato nel 2019 dalla testata *The Vision*, si tratta di circa 12 milioni di indumenti che vengono destinati alle discariche e che una volta bruciati generano grandi quantità di anidride carbonica con una media di circa 1,35 chili di CO₂ per ogni Megawattora (un milione di Watt) prodotto, con il risultato di una combustione maggiormente inquinante della combustione di carbone e gas naturale.

Un'altra soluzione all'eliminazione tramite la combustione dei capi sta nell'indirizzare i capi che non vengono più utilizzati alle popolazioni del terzo mondo, anche se in molti casi arrivano a destinazione in condizioni che li rendono inutilizzabili oppure hanno vestibilità troppo differenti e troppo grandi rispetto alle popolazioni che li ricevono. Come viene narrato da Marina Spadafora e Marina Ciuni nel loro manuale⁶³ sugli acquisti sostenibili, in realtà, anche questa logica del riutilizzo degli abiti per le

⁶¹ Morgan A., "The True Cost", 2015, Los Angeles, Untold Creative & Life Is My Movie Entertainment

⁶² The Vision "La moda a 9,99€ distrugge il pianeta", URL: <https://thevision.com/attualita/fast-fashion-distrugge-pianeta/> (2/06/2023)

⁶³ Ciuni L., Spadafora M., *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*, Milano, RCD MediaGroup S.P.A., 2020

popolazioni nel sud del mondo reca un danno importante alle attività locali di questi paesi, ed è per questo che in alcuni casi sono state poste delle restrizioni alle importazioni di capi di seconda mano, proprio per incentivare e promuovere le imprese della zona che producono capi di abbigliamento. Queste realtà dimostrano l'urgenza di adottare pratiche sostenibili nel settore tessile, tra cui l'adozione di processi produttivi più puliti, l'utilizzo di materiali eco-friendly, il riciclo dei materiali e l'implementazione di misure per migliorare l'efficienza energetica. È essenziale promuovere un'industria tessile responsabile che tenga conto dell'ambiente, delle risorse naturali e delle condizioni di lavoro dei dipendenti lungo l'intera catena di approvvigionamento. Ciò richiede un impegno da parte delle aziende, dei governi e dei consumatori per adottare comportamenti e scelte più consapevoli che riducano l'uso delle risorse e promuovano una moda sostenibile e rispettosa dell'ambiente.

2.3.2. Il pensiero comune nelle generazioni odierne riguardo la fast fashion

La generazione Z che comprende i giovani nati dal 1997 al 2002, risulta essere una delle fasce che ha fortemente a cuore e sente particolarmente vicino il tema della sostenibilità, ma al contempo si tratta dei giovani che acquistano maggiormente capi appartenenti al modello economico della fast fashion. Questo paradosso sociale è dovuto a molteplici fattori che spingono i giovani a consumare prodotti del pronto moda, nonostante siano consapevoli in parte dell'origine e della produzione dei capi che avviene nei paesi più poveri del pianeta. Uno dei principali fattori riguarda il lato economico, proprio perché il prezzo a cui vengono venduti gli abiti e i vestiti delle più grandi catene del pronto moda risulta essere davvero molto basso e accessibile a queste fasce di giovani. La moda sostenibile, infatti, non risulta essere accessibile a tutti i consumatori proprio perché i capi di abbigliamento vengono prodotti attraverso processi etici e responsabili utilizzando inoltre materie prime sostenibili, facendone emergere un prezzo finale molto più elevato rispetto ai vestiti del pronto moda. Come viene citato all'interno dell'articolo pubblicato da *Elle Magazine* il 6 giugno 2023 "Perché la Gen Z non può fare a meno di comprare fast

fashion?”⁶⁴, secondo una recente ricerca profilata da Untold Insights, la società di ricerca inglese sulla compravendita digitale, il 96% del campione intervistato appartenente alla Gen Z e ai Millennials, rivela che non può permettersi di acquistare prodotti e capi di abbigliamento creati in modo sostenibile a causa del caro vita attuale. La fast fashion viene quindi scelta dai consumatori più giovani proprio perché soddisfa a livello economico i loro bisogni e desideri e sempre di più, oltre che negli store è possibile acquistare direttamente attraverso i propri dispositivi mobile senza alcuna difficoltà ricevendo i capi in pochi giorni a casa propria.

Un altro elemento, che spinge i consumatori a seguire questo modello economico, è dato sicuramente anche da un fattore sociale. Si tratta proprio della continua e incessante esposizione che avviene sulle piattaforme social che condiziona gli utenti più giovani a dover essere alla moda e a seguire i trend lanciati dalle case di moda di rilievo, per questo i consumatori acquistano in modo compulsivo e continuo capi che nella maggior parte dei casi verranno utilizzati solo in poche occasioni. Inoltre, come riferito all'interno dell'articolo di *Elle Magazine* citato precedentemente, i giovani preferiscono acquistare capi “usa e getta” per mostrarsi di fronte alla propria comunità social sempre con abiti differenti e alla moda soprattutto per mantenere una propria reputazione online e di fronte ai propri coetanei e ai propri nuclei e gruppi di appartenenza. La pandemia ha accelerato di gran lunga il processo degli acquisti online, nel quale i consumatori anche se non sicuri del tutto del capo che acquistano online, decidono di completare l'azione perché sono consapevoli del prezzo e del materiale con cui è creato, il quale nella peggiore delle ipotesi può finire dimenticato in fondo all'armadio e in futuro gettato perché inutile.

Uno dei brand e delle app che vengono maggiormente utilizzate dalla gen Z è Shein, che come riportato dal magazine *Business Fashion* nell'articolo pubblicato a gennaio del 2023 “Report: Fashion Retailer Shein in Talks to Raise Funds at Lower

⁶⁴ Elle Magazine, “Perché la Gen Z non può fare a meno di comprare fast fashion?”, URL: <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44018803/gen-z-fast-fashion-shein-temu/> (3/06/2023)

Valuation of \$64 Billion”⁶⁵, il colosso della fast fashion ha ridotto le sue vendite del 36% rispetto all’anno precedente, stimando un valore per il prossimo anno di 64 miliardi di dollari, nonostante la diminuzione del proprio ricavo, Shein risulta superare di gran lunga brand come ad esempio Adidas, H&M e Burberry.

D’altro canto, in opposizione agli acquisti legati a prodotti usa e getta, la gen Z sembra aver accettato e accolto in maniera soddisfacente l’idea di comprare abiti e prodotti di seconda mano. Sono diverse le applicazioni che negli ultimi anni sono state create per abilitare la vendita di prodotti second-hand, mettendo in comunicazione tramite la creazione di un proprio account, migliaia di consumatori che comprano e vendono prodotti in modo facile e sicuro. Le principali app di questo modello di acquisto sono Vinted, Zalando, Vestiaire Collective, Renoon, Humana Vintage e molte altre che sono nel mercato da più di dieci anni e sempre di più vengono utilizzate dai consumatori. Vinted risulta essere il marketplace leader del mercato europeo C2C (consumer to consumer) di abiti di seconda mano, che dal 2008, dalla sua fondazione in Lituania, ha raggiunto oltre a 80 milioni di utenti registrati in 18 paesi del mondo tra l’Europa e il nord America. La missione del brand è quella di rendere la seconda mano la scelta principale di acquisto al mondo, consentendo ai propri utenti di vendere ed acquistare abiti e accessori di seconda mano dandogli così una seconda o addirittura una terza vita.

Come viene riportato dallo studio *Acquistare second-hand su Vinted è una scelta migliore per il clima rispetto ad acquistare articoli nuovi*⁶⁶ realizzato tra il 2020 e il 2021 dalla stessa Vinted tramite Vaayu⁶⁷ (la piattaforma di monitoraggio sul carbonio), acquistare abiti di seconda mano ha un impatto significativo sulla riduzione di emissioni di CO2 nel pianeta. Precisamente da questa ricerca ne prevale che acquistare vestiti di seconda mano tramite l’app Vinted piuttosto che continuare ad acquistare capi nuovi, ha

⁶⁵ Business Fashion, “Report: Fashion Retailer Shein in Talks to Raise Funds at Lower Valuation of \$64 Billion”, URL: <https://www.businessoffashion.com/news/retail/report-fashion-retailer-shein-in-talks-to-raise-funds-at-lower-valuation-of-64-billion/> (3/06/2023)

⁶⁶ Vinted, “Acquistare second-hand su Vinted è una scelta migliore per il clima rispetto ad acquistare articoli nuovi”, secondo un report condotto da Vaayu”, URL: https://static.gedidigital.it/repubblica/pdf/2023/cronaca/vinted_climate_change_impact_report.pdf (3/06/2023)

⁶⁷ Vaayu, URL: <https://www.vaayu.tech> (3/06/2023)

ridotto le emissioni pari a 1,8 kg di CO2 per ogni articolo, con il risultato che nel 2021 le emissioni evitate tramite gli acquisti sull'app sono state equivalenti a 435.000 tonnellate di CO2, l'equivalente di 275.000 voli andata e ritorno da Londra a Los Angeles. In questo modo l'app ha comprovato che acquistare un articolo di seconda mano risulta essere di gran lunga meno dannoso per il clima e il pianeta rispetto all'acquisto di un capo di abbigliamento nuovo. Questo modo di acquistare rappresenta una grande possibilità di risparmio per i consumatori della generazione Z che possono acquistare a prezzi accessibili prodotti di buona qualità ma soprattutto una rilevante risorsa sostenibile che permette di donare una nuova vita ai prodotti, riducendo inoltre l'impatto ambientale che l'industria del tessile causa al pianeta.

2.3.3 L'impatto fisico e mentale nella salute dell'uomo: shopping compulsivo e le patologie dovute all'inquinamento ambientale

Oltre all'impatto ambientale causato dal modello economico della fast fashion, esistono delle problematiche che si riversano anche sugli esseri umani come delle vere e proprie patologie. Si tratta di disfunzioni legate al sistema nervoso dovute dal continuo impulso di consumare e acquistare prodotti ma altrettanto di malattie legate all'organismo, le quali sono causate dall'incremento dell'inquinamento portato dalla filiera dell'industria tessile.

In primo luogo si parla di quello che viene denominato dagli esperti come "shopping compulsivo" e rappresenta un disturbo legato al continuo e ossessivo bisogno di acquistare prodotti in grandi quantità. I primi studi avvennero nel 1915 da Emil Kraepelin, psichiatra e psicologo tedesco, il quale definiva questa patologia come "oniomania"⁶⁸ (dal greco onios "in vendita") delineando la dipendenza ad acquistare come impulso patologico. I primi sintomi vennero identificati e studiati assieme a Eugen Bleuler, psichiatra svizzero, i quali successivamente nel 1924 vennero compresi tra gli impulsi reattivi. Susan McElroy, ricercatrice nel campo della psichiatria, all'interno dell'articolo

⁶⁸ Kraepelin E., *Psichiatria*, Bitburg, Thoemmes Pr, 2002

scientifico “Are impulse-control disorders related to bipolar disorder?”⁶⁹ pubblicato nel 1996 sulla rivista medica accademica *Comprehensive Psychiatry*, spiega come esistono dei fattori e dei criteri per identificare le abituali attività di acquisto rispetto agli acquisti compulsivi considerati di natura patologica. Nell’ultimo caso il consumatore avverte l’impulso di comprare come un’azione irresistibile e innata, molto spesso inoltre il costo del prodotto desiderato supera le disponibilità economiche del soggetto e si tratta di capi o prodotti che non sono davvero utili a quest’ultimo, con la conseguenza di creare un vero stato di ansia e preoccupazione. Questi comportamenti come determina la ricercatrice gravano in modo importante a livello finanziario, lavorativo e sociale nella vita del consumatore che ne è affetto. Il disturbo dello shopping compulsivo riguarda uno dei temi che negli ultimi anni è stato oggetto di molta attenzione da parte di tanti ricercatori e psicologi, e per tale motivo non vi sono definizioni universali per spiegare precisamente tale patologia.

Dalla ricerca *International Fashion Consumption Survey*⁷⁰ commissionata dal movimento ambientale Greenpeace, avvenuta tra il 2016 e il 2017 in occasione del Copenhagen Fashion Summit del 2017, uno dei principali eventi dell’industria tessile, viene rivelato che già sei anni fa i consumatori in Europa e nel mondo non compravano più prodotti perché davvero ne avevano bisogno. Secondo i dati del report emerge infatti che le fasce più giovani dei consumatori acquistano costantemente nuovi prodotti nonostante i loro armadi siano pieni di vestiti, si tratta di voler mostrare il loro status sociale ai propri coetanei, inoltre spinti dai trend promossi sui social, soddisfano l’eccitazione temporanea dell’acquisto che viene confusa con un sentimento di felicità. Viene dimostrato attraverso questa ricerca come in Cina il 41% dei consumatori viene identificato come un consumatore eccessivo mostrando tratti significativi di un comportamento d’acquisto

⁶⁹ McElroy S., *Are impulse control disorders related to bipolar disorder?*, Hertfordshire, *Comprehensive Psychiatry*, 1996

⁷⁰ Greenpeace “International Fashion Consumption Survey”, URL: https://wayback.archive-it.org/9650/20200417043051/http://p3-raw.greenpeace.org/international/Global/international/publications/detox/2017/After-the-Binge-the-Hangover.pdf?utm_campaign=Press+Release&utm_source=Native&utm_medium=AMS&utm_term=Fashion (4/06/2023)

compulsivo, dichiarando inoltre che nel momento dell'acquisto diventa difficile fermare l'impulso nonostante si sia consapevoli di aver raggiunto una spesa troppo elevata. Questa dinamica, che viene sentita come una vera e propria dipendenza, porta a delle conseguenze negative a livello psicologico e comportamentale, infatti nel momento in cui questi consumatori compulsivi non effettuano acquisti si sentono completamente persi, annoiati e tristi. Si sottolinea ancora una volta come lo shopping compulsivo non renda felici come viene promesso dalle promozioni che avvengono su Instagram o Tik Tok, ma al contrario si tratta di un sentimento fugace che secondo la maggior parte degli intervistati europei dichiara di svanire entro la fine di mezza giornata. Come viene definito da Greenpeace all'interno del report, oltre alla grande abbuffata di acquisti esiste il fenomeno per il quale dopo aver passato un tempo elevato a comprare e girovagare per negozi i consumatori si sentano stanchi, senza energie senza più avere più nessun tipo di entusiasmo per lo shopping. Si comprende come la fast fashion spinga sempre di più i consumatori ad acquistare capi, proponendo nell'arco di un anno continue collezioni di abiti creati con materiali di scarsa qualità appositamente per un uso di breve periodo ma soprattutto per creare nei consumatori il desiderio di rimanere al passo con i trend che la moda propone.

Oltre al danno psicologico, i capi di natura e di composizione sintetica possono causare in alcune persone patologie e problemi a livello fisico. Le potenziali problematiche che sono in aumento possono essere riscontrate nelle persone con una sensibilità particolare a determinati composti chimici che vengono utilizzati nella produzione dei vestiti del pronto moda. Si può trattare di allergie cutanee, le quali si manifestano con prurito e rossore nel momento in cui vengono utilizzati questi capi per diverse ore, oppure alcuni soggetti possono riscontrare un'ipersensibilità ai tessuti chimici riscontrando fastidio e bruciore sulla cute.

Secondo quanto riportato da Anna Maria Clement nel libro *Meglio nudi che inquinati: come difendersi dalle insidie nascoste nei capi di abbigliamento e nei tessuti*⁷¹

⁷¹ Clement A. & B, *Meglio nudi che inquinati: come difendersi dalle insidie nascoste nei capi di abbigliamento e nei tessuti*, Vicenza, Edizioni Il punto d'incontro, 2016

pubblicato nel 2016 assieme al marito Brian Clement, l'Organizzazione mondiale della sanità afferma che nei Paesi del mondo più avanzati si sia riscontrato a causa dell'uso di vestiti creati con materiali sintetici, un aumento di diverse problematiche che riguardano la salute dell'uomo. In primo luogo si è riscontrato un aumento del 160% delle malattie respiratorie tra i bambini in età prescolare, inoltre vi è una forte diffusione di dermatiti da contatto e altre affezioni di tipo cutaneo. Un altro dato molto preoccupante riguarda invece il rischio di contrarre patologie come ad esempio il cancro, che nell'ultimo secolo, secondo i dati dell'organizzazione mondiale della sanità un uomo su due e una donna su tre sviluppano. Anna Maria Clement sostiene all'interno del suo libro, che molti degli effetti negativi riscontrati nella salute dell'uomo sono dovuti dalle sostanze chimiche impiegate nella produzione di indumenti sintetici, vengono inoltre elencati diversi tipi di indumenti che sono parte della cultura della moda moderna ma che possono creare diverse patologie soprattutto nei confronti del corpo femminile come ad esempio l'uso di indumenti e abiti di natura sintetica troppo attillati.

Queste conseguenze a livello di salute, causate dai prodotti sintetici riguardano in modo ancora più drastico inoltre i paesi del terzo mondo, soprattutto le popolazioni che vivono a ridosso delle industrie tessili e che nella maggior parte dei casi vi lavorano al loro interno come operai.

2.3.4. India: un paese sfruttato e in pericolo a causa della fast fashion

L'India risulta essere uno dei Paesi più coinvolti nell'industria tessile della fast fashion. Uno dei molti esempi riguarda nello specifico il Bangalore, situato a sud del continente, che rappresenta il più grande mercato nazionale nella produzione di capi di abbigliamento. Si tratta di circa di 500 mila operai che lavorano nelle industrie tessili di questa zona e come evidenziato all'interno del report *Female Migrant Workers in Bangalore's Garment*

*Industry*⁷² realizzato da Clean Clothes Campaign in collaborazione con The India Committee of the Netherlands e The Garment Labour Union nel 2018, l'80% di questi risultano essere donne. In questa zona vengono prodotti circa il 20% degli abiti che vengono segnati come "made in India" e l'8% delle esportazioni tessili internazionali. Secondo questa ricerca è presente un elevato numero di donne, tra le 15 mila alle 70 mila, le quali migrano dal nord dell'India nella speranza di trovare un lavoro che possa mantenere loro stesse e le loro famiglie, ma nella maggior parte dei casi vengono attrarre con false promesse, venendo così sfruttate con un salario minimo al di sotto del limite legale, costrette inoltre a subire molestie e intimidazioni dai loro datori di lavoro. Questo risulta essere uno dei molti disagi provocati dall'industria della fast fashion nei paesi in via di sviluppo, perché oltre alle condizioni disumane nella quale la maggior parte dei lavoratori è costretta a vivere, vengono riportati moltissimi danni all'ambiente e alla loro salute mentale e fisica.

