

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZA DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE AZIENDALE

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

TESI DI LAUREA

IL VERO COSTO DELLA MODA LOW COST

DOCENTE RELATORE:

Prof. ANNA MARIA ALESSANDRA MERLO

STUDENTE:

18 C05 612, CAMILLA ACQUADRO

INDICE

Introduzione.....	1
I. Fratelli Piacenza Spa	
1. Storia Fratelli Piacenza Spa.....	2
II. Cosa significa sostenibilità	
2. Sostenibilità.....	4
III. Fast Fashion e le condizioni di lavoro	
3. La tragedia del Rana Plaza.....	5
3.1 L'evoluzione della Fast Fashion.....	8
3.2 Le condizioni di lavoro nelle industrie del tessile.....	12
3.2.1 Manifestazioni, proteste e scioperi per ottenere un salario dignitoso: caso Cambogia.....	14
3.2.2 Le mani operaie guadagnano solamente 26 dollari al mese: caso Etiopia.....	18
3.3 L'Europa dello sfruttamento.....	19
3.3.1 Italia: caso Stradella.....	22
IV. Il problema dei rifiuti e dei prodotti chimici	
4. Tendenze di oggi: spazzatura di domani.....	24
4.1 ZDHC.....	26
4.2 Le conseguenze dell'uso di fertilizzanti e pesticidi chimici.....	28
4.2.1 Disastri causati dal cotone: caso India.....	28

V. Trasparenza e Fashion Revolution

5. Si deve pretendere trasparenza!.....	30
5.1 Fashion Revolution.....	31

VI. Responsabilità sociale d'impresa e valore condiviso

6. Corporate Social Responsibility.....	34
6.1 Valore condiviso.....	37
6.1.1 Caso Hermès.....	38
6.1.2 Caso Africaba- Louboutin.....	40
6.1.3 Caso Patagonia.....	40

VII. Economia circolare e la moda di seconda mano

7. Economia Circolare.....	43
7.1 Gli abiti vecchi sono l'affare del futuro della moda.....	45
7.1.1 Vestaire Collective.....	46
7.1.2 Gli altri player.....	47
7.1.3 Una giovane realtà italiana: Lampoo.....	49

Conclusione.....	50
-------------------------	-----------

Riferimenti Finali.....	52
--------------------------------	-----------

Ringraziamenti.....	56
----------------------------	-----------

Introduzione

Dovendo decidere su quale argomento svolgere il mio elaborato di tesi, ho pensato cosa mi interessasse particolarmente.

Provengo da una famiglia che ha avuto e che tutt'ora ha a che fare con il settore del tessile: mio nonno Mauro era un imprenditore della filatura cardata di Lorazzo a Cossato, mentre oggi mio papà Corrado è responsabile presso la filatura Bertoglio a Biella.

Posso dire di essere cresciuta in una famiglia legata al mondo tessile, la quale mi ha tramandato fin da piccola questa passione.

Avendo avuto anche l'opportunità e il piacere di svolgere il mio stage curriculare presso l'azienda produttrice tessuti di fascia lusso, Fratelli Piacenza Spa di Pollone (BI), ho deciso di svolgere un elaborato sul tema del tessile.

Ho svolto il mio stage di 5 mesi, dal 1° marzo al 30 luglio 2021, collocata nell'ufficio Sostenibilità dove ho potuto apprendere, tra le altre cose, il perché la sostenibilità nell'industria tessile è così importante oggi.

Ho fatto diverse ricerche scoprendo quanto è impattante questa industria per il nostro pianeta.

Ho letto cifre che mi hanno fatto rabbrivire e perciò ho deciso di incentrare la mia tesi su questi aspetti dell'industria tessile.

In particolare, ho sviluppato l'argomento della moda low cost, o meglio, ho cercato di riportare cosa si nasconde dietro il prezzo stracciato dei capi di abbigliamento delle case di moda più amate e quindi più indossate dai giovani.