Un'altra delle conseguenze che l'India sta subendo a causa di questo modello economico riguarda un alto tasso di inquinamento dovuto dalle discariche, nelle quali vengono buttati tutti i vestiti del pronto moda che tornano indietro dai paesi occidentali. Questi capi realizzati per la maggior parte da tessuti artificiali e di plastica impiegano circa cento anni prima di essere smaltiti, lasciando un'impronta che grava significativamente sull'ambiente. Ma queste non sono le uniche a danneggiare il territorio perché si parte proprio dalla coltivazione dei cotone tossici che vengono assorbiti dal terreno. Come viene raccontato all'interno del report giornalistico *Il lato oscuro della moda a basso costo*⁷³ andato in onda il 13 dicembre 2022 dal programma *Le Iene*, alla fine degli anni '90 le industrie americane hanno importato nel Paese cotone geneticamente modificati e considerati nocivi per gli esseri umani perché inquinando il territorio e le falde acquifere, danneggiano i loro corpi e la salute dei loro figli. Secondo alcuni dati, in queste zone viene

⁷² Abiti Puliti, "Female Migrant Workers in Bangalore's Garment Industry", URL: <https://www.abitipuliti.org/wp-content/uploads/2018/02/Labour-without-Liberty.pdf> (6/06/2023)

⁷³ Le Iene, "Il lato oscuro della moda a basso costo", URL: https://www.iene.mediaset.it/video/lato-oscuro-della-fast-fashion_1195764.shtml?r=q1-02b8dab28468f3505dd94dcd2b2e9ff97df15c385fe04783322a482217cada16 (7/06/2023)

riscontrato un altissimo tasso di malattie e di tumori dovuti proprio dalle sostanze tossiche con cui vengono coltivati questi cotone e dai pesticidi che vengono utilizzati senza nessun tipo di protezione dai contadini. Inoltre sono moltissime e rarissime le patologie con cui moltissimi bambini nascono, le quali colpiscono il sistema nervoso dando prospettive di vita molto basse. Anche a livello psicologico i contadini vengono colpiti da questo modello economico e dalla globalizzazione, perché si trovano a dover vedere fallire le loro stesse attività. Non a caso, come viene raccontato da un cittadino del territorio indiano in un'intervista⁷⁴ del giornalista Nicola Barraco della redazione *Le Iene*, nell'arco degli ultimi vent'anni si contano più di 250.000 morti suicide di contadini che per la disperazione e il fallimento del loro lavoro decidono di togliersi la vita, lasciando figli e famiglie nella povertà.

Ludhiana, è una delle città al nord dell'India dove sono presenti un grandissimo numero di fabbriche che utilizzano soluzioni chimiche di cui 18 di queste sono considerate nocive dall'Organizzazione mondiale della sanità. Le immagini reali che vengono mostrate all'interno del servizio del 2022 delle Iene, raccontano come all'interno degli ambienti lavorativi non vi siano norme di sicurezza, infatti gli operai ogni giorno per 10 ore, inalano senza nessun tipo di protezione sul viso e sulle mani i miscugli tossici e cancerogeni creati per realizzare i capi. Per non parlare di tutti i rifiuti che vengono espulsi dalle industrie che lavorano continuamente 24 ore al giorno, finendo direttamente nei fiumi che attraversano la città.

Moltissime sono le popolazioni e gli esseri umani che vivono in situazioni disumane in India a causa della fast fashion. Questo modello economico grava sulla vita degli operai che non avendo scelta decidono di consumare le loro energie e le loro vite per l'industria del tessile che però non dà loro prospettive di un futuro migliore, con il risultato che se non viene attuato un cambiamento da parte dei consumatori, la situazione potrà solo che peggiorare.

⁷⁴ Le Iene, "Il lato oscuro della moda a basso costo", URL: [https://www.iene.mediaset.it/video/lato-oscuro-della-fast-fashion_1195764.shtml?](https://www.iene.mediaset.it/video/lato-oscuro-della-fast-fashion_1195764.shtml?r=q1-02b8dab28468f3505dd94dcd2b2e9ff97df15c385fe04783322a482217cada16)
r=q1-02b8dab28468f3505dd94dcd2b2e9ff97df15c385fe04783322a482217cada16 (7/06/2023)

CAPITOLO 3

I CASI STUDIO. LE AZIENDE DI OGGI: SOSTENIBILITÀ A CONFRONTO CON LA FAST FASHION

3.1 Criteri di selezione dei casi studio

I brand che verranno analizzati nel terzo capitolo dell'elaborato, sono stati selezionati dal punto di vista dei comportamenti etici e sostenibili a confronto con la realtà odierna del modello economico della fast fashion. Si tratta di marchi che appartengono al settore della moda e si specializzano in diverse categorie di abbigliamento. Patagonia e Pangaia, i primi due brand presi in analisi, appartengono ad un modello sostenibile, e il loro obiettivo principale viene racchiuso nell'insieme dei loro valori nel rispettare e salvaguardare il pianeta. Si impegnano inoltre a valorizzare i paesi in via di sviluppo e i territori dove vengono creati i capi di abbigliamento rispettando inoltre la manodopera e i lavoratori che danno vita a tutti i processi di produzione. Un altro fattore, che li distingue da molti brand, viene caratterizzato dall'uso di materie di prima qualità, le quali hanno come principale scopo la durabilità dei capi, in modo che i consumatori possano ridurre in modo importante il continuo acquisto di vestiti in maniera futile.

Nella visione contraria, invece, verranno poi analizzati i brand gruppo Inditex e Shein, i quali seguono e appartengono al modello economico della fast fashion che si specializzano nel realizzare capi di abbigliamento, seguendo tutti i trend e le richieste dei consumatori avviando quello che è conosciuto come "il processo di democratizzazione della moda". Questo perché i materiali di scarsa qualità con i quali sono prodotti questi capi e i prezzi ai quali vengono venduti sono molto bassi. Non vengono però prese in considerazione le dinamiche etiche che riguardano l'ambiente e soprattutto il rispetto per la manodopera degli operai che nella maggior parte dei casi sono costretti allo sfruttamento.

Queste due differenti visioni vengono messe a confronto con l'analisi e la storia aziendale di questi marchi con l'obiettivo di comprendere nel profondo come operano e lavorano queste realtà contrarie una dall'altra.

3.2 Patagonia, un'unica missione: salvare il pianeta

Il brand Patagonia nasce nel 1957 come “Chouinard Equipment” prendendo il nome dal fondatore americano stesso Yvon Chouinard nato nel 1938 nello stato del Maine. Fin dalla sua infanzia si era interessato all'ambiente e soprattutto aveva la passione per l'alpinismo, proprio per questo, in giovane età comincia il suo business vendendo chiodi pensati esclusivamente per l'arrampicata che realizzava lui stesso, vendendoli come venditore ambulante negli Stati Uniti. Solo tredici anni dopo nel 1970 Chouinard risultava essere il maggior fornitore di attrezzi per l'arrampicata in tutta l'America differenziandosi per prodotti realizzati con materiali di qualità che resistevano e duravano nel tempo. Ma a distanza di pochi anni, si rese conto che i prodotti venduti dal suo brand stavano avendo un impatto e delle conseguenze negative sull'ambiente, soprattutto nei paesaggi montuosi dove lui stesso amava arrampicarsi. Per questo Chouinard Equipment smise di vendere attrezzi per il climbing, vista l'attenzione nei confronti del pianeta mostrata dallo stesso fondatore.

Come viene raccontato nel libro biografico di Yvon Chouinard, *Let My People Go Surfing*⁷⁵, il fondatore racconta come da un semplice acquisto, che egli stesso fece durante un tour di arrampicata in Scozia nel 1970, di una maglia da rugby pensata per essere resistente agli impatti durante il gioco, ebbe l'intuizione che potesse essere perfetta anche per scalare e arrampicarsi proprio perché permetteva di impedire alle imbracature di ferirsi il collo dato che era munita di un colletto. Tornato negli Stati Uniti, Yvon indossando questa maglia suscitò un grande interesse nei suoi amici e la voce iniziò a diffondersi, fu da quel momento che Chouinard ebbe l'intuizione di passare ad un'attività imprenditoriale che si specializzasse in capi di abbigliamento per la montagna. Da questa idea, nel 1973 nacque l'attività focalizzata sulla produzione e vendita di capi di abbigliamento che prese il nome di Patagonia, nome della regione nel sud America che Yvon qualche anno prima aveva esplorato.

Il brand nacque inizialmente come un business secondario a quello delle

⁷⁵ Chouinard Y., *Let My People Go Surfing*, Portogruaro, Ediciclo Editore, 2018

attrezzature, ma in poco tempo divenne l'entità aziendale principale. Dopo sei anni, nel 1979, quando Kris McDivitt, imprenditrice e attivista fu nominata la prima CEO di Patagonia, il brand ebbe una grande crescita ed espansione in tutto il mondo. Da quel momento furono molte le innovazioni e diversificazioni introdotte nell'abbigliamento outdoor, come ad esempio i capi in pile e tutte le colorazioni molto vivaci, che all'epoca non erano presenti per l'abbigliamento da arrampicata, proprio perché solitamente erano utilizzati colori come il verde e il marrone. Inoltre, venne anche introdotto il concetto di indossare capi con la conformazione di strati base, intermedi ed esterni. Oltre all'innovazione dal punto di vista della produzione, Chouinard con a cuore da sempre l'attenzione nei confronti del pianeta, fin dalla nascita di Patagonia iniziò a donare denaro ad organizzazioni non profit che avevano come unico scopo il ripristino degli habitat naturali. Nel 1986 infatti, venne realizzato un vero e proprio programma, per il quale l'azienda ogni anno si impegnava a donare il 10% dei profitti ad organizzazioni sostenibili e ambientaliste, che divenne poi mutuata nell'1% delle vendite di Patagonia annuali.

Da quel momento, il brand ha dato il via a moltissime iniziative nel rispetto dell'ambiente, in modo che tutto il processo di produzione fosse orientato alla sostenibilità e all'ecologia. Una delle molte iniziative che segnarono questo brand fu nel 1996 quando Patagonia decise di iniziare a produrre giacche utilizzando poliestere riciclato, passando inoltre alla coltivazione di cotone biologico; questa decisione fu presa dopo un'attenta analisi avvenuta dal 1991 al 1994 sui danni che potevano essere causati da materiali come la lana, il nylon, il poliestere e il cotone. Nel 2004, venne introdotta nel brand dal responsabile ambientale Rick Ridgeway la strategia comunicativa "compra solo ciò di cui hai bisogno", lanciando un messaggio profondo ai consumatori nell'impegno per ridurre il consumismo e l'eccessivo acquisto di capi inutili. A tal proposito ci fu un'altra campagna marketing che ebbe un grandissimo successo e fece molto scalpore in tutto il mondo. Fu nel 2011 quando in occasione del Black Friday, uno dei giorni più importanti per lo shopping, se non il più importante e redditizio per i brand, Patagonia pubblicò sul *New*

York Times l'annuncio pubblicitario: "Don't buy this Jacket"⁷⁶, ossia: "Non comprate questa giacca". Questa azione, accompagnata dall'immagine di una giacca del brand con inclusi i costi necessari per produrla, aveva come unico scopo quello di convertire le aziende americane e non solo, ad utilizzare materie di prima qualità per realizzare i prodotti che potessero avere un minore impatto sull'ambiente e inoltre voleva far riflettere i consumatori sugli acquisti eccessivi che avvengono durante questa epoca. Con l'intenzione di spingere i propri concorrenti a ridurre le conseguenze negative sul pianeta, il brand accompagnò a questa campagna anche il programma Worn Wear⁷⁷, dove veniva offerta la riparazione di capi firmati Patagonia per fare in modo che l'utilizzo del capo venisse prolungato il maggior tempo possibile, e inoltre il riciclo dei capi dei propri clienti. Patagonia con questo programma di successo, afferma che si sono raggiunte 40.000 riparazioni annue.

L'attuale mission di Patagonia è "We're In Business to Save Our Home Planet"⁷⁸ che tradotta in italiano significa: "Siamo in affari per salvare il nostro Pianeta". La stessa che venne ridefinita nel 2019 descrive in modo completo e conciso l'insieme di tutti i valori fondamentali sui quali il brand si impegna. Principalmente si vuole andare oltre a quelli che sono i bisogni e il comfort dei consumatori, proprio perché l'obiettivo è incentrato sulla salvaguardia del pianeta Terra e sulla riduzione di tutti gli impatti negativi e danni che l'uomo può infliggergli.

Per il cinquantésimo anniversario, nel 2023, Patagonia ha realizzato una campagna nel quale riassume e condivide l'essenza del brand, con un video di forte impatto infatti mostra come l'unica soluzione per rendere il nostro pianeta migliore e soprattutto salvarlo dal cambiamento climatico, sia l'unione delle forze di tutti gli esseri umani perché come viene sostenuto a gran voce dal brand: "non esiste un pianeta B". Il messaggio finale con il

⁷⁶ Patagonia, "Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times", URL:<https://eu.patagonia.com/it/it/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> (4/07/2023)

⁷⁷ Patagonia, "Announcing Worn Wear", URL: <https://eu.patagonia.com/it/it/stories/better-than-new-fashion-week-new-york-times-worn-wear-patagonia-common-threads-partnership/story-18043.html> (4/07/2023)

⁷⁸ Patagonia, "We're in business to save our home planet.", URL: <https://www.patagonia.com.hk/pages/our-mission> (4/07/2023)

quale la campagna si conclude, lanciato direttamente da Yvon Chouinard con estrema serietà è “Next: is save our home planet”⁷⁹ ovvero, “Il futuro è salvare il nostro pianeta”. Con queste parole ancora una volta si percepisce come il brand si metta in prima linea per fare in modo che avvenga il cambiamento e venga percepito l’estremo bisogno di attenzione nei confronti dell’ambiente.

Yvon per rendere ancora più concreto il suo impegno a sostegno del pianeta solo un anno fa, decise di cedere tutte le sue quote del brand Patagonia per un valore stimato di 3 miliardi di dollari ad un’organizzazione ambientalista. Questa rappresenta una delle più importanti azioni a sostegno dell’ambiente mai vista prima d’ora. Lui stesso nell’articolo “Billionaire No More: Patagonia Founder Gives Away the Company”⁸⁰ pubblicato dal *New York Times* il 14 settembre del 2022, confida: “Speriamo che questo influenzi una nuova forma di capitalismo che non si risolva con pochi ricchi e un sacco di poveri, stiamo cedendo la massima quantità di denaro a persone che stanno lavorando attivamente per salvare questo pianeta”, con queste parole si può comprendere come la sua azione sia volta solo ed esclusivamente a sostenere il pianeta Terra che lui stesso identifica, come scrisse in una lettera pubblicata in seguito sul sito del brand come “il nostro unico azionista”⁸¹. Yvon Chouinard sostiene che non gli è mai interessato diventare un uomo d’affari, ma ha iniziato la sua attività come un artigiano che realizzava attrezzi per i suoi amici. Lui stesso è riuscito però a creare un vero e proprio colosso nel settore della moda, diventando inoltre uno degli esempi etici e sostenibili mai esistiti prima d’ora, lasciando ai posteri e alle generazioni future l’importante missione di salvare il pianeta, restituendogli ciò che lui stesso ci ha donato.

⁷⁹ Patagonia, “What’s Next?”, URL: <https://eu.patagonia.com/it/it/50th-anniversary/> (4/07/2023)

⁸⁰ New York Times, “Billionaire No More: Patagonia Founder Gives Away the Company”, URL: <https://www.nytimes.com/2022/09/14/climate/patagonia-climate-philanthropy-chouinard.html> (4/07/2023)

⁸¹ Patagonia “Il nostro unico azionista ora è il pianeta.”, URL: <https://eu.patagonia.com/it/it/ownership/> (4/07/2023)

3.3 Pangaia: le persone e l'ambiente al primo posto

Il brand Pangaia nasce principalmente come un progetto volto alla promozione e alla conversione di una moda sostenibile focalizzandosi principalmente sul rispetto della natura e del pianeta. Pangaia prende forma nel 2018 grazie ad una startup fondata grazie all'idea dell'imprenditrice russa Miroslava Duma, la quale già un anno prima aveva creato una piattaforma creativa, Future Tech Lab, la quale comprendeva un laboratorio sperimentale e una società di investimento, specializzandosi nella creazione e nella produzione di tessuti intelligenti. Il progetto di questo brand rivoluzionario si basa sul lavoro e sull'impegno di ricercatori, scienziati e designer i quali scelgono esclusivamente una visione collettiva dove la moda possa restituire al pianeta ciò che ha donato all'uomo.

Come viene spiegato dal brand stesso, la sua vision è orientata esclusivamente al futuro dell'ambiente: "Our vision is to inspire and accelerate an Earth Positive Future."⁸² che tradotto significa "La nostra visione è ispirare e accelerare un Futuro positivo per la Terra". Anche i principali obiettivi di Pangaia si rispecchiano in modo completo con la visione del brand perché sono orientati al progettare un modello di business dove i prodotti sono migliori per il pianeta, come se questi non esistessero neanche. Si può comprendere come il brand voglia evitare in tutti i modi di inquinare e di pesare sulle risorse dell'ambiente come la maggior parte dei brand che seguono il modello economico della fast fashion. Pangaia sostiene che la sua esistenza sia data dall'intersezione della scienza, dello scopo e del design, inoltre come viene narrato attraverso il sito istituzionale del brand, il gruppo nasce con l'intenzione di restituire al pianeta più di quello che l'uomo si è preso, inteso come le risorse di cui ha usufruito, testualmente: "We are here to give back more than we take."⁸³ che tradotto in italiano significa "Siamo qui per restituire più di quanto prendiamo."

Pangaia si posiziona come un brand appartenente alla categoria della slow fashion, che come si può comprendere dal termine stesso si oppone in modo drastico al modello

⁸² Pangaia, "Mission and vision", URL: <https://eu.pangaia.com/pages/about-us> (6/07/2023)

⁸³ Pangaia, "Mission and vision", URL: <https://eu.pangaia.com/pages/about-us> (6/07/2023)

economico della fast fashion. Come viene spiegato all'interno del sito di Pangaia lo slow fashion rappresenta un vero e proprio approccio del settore tessile, il quale è volto a riflettere in modo profondo sui motivi e le dinamiche con i quali i consumatori effettuano gli acquisti quotidiani dei capi di abbigliamento. Questo modello economico che rappresenta come sostiene il brand stesso "l'antitesi della fast fashion"⁸⁴, si basa sul concetto che i capi di abbigliamento acquistati abbiano un valore importante e duraturo piuttosto che futile e passeggero, infatti ogni prodotto deve essere acquistato con un'ottica responsabile e con l'obiettivo che questo possa essere conservato e riutilizzato per un lungo periodo. Il brand sottolinea che è necessario iniziare a cambiare il modo di comprare e fare acquisti perché il consumo eccessivo attuale sta portando ad una forte crisi climatica che poggia sulle scelte e sui capricci dei consumatori. Infatti, Pangaia consiglia delle semplici e piccole azioni che se compiute da tutti possono portare ad un cambiamento importante. Alcune di queste azioni sostenute e consigliate dal brand sono:

- assicurarsi che i prossimi acquisti siano dei capi creati attraverso un cotone biologico, quindi coltivato senza l'uso di pesticidi o attraverso pratiche che sostengono la salute del suolo e anche degli agricoltori,
- scegliere di riparare i capi piuttosto che buttarli, perché potrebbero finire nelle discariche o negli inceneritori,
- comprare vestiti e capi di seconda mano, contribuendo in modo importante alla riduzione della domanda di nuovi capi nel settore tessile.

Il brand nel corso di cinque anni dalla sua fondazione, ha portato diverse innovazioni importanti, le quali sono volte a sostenere e non inquinare l'ambiente durante la produzione dei capi, si tratta di progetti scientifici e realizzazioni di prodotti con l'uso di materiali diversi da quelli utilizzati solitamente nel settore tessile. Un progetto di grande successo e novità introdotto nel mercato nel 2019 e tuttora presente nelle collezioni del

⁸⁴ Pangaia, "What is slow fashion?", URL: <https://eu.pangaia.com/pages/slow-fashion> (6/07/2023)

brand è data dalla fibra FLWRDWN⁸⁵. Si tratta della creazione di un materiale di imbottitura composto attraverso la combinazione di fiori selvatici, biopolimeri e aerogel. Pangaia spiega come i fiori che vengono utilizzati per questa fibra innovativa, siano coltivati senza l'uso di pesticidi e gestiti da un'organizzazione non governativa (ONG). Il biopolimero invece viene ricavato dal mais, ed essendo che i fiori selvatici sono muniti di una struttura molto simile a quella della piuma d'oca, combinandoli a quest'ultimo, le proprietà termo riscaldanti dei capi vengono esaltate. Infine, il brand ha brevettato un aerogel attraverso uno studio di oltre dieci anni dei ricercatori, i quali hanno compreso come questo abbia aumentato le prestazioni e la durata del calore. Questa innovazione portata dal brand sottolinea l'importanza del rispetto nei confronti degli animali e nei confronti del pianeta.

Un altro materiale intelligente e creato grazie alla ricerca dei laboratori di Pangaia e introdotto nel mercato dal brand nel 2021 è il FRUT FIBER⁸⁶, una fibra che nasce dall'uso di scarti di frutta che solitamente verrebbero gettati o bruciati inquinando l'ambiente, per ricavare un materiale in sostituzione al classico cotone. Le fibre utilizzate per creare questo materiale derivano principalmente dalle foglie di ananas e banana i quali appartengono all'industria alimentare. Il brand spiega come le foglie di questi frutti vengono combinate con il lyocell di bambù, materiale prodotto dal riutilizzo di solventi che vanno a ridurre l'uso di acqua ed energia escludendo anche l'uso di pesticidi. Grazie a questo materiale innovativo utilizzato nella produzione di capi firmati Pangaia vengono ridotti in modo importante molti danni e conseguenze negative ai territori dove vengono coltivati questi alimenti.

Un altro fattore a cui Pangaia pone molta attenzione riguarda l'approccio etico che viene utilizzato anche nei confronti dei lavoratori e dei collaboratori, i quali progettano e danno vita ai capi e i prodotti del brand. Pangaia riconosce l'importanza di garantire il rispetto dei diritti umani in tutto il processo di fornitura delle materia prime e anche

⁸⁵ Pangaia, "Flowerdown Material", URL: <https://eu.pangaia.com/pages/flowerdown>

⁸⁶ Pangaia, "PLNTFIBER™ & FRUTFIBER™ Science", URL: <https://eu.pangaia.com/pages/plntfiber-frutfiber>

durante il processo di produzione. Inoltre, viene specificato nel sito istituzionale del brand⁸⁷ come venga curata nel dettaglio la ricerca e l'analisi nel comprendere e prevenire i rischi legati all'aspetto sociale nei territori dove vengono realizzate e fornite le materie prime, garantendo delle condizioni di lavoro dignitose e nel rispetto della tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori. La visione etica del brand nel rispetto degli esseri umani vuole essere una forte leva sociale che possa essere oltre che un fattore essenziale di Pangaia anche un valore aggiunto che possa essere d'esempio per i propri concorrenti a rispettare gli operai e i lavoratori che operano all'interno dell'industria tessile, dove spesso i loro diritti non vengono rispettati.

3.4 Il gruppo Inditex: vestiti a base di poliestere e il danno causato

Il gruppo Inditex nasce dall'idea dell'imprenditore spagnolo Amancio Ortega, che nel 1963 diede inizio alla sua attività aprendo un piccolo laboratorio di sartoria A Coruna, città situata nella regione della Galizia, chiamato Confecciones GOA, che in 10 anni espanse il proprio personale a 500 persone. Nel 1975 nacque Zara, con l'apertura del primo negozio del brand nella città di A Coruna, dove ancora oggi è presente la sede del gruppo Inditex. Poco dopo negli anni '80 l'azienda iniziò ad espandere i negozi in tutto il territorio spagnolo, facendosi conoscere in modo importante anche a livello internazionale, proprio perché nel 1985 venne fondato il gruppo Inditex (Industria di Disegno Tessile SA) a cui appartengono tutte le marche commerciali del brand. A soli tre anni dalla fondazione del gruppo, vennero aperti i primi negozi di Zara a Porto in Portogallo e in seguito a New York e Parigi. Nel 1991, vennero lanciati due nuovi brand dal gruppo Pull&Bear e Massimo Dutti mentre nel 1998 due brand molto diffusi nel settore della moda attuale giovanile, Bershka e Stradivarius. Qualche anno dopo, il gruppo Inditex debuttò in borsa per la prima volta segnando un grande successo per il brand. Negli anni successivi vennero introdotti nel gruppo altri brand come Oysho, Zara Home, da cui venne lanciato il primo sito online del gruppo Zarahome.com, seguito da Zara.com nel 2010. Nel 2020 il gruppo Inditex ha

⁸⁷ Pangaia, "People", URL: <https://eu.pangaia.com/pages/impact-people> (7/07/2023)

raggiunto 202 mercati nel mondo, con negozi presenti in 96 paesi di questi, integrando inoltre 66 attività online. Circa la metà delle attuali vendite del gruppo provengono dall'Europa mentre il resto provengono dal continente asiatico e americano. Il gruppo Inditex fu una delle prime realtà nell'industria tessile ad intuire e lanciare il modello economico della fast fashion, creando sempre più collezioni in tempi record e democratizzando il processo di acquisto dei capi di abbigliamento.

Ma dietro questo gruppo al quale appartengono molti dei brand sopracitati esistono dei processi di produzione che negli anni hanno portato a grandi conseguenze negative per il pianeta e per l'ambiente circostante. Si tratta del forte inquinamento causato dall'uso dei materiali artificiali e tossici, che oltre ad una produzione la quale richiede l'uso di sostanze chimiche e tossiche, si guarda anche alla forte difficoltà nello smaltimento di tutti i vestiti che una volta inutilizzati, vengono gettati formando delle vere e proprie discariche che rimangono indelebili per moltissimi anni. Zara è uno dei brand maggiormente conosciuto e preso in considerazione quando si parla di fast fashion, e in passato molto criticato per i processi di produzione e dei capi creati a base di poliestere.

Secondo la ricerca “The only way to fix fast fashion is to end it”⁸⁸ pubblicata dalla rivista scientifica *Nature Reviews Earth & Environment* il 17 febbraio 2023, i brand che come Zara seguono questi processi di produzione all'interno dell'industria tessile contano moltissimi danni lungo tutti i processi di lavorazione, contando un altissimo consumo energetico di risorse naturali. Secondo questo studio il 20% dell'inquinamento delle acque è causato dalla produzione e dalla tintura dei capi di abbigliamento, dato anche dall'elevato uso di pesticidi e insetticidi che vengono impiegati nella lavorazione del cotone, che rispettivamente equivalgono al 25% e al 10% di tutti i prodotti chimici presenti nel mondo. Si parla inoltre dell'inquinamento causato dalle emissioni globali di anidride carbonica, le quali risultano essere provocate per il 18% solamente dall'industria tessile. Questa ricerca inoltre, mette in luce anche le enormi quantità di rifiuti tessili che non vengono smaltiti ma

⁸⁸ Nature Reviews Earth & Environment, “The only way to fix fast fashion is to end it”, URL: <https://www.nature.com/articles/s43017-023-00398-w> (8/07/2023)

che vengono gettati nelle discariche nei paesi in via di sviluppo e che ogni anno sono circa 92 milioni di tonnellate.

Il gruppo Inditex, tra cui il brand Zara, proprio per l'uso di materiali chimici e considerati tossici, era stata già stata criticata nel 2011 dall'organizzazione non governativa e ambientalista Greenpeace, la quale denunciava tramite la campagna "Detox", i grandi marchi nel settore della moda che avrebbero dovuto ripulire e migliorare il proprio processo produttivo. Il report *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up*⁸⁹ redatto da Greenpeace nel 2012, realizzava un'indagine condotta sui capi di abbigliamento di venti dei brand della fast fashion, come ad esempio Zara, H&M e Mango. I risultati di questa ricerca, dimostravano come negli 89 capi di abbigliamento testati, il 63% di questi, contenesse NPE (sostanze chimiche pericolose, legalmente ammesse nel settore della moda, che inquinano in modo importante il pianeta), le quali si rilevavano sia nei materiali per produrre i capi, sia come residui rilasciati nei processi di produzione. Inoltre, per il brand Zara erano stati individuati in due dei dieci capi analizzati, la presenza di coloranti azoici, i quali rilasciavano ammine cancerogene, agenti considerati pericolosi sia per l'uomo sia per l'ambiente. Come veniva riportato da Greenpeace, l'analisi chimica svolta identificata molti altri prodotti chimici classificati tossici anche per gli organismi acquatici. Con questa campagna Greenpeace chiedeva ai grandi brand della fast fashion di eliminare entro il 2020 l'uso delle sostanze chimiche durante la produzione dei capi, sostituendole con materiali alternativi che non avessero un impatto negativo sul Pianeta.

A distanza di dieci anni dal report e dal disastro del Rana Plaza avvenuto nel 2013, Greenpeace è tornato a valutare alcuni dei brand della fast fashion con un'altra indagine per comprendere il vero impegno di sostenibilità dei brand della fast fashion, che spesso viene confuso con il greenwashing, spesso sbandierato tramite le etichette presenti nei capi di abbigliamento. Nel report *GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza*

⁸⁹ Greenpeace, "Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up", URL: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2018/11/d4b3457e-d4b3457e-contaminati-dalla-moda.pdf> (8/07/2023)

*fashion labels conceal a broken system*⁹⁰ realizzato dall'organizzazione ambientale ad aprile del 2023, ha svolto una valutazione di 29 aziende, le quali hanno aderito alla campagna Detox realizzata nel 2011, controllando la veridicità di tutte le iniziative marketing green realizzate dagli stessi marchi. I risultati raggiunti da questa analisi e identificati all'interno di molte iniziative dichiarate "green" dagli stessi brand sono stati:

- il rischio di confondere i consumatori con etichette sostenibili e certificate nei confronti dell'ambiente con programmi che invece riguardano la sostenibilità aziendale,
- il mancato controllo del rispetto degli standard ambientali etici e sociali,
- la narrazione considerata falsa sulla circolarità e il riciclo dei materiali sostenibili,
- l'assenza di programmi e strumenti per il tracciamento delle filiere,
- la mancanza di riferimenti per allontanarsi dal loro modello di business attuale,
- la continua e importante presenza di termini che richiamano alla sostenibilità come "sostenibile" o "responsabile" associati ai materiali di produzione, che in realtà rilevano solo un lieve miglioramento rispetto ai capi realizzati precedentemente,
- l'uso continuo di fibre come il "Policotone", presentato come maggiormente ecologico.

Greenpeace una volta enunciati i risultati identificati nel report⁹¹, ha redatto una classifica dei brand suddivisi in tre categorie: Verde (sostenibile), Giallo (quasi sostenibile), Rosso (non sostenibile). Zara con la campagna realizzata dal 2001 in poi, Zara Join Life⁹²,

⁹⁰ Greenpeace, "GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system", URL: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (9/07/2023)

⁹¹ Greenpeace, "GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system", URL: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (9/07/2023)

⁹² Zara, "Zara Join Life", URL: https://www.zara.com/it/it/z-join-life-mkt1399.html?bm-verify=AAQAAAAH_____2FtqlPwfAJZUIx7ld-WA0jtOsMO0HGiqHcMDI1RAXgQdQZXfoB-52sBb4o2f-mHaBk-OjT1rzRQQPOQmtS6jyPG5OI8m-bVD19S9i5Ld37oL-2RayV8Dc2hQZ4Ma343Mi1rDvJXAZdHplb2ILfBGg0shGA1dgUbViBgsOQvoG9GY1CFgWafBvyGyUmzfdXawzbvtJnPrEdQV01BfMc7ihhg0483d2YF8HSXSJ0J2DoyxIdzJjEA8s9d615_8zcbH2DEG5_Dst0 (9/07/2023)

presente all'interno del sito ufficiale del brand, viene classificata ancora oggi come un brand non sostenibile per il mancato impegno nei confronti dell'ambiente e per i comportamenti riportanti e sopra citati nel report da Greenpeace. L'organizzazione ambientale sostiene che tuttora il modello economico della fast fashion non può essere considerato in nessun modo sostenibile, ma piuttosto sta realizzando iniziative basate in modo importante sul greenwashing, che ha come unico scopo il fatto di confondere i consumatori ad acquistare prodotti sostenibili. Il report viene concluso con il messaggio di Greenpeace: "Le aziende hanno il dovere di allontanarsi da modelli di business lineari, trasformandosi in fornitori di servizi piuttosto che semplici produttori, e promuovere una vera circolarità che riduca gli impatti sociali e ambientali."⁹³, in questo modo l'organizzazione vuole promuovere la priorità di rendere maggiormente duratura la vita dei capi di abbigliamento nel settore della moda e sostiene che solo in questo modo sarà possibile promuovere una vera sostenibilità piuttosto che una moda basata esclusivamente su un modello comunicato di greenwashing.

3.5 Shein: la recente realtà che sfrutta l'ambiente e i lavoratori nei paesi in via di sviluppo

Shein viene fondato nel 2012 e nasce come un format pensato per rendere la moda accessibile a chiunque, offrendo una vasta gamma di capi di abbigliamento a prezzi molto bassi seguendo i trend e le mode del momento. La sede dell'azienda è situata a Guangzhou, la città più grande nella costiera del sud della Cina, non troppo lontano da Hong Kong, e viene fondata dall'imprenditore cinese Chris Xu, esperto nel settore della moda e nella consulenza del marketing digitale. Come viene espressamente dichiarato dal brand cinese all'interno del proprio sito istituzionale⁹⁴, i clienti si posizionano al primo posto e al centro della loro attività, e attraverso la tecnologia digitale offerta dal brand tramite l'app introdotta nel 2015, il servizio diventa veloce e diretto con la possibilità di utilizzarlo in

⁹³ Greenpeace, "GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system", URL: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (9/07/2023)

⁹⁴ Shein, "Chi siamo", URL: <https://it.shein.com/About-Us-a-117.html> (11/07/2023)

ogni momento in 150 paesi del mondo. Shein attualmente conta più di 10.000 dipendenti in tutto il mondo, dei quali il 58% risulta essere interamente ricoperto da personale di sesso femminile. Il brand risulta essere parte dell'insieme dei marchi che seguono il modello economico della fast fashion, caratteristica principale che nell'arco di dieci anni lo ha portato a diventare uno dei più grandi colossi della moda veloce, contando un fatturato di oltre 100 miliardi di dollari nell'aprile del 2022, come viene dichiarato nell'articolo "Un'inchiesta su Shein mette in luce lo sfruttamento dei lavoratori. Ma cosa ne ha assicurato il successo?"⁹⁵ pubblicato nell'ottobre del 2022 dalla rivista di economia statunitense *Forbes*.

Dal punto di vista etico il brand sostiene all'interno del sito istituzionale⁹⁶, che il miglioramento dell'ecosistema all'interno della catena di produzione e di fornitura sia fondamentale per rendere l'organizzazione responsabile e sostenibile, dichiarando inoltre che il loro impegno si focalizza anche nel sostenere i propri dipendenti e le loro famiglie. Ma nonostante ciò che viene enunciato da Shein, sono state molte le cause a sfavore del brand e le critiche negative che lo hanno coinvolto dal punto di vista della responsabilità sociale e umana durante tutti i processi di produzione e di creazione dei capi di abbigliamento.

Una delle più recenti inchieste che ha denunciato lo sfruttamento dei lavoratori di Shein è stata lanciata all'interno del servizio giornalistico "Shein Untold: inside the Shein Machine"⁹⁷ per il programma televisivo britannico Channel 4 redatta dal giornalista Iman Amrani. All'interno del servizio viene descritto nel dettaglio il lavoro quotidiano dei dipendenti del brand, svelando la dura realtà che si cela dietro i meccanismi nella catena di produzione. Infatti, viene svelato che il guadagno ricevuto dagli operai sia di 4 centesimi per ogni capo realizzato, raggiungendo un salario mensile di circa 550 euro, il quale viene

⁹⁵ Forbes, "Un'inchiesta su Shein mette in luce lo sfruttamento dei lavoratori. Ma cosa ne ha assicurato il successo?", URL: <https://forbes.it/2022/10/21/shein-sfruttamento-lavoro-channel-4-fast-fashion/> (11/07/2023)

⁹⁶ Shein, "About us", URL: <https://sheingroup.com/about-us/> (11/07/2023)

⁹⁷ Channel 4, "Shein Untold: inside the Shein Machine", URL: <https://www.channel4.com/programmes/inside-the-shein-machine-untold/on-demand/73730-001/> (11/07/2023)

trattenuto per il primo mese di lavoro. Questo stipendio però viene contato considerando che le ore di lavoro quotidiano dei dipendenti sia di 18 ore giornaliere consecutive senza nessuna pausa se non poco tempo per mangiare, inoltre viene consentito un solo giorno libero al mese. Durante le ore di lavoro, viene stimato che ogni operaio produca circa 500 capi di abbigliamento al giorno, con il rischio di compiere errori durante la tessitura, i quali costano ai dipendenti circa due terzi dello stipendio giornaliero se commessi.

A seguito dell'inchiesta realizzata contro Shein, come viene riportato all'interno dell'articolo "Shein admits working hour breaches and pledges £12m to improve sites"⁹⁸ pubblicato nel dicembre del 2022 dal quotidiano *The Guardian*, il brand dichiarò di investire 15 milioni di dollari con lo scopo di migliorare le condizioni lavorative nei due stabilimenti cinesi presi in causa. Inoltre, Shein ha comunque dichiarato, all'interno del servizio inchiesta⁹⁹, che gli orari di lavoro sono inferiori a quelli che vengono enunciati, ma che comunque superano le norme consentite nel territorio locale. Adam Whinston, Global Head of ESG di Shein, ha fatto una dichiarazione riportata all'interno dell'articolo pubblicato da *The Guardian*, riguardo alle iniziative di responsabilità sociale d'impresa dell'azienda: "Attraverso il nostro programma di approvvigionamento responsabile, abbiamo lavorato diligentemente con i nostri partner per migliorare il benessere e le condizioni di lavoro. Attualmente, stiamo cercando di raddoppiare il nostro investimento nel programma SRS per continuare a migliorare la gestione dei fornitori"¹⁰⁰. In questo modo Shein punta a voler migliorare la propria visibilità e il proprio impegno nei confronti della responsabilità sociale, ma bisogna comprendere se realmente dalle parole si sia passati ai fatti, considerando che il brand in passato non abbia utilizzato trasparenza con i propri consumatori, tale da poter credere nel profondo agli impegni presi.

⁹⁸ The Guardian, "Shein admits working hour breaches and pledges £12m to improve sites", URL: <https://www.theguardian.com/business/2022/dec/05/shein-admits-working-hour-breaches-and-pledges-12m-to-improve-sites> (12/07/2023)

⁹⁹ Channel 4, "Shein Untold: inside the Shein Machine", URL: <https://www.channel4.com/programmes/inside-the-shein-machine-untold/on-demand/73730-001> / (11/07/2023)

¹⁰⁰ The Guardian, "Shein admits working hour breaches and pledges £12m to improve sites", URL: <https://www.theguardian.com/business/2022/dec/05/shein-admits-working-hour-breaches-and-pledges-12m-to-improve-sites> (12/07/2023)

Un altro grave problema causato da Shein riguarda il forte impatto ambientale dovuto ai materiali dannosi e chimici con i quali sono creati i capi di abbigliamento del brand. A denunciare questa situazione è proprio Greenpeace, con un'inchiesta riportata nell'articolo "Shein, gli abiti del colosso cinese di ultra-fast fashion contengono sostanze pericolose: la nostra inchiesta"¹⁰¹, pubblicato il 23 novembre 2022 sul sito ufficiale di Greenpeace Italia, nel quale vengono enunciati i diversi danni ambientali provocati da questo brand. Secondo l'organizzazione infatti, il vero problema sta alla base del meccanismo del modello economico della fast fashion, di cui Shein fa parte, proprio perché la continua produzione di abiti "usa e getta" prodotti in modo esponenziale e massiccio dal brand generano enormi quantità di rifiuti inquinanti, i quali per la loro composizione non possono essere riciclati. Si tratta di composti chimici derivanti da petrolio e creati anche attraverso sostanze artificiali che rappresentano una grave minaccia sia per l'ambiente sia per gli esseri umani. Secondo Greenpeace il modello di Shein, considerato dall'organizzazione stessa come "ultra-fast fashion" proprio per i ritmi con cui vengono introdotti i capi nel mercato, è incompatibile con un futuro che si impegna a rispettare il Pianeta e i suoi abitanti. Inoltre, l'organizzazione ambientale non governativa dichiara che l'ultra-fast fashion sta aggravando in modo importante il settore della moda, portando sempre più velocemente ad una catastrofe dal punto di vista climatico e ambientale, proprio per questo motivo Greenpeace sostiene che tutto ciò deve essere fermato il prima possibile.

¹⁰¹ Greenpeace, "Shein, gli abiti del colosso cinese di ultra-fast fashion contengono sostanze pericolose: la nostra inchiesta", URL: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/16731/shein-gli-abiti-del-colosso-cinese-di-ultra-fast-fashion-contengono-sostanze-pericolose-la-nostra-inchiesta/> (12/07/2023)

CAPITOLO 4

IL RAPPORTO NEI CONFRONTI DELLA SOSTENIBILITÀ: QUESTIONARIO ALLA GENERAZIONE Z

4.1 Elaborazione del questionario “Sostenibilità e Fast Fashion”

Per comprendere nel dettaglio il pensiero dei giovani facenti parte della generazione Z, i quali appartengono ad una fascia di età compresa tra gli 11 e i 26 anni (anno di nascita dal 1997 al 2012), ho deciso di elaborare un questionario in forma anonima nel quale attraverso, alcune semplici e brevi domande, fosse possibile analizzare i comportamenti e le opinioni del campione di riferimento riguardo la sostenibilità e nello specifico i metodi di acquisto nel settore della moda odierna.

Il questionario “Sostenibilità e Fast Fashion”, realizzato tramite Google Moduli e diffuso tramite i social media Instagram e WhatsApp con un collegamento ipertestuale, è formato principalmente da 15 domande, le quali vengono suddivise in 7 sezioni e fanno riferimento al livello di conoscenza dei rispondenti sulle tematiche riguardanti il rispetto e l’attenzione nei confronti del pianeta. Le prime domande poste agli utenti sono di tipo demografico, infatti viene chiesto tramite una risposta aperta l’età dei rispondenti; subito dopo il genere potendo scegliere tra le opzioni: maschio - femmina - preferisco non specificarlo; e la zona in cui il campione vive, potendo rispondere in modo generale tra le alternative: nord Italia, centro Italia e sud Italia/Isole.

In seguito, entrando maggiormente nello specifico sulla tematica principale dell’elaborato, viene chiesto con una domanda a scelta multipla “*Cosa ne pensi della sostenibilità?*”, per analizzare e conoscere il grado di interesse dei rispondenti, con la possibilità di selezionare una tra le possibili risposte: non mi interessa - mi interessa poco - mi è indifferente - credo sia molto importante. Entrando poi nel vivo delle azioni svolte concretamente dai giovani della Gen Z, viene posta subito dopo la domanda: “*Ci sono azioni sostenibili che compi quotidianamente o a cui cerchi di porre attenzione?*” chiedendo agli utenti di selezionare semplicemente sì o no. In base alla risposta data, i

rispondenti vengono indirizzati in due sezioni differenti, coloro che rispondono in modo affermativo sono collegati ad un altro quesito maggiormente specifico: *“Se sì quali di queste azioni?”* con la possibilità di scegliere una o più alternative tra le seguenti:

- Cerco di ridurre il consumo di plastica
- Cerco di ridurre il consumo di energia e acqua in casa
- Cerco di ridurre il consumo di alimenti il cui processo produttivo arreca danni all'ambiente (es. carne rossa)
- Compro vestiti e prodotti usati su internet o offline
- Cerco di usare meno la macchina per gli spostamenti
- Butto i rifiuti nei cestini quando sono in giro

Coloro che invece rispondono alla domanda precedente con l'opzione “no”, vengono indirizzati alla sezione successiva del questionario con la sesta domanda, posta invece a tutto il campione: *“Quando compri un vestito, quali sono le caratteristiche principali che noti prima di acquistarlo?”*, le risposte a selezione multipla che possono essere scelte dal campione, descrivono le principali caratteristiche dei capi: prezzo - materiali con cui è prodotto - brand - provenienza (dove viene prodotto).

La settima domanda posta alla generazione Z vuole essere utilizzata per comprendere il livello di conoscenza della tematica centrale dell'elaborato chiedendo in modo diretto ai rispondenti: *“Hai mai sentito parlare della “Fast Fashion”?”* con la possibilità di rispondere in modo affermativo o negativo. La domanda successiva maggiormente precisa e a risposta aperta, chiede invece di elencare i brand della categoria della fast fashion conosciuti dai rispondenti, in modo da analizzare quali siano i marchi considerati parte di questo modello economico nella mente dei giovani consumatori. In conclusione a questa sezione riguardante la moda veloce, viene poi chiesto agli utenti in modo diretto: *“Sei a conoscenza dei danni sociali, ambientali ed economici che provoca la “Fast Fashion”?”*, potendo selezionare una tra le possibili risposte:

- Sì, ma non faccio caso ai prodotti che compro
- Sì, e cerco di non acquistare prodotti di questo genere
- No, e non mi interessa

In questo modo è possibile comprendere il grado di consapevolezza dei giovani riguardo le conseguenze negative date dalla fast fashion, le quali impattano in modo importante sul pianeta Terra.

La decima domanda dà inizio alla sezione che, al contrario delle precedenti, riguarda i brand sostenibili nel settore della moda, infatti viene chiesto ai rispondenti: *“Quali brand invece conosci e ritieni che siano sostenibili?”*, elencando tramite una risposta aperta tutti i brand che secondo la Gen Z seguono comportamenti considerati sostenibili ed etici nei confronti dell’ambiente. La domanda successiva, utilizzata invece per capire se i giovani consumatori di oggi sono disposti a pagare un prezzo maggiormente elevato, sapendo di acquistare capi realizzati tramite tecniche e materiali certificati sostenibili, chiede: *“Saresti disposto a spendere di più per un abito realizzato con tessuti sostenibili?”*, rispondendo in modo affermativo o negativo. Ai rispondenti che scelgono la risposta “sì” viene inoltre chiesto *“Se sì, fino a quanti soldi?”*, potendo scegliere tra le opzioni:

- Meno di 100 €
- 100 €
- 200 €
- 300 €
- Oltre 300 €

La domanda successiva posta a tutti e non solo a coloro che hanno risposto in modo affermativo al quesito precedente, chiede quali siano le applicazioni conosciute dai

giovani per acquistare online articoli di seconda mano, selezionando una o più alternative delle seguenti: Vinted; Depop; Renoon; Vestiaire Collective; Zalando; Humana Vintage. La domanda successiva collegata alla tematica del second hand: *“Sei propenso/a ad acquistare abiti di seconda mano o preferisci acquistare capi nuovi?”*, comprende, attraverso le risposte “acquisto abiti di seconda mano” oppure “preferisco acquistare capi nuovi”, le abitudini e le preferenze di acquisto dei giovani consumatori.

L’ultima sezione del questionario è composta da due quesiti collegati tra loro, i quali riguardano la prima tematica trattata all’interno dell’elaborato. La prima domanda chiede: *“Sei a conoscenza del termine “Economia del bene comune”?”* con lo scopo di apprendere il grado di conoscenza del movimento che punta al cambiamento del modello economico attuale della società. Agli utenti che hanno risposto in maniera affermativa viene inoltre chiesto *“Dove ne hai sentito parlare?”* potendo scegliere tra: Amici e Familiari; Scuola/Università; Lavoro; Social media; Televisione; Giornali; Altro.

Il questionario si conclude con l’ultima domanda, la quale ha l’obiettivo di far riflettere i giovani consumatori sul potere delle azioni quotidiane a favore dell’ambiente: *“Sei convinto che se tutti nel loro piccolo facessero dei cambiamenti sostenibili, sarebbe un mondo migliore?”*, potendo selezionare una tra le due possibili risposte:

- Sì, la salvaguardia del nostro pianeta dipende da noi
- No, non siamo direttamente responsabili

In questo modo si vuole comprendere la consapevolezza e il pensiero dei rispondenti riguardo la possibilità di cambiare il futuro del Pianeta, tramite piccoli gesti che ognuno nel suo piccolo può compiere ma che possono essere molto significativi.

4.2 Analisi e commento dei dati emersi

Il campione preso in analisi è formato da 50 persone che sono state contattate tramite i social media di WhatsApp e Instagram, le quali, attraverso un collegamento ipertestuale,

hanno potuto compilare il questionario in forma anonima. È stato deciso di contattare il campione tramite queste piattaforme digitali per un fattore prevalentemente anagrafico, infatti i rispondenti hanno un'età compresa dai 16 anni fino ad arrivare ai 31 anni. Questa fascia di età comprende sia la generazione Z (da 11 a 26 anni) che i più giovani tra i Millennial (i quali hanno un'età compresa tra i 27 e i 42 anni).

Leggendo i primi dati ricavati dalle risposte di tipo demografico, si nota che il campione preso in analisi è formato per il 62% da rispondenti femmine e il 38% da maschi, dimostrando che la tematica della sostenibilità in riferimento alla moda sia più vicina al mondo femminile rispetto a quello maschile. L'origine dei rispondenti invece è determinata prevalentemente da giovani che vivono attualmente nel nord Italia.

Alla prima domanda riguardante l'interesse nei confronti della sostenibilità, si evince che la maggior parte del campione (76%) “crede che sia molto importante”, mentre il resto dei rispondenti si divide tra “mi interessa poco” (14%) e “mi è indifferente”(8%). Un solo utente ha scelto l'opzione “non mi interessa” e rappresenta il 2% del campione analizzato. Da questi dati si può comprendere come la tematica della sostenibilità, nel maggiore dei casi, sia considerata rilevante e significativa per la generazione Z, il che può far sperare in un futuro responsabile e attento nei confronti del Pianeta.

Il quesito successivo “*Ci sono azioni sostenibili che compi quotidianamente o a cui cerchi di porre attenzione?*” riguarda i comportamenti compiuti dai giovani in ottica del rispetto per l'ambiente. L'86% del campione ha risposto in modo affermativo mentre il restante 14% ha selezionato l'opzione contraria, dichiarando di non avere interesse nel seguire comportamenti sostenibili. I 43 utenti che hanno risposto “sì” alla domanda precedente, hanno di seguito potuto selezionare tra le alternative presenti nel grafico 1¹⁰² sottostante, quali siano le azioni sostenibili compiute concretamente.

¹⁰² Grafico 1, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Se Sì, quali di queste azioni?

43 risposte

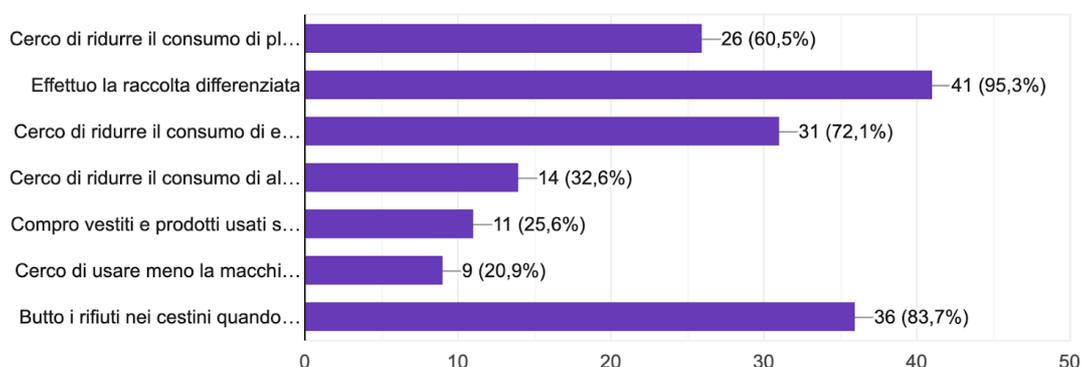


Grafico 1, “Se si quali di queste azioni?”, *Sostenibilità e Fast Fashion*

Si può notare come le abitudini principali compiute dai giovani consumatori nel rispetto dell'ambiente siano: effettuare la raccolta differenziata, scelta da 41 utenti, e gettare i rifiuti nei cestini appositi quando non si trovano nelle loro abitazioni, selezionata 36 volte. Anche le opzioni “cerco di ridurre il consumo di energia e acqua in casa” e “cerco di ridurre il consumo di plastica” sono state due alternative scelte in modo significativo contando rispettivamente 31 e 26 risposte. Da queste risposte si evince come l'opzione che riguarda la riduzione dell'uso della macchina sia stata la meno selezionata dai rispondenti, raccogliendo solamente 9 risposte, facendo dedurre come questa azione non sia considerata così rilevante per un cambiamento volto alla sostenibilità.

La sesta domanda, “Quando compri un vestito, quali sono le caratteristiche principali che noti prima di acquistarlo?”, consentiva di selezionare più risposte e ha rilevato come la maggior parte dei giovani prima di comprare un vestito pone molta attenzione al prezzo, infatti 40 utenti del campione hanno scelto questa alternativa. Anche i materiali con cui sono creati i prodotti risultano essere importanti per i consumatori infatti 28 rispondenti hanno selezionato anche questa opzione, per quanto riguarda invece il brand risulta essere una caratteristica abbastanza di rilievo infatti il campione ha selezionato questa alternativa 23 volte. La provenienza dei capi acquistati invece non risulta essere di

particolare interesse per i giovani consumatori, in quanto è stata scelta solamente da 3 utenti come caratteristica rilevante di acquisto.

La sezione successiva del questionario riguarda la moda veloce, infatti la prima domanda vuole comprendere il grado di conoscenza del termine stesso fast fashion da parte dei rispondenti: *“Hai mai sentito parlare della "Fast Fashion"?”*, con il risultato che la maggior parte del campione, rappresentata dall’88% di quest’ultimo ed equivalente a 44 utenti, ha selezionato “sì” come risposta. Si percepisce quindi che i giovani siano a conoscenza di questo modello economico e dei processi di produzione con i quali vengono creati i capi di abbigliamento e considerati “super veloci”.

Nella domanda successiva, ai rispondenti veniva chiesto di elencare i brand conosciuti e appartenenti al modello economico della moda veloce attraverso una risposta aperta. I marchi nominati principalmente dal campione preso in analisi sono stati:

- il gruppo Inditex: Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Mango
- Primark
- Shein
- Forever 21
- H&M
- Ovs
- C&A
- Zaful
- Colin’s
- Clayton

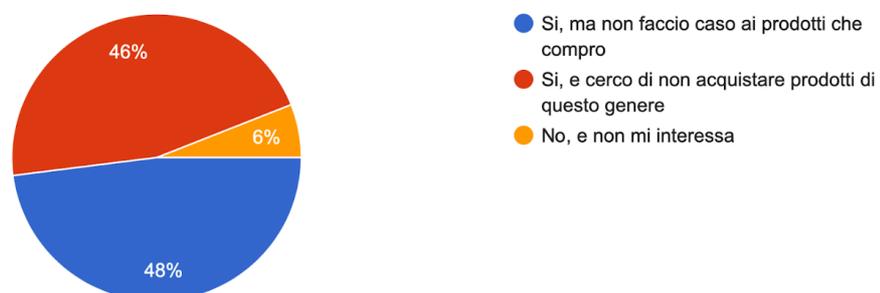
Da questo elenco si comprende come ai giovani consumatori, quando si parla di fast fashion, venga subito alla mente il gruppo Inditex con tutti i diversi brand facenti parte di esso, si può dedurre quindi che quest’ultimo sia considerato dalla Gen Z come il leader del settore preso in analisi. Invece, una delle risposte alla domanda sovrastante da parte di un

utente, la quale fa molto riflettere è stata: "H&M, Zara... tutti, tranne i negozi locali". Si deduce che in parte i giovani consumatori siano consapevoli che il settore della moda odierno sia ormai in prevalenza composto da brand, i quali sono in forte competizione tra loro e seguono il modello economico della fast fashion, sovrastando tutte quelle che sono le piccole attività commerciali che producono capi di abbigliamento.

Alla domanda successiva, nella quale veniva chiesto ai rispondenti se fossero consapevoli dei danni e delle conseguenze negative provocati dalla fast fashion, come si può notare dal grafico 2¹⁰³ sottostante, anche se con poca differenza, la maggior parte del campione, esattamente 24 persone hanno selezionato la risposta "Sì, ma non faccio caso ai prodotti che compro". Il 46% dei rispondenti equivalente a 23 utenti hanno invece risposto "Sì, e cerco di non acquistare prodotti di questo genere", seguite invece dai restanti 3 rispondenti che hanno invece risposto al quesito con l'opzione "No, e non mi interessa". Si può comprendere come la Gen Z sia consapevole delle conseguenze negative che impattano sull'ambiente tanto che alcuni giovani cercano di acquistare meno prodotti appartenenti a questa categoria, mentre altri, per una questione di comodità e velocità, non si soffermano a riflettere sulla provenienza del capo acquistato o addirittura non fa caso ai prodotti che sta comprando.

Sei a conoscenza dei danni sociali, ambientali ed economici che provoca la "Fast Fashion"?

50 risposte



¹⁰³ Grafico 2, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Grafico 2, “Sei a conoscenza dei danni sociali, ambientali ed economici che provoca la “Fast Fashion?”, *Sostenibilità e Fast Fashion*

La decima domanda apre la sezione dedicata più nello specifico a capi di abbigliamento e ad un modello economico orientato alla sostenibilità e alla responsabilità nei confronti del Pianeta. Il quesito “*Quali brand invece conosci e ritieni che siano sostenibili?*”, chiedeva quindi di elencare attraverso una risposta aperta, i marchi e i brand considerati e riconosciuti dai giovani come sostenibili. In questo caso, sono stati nominati diversi brand, alcuni di questi che realmente si impegnano a rispettare l’ambiente, mentre altri che attraverso le strategie di greenwashing confondono i consumatori sui loro comportamenti responsabili. I brand sostenibili elencati dal campione sono stati: Patagonia, Pangaia, Stella McCartney, Progetto Quid, Pivert, Brunello Cucinelli, Kauri, The North Face, Nabla, Timberland, FiluFilu, Sandro, Valentino, Humana Vintage, Prada, Cettina Bucca, Artnit Studios, Espresso, Rifó Lab, Balmain, Grifoni, Les Croissants boutique, Brava Fabrics, Melidè, Carhartt WIP, Obey, negozi locali, mercatini dell’usato, brand che utilizzano materiali Made in Italy. Al contrario i brand considerati dai rispondenti come sostenibili ma che in realtà utilizzano tecniche di greenwashing sono: Nike, Cos, H&M e Adidas.

Le risposte date invece da alcuni utenti fanno riflettere su come il settore della moda stia operando e come questo venga percepito dai giovani, infatti una delle frasi più impattanti ricevute tramite il questionario alla domanda soprastante, è stata: “La domanda da porsi è: i brand che ritieni sostenibili lo sono veramente?”. In questo modo si comprende come gli stessi consumatori siano dubitanti e incerti sul reale comportamento dei brand che attualmente producono in questo settore, facendo inoltre percepire un sentimento di amarezza e delusione da parte del rispondente. In conclusione altri utenti rispondono alla domanda con un secco e semplice “boh”, mentre altri non sanno dare un nome a brand sostenibili o dichiarano di non conoscerne all’interno del mercato odierno, facendo percepire il poco interesse nei confronti di questa tematica. Nel complesso, da queste risposte si può dedurre che i giovani, in parte, abbiano la consapevolezza che

esistono brand e marchi di piccole dimensioni e non, che realizzano capi sostenibili e riciclati, e altri brand che si impegnano nel cambiare il proprio comportamento in azioni sostenibili. D'altra parte, diversi rispondenti percepiscono la moda odierna come fittizia e poco sostenibile per l'ambiente, lasciando pensare che molti dei comportamenti enunciati dagli stessi brand siano solamente pensati per mostrare una buona immagine e una reputazione rispettabile per i propri consumatori.

Alla domanda successiva *“Saresti disposto a spendere di più per un abito realizzato con tessuti sostenibili?”*, si può notare con piacevole sorpresa che la maggior parte del campione rappresentato dal 68% ha risposto in maniera affermativa, mentre i restanti 16 utenti hanno risposto selezionando l'opzione “no”.

Ai 34 rispondenti che hanno risposto alla precedente domanda, dicendo che sarebbero disposti a spendere una cifra maggiore per capi realizzati con materiali e tessuti sostenibili, viene inoltre chiesto: *“Se sì, fino a quanti soldi?”*. Dal grafico 3¹⁰⁴ sottostante, si può comprendere come la maggior parte degli utenti, in questo caso 15, sia propenso a spendere meno di 100 euro per un capo sostenibile, poco meno della metà rappresentata dal 41,2% ha invece risposto che spenderebbe 100 euro. Due utenti hanno scelto come opzione rispettivamente che sarebbero disposti a pagare un capo sostenibile 200 euro e 300 euro. Infine, il restante 8,8%, rappresentato da 3 utenti del campione preso in analisi per questa domanda, ha invece dichiarato che spenderebbe oltre 300 euro sapendo di stare acquistando capi di origine sostenibile. Si può dedurre, quindi, che ci sia una buona parte di giovani che sia disposta pagare maggiormente e che comprenda che il prezzo più alto sia dovuto a processi di produzione maggiormente attenti all'ambiente. D'altro canto vista la giovane età dei rispondenti e le disponibilità economiche di essi, non risulta essere così alto il prezzo selezionato che gli stessi giovani consumatori sarebbero disposti effettivamente a spendere per un capo di abbigliamento sostenibile.

¹⁰⁴ Grafico 3, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTx7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Se sì, fino a quanti soldi?

34 risposte

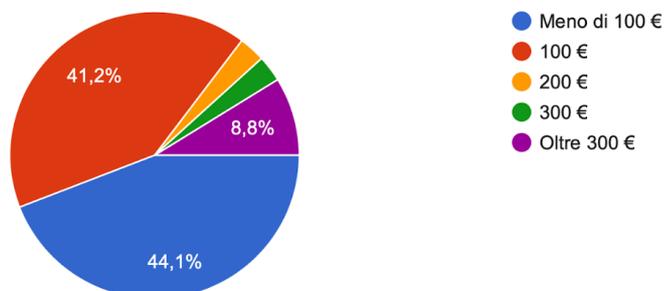


Grafico 3, “Se sì, fino a quanti soldi?”, *Sostenibilità e Fast Fashion*

La domanda successiva a risposta multipla chiedeva invece ai giovani consumatori della generazione Z, quali fossero le applicazioni di “Second Hand”, specializzate nella vendita di prodotti di seconda mano, conosciute da loro stessi, con la possibilità di selezionare una o più alternative. In questo caso, l’applicazione maggiormente conosciuta dal campione, contando esattamente 48 selezioni da parte degli utenti è stata Vinted, al secondo posto invece si trova Zalando con 41 risposte selezionate. Abbastanza conosciute invece dal campione sono le applicazioni: Depop considerando 21 utenti che l’hanno selezionata, Humana Vintage con 18 selezioni e Vestiaire Collective, scelta da 17 rispondenti. Poco conosciuta invece è l’app di second hand Renoon, selezionata solamente da 2 utenti. Si comprende come Vinted sia la più conosciuta e probabilmente più utilizzata dal campione preso in analisi, anche per una questione territoriale, proprio perché la stessa è nata e si diffonde maggiormente nei paesi Europei.

In collegamento alla domanda precedente, viene chiesto successivamente ai rispondenti: “Sei propenso/a ad acquistare abiti di seconda mano o preferisci acquistare capi nuovi?”. La risposta data dal campione conta il 70% degli utenti, rappresentata da 35 persone, che ha selezionato l’opzione “preferisco acquistare capi nuovi”, mentre i rimanenti 15 utenti contando quindi come il 30% restante del campione, ha selezionato

“acquisto abiti di seconda mano”. Si deduce come i giovani consumatori preferiscono acquistare prodotti nuovi e mai utilizzati da altre persone, probabilmente sia per un fattore sociale attuale sia per una ragione di comfort e di ideali. Si conferma, perciò, il fatto che la Gen Z in parte accolga l’idea di acquistare abiti di seconda mano partecipando alla riduzione del consumo nel settore della moda, mentre la maggior parte di questi esprime la propria preferenza nel comprare abiti nuovi per sentirsi sempre al passo coi tempi e mostrando anche ai coetanei i propri nuovi acquisti e look alla moda.

La sezione successiva, volta verso il termine del questionario, si apre invece con la semplice ma incisiva domanda “*Sei a conoscenza del termine “Economia del bene comune?”*”, per comprendere il grado di conoscenza e consapevolezza dei giovani rispetto a questo modello economico che si oppone a quello attuale. Su 50 rispondenti solo 17 hanno risposto in modo affermativo, rappresentando il 34% del campione. Si deduce come questa economia sia nei giovani ancora poco conosciuta e diffusa, lo si deve anche probabilmente al fatto che questo movimento è nato poco più di dieci anni fa e riguarda oltre che il settore della moda anche molti altri settori aziendali. A tal proposito, per comprendere maggiormente i luoghi e i modi con i quali i 17 rispondenti ne siano venuti a contatto, viene chiesto “*Se Sì, dove ne hai sentito parlare?*”. Come viene rappresentato all’interno del grafico 4¹⁰⁵, si può notare che la maggior parte dei rispondenti ne ha sentito parlare in ambienti scolastici e universitari, altri durante la navigazione sui social media, altri ancora nei nuclei familiari o e da amici. I restanti utenti, contando meno selezioni, ne sono venuti a conoscenza invece in ambienti lavorativi e grazie ai media della televisione e dei telegiornali.

Si comprende come tuttora i luoghi dove maggiormente si parla dell’Economia del Bene Comune sia prevalentemente presso centri universitari e scolastici, facendo pensare che forse, viste le dinamiche con i quali i giovani oggi si informano, sarebbe consigliato realizzare dei contenuti e degli eventi diffusi tramite le piattaforme di

¹⁰⁵ Grafico 4, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTx7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Instagram e Tik Tok, social più utilizzati dalla Gen Z, per arrivare a comunicare e a diffondere maggiormente il movimento. In questo modo sarebbe possibile rendere i giovani maggiormente consapevoli e responsabili riguardo le tematiche della sostenibilità e del rispetto nei confronti dell'ambiente, ma soprattutto aperte ad un cambiamento per il futuro.

Se Sì, dove ne hai sentito parlare?

17 risposte

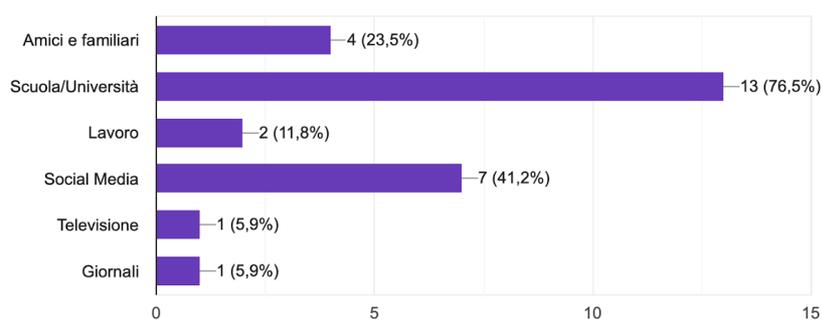


Grafico 4, “Se sì, dove ne hai sentito parlare?”, *Sostenibilità e Fast Fashion*

In conclusione, la domanda che chiude il questionario, è volta a comprendere il senso di responsabilità e il pensiero della generazione Z sul fatto di compiere azioni e comportarsi in modo etico e sostenibile, collaborando e partecipando attivamente con l'obiettivo di portare un cambiamento concreto e rendere il Pianeta un posto migliore, soprattutto in visione del futuro e per le generazioni che verranno. Alla domanda “Sei convinto che se tutti nel loro piccolo facessero dei cambiamenti sostenibili, sarebbe un mondo migliore?”, il 94 % del campione, rispettivamente rappresentato da 47 rispondenti, ha risposto selezionando l'alternativa “Sì, la salvaguardia del nostro pianeta dipende da noi”, mostrando la consapevolezza che ognuno nel proprio piccolo e nella propria quotidianità può creare e rendere possibile un cambiamento. Al contrario solo 3 rispondenti hanno selezionato la risposta “No, non siamo direttamente responsabili”, facendo dedurre che non credano che la collaborazione dei cittadini nel rispettare comportamenti sostenibili

possa in modo effettivo portare alla diminuzione dei danni e delle conseguenze negative nei confronti dell'ambiente.

Il questionario “Sostenibilità e Fast Fashion” analizza e intuisce il modo di pensare dei giovani consumatori che ogni giorno sono a contatto con diverse realtà e diversi concetti: non si vuole giudicare il pensiero ultimo di questi ma comprendere le dinamiche attuali che riguardano i loro modi di consumare seguiti da logiche di sostenibilità. Le risposte raccolte nell'arco di un mese attraverso il link¹⁰⁶ realizzato tramite la piattaforma Google Moduli, hanno reso molto interessante la scoperta dei diversi punti di vista e le visioni dei rispondenti che hanno espresso con sincerità il loro pensiero.

4.3 I comportamenti d'acquisto e le abitudini dei giovani

Il questionario “Sostenibilità e Fast Fashion”, di cui si è trattato finora, ha reso possibile comprendere i comportamenti d'acquisto e le abitudini dei giovani appartenenti alla generazione Z, riguardo il consumo dei prodotti nel vasto settore della moda odierna.

I giovani oggi sono tra i primi a consumare prodotti appartenenti al modello economico della fast fashion, principalmente per il fattore economico, visto che si tratta di prezzi molto bassi; per un continuo cambio e rapido aggiornamento dei trend e dei diversi stili alla moda offerti tramite i capi di abbigliamento sul mercato; e anche per la facilità, l'immediatezza e la disponibilità con il quale è possibile ricevere i prodotti richiesti sia tramite l'e-commerce sia tramite i punti vendita maggiormente presenti nelle città e nei centri commerciali.

Anche se la generazione Z rappresenta il gruppo dei giovani i quali hanno maggiormente a cuore la sostenibilità e il rispetto nei confronti del Pianeta, come viene

¹⁰⁶ Questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaf-BeDMwpj5xMTILQAQWjRn9FU0puUFros06DnCDe7o6KIQ/viewform?fbclid=PAAaabEVDZ1_zuvYf4f6WKtTc6M9UqdQyCLPh_z4-2-Lii9jn7Avt2eqFaNfE_aem_AUHMLXxQwvkgP8HT2upF1rCHO7iQby9QZFH_ra8k3a6UoPfQxZAv9xh54u8GR3fT19M

riportato nell'articolo "La Gen Z non si può permettere prodotti originali o sostenibili"¹⁰⁷ pubblicato il 24 aprile 2023 dalla rivista *NSS Magazine*, secondo lo studio di Untold Insights¹⁰⁸, azienda di consulenza finanziaria inglese, il costo economico che pesa quotidianamente sulla vita odierna, sta portando a conseguenze negative che si riflettono sulle scelte e la qualità degli acquisti fatti dai giovani. La ricerca infatti, dimostra come il 96% della Gen Z e anche parte dei Millennial si sentano costretti a comprare prodotti e capi di abbigliamento a costi molto bassi facenti parte della fast fashion, impattando involontariamente in modo negativo sull'ambiente a causa della crisi economica, mentre il 53% dichiara di dare la priorità a opzioni di acquisto maggiormente economiche piuttosto che a scelte sostenibili. Si può comprendere come il fattore economico prevalga sulle scelte sostenibili, le quali per i processi di produzione attuati e i materiali che vengono utilizzati, sono vendute sul mercato a prezzi maggiori, ma per molti giovani considerate insostenibili. In questo modo non si vogliono incolpare le nuove generazioni per le loro scelte e abitudini di consumo, ma piuttosto soffermarsi a riflettere sulle dinamiche sociali ed economiche del mercato odierno.

D'altro canto, la presenza di applicazioni che promuovono la compravendita di prodotti di seconda mano come ad esempio Vinted e Zalando, maggiormente selezionate all'interno del questionario "Sostenibilità e Fast Fashion"¹⁰⁹ realizzato a scopo analitico, sono sempre più utilizzate dalla Gen Z e rappresentano oltre che un mezzo sostenibile anche uno strumento profittevole per i giovani che rivendono oggetti e prodotti che non usano più, ricavandone così un profitto.

Un altro dato rilevante emerso dal questionario realizzato durante la stesura dell'elaborato, dimostra come la maggior parte dei giovani sia attento alle piccole azioni quotidiane volte alla riduzione dell'inquinamento. Principalmente, infatti, la raccolta

¹⁰⁷ NSS Magazine, "La Gen Z non si può permettere prodotti originali o sostenibili", URL: [https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=La+Gen+Z+non+si+può+permettere+prodotti+originali+o+sostenibili"&ie=UTF-8&oe=UTF-8](https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=La+Gen+Z+non+si+può+permettere+prodotti+originali+o+sostenibili) (15/08/2023)

¹⁰⁸ Untold Insights, URL: <https://www.untoldinsights.com/> (16/08/2023)

¹⁰⁹ *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTx7E48ufuG8QoU_H38SlnKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

differenziata dei rifiuti viene effettuata e risulta essere considerata molto importante, come anche la riduzione dell'uso delle risorse come energia e luce nelle proprie abitazioni e il fattore fondamentale di non inquinare gettando rifiuti nell'ambiente quando ci si trovi all'esterno. Possono sembrare delle banalità o azioni considerate ovvie, ma in realtà rappresentano una collaborazione significativa per cercare nel proprio piccolo di partecipare ad un cambiamento collettivo in vista del futuro a favore dell'ambiente e del proprio territorio.

Per quanto riguarda la sostenibilità percepita e considerata dai giovani, emergono dati molto interessanti dalla ricerca “Digital Sustainability Index Young”¹¹⁰ realizzata dalla Fondazione per la sostenibilità digitale e da EY Foundation Onlus, la quale viene riportata nell'articolo “Giovani e digitale: gli italiani sono i più attenti alla sostenibilità”¹¹¹ pubblicato a marzo del 2023 dalla testata *Sole 24ore* sezione Economia. Da questo rapporto emerge che i giovani italiani risultano essere tra i più sostenibili a livello digitale in Europa, significa che presentano una maggiore sensibilità e consapevolezza nei confronti delle tematiche legate all'ambiente e al futuro della Terra. Si scopre inoltre, come le ragazze abbiano una maggiore percezione e responsabilità per la sostenibilità rispetto ai ragazzi, orientando i propri acquisti o cercando di considerare maggiormente i temi legati all'ambiente.

La ricerca “Digital Sustainability Index Young”¹¹² ha lo scopo di indagare come la tecnologia possa essere utilizzata come uno strumento di sostenibilità, ed è stata compiuta su un campione di 800 giovani tra i 16 e i 24 anni di alcune nazione europee tra

¹¹⁰ EY Foundation, “Digital Sustainability Index Young”, URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/report-disi-young_rev.pdf?mkt_tok=NTIwLVJYUC0wMDMAAAGNIXKzmf3Mx3q4CpX10WfIZkOpY7JuHSON_-xet7Ax13fKLQ6pPPVMpPyvHnUghA91jnbGbV69uT7aUIPxZfHY7ny_BiqkxULUog3r21bdWyJWQ4cA (15/08/2023)

¹¹¹ Il sole 24ore, “Giovani e digitale: gli italiani sono i più attenti alla sostenibilità”, URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/giovani-e-digitale-italiani-sono-piu-attenti-sostenibilita-AExFPgzC#> (16/08/2023)

¹¹² EY Foundation, “Digital Sustainability Index Young”, URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/report-disi-young_rev.pdf?mkt_tok=NTIwLVJYUC0wMDMAAAGNIXKzmf3Mx3q4CpX10WfIZkOpY7JuHSON_-xet7Ax13fKLQ6pPPVMpPyvHnUghA91jnbGbV69uT7aUIPxZfHY7ny_BiqkxULUog3r21bdWyJWQ4cA (15/08/2023)

cui Italia, Polonia, Spagna, Germania e Francia. I giovani italiani secondo questo rapporto risultano essere maggiormente consapevoli su quelli che sono i rischi e le opportunità degli strumenti digitali in ottica di sostenibilità, infatti il 69% ritiene che il digitale possa essere utile per la salvaguardia dell'ambiente e l'85% crede che possa essere utilizzato per migliorare la società odierna. L'altro dato molto interessante riportato dimostra come il 71% dei giovani italiani intervistati, in accordo con la Spagna e la Francia, considera il cambiamento climatico come una delle principali e significative problematiche attuali da risolvere il prima possibile, come anche la tematica dell'inquinamento.

Attualmente i giovani consumatori si trovano a dover fare delle importanti scelte nei propri comportamenti, proprio perché la maggior parte di loro considera ed è consapevole della situazione ambientale e climatica odierna. Questo vuole essere un momento storico importante nel quale i giovani hanno il potere e la responsabilità di cambiare un processo economico che sta portando il Pianeta a terminare le proprie risorse naturali, in ottica di renderlo un luogo migliore soprattutto per le generazioni future.

CAPITOLO 5

LINEE GUIDA PER I CONSUMATORI: LE NUOVE GENERAZIONI POSSONO FARE LA DIFFERENZA

5.1 I principali comportamenti da seguire per salvaguardare il pianeta

La Terra in questo momento storico sta vivendo una situazione mai vista prima d'ora: l'inquinamento e l'utilizzo spropositato delle risorse naturali stanno portando a conseguenze negative, le quali danneggiano in modo significativo l'ambiente mettendo a rischio inoltre anche gli esseri umani che popolano il Pianeta. Diventa opportuno perciò comprendere quali siano le azioni e gli atteggiamenti che hanno l'obiettivo principale di salvaguardare l'ambiente e che non possono più essere tralasciate, soprattutto dalle nuove generazioni. Quello che deve avvenire è un vero e proprio cambiamento sia dal punto di vista mentale sia dal punto di vista comportamentale quotidiano, il quale deve essere seguito in modo individuale e partecipativo da tutti i cittadini, andando così a modificare le scelte fatte dalle generazioni passate.

Diventa opportuno ed essenziale educare i giovani allo sviluppo sostenibile, come veniva promosso già dieci anni fa, dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, tramite il progetto “Linee guida all'educazione ambientale”¹¹³ realizzato nel 2014: si trattava di un vero e proprio obiettivo strategico volto all'educazione della sostenibilità all'interno degli istituti scolastici, partendo già dalla scuola dell'infanzia fino ad arrivare alla scuola secondaria di secondo grado. Tramite lezioni e corsi interattivi adattati alle diverse fasce d'età, veniva mostrato il giusto comportamento da adottare in vista di un importante cambiamento, dall'utilizzo delle risorse in modo rinnovabile fino ad arrivare alle semplici azioni quotidiane all'interno delle proprie abitazioni per ridurre l'inquinamento dell'ambiente.

¹¹³ Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, “Linee guida all'educazione ambientale”, URL: https://www.mase.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/LINEE_GUIDA.pdf (15/07/2023)

Anche Greenpeace Italia nel 2020, ha lanciato il programma “Guide e suggerimenti per vivere green”¹¹⁴, un insieme di documenti e presentazioni indirizzate ai giovani e anche ai più piccoli, per comprendere la situazione climatica e ambientale attuale tramite l’uso di giochi e passatempi, con l’obiettivo di educare in modo coinvolgente e divertente i ragazzi all’interno delle scuole. Si può comprendere come sia davvero importante iniziare a scoprire e ad imparare, fin dalla giovane età, quali siano le conseguenze negative e positive che possono dipendere dai gesti quotidiani compiuti nel proprio piccolo da tutti i cittadini.

Gli obiettivi principali per realizzare lo sviluppo sostenibile sono stati programmati e pubblicati il 25 settembre del 2015 dall’Onu, l’Organizzazione delle Nazioni Unite, i quali sono parte dell’Agenda 2030 e sono conosciuti come “Sustainable Development Goals, SDGs - 17 goals to transform our world”¹¹⁵ che tradotto in italiano significa "Obiettivi di Sviluppo sostenibile - 17 obiettivi per trasformare il nostro mondo". Si tratta di una serie di traguardi da raggiungere entro il 2030 con lo scopo di migliorare la situazione climatica ambientale e sociale del Pianeta in visione di un futuro migliore. I 17 obiettivi toccano differenti tematiche e settori, i quali puntano a rendere la vita dell’uomo migliore, soprattutto in quelli che sono i paesi più poveri e in via di sviluppo e sono:

1. Povertà zero
2. Fame zero
3. Salute e benessere
4. Istruzione di qualità
5. Uguaglianza di genere
6. Acqua pulita e igiene
7. Energia pulita e accessibile
8. Lavoro dignitoso e crescita economica
9. Industria, innovazione e infrastrutture

¹¹⁴ Greenpeace Italia, “Guide e suggerimenti per vivere green”, URL: <https://www.greenpeace.org/italy/attivati/consigli/> (15/07/2023)

¹¹⁵ Onu, “Sustainable Development Goals, SDGs - 17 goals to transform our world”, URL: <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/SDG-presentazione.pdf> (16/07/2023)

10. Ridurre le disuguaglianze
11. Città e comunità sostenibili
12. Consumo e produzione responsabili
13. Agire per il pianeta
14. La vita sott'acqua
15. La vita sulla Terra
16. Pace, giustizia e istituzioni forti
17. Partnership per gli obiettivi

Come viene spiegato dall'Onu, all'interno del proprio sito istituzionale, "Lo sviluppo sostenibile è definito come uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni."¹¹⁶, e lo si vuole portare a termine unendo tre elementi considerati fondamentali dall'Organizzazione delle Nazioni Unite: la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente. Un altro modo per considerare questi 17 obiettivi, descritti dall'Onu come universali, indivisibili e rivoluzionari, può essere visualizzato tramite 5 P: Persone - Pianeta - Prosperità - Pace - Partnership, le quali descrivono in modo completo le cinque tematiche centrali dello sviluppo sostenibile.

Il primo obiettivo, "Povertà zero", vuole in tutti modi eliminare qualsiasi forma di povertà presente nel mondo, guardando maggiormente quelli che sono i paesi in via di sviluppo e attualmente sopravvivono in condizioni di estrema difficoltà rispetto ai paesi più ricchi. Lo si collega, infatti, al secondo obiettivo, "Fame zero", nel quale si vuole porre fine alla carenza alimentare nel mondo, focalizzandosi sulla tematica della nutrizione soprattutto per i bambini nel mondo, migliorando e promuovendo l'agricoltura sostenibile in tutti i territori, guardando ancora una volta con maggiore attenzione i paesi più poveri e con scarsità di risorse.

Con il terzo obiettivo, "Salute e benessere", si punta invece ad assicurare la salute e

¹¹⁶ Onu, "Sustainable Development Goals, SDGs - 17 goals to transform our world", URL: <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/SDG-presentazione.pdf> (16/07/2023)

il benessere per tutti i cittadini di qualsiasi età, in particolare riducendo le morti infantili e quelle materne, ridotte già in modo importante rispetto agli anni '90, e inoltre alla prevenzione di molte malattie come HIV, AIDS e malaria ancora diffuse nei paesi sottosviluppati. Anche la tematica dell'istruzione è considerata molto importante per l'Onu: infatti, il quarto obiettivo punta ad accertarsi che entro il 2030 venga fornita un'educazione di qualità che possa essere equa ed inclusiva aprendo a chiunque opportunità di studiare e apprendere in modo egualitario.

L'uguaglianza tra i generi è considerata altrettanto importante all'interno dell'Agenda 2030, e proprio per questo le viene dedicato il quinto obiettivo dello sviluppo sostenibile. Si punta a raggiungere la parità dei diritti per entrambi i sessi, focalizzando l'attenzione su quella che è l'emancipazione del genere femminile di tutte le età, eliminando le ingiustizie e le disuguaglianze in qualsiasi ambito, da quello scolastico a quello lavorativo.

Il sesto e settimo obiettivo, rispettivamente “Acqua pulita e igiene” e “Energia pulita e accessibile”, si concentrano invece su quelle che sono due delle più importanti e utilizzate risorse attualmente dalla società odierna. Quello che si vuole garantire a tutti i cittadini del mondo è l'accessibilità di acqua ed energia pulita disponibili attuando processi e sistemi affidabili, sostenibili e moderni, in tutte le città e territori, con un occhio di riguardo per quelle che sono le strutture igienico-sanitarie.

Gli obiettivi “Lavoro dignitoso e crescita economica” e “Industria, innovazione e infrastrutture”, che corrispondono all'ottavo e al nono obiettivo, puntano alla promozione dell'innovazione all'interno delle industrie e nei luoghi di lavoro, incentivando una crescita economica, la quale possa durare nel tempo ed essere sostenibile, accertando occupazioni e condizioni di lavoro dignitose per tutti i lavoratori del mondo. Si vuole garantire, inoltre, un alto grado di responsabilità e di sostenibilità all'interno dei processi di produzione all'interno delle aziende e delle industrie di tutto il mondo.

Ancora una volta, con la decima linea guida, “Ridurre le disuguaglianze”, si punta a rendere egualitarie e medesime le condizioni di vita economiche e sociali all'interno di

ogni Nazione e fra le Nazioni stesse, per assicurare ai cittadini le pari opportunità e ridurre in modo importante le differenze tra i paesi maggiormente sviluppati rispetto a quelli sottosviluppati.

L'obiettivo successivo, "Città e comunità sostenibili", riconosce invece l'importanza di rendere le città, i comuni e tutti i territori dove sono presenti insediamenti umani, luoghi sicuri, dove i cittadini possano vivere tranquilli e senza pericoli, comunità che durino nel tempo e inoltre centri sostenibili dove vengano utilizzate risorse riciclate e responsabili per il funzionamento della vita quotidiana dei cittadini. Lo si collega, infatti, al dodicesimo obiettivo "Consumo e produzione responsabili", il quale vuole garantire e realizzare dei modelli che possano essere sostenibili in quelli che sono i processi di produzione e di consumo, riferendosi sia alle aziende e alle industrie, sia ai consumatori che possano essere indirizzati a scegliere e a consumare prodotti realizzati con materiali sostenibili e riciclati, riducendo in maniera significativa l'inquinamento dell'ambiente.

Molto significativo è il tredicesimo obiettivo, "Agire per il pianeta", in questo caso si punta alla promozione di azioni sostenibili e responsabili su tutti i livelli, con lo scopo principale di combattere e di ridurre il cambiamento climatico attuale. Si tratta di garantire all'interno delle politiche e delle strategie di ogni nazione misure volte alla sostenibilità, si vuole inoltre migliorare l'educazione e la sensibilizzazione delle tematiche ambientali al fine di mitigare il cambiamento climatico che sta avvenendo in questo momento storico. Gli obiettivi successivi, che sono rispettivamente il quattordicesimo e il quindicesimo "La vita sott'acqua" e "La vita sulla Terra", rimangono collegati al tema della responsabilità dal punto di vista dei comportamenti ecosostenibili, proprio perché puntano a proteggere e a conservare in modo duraturo gli oceani, i mari come anche l'ecosistema terrestre, si punta perciò al rispetto e al mantenimento delle risorse più importanti del Pianeta.

L'obiettivo sedicesimo è di grande rilievo: "Pace, giustizia e istituzioni forti" vuole garantire in tutti i modi ai cittadini un mondo che possa essere in pace, attraverso la giustizia e tutte quelle che sono le istituzioni che hanno un forte potere d'azione. Si punta a ridurre ovunque ogni forma di violenza e la mortalità correlata ad essa, inoltre si vuole

porre fine agli abusi e a tutte le forme di violenza nei confronti dei bambini. Un altro importante tema, che si vuole ridurre in modo significativo, è la corruzione e tutti quelli che sono gli abusi di potere di qualsiasi forma.

In conclusione, l'ultimo punto che chiude i 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile, riguarda il rafforzamento dei mezzi di attuazione per rinnovare tutte le collaborazioni e partnership mondiali volte alla sostenibilità. In questo modo si vuole unire le forze tra quelli che sono i paesi più sviluppati con i paesi più poveri creando un vero e proprio scambio di risorse e portando alla crescita dal punto di vista innovativo e tecnologico ai paesi sottosviluppati.

Questi 17 obiettivi, i quali rappresentano un importante passo avanti per l'umanità, vogliono essere un modello significativo a cui non solo Nazioni, aziende e istituzioni possono prendere parte ma ognuno di *noi* può singolarmente seguire queste linee guida, partecipando attivamente allo sviluppo sostenibile volto a cambiare il mondo, rendendolo così un luogo migliore soprattutto in vista delle generazioni future. Ognuno nella propria quotidianità può scegliere di adottare semplici azioni che hanno un forte impatto a favore del pianeta.

5.2 Le conseguenze positive e il coinvolgimento di un pubblico sempre più ampio

Seguire comportamenti sostenibili nei confronti del Pianeta porta sicuramente a dei benefici da diversi punti di vista, sia a livello economico sia a livello sociale, le conseguenze positive infatti, adottando atteggiamenti responsabili ed etici per l'ambiente, sono molte e influiscono direttamente in diversi settori in modo vantaggioso.

In primo luogo, essendo una delle tematiche principali dell'elaborato, scegliere di acquistare prodotti realizzati tramite l'uso di materiali sostenibili porterà ad una migliore conservazione di quelle che sono le risorse naturali, andando a ridurre in modo importante lo spreco di acqua ed energia utilizzate in grandi quantità per i capi appartenenti al modello economico della fast fashion. Riducendo il consumo e l'acquisto di abiti realizzati a base di poliestere, inoltre, sarà possibile limitare in modo importante l'inquinamento degli oceani,

proprio perché come visto nei capitoli precedenti, tramite i lavaggi rilasciano le sostanze chimiche con i quali vengono prodotti, inoltre sarà possibile diminuire anche la produzione dei rifiuti depositati nelle enormi discariche a cielo aperto nei paesi in via di sviluppo, dove solitamente i prodotti della fast fashion tornano indietro danneggiando in modo duraturo l'ambiente.

Attraverso l'uso di tecnologie rinnovabili e pensate per la riduzione dell'inquinamento sarà possibile partecipare in modo attivo ad un'importante e significativa riduzione delle emissioni di gas serra che portano al riscaldamento globale e al cambiamento climatico. Scegliere di utilizzare energie di natura ecologica porterà inoltre alla continua innovazione e alla ricerca di soluzioni sempre più green a favore del Pianeta, riducendo inoltre l'inquinamento atmosferico e migliorando anche la qualità dell'aria. La gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali risultano essere uno dei principali obiettivi enunciati anche da WWF Italia: infatti, all'interno del report "Biodiversità fragile"¹¹⁷, pubblicato nel mese di maggio del 2023 sul sito istituzionale dell'organizzazione non profit, viene descritto come una delle azioni da portare a termine entro il 2030, puntando a migliorare in modo significativo l'attuale gestione delle risorse del Pianeta.

Un altro aspetto molto importante e positivo, dato da un comportamento ecologico e sostenibile da parte dei cittadini durante la propria quotidianità e dalle industrie durante i propri processi produttivi, è quello di migliorare in modo significativo anche la salute pubblica. Infatti, riducendo l'uso di materiali chimici e il consumo di prodotti sintetici si potrà avere una riduzione importante di tutte quelle che sono le patologie e le malattie correlate all'inquinamento, potendo così migliorare anche la qualità della vita delle persone. Come viene dimostrato infatti all'interno dell'articolo "I tumori erano meno diffusi nel mondo preindustriale?"¹¹⁸, pubblicato il 5 giugno del 2023 sulla rivista *National*

¹¹⁷ WWF Italia, "Biodiversità fragile", URL: https://www.wwf.it/uploads/Report-Biodiversita-w_v7def.pdf (18/07/2023)

¹¹⁸ National Geographic Italia, "I tumori erano meno diffusi nel mondo preindustriale?", URL: <https://www.nationalgeographic.it/i-tumori-erano-meno-diffusi-nel-mondo-preindustriale> (18/07/2023)

Geographic Italia della sezione Storia e Civiltà, secondo uno studio condotto nel 2021 in Gran Bretagna dall'università di Cambridge, il tasso di tumori prima dell'epoca industriale era pari all'1%. Inoltre, all'interno della ricerca viene dimostrato come l'incidenza delle malattie oncologiche dovute dall'inquinamento sia aumentata in modo notevole dall'inizio dell'epoca industriale, a partire dalla fine del diciottesimo secolo.

Ponendo attenzione a tutto ciò che riguarda il corretto smaltimento dei rifiuti, attuando la raccolta differenziata o utilizzando prodotti nella vita di tutti i giorni che possono essere riutilizzati diverse volte, sarà possibile ridurre in modo significativo la produzione di enormi discariche le quali impattano in modo negativo sull'ambiente, inoltre sarà anche possibile preservare le risorse naturali, gli ecosistemi fragili e le specie animali in via d'estinzione. Come viene spiegato nell'articolo "La raccolta differenziata: i vantaggi per te e per il pianeta"¹¹⁹ pubblicato all'interno del blog presente nel sito istituzionale dell'azienda italiana Nexus Internet of Things Generator, specializzata nelle tecnologie IoT, grazie alla raccolta differenziata sarà possibile ridurre in modo importante la presenza di rifiuti tossici nell'ambiente e inoltre ci sarà la possibilità estrarre meno materie prime dal Pianeta potendo riciclare i rifiuti buttati. Tutto ciò permetterà di migliorare oltre che la salute dell'ambiente anche quella dell'uomo, riducendo l'inquinamento delle acque, dei terreni e dell'aria, potendo coltivare prodotti naturali e di qualità, i quali poi diventano parte della catena alimentare dell'uomo.

Un'altra conseguenza molto positiva, data dall'uso di pratiche sostenibili all'interno delle aziende, sta nel migliorare il contesto lavorativo tra i dipendenti e i collaboratori che ogni giorno lavorano insieme, negli ultimi anni infatti sono state introdotte diverse modalità e progetti sostenibili volte oltre che a fare del bene alla società e al pianeta, all'unire maggiormente a livello interno le imprese. Si tratta di giornate organizzate dalle aziende durante l'anno, dedicate interamente al volontariato in diversi settori come ad esempio l'ecologia, in questo modo i lavoratori possono sentirsi parte di

¹¹⁹ Nexus Internet of Things Generator, "La raccolta differenziata: i vantaggi per te e per il pianeta", URL: [https://www.nexus-tlc.com/la-raccolta-differenziata-i-vantaggi-per-te-e-per-il-pianeta/#:~:text=La raccolta differenziata, infatti, converte, salute umana e del pianeta.](https://www.nexus-tlc.com/la-raccolta-differenziata-i-vantaggi-per-te-e-per-il-pianeta/#:~:text=La%20raccolta%20differenziata,%20infatti,%20converte,%20salute%20umana%20e%20del%20pianeta.) (19/07/2023)

una grande comunità e famiglia ma soprattutto parte di un progetto ai fini della salute della società e del Pianeta. Come viene enunciato all'interno dell'articolo "Volontariato aziendale: perché dovrete pensarci"¹²⁰ pubblicato il 10 maggio del 2019 dalla rivista *Vanity Fair Italia*, il volontariato d'impresa non solo migliora il clima in ufficio ma ha il potere di aumentare anche le prestazioni lavorative aziendali, facendo sentire i dipendenti soddisfatti delle proprie azioni e del proprio lavoro. Inoltre all'interno dell'articolo viene dichiarato che utilizzare pratiche sostenibili a livello aziendale, aumenta e migliora la propria reputazione all'interno del mercato, infatti i consumatori consapevoli che i prodotti comprati sono realmente parte di un progetto sensibile e rispetto dell'ambiente saranno più propensi a comprarli e a sentirsi parte di una buona causa.

Svolgere azioni volte alla sostenibilità, avendo attenzione e responsabilità nei confronti del Pianeta, porta oltre che ad un importante miglioramento della situazione climatica attuale, per chi le mette in pratica comporta un sentimento di benessere sia dal punto di vista umano sia a livello mentale, sapendo di realizzare del bene per la società e l'ambiente, sentendosi parte della propria comunità e sapendo di rendere il futuro migliore per le generazioni che verranno.

5.3 Piccoli gesti quotidiani che fanno la differenza: l'attenzione per il pianeta Terra

Spesso per fare la differenza basta davvero poco, infatti quando si parla di tematiche sostenibili sono veramente molte le azioni che chiunque può compiere ogni giorno nel proprio piccolo in modo semplice e immediato con un pizzico di impegno, sapendo inoltre di stare agendo ai fini del bene collettivo.

Esistono alcune regole, le quali, se rispettate da tutti, possono contribuire a ridurre in modo significativo l'inquinamento e il cambiamento climatico che oggi giorno si sta espandendo sempre di più a sfavore del Pianeta. Secondo Greenpeace Italia, in occasione della campagna educativa per le scuole "Guide e suggerimenti per vivere green"¹²¹

¹²⁰ Vanity Fair Italia, "Volontariato aziendale: perché dovrete pensarci", URL: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/network/2019/05/10/volontariato-aziendale-perche-dovreste-pensarci> (19/07/2023)

¹²¹ Greenpeace Italia, "Guide e suggerimenti per vivere green", URL: <https://www.greenpeace.org/italy/attivati/consigli/> (15/07/2023)

pubblicato nel 2020 sul sito istituzionale dell'organizzazione non profit, i principali comportamenti da seguire per ridurre la crisi climatica sono:

- Produrre e consumare energia rinnovabile
- Diminuire fortemente il consumo di carne
- Diminuire il consumo di prodotti legati alla deforestazione
- Diminuire il consumo di prodotti usa e getta, di plastica ma non solo

In questo modo Greenpeace Italia chiede ai cittadini, i quali spesso rivestono anche il ruolo di consumatori, di soffermarsi di fronte a quelli che sono i prodotti realizzati con materiali nocivi o che aumentano in modo importante il cambiamento climatico durante i processi produttivi con i quali vengono realizzati.

Di forte impatto è l'uso della plastica che, se usata in grandi quantità e smaltita in modo sbagliato, può fortemente danneggiare i fondali degli oceani e i terreni dove vengono coltivate frutta e verdura, è consigliato infatti utilizzare prodotti che possano essere usati più volte e durare maggiormente nel tempo, scartando invece quelli che sono considerati come oggetti "usa e getta". Anche il consumo di carne in modo eccessivo può contribuire al continuo e forte aumento di quelli che sono gli allevamenti intensivi, dove all'interno gli animali vengono nutriti e allevati con pratiche spesso malsane e prodotti chimici che sono volti all'accelerazione della crescita stessa degli animali allevati, per arrivare il prima possibile sulle tavole dei consumatori. Molto importante inoltre, rimane il fatto di ridurre al minimo il consumo di prodotti che sono realizzati causando e incrementando la deforestazione delle foreste e degli habitat naturali nel mondo, si vuole infatti spingere i consumatori a scegliere prodotti che siano muniti di certificazioni, le quali dimostrino il reale e concreto impegno sostenibile nei confronti delle foreste e di tutti i territori a rischio. Altrettanto importante, scegliere di produrre e consumare energia rinnovabile nelle proprie abitazioni e al di fuori, può davvero fare la differenza, limitando lo spreco delle risorse del pianeta e l'inquinamento dell'atmosfera.

In occasione dell'Earth Day¹²², conosciuto in Italia come la “Giornata per la Terra”, manifestazione che ogni anno dagli anni ‘70 raduna in tutto il mondo milioni di persone, portando l’attenzione alle tematiche urgenti per salvare la Terra, il quale si è celebrato il 22 aprile 2023, Kathleen Rogers, Presidente di questo evento, ha ricordato a tutti i cittadini che il vero cambiamento può avvenire anche dal “basso”, tramite comportamenti quotidiani che possono nel tempo salvare il Pianeta. Nel suo discorso, pubblicato dal quotidiano *Il Sole 24ore* nella sezione Economia il 15 maggio 2023, nella versione italiana all’interno dell'articolo “La sostenibilità si fa dall’alto o dal basso? Un po’ di storia e qualche idea”¹²³, Kathleen Rogers censisce quelle che sono le dieci azioni volte alla sostenibilità, le quali ogni cittadino può compiere singolarmente contribuendo alla salvaguardia del Pianeta. Le seguenti azioni sono semplici e concise e vengono enunciate in questo modo:

1. Ridurre il consumo di acqua,
2. Muoversi a piedi, in bici o con i mezzi,
3. Non sprecare energia elettrica,
4. Consumare meno carne e pesce,
5. Riciclare di più per produrre meno,
6. Utilizzare meno carta,
7. Acquistare mobili di legno certificato,
8. Scegliere prodotti biologici,
9. Usare prodotti di pulizia organici,
10. Ottimizzare i sistemi di riscaldamento/raffreddamento.

¹²² Earth Day, URL: <https://www.earthday.org/> (20/07/2023)

¹²³ Il Sole 24ore, “La sostenibilità si fa dall’alto o dal basso? Un po’ di storia e qualche idea”, URL: https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/05/15/sostenibilita-storia-idea/?refresh_ce=1 (20/07/2023)

Si può notare come quelle elencate siano situazioni nelle quali le persone, all'interno della propria quotidianità, si trovano a vivere ogni giorno, l'obiettivo di queste raccomandazioni infatti si focalizza però nel prestare un maggiore occhio di riguardo a tutti quelli che sono i comportamenti automatici che vengono svolti senza pensare alle conseguenze che potrebbero pesare in modo importante sul pianeta.

Molto significativa risulta essere la seconda azione sostenibile presente nell'elenco soprastante, che spinge i cittadini a muoversi nei propri spostamenti utilizzando il più possibile mezzi non inquinanti come la bici o i mezzi pubblici o ancora meglio spostandosi a piedi, in questo modo si vuole promuovere il fatto di ridurre il più possibile gli spostamenti con la propria auto riducendo in modo importante le emissioni di gas che danneggiano l'ambiente. Anche le scelte di acquisto hanno un peso molto rilevante sulle condizioni del Pianeta, infatti all'interno delle azioni consigliate da Kathleen Rogers si può notare come la scelta di acquistare prodotti biologici e certificati possa ridurre in modo considerevole l'inquinamento delle acque e del terreno. Lo stesso discorso vale anche per gli acquisti di capi di abbigliamento, che come come compreso all'interno dei capitoli precedenti, sia davvero molto rilevante comprare capi realizzati con materiali e tramite processi produttivi sostenibili, per fermare o per lo meno ridurre il modello economico della fast fashion, il quale sta creando solo danni e conseguenze negative al Pianeta e alle popolazioni sottosviluppate.

In quelli che possono essere dieci semplici comportamenti da seguire ogni giorno, sono racchiuse tutte quelle che sono le conseguenze positive per il risultato di un mondo maggiormente sostenibile, pulito e sano in vista di un futuro migliore. Se tutti nel proprio piccolo seguissero anche solo alcuni dei comportamenti sostenibili enunciati precedentemente, si potrebbe dare il via ad un vero e proprio cambiamento mentale e comportamentale della società, con l'unico scopo di preservare il Pianeta per i futuri cittadini del mondo.

Come compreso tramite l'elaborazione e l'analisi del questionario¹²⁴, che ha riguardato invece gli acquisti appartenenti al settore della moda, si vuole spingere i consumatori della generazione Z a comprare capi che siano creati tramite materiali sostenibili, i quali hanno il fine di durare maggiormente nel tempo. Tale azione ha lo scopo di ridurre il consumo di capi della fast fashion, privilegiando invece le attività locali e artigianali dei propri territori. Un altro modo per contribuire al miglioramento dell'uso delle risorse naturali e alla riduzione dell'inquinamento provato dai materiali sintetici dei capi della moda veloce, è quello di acquistare capi di seconda mano tramite le diverse applicazioni sul mercato o nei mercatini dell'usato locali, donando così nuova vita ad abiti che possono ancora essere utilizzati, contribuendo in modo importante a preservare il Pianeta.

¹²⁴ *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Conclusioni

Questo elaborato ha cercato di rispondere e di redarre in modo esaustivo quelle che sono considerate le azioni che possono essere compiute dai consumatori della generazione Z per rendere maggiormente sostenibile la situazione attuale del Pianeta.

Tramite la ricerca compiuta si sono potute comprendere le dinamiche economiche che riguardano il settore della fast fashion e l'Economia del Bene Comune, quali siano i comportamenti positivi e responsabili attuati dai brand sostenibili che volgono il loro impegno nei confronti della Terra, confrontandoli invece con gli impatti negativi causati dal modello economico della fast fashion. Da questo progetto si è potuto capire come l'etica e la responsabilità ambientale rimangano dei valori fondamentali che i brand di oggi non possono non prendere in considerazione, potendo fare del bene alle proprie attività imprenditoriali ma soprattutto alla società. Si è potuto analizzare quali siano i pensieri dei giovani riguardo il tema della sostenibilità e le dinamiche dei loro acquisti, potendo comprendere inoltre quali siano i comportamenti che possono essere migliorati e quali invece devono essere presi in considerazione per ridurre l'inquinamento attuale.

In questo elaborato si è tentato di analizzare la sostenibilità in relazione alla moda, pur essendo consapevole che tale argomento è di gran lunga più complesso e articolato. Tra un decennio sarebbe interessante studiare come sono cambiate le risposte dell'attuale generazione Z e come potrebbero essere, invece, quelle delle generazioni future: come saranno cambiati gli usi e i costumi in relazione agli acquisti sostenibili?

Comprendendo ciò che sta accadendo attualmente all'ambiente, con tutte le conseguenze negative che già sono state verificate da diversi punti di vista e in vari settori, si potrà spingere ancora di più sull'impegno della società a fare sempre meglio e a comportarsi in modo sostenibile.

Il messaggio principale da lasciare alle generazioni future è quello di essere consapevoli che il pianeta Terra è unico e bisogna averne cura. Le risorse della natura sono molte ma non sono illimitate soprattutto se i modelli economici e produttivi di questa

epoca non verranno modificati. Non vuole essere un messaggio dai toni catastrofici o apocalittici ma piuttosto basato sulla consapevolezza e sulla speranza che qualcosa può cambiare. Unendo le proprie forze e soprattutto utilizzando l'innovazione e la creatività in modo adeguato e responsabile, sarà possibile creare tramite tecnologie all'avanguardia metodi tali da poter ridurre e cancellare sempre di più gli errori fatti dalle generazioni del passato. Ognuno di *noi* può avere un impatto sul Pianeta, e quello che si vuole promuovere tramite azioni responsabili è che questo possa essere positivo e salutare sia per il Pianeta sia per la società.

Sarà importante considerare la sostenibilità ambientale come uno dei principali obiettivi e comportamenti da adottare per impedire al cambiamento climatico di cancellare e danneggiare il Pianeta. Un altro modo per migliorare il futuro sarà quello di promuovere l'uguaglianza e l'inclusione di tutte le popolazioni, soprattutto quelle sottosviluppate per cercare di ridurre al minimo le differenze economiche e sociali tra le Nazioni. Si dovrà inoltre puntare a diffondere un'istruzione ed un'educazione di qualità, la quale possa essere resa accessibile a tutti i bambini e giovani di tutto il mondo, al fine di collaborare in modo importante per tutte le generazioni future in ogni comunità. Anche la salute e la qualità della vita sono valori a cui non si potrà non prestare attenzione, per combattere ancora una volta tutte le problematiche a livello sanitario e le ingiustizie a livello sociale diffuse sulla Terra.

Vorrei considerare il mio progetto come uno strumento che possa essere d'ispirazione e di speranza per i miei colleghi e coetanei, i quali hanno a cuore la tematica della sostenibilità e vogliono contribuire all'analisi e alla ricerca per realizzare progetti e programmi in qualsiasi settore volti alla salvaguardia del Pianeta e al benessere della società.

Concludendo con una delle frasi più celebri al mondo e, secondo il punto di vista di chi scrive, con all'interno racchiuso un profondo significato di riscatto e speranza: "Siate il cambiamento che volete vedere nel mondo" detta da Mahatma Gandhi nel 1932, quando venne incarcerato dai governi inglesi. Il concetto principale, secondo la mia

interpretazione, racchiuso in questa famosa e concisa citazione, vuole spingere ognuno di *noi* a sentirsi libero e capace di poter realizzare azioni concrete per cambiare il mondo in modo positivo. Non lasciamoci ingannare da chi ci dirà che il singolo individuo non ha nessun potere dal punto di vista ambientale, perché in realtà chiunque può fare la differenza e soprattutto ha il potere di scegliere una vita sostenibile per un futuro migliore. Certo, ci vorrà tenacia e determinazione ma le generazioni future potranno collaborare per rendere il Pianeta un luogo migliore dove chiunque potrà vivere una vita sana e di qualità, avendo cura di quella che potrà essere considerata come la propria casa anche chiamata Pianeta Terra.

Bibliografia

- Amici L., *Green please. Resilienza, riciclo, sostenibilità*, Firenze, Edizioni Clichy, 2021
- Ankwood J., *Beni comuni. Diversità, sostenibilità, governance. Scritti di Elinor Ostrom*, Milano, Meme Editori, 2019
- Bauman S., *Consumo dunque sono*, Roma, Economia Laterza, 2008
- Bèdat M., *Il lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Milano, Post Editori, 2022
- Bolognini Cobianchi A., *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*, Milano, Hoepli Editore, 2022
- Boris E. Gottfried H. Greene J. Tham J., *Global Labor Migration: New Directions (Studies of World Migrations)*, Illinois, University of Illinois Press, 2022
- Brooks A., *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*, London, Zed Books, 2019
- Carrozzi I., *Fine lavoro mai. Sulla (in)sostenibilità del lavoro nell'epoca digitale*, Torino, Eris Edizioni, 2022
- Casalini D., *Vestire buono, pulito e giusto*, Cuneo, Slow Food Editore, 2021
- Cerruti C. Frey M., *Innovazione, sostenibilità e trasformazione digitale*, Padova, Cedam Editore, 2021
- Chouinard Y., *Let my people Go surfing. La filosofia di un imprenditore ribelle*, Portogruaro, Ediciclo Editore, 2018
- Cietta E., *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Milano, FrancoAngeli, 2016
- Ciuni L., Spadafora M., *La rivoluzione comincia dal tuo armadio*, Milano, RCD MediaGroup S.P.A., 2020
- Clement A. & B., *Meglio nudi che inquinati: come difendersi dalle insidie nascoste nei capi di abbigliamento e nei tessuti*, Vicenza, Edizioni Il punto d'incontro, 2016
- Cline E. L., *Siete pazzi a indossarlo! Perché la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Milano, Piemme Editori, 2018

Dal Fabbro L., *ESG. La misurazione della sostenibilità*, Soveria, Rubbettino Editore, 2022

Dalla Rosa R. *Vestiti che fanno male a chi li indossa, a chi li produce*, Milano, Terre di Mezzo, 2011

De Castro O., *I vestiti che ami durano a lungo*, Milano, Corbaccio Editori, 2021

Felber C., *An alternative to Capitalism and Communism*, Monaco, Deuticke im Zsolnay Verlag, 2008

Felber C., *L'economia del bene comune. Un modello economico che ha futuro*, Milano, Tecniche nuove, 2012

Fletcher K., *Moda, design e sostenibilità.*, Milano, Postmedia Books Editore, 2018

Franceschini A., *Consumi o scegli? Il potere della sostenibilità per cambiare l'economia. L'esperienza di Altromercato*, Milano, Altreconomia Editore, 2021

Golizia D. *Fashion business model*, Milano, FrancoAngeli, 2016

Grant J., *Green marketing manifesto*, Milano, Francesco Brioschi Editore, 2009.

Grosso M., *Dove vanno a finire i nostri rifiuti? La scienza di riciclare, gestire, smaltire gli scarti*, Milano, Zanichelli Editore, 2015

Hurley A., *For The Planet By 2030: Why We Must Switch To Sustainable Vegan Leather*, Pubblicazione indipendente, 2021

Inferrera A., *Green glamour. Come vestire con stile rispettando il pianeta*, Milano, Red Edizioni, 2022

Iorio G., *Made in Italy? Il lato oscuro della moda*, Roma, Castelvechi Editore, 2018

Jeffrey D. Sachs, *Il Bene Comune, l'economia per un pianeta affollato*, Milano, Mondadori 2010

Kotler.P, Keller K. L., Chernev A., *Marketing Management*, Londra, Pearson Education Limited, 2022

Kraepelin E., *Psichiatrie*, Bitburg, Thoemmes Pr, 2002

Little T., *The Future of Fashion: Understanding Sustainability in the Fashion Industry*, London, New Degree Press, 2018

- Lucia M., Duglio P., Lazzarini S., *Verso un'economia della sostenibilità. Lo scenario e le sfide*, Milano FrancoAngeli, 2018
- McElroy S., *Are impulse control disorders related to bipolar disorder?*, Hertfordshire, Comprehensive Psychiatry, 1996
- Mendini, C., *(Im)perfetto sostenibile*, Milano, Rizzoli Libri, 2021
- Perotta M., *Elezioni 2013. Sconfitto l'ambientalismo politico, quale ecologia in Parlamento. Le analisi dalla rete*, Kindle Edition, 2013
- Press C., *Wardrobe Crisis: How We Went from Sunday Best to Fast Fashion*, London, Skyhorse Pub Co Inc Reprint, 2018
- Pun N., *Cina, la società armoniosa. Sfruttamento e resistenza degli operai migranti*, Milano, Jaca Book, 2012
- Ratti I., *Fashion marketing. Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2019
- Romana Rinaldi F., *Fashion Industry 2030*, Milano, Bocconi University, 2019
- Romana Rinaldi F., *L'impresa moda responsabile. Integrare etica ed estetica nella filiera*, Milano, Egea Editore, 2013
- Rulli, F., *Fashionisti consapevoli - Vademecum della moda sostenibile*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2022
- Sachs D. J., *Il bene comune. Economia per un pianeta affollato*, Milano, Mondadori, 2010
- Scozzese G., *Supply chain management e competitività nel fast fashion*, Aprilia, Aracne, 2012
- Shiva V., *Il bene comune della Terra*, Milano, Feltrinelli, 2015
- Sobrero R., *Sostenibilità competitività comunicazione. 20 idee per il futuro*, Milano, Egea Editore, 2018
- Sobrero R., *Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*, Milano, Egea Editore, 2022
- Thomas D., *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, London, Penguin Press, 2019
- Tirole J. *Economia del bene comune*, Milano, Mondadori, 2017

Villa M., *#ETHICS GYM. Alleniamo l'etica della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 2022

Wilhelms G., *Un'etica nell'economia. Responsabilità e bene comune*, Brescia, Queriniana Editori, 2021

Sitografia

- Abiti Puliti, “Female Migrant Workers in Bangalore’s Garment Industry”, URL: <https://www.abitipuliti.org/wp-content/uploads/2018/02/Labour-without-Liberty.pdf> (6/06/2023)
- Agenzia Europea dell’ambiente, URL: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy> (1/06/2023)
- Ansa Italia, “ A 10 anni del disastro del Rana Plaza”, URL: https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2023/04/24/a-10-anni-dal-disastro-del-rana-plaza-come-e-cambiata-lindustria-della-moda_274cf6ee-82bf-40f4-8109-a9df67fe3229.html (26/05/2023)
- B Corporation, “About B Corp Certification”, URL: <https://www.bcorporation.net/en-us/> (19/04/2023)
- Blue Angel, “The German Ecolabel”, URL: <https://www.blauer-engel.de/en> (18/04/2023)
- Business Fashion, “Report: Fashion Retailer Shein in Talks to Raise Funds at Lower Valuation of \$64 Billion”, URL: <https://www.businessoffashion.com/news/retail/report-fashion-retailer-shein-in-talks-to-raise-funds-at-lower-valuation-of-64-billion/> (3/06/2023)
- Castellani S., “Webinar Introduttivo sul modello dell’Economia del Bene Comune”, URL: <https://drive.google.com/file/d/1AxJcWqNHidqaKaDzHWFgot9P173-R7sR/view> (17/04/2023)
- Channel 4, “Shein Untold: inside the Shein Machine”, URL: <https://www.channel4.com/programmes/inside-the-shein-machine-untold/on-demand/73730-001/> (11/07/2023)
- Clean Clothes Campaign, “Who we are”, URL: <https://cleanclothes.org/about> (27/05/2023)
- Crivelli G., “Cambiamo vestiti troppo spesso? Prime nubi sulla moda «low cost””, URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/cambiamo-vestiti-troppo-spesso-prime-nubi-moda-low-cost--AE04fFIE> (22/05/2023)
- Dipartimento delle Politiche Europee, “COP”, URL: <https://www.politicheeuropee.gov.it/it/comunicazione/euroacronimi/cop-1/> (20/04/2023)
- Earth Day, URL: <https://www.earthday.org/> (20/07/2023)

Ecoprint Italia, “La Stampa a basso impatto ambientale certificata”, URL: <http://www.ecoprint.eu/index.html> (19/04/2023)

Elle Magazine, “Perché la Gen Z non può fare a meno di comprare fast fashion?”, URL: <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44018803/gen-z-fast-fashion-shein-temu/> (3/06/2023)

Ellen MacArthur Foundation, URL: <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive> (28/05/2023)

Enciclopedia Merriam Webster, “Fast fashion”, URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fast%20fashion> (22/05/2023)

Enciclopedia Treccani, “La Globalizzazione”, URL: https://www.treccani.it/enciclopedia/globalizzazione_%28Dizionario-di-Storia%29/#:~:text=Coniato%20dalla%20rivista%20The%20Economist,dei%20capitali%20su%20scala%20planetaria. (18/04/2023)

Ermete F., “Fast fashion: tutto quel che c’è da sapere sulla moda facile e a basso costo”, URL: <https://www.tuttogreen.it/fast-fashion/> (22/05/2023)

ESG News, “Climate Change”, URL: <https://esgnews.it/cop-27/cop27-cose-e-perche-e-importante/#:~:text=i%20Paesi%20emergenti-,Cos'è%20la%20COP%2027,Rio%20de%20Janeiro,%20in%20Brasile> (20/04/2023)

ESG News, “I rischi del greenwashing”, URL: <https://esgnews.it/focus/analisi-e-approfondimenti/greenwashing-definizione-ed-esempi/> (24/04/2023)

Eu Ecolabel, “What is the Eu Ecolabel?”, URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en (18/04/2023)

EY Foundation, “Digital Sustainability Index Young”, URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/report-disi-young_rev.pdf?mkt_tok=NTIwLVJYUC0wMDMAAAGNIXKzmf3Mx3q4CpX10WfZkOpY7JuHSON_

-

xet7Ax13fKLQ6pPPVMpPyvHnUghA91jjnbGbV69uT7aUIPxZfHY7ny_BiqkxULUog3r21bdWyJWQ4cA (15/08/2023)

Fashion Revolution, “Our Vision”, URL: <https://www.fashionrevolution.org> (27/05/2023)

Federazione Tessile e Moda-SMI Sistema Moda Italia, URL: <https://www.sistemamodaitalia.com/it/press/comunicati-stampa/item/12406-moda-sostenibile-la-svolta-concreta-di-smi> (1/06/2023)

Forbes, “Un’inchiesta su Shein mette in luce lo sfruttamento dei lavoratori. Ma cosa ne ha assicurato il successo?”, URL: <https://forbes.it/2022/10/21/shein-sfruttamento-lavoro-channel-4-fast-fashion/> (11/07/2023)

Fridays for Future Italia, “La giustizia climatica”, URL: <https://fridaysforfutureitalia.it/giustizia-climatica/> (22/04/2023)

FSC, “Missione & Vision”, URL: <https://it.fsc.org/it-it> (18/04/2023)

Garment Worker Diaries, URL: <https://workerdiaries.org> (28/05/2023)

Grafico 1, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Grafico 2, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Grafico 3, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Grafico 4, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Greco A., “La legge per Tutti”, URL: https://www.laleggepertutti.it/542046_articolo-41-constituzione-spiegazione-e-commento (16/04/2023)

Greenpeace, “GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system”, URL: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (9/07/2023)

Greenpeace, “Shein, gli abiti del colosso cinese di ultra-fast fashion contengono sostanze pericolose: la nostra inchiesta”, URL: <https://www.greenpeace.org/italy/storia/16731/shein->

gli-abiti-del-colosso-cinese-di-ultra-fast-fashion-contengono-sostanze-pericolose-la-nostra-inchiesta/ (12/07/2023)

Greenpeace, “Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-Up”, URL: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2018/11/d4b3457e-d4b3457e-contaminati-dalla-moda.pdf> (8/07/2023)

Greenpeace Italia, “Guide e suggerimenti per vivere green”, URL: <https://www.greenpeace.org/italy/attivati/consigli/> (15/07/2023)

Greenpeace “International Fashion Consumption Survey”, URL: https://wayback.archive-it.org/9650/20200417043051/http://p3-raw.greenpeace.org/international/Global/international/publications/detox/2017/After-the-Binge-the-Hangover.pdf?utm_campaign=Press+Release&utm_source=Native&utm_medium=AMS&utm_term=Fashion (4/06/2023)

Il Post Moda, “Storia della “fast fashion”, URL: <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/> (24/05/2023)

Il sole 24ore, “Giovani e digitale: gli italiani sono i più attenti alla sostenibilità”, URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/giovani-e-digitale-italiani-sono-piu-attenti-sostenibilita-AExFPgzC#> (16/08/2023)

Il Sole 24ore, “La sostenibilità si fa dall’alto o dal basso? Un po’ di storia e qualche idea”, URL: https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/05/15/sostenibilita-storia-idea/?refresh_ce=1 (20/07/2023)

ISO, “ISO 14001 and related standards ISO 14001 and related standards”, URL: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> (18/04/2023)

La Borsa Italiana, “Cos’è l’Economia Sostenibile”, URL: <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/economia-sostenibile.htm> (18/04/2023)

La Repubblica “Breve storia del greenwashing”, URL: https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/ (22/04/2023)

Le Iene, “Il lato oscuro della moda a basso costo”, URL: https://www.iene.mediaset.it/video/lato-oscuro-della-fast-fashion_1195764.shtml?r=q1-02b8dab28468f3505dd94dcd2b2e9ff97df15c385fe04783322a482217cada16 (7/06/2023)

L’Economia del Bene Comune, URL: <https://www.economia-del-bene-comune.it> (15/04/2023)

L’Economia del Bene Comune, “Manuale del Bilancio del bene comune completo 5.0”, URL: https://www.economia-del-bene-comune.it/wp-content/uploads/2020/02/ebc_manuale_5-0-1-02.pdf (16/04/2023)

L’Economia del Bene Comune, “Un modello economico del futuro”, URL: <https://www.economia-del-bene-comune.it> (16/04/2023)

L’Italia che Cambia, “Questo sistema economico genera un’infinità di danni collaterali”, URL: <https://www.italiachecambia.org/2017/01/sistema-economico-danni-collaterali/> (18/04/2023)

Ministero dell’Ambiente e della Sicurezza Energetica, “Linee guida all’educazione ambientale”, URL: https://www.mase.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/LINEE_GUIDA.pdf (15/07/2023)

National Geographic Italia, “I tumori erano meno diffusi nel mondo preindustriale?”, URL: <https://www.nationalgeographic.it/i-tumori-erano-meno-diffusi-nel-mondo-preindustriale> (18/07/2023)

Nature Reviews Earth & Environment, “The only way to fix fast fashion is to end it”, URL: <https://www.nature.com/articles/s43017-023-00398-w> (8/07/2023)

New York Times, “Billionaire No More: Patagonia Founder Gives Away the Company”, URL: <https://www.nytimes.com/2022/09/14/climate/patagonia-climate-philanthropy-chouinard.html> (4/07/2023)

Nexus Internet of Things Generator, “La raccolta differenziata: i vantaggi per te e per il pianeta”, URL: <https://www.nexus-tlc.com/la-raccolta-differenziata-i-vantaggi-per-te-e>

per-il-pianeta/#:~:text=La raccolta differenziata, infatti, converte, salute umana e del pianeta. (19/07/2023)

NSS Magazine, “La Gen Z non si può permettere prodotti originali o sostenibili”, URL: [https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=La+Gen+Z+non+si+può+permettere+prodotti+originali+o+sostenibili"&ie=UTF-8&oe=UTF-8](https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=La+Gen+Z+non+si+può+permettere+prodotti+originali+o+sostenibili) (15/08/2023)

Onu, “Sustainable Development Goals, SDGs - 17 goals to transform our world”, URL: <https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/SDG-presentazione.pdf> (16/07/2023)

Pangaia, “Flowerdown Material”, URL: <https://eu.pangaia.com/pages/flowerdown> (6/07/2023)

Pangaia, “Mission and vision”, URL: <https://eu.pangaia.com/pages/about-us> (6/07/2023)

Pangaia, “People”, URL: <https://eu.pangaia.com/pages/impact-people> (7/07/2023)

Pangaia, “PLNTFIBER™ & FRUTFIBER™ Science”, URL: <https://eu.pangaia.com/pages/plntfiber-frutfiber> (6/07/2023)

Pangaia, “What is slow fashion?”, URL: <https://eu.pangaia.com/pages/slow-fashion> (6/07/2023)

Parlamento Europeo, URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica> (1/06/2023)

Patagonia, “Announcing Worn Wear”, URL: <https://eu.patagonia.com/it/it/stories/better-than-new-fashion-week-new-york-times-worn-wear-patagonia-common-threads-partnership/story-18043.html> (4/07/2023)

Patagonia, “Don’t Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times”, URL: <https://eu.patagonia.com/it/it/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> (4/07/2023)

Patagonia, “We’re in business to save our home planet.”, URL: <https://www.patagonia.com.hk/pages/our-mission> (4/07/2023)

Patagonia, “What’s Next?”, URL: <https://eu.patagonia.com/it/it/50th-anniversary/> (4/07/2023)

Patagonia “Il nostro unico azionista ora è il pianeta.”, URL: <https://eu.patagonia.com/it/it/ownership/> (4/07/2023)

PEFC, “What we do”, URL: <https://www.pefc.org> (18/04/2023)

Questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeaf-BeDMwpj5xMTILQAQWjRn9FU0puUFros06DnCDe7o6KIQ/viewform?fbclid=PAaAbEVDZ1_zuvYf4f6WktTc6M9UqdQyCLPh_z4-2-Lii9jn7Avt2eqFaNfE_aem_AUHMIxXQwvkgP8HT2upF1rCHO7iQby9QZFH_ra8k3a6UoPfQxZAv9xh54u8GR3fT19M

Senato della Repubblica Italiana, “Articolo 41 Costituzione,” URL: <https://www.senato.it/istituzione/la-costituzione/parte-i/titolo-iii/articolo-41> (16/04/2023)

Shein, “About us”, URL: <https://sheingroup.com/about-us/> (11/07/2023)

Shein, “Chi siamo”, URL: <https://it.shein.com/About-Us-a-117.html> (11/07/2023)

Sostenibilità e Fast Fashion, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTx7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

The Guardian, “Shein admits working hour breaches and pledges £12m to improve sites”, URL: <https://www.theguardian.com/business/2022/dec/05/shein-admits-working-hour-breaches-and-pledges-12m-to-improve-sites> (12/07/2023)

The Vision “La moda a 9,99€ distrugge il pianeta”, URL: <https://thevision.com/attualita/fast-fashion-distrugge-pianeta/> (2/06/2023)

UNFCCC, “Five Key Takeaways from COP27”, URL: <https://unfccc.int/process-and-meetings/conferences/sharm-el-sheikh-climate-change-conference-november-2022/five-key-takeaways-from-cop27> (21/04/2023)

UNFCCC, “Il discorso di Greta Thunberg - COP 24” , URL: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/COP24_HLS_ENGO.pdf (21/04/2023)

Untold Insights, URL: <https://www.untoldinsights.com/> (16/08/2023)

Vaayu, URL: <https://www.vaayu.tech> (3/06/2023)

Vanity Fair Italia, “Volontariato aziendale: perché dovrete pensarci”, URL: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/network/2019/05/10/volontariato-aziendale-perche-dovreste-pensarci> (19/07/2023)

Vinted, “Acquistare second-hand su Vinted è una scelta migliore per il clima rispetto ad acquistare articoli nuovi”, secondo un report condotto da Vaayu”, URL: https://static.gedidigital.it/repubblica/pdf/2023/cronaca/vinted_climate_change_impact_report.pdf (3/06/2023)

WWF Italia, “Biodiversità fragile”, URL: https://www.wwf.it/uploads/Report-Biodiversita-w_v7def.pdf (18/07/2023)

Zara, “Zara Join Life”, URL: https://www.zara.com/it/it/z-join-life-mkt1399.html?bm-verify=AAQAAAAAH_____2Ftq1PwfAJZUIx71d-WA0jtOsMO0HGiqHcMD11RAXgQdQZXfoB-52sBb4o2f-mHaBk-OjT1rzRQQPOQmtS6jyPG5OI8m-bVD19S9i5Ld37oL-2RayV8Dc2hQZ4Ma343Mi1rDvJXAZdHplb2ILfBGg0shGA1dgUbViBgsOQvoG9GY1CFgWafBvyGyUmzfdXawzbvtJnPrEdQV0lBfMc7ihhg0483d2YF8HSXSJ0J2DoyxIdzJjEA8s9d615_8zcbH2DEG5_Dst0 (9/07/2023)

Filmografia

The True Cost, Morgan A., Los Angeles, Untold Creative & Life Is My Movie Entertainment (Film documentario), 2015

Immagini utilizzate

Grafico 1, “Se sì, quali di queste azioni?”, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Grafico 2, “Sei a conoscenza dei danni sociali, ambientali ed economici che provoca la Fast Fashion?”, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Grafico 3, “Se sì, fino a quanti soldi?”, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Grafico 4, “Se sì, dove ne hai sentito parlare?”, dal questionario *Sostenibilità e Fast Fashion*, URL: https://docs.google.com/forms/d/1Ufo_xbteTxF7E48ufuG8QoU_H38S1nKsxVCapFlgZmg/edit, 2023

Ringraziamenti

A questo punto sento il grande bisogno di dedicare dei piccoli pensieri per ringraziare le persone che mi hanno sostenuto e sono state al mio fianco durante questo percorso per me molto importante.

In primo luogo, ci tengo molto a ringraziare Mariagrazia Villa, Professoressa che mi ha accompagnato come relatrice nella stesura di questo elaborato. Durante questi mesi di lavoro ha potuto guidarmi nella scelta dell'argomento, facendomi scoprire il vasto mondo dell'Economia del Bene Comune, modello con il quale ho potuto confrontarmi e apprendere tematiche profonde e molto interessanti. La Professoressa Mariagrazia ha dimostrato nei miei confronti una grande professionalità e un'infinita disponibilità nel guidarmi durante tutto questo percorso. Oltre al Suo supporto dal punto di vista universitario, la Professoressa Mariagrazia mi ha sempre sostenuto e spronato a fare del mio meglio dimostrandomi anche un caloroso affetto, che dal mio punto di vista posso definire come materno, annullando quindi le barriere che possono esserci tra un professore e un alunno. Per questo le sarò sempre grata.

Ringrazio calorosamente anche Simona Castellani, membro della Federazione Italiana dell'Economia del Bene Comune, che ho avuto il piacere e l'onore di conoscere durante gli ultimi mesi tramite la Professoressa Villa. Simona mi ha supportato e mi accolto con grande sincerità ed entusiasmo, mostrandomi il suo grande impegno e tutto il lavoro che viene svolto dall'EBC per dare una svolta importante al modello economico della società attuale. Simona oltre a darmi dei preziosi consigli, mi ha dimostrato come ognuno di noi anche nel proprio piccolo, può fare la differenza per regalare del bene e rendere migliore il futuro che verrà.

Un sentito ringraziamento va ai miei genitori, che da sempre mi supportano nel mio percorso di vita. A loro devo tanto, se non tutto, per quello che sono e per i traguardi che ho raggiunto finora. Da quando sono piccola, mi hanno sempre insegnato i veri valori della vita ma soprattutto hanno impresso in me la vera importanza di sognare e che tutto è possibile se davvero lo vuoi ottenere con impegno e costanza. Il mio più grande desiderio è quello di riuscire un giorno ad essere proprio come loro, che da trent'anni vivono pienamente il loro amore e la loro passione in ciò che fanno ogni giorno. Grazie mamma e papà.

Voglio ringraziare inoltre Claudio e Alessandro, i miei fratelli, con cui ho condiviso tutto dal primo giorno di vita. Anche grazie a loro ho potuto raggiungere gli obiettivi e i risultati da me prefissati perché mi hanno sempre sostenuto e compresa sia nei momenti più felici sia nei momenti più difficili del percorso scolastico e della quotidianità. Con la loro semplicità, ironia e spensieratezza ho potuto creare i migliori ricordi della mia vita e ancora adesso sono qui al mio fianco in questo momento per me molto speciale.

Un ringraziamento speciale va a Pietro, il mio ragazzo, che da oltre cinque anni mi supporta in tutto quello che faccio e talvolta mi sopporta anche nei momenti meno facili. Grazie al suo continuo sostegno e all'amore che dimostra nei miei confronti ogni giorno, sono pienamente grata di averlo al mio fianco e di aver condiviso con lui i miei più grandi successi e dei momenti meravigliosi. Grazie Pietro che mi doni amore, felicità e leggerezza anche con un semplice sorriso. Il resto già lo sai.

Grazie a Camilla, la mia migliore amica da ben dieci anni, anche se in realtà il nostro legame nasce ancor prima che venissimo al mondo, proprio per questo credo fermamente che ciò che ci lega sia il destino. Se oggi sono qui è anche merito suo, per la sua dolcezza infinita, il suo essere costantemente al mio fianco e la sua voglia di vivere ogni giorno pienamente la vita come una forza della natura. Grazie Cami per essere la sorella che ho sempre desiderato.

Ringrazio anche a quelle che per sempre saranno le "amiche del liceo" con cui ancora oggi condivido interamente ogni istante della mia vita. Emma, Ginevra, Giorgia, Margherita, Maria Cristina, Nicole, grazie per tutti i momenti meravigliosi e le avventure passate insieme, il supporto e la fiducia che dimostrate nei miei confronti.

Grazie ad Anna e Claudia, la migliore scoperta che potessi fare durante questi due anni di magistrale in IUSVE. Insieme abbiamo superato con ironia e leggerezza anche gli ostacoli più difficili di questo percorso e senza di voi non sarebbe stato lo stesso, ne sono convinta. Spero vivamente che la nostra amicizia possa durare all'infinito.

Infine, ringrazio di cuore tutta la mia famiglia, tutti i miei zii e zie, e tutti i miei cugini, dai più grandi ai più piccoli. In particolare ringrazio mia nonna Graziella che mi ha sempre spronato ad andare avanti e mi ha sempre sostenuto durante il mio percorso universitario, mostrandomi la vera importanza dell'istruzione. Mi rendo conto di essere davvero fortunata ad avere una famiglia così unica e speciale.

Grazie di cuore a tutti,

Maria