Attraverso diversi casi che ho analizzato e riportato cerco di far venire alla luce una gigantesca realtà, che seppur gigantesca è purtroppo poco conosciuta.

1. Storia Fratelli Piacenza Spa

Fratelli Piacenza nasce nel 1623 a Pollone nel cuore del distretto tessile a Biella, circondata dal verde ai piedi delle Alpi Italiane, con il sogno di creare e tramandare l'arte della qualità.

L'azienda, durante la sua storia, ha superato crisi, periodi di rinascita e di ottimismo, giocando sempre un ruolo da protagonista grazie alla solidità all'intraprendenza e al coraggio della famiglia. Il know-how è stato tramandato di padre in figlio per 14 generazioni: un ciclo completo dalle materie prime di altissima qualità, selezionate nel rispetto della natura e delle comunità locali, alla creazione di tessuti e capi di abbigliamento.

Piacenza 1733 è membro dell'associazione internazionale «The Hénokiens» che riunisce le aziende che siano almeno bicentinarie, ha aderito ad Altagamma e ha un legame molto forte con Confindustria: Felice Piacenza fu il primo presidente di quella che oggi è l'Unione Industriale Biellese, associazione che contribuì alla nascita di Confindustria nel 1910.

Oggi, sulle orme del padre Giovanni, Carlo è alla guida dell'Unione Industriale Biellese, a testimonianza del forte impegno verso il territorio. Impegno trasmesso anche alle nuove generazioni: Ettore Piacenza, quattordicesima generazione del lanificio Fratelli Piacenza, è stato designato alla presidenza dell'associazione dei lanifici dell'Unione Industriale Biellese.

Il prodotto della Fratelli Piacenza S.p.A. presenta due divisioni distinte: una dedicata al mondo tessuti, declinata nel mondo donna e uomo, la seconda dedicata all'abbigliamento con collezione uomo, collezione donna e accessori.

Per quanto riguarda l'abbigliamento, il marchio aziendale è Piacenza Cashmere, il lanificio invece è rappresentato dal marchio Piacenza 1733.

Il prodotto commercializzato è esclusivamente tessuto o prodotto tessile. Il bacino principale di clienti è costituito per entrambe le divisioni dal settore B2B, la frazione B2C si limita al Retail e al canale online.

Il brand di abbigliamento è presente in tutto il mondo in selezionatissimi punti vendita relativi ad un posizionamento di mercato rivolto ad una clientela esclusiva. La divisione tessuto collabora con le grandi case di moda nazionali ed internazionali per la realizzazione di tessuti esclusivi in fibre pregiate e con lavorazioni innovative.

- 1733 - INIZIA LA DINASTIA DEI PIACENZA INDUSTRIALI LANIERI

Pietro Francesco (1697-1753) e il figlio Giovanni Francesco (1727-1796) avviano l'attività di una macchina per la follatura di tessuti in lana in regione Paroir a Pollone, quindi la nascita del lanificio, sebbene il censimento sabauda del 1623 già indicasse due componenti della famiglia Piacenza come commercianti di lana. Pietro Francesco amplia lo stabilimento che nel 1757 dà lavoro a 100 persone.

- 1814 - LANIFICIO FRATELLI PIACENZA

L'apertura di una «casa di vendita» a Torino, nel 1799, permette al lanificio di sopravvivere durante l'occupazione francese quando le maestranze si riducono a 37. Nel 1814 la ditta assume il nome Lanificio Fratelli Piacenza.

Carlo Antonio (1779-1842) inizia ad acquistare le materie prime nei principali mercati europei e i tessuti si vendono in 42 piazze.

- 1827 - UNA SVOLTA NELLA PRODUZIONE

Carlo Antonio e successivamente Giovanni (1811-1883) introducono i primi telai meccanici mule-jenny e jacquard scoperti in Inghilterra. Nel 1839 Giovanni avvia, per primo in Italia, la produzione di tessuti in fantasia a righe e a quadretti studiati a Parigi. Il loro successo, un anno dopo, porta a costruire un nuovo stabilimento dove accentrare tutte le fasi produttive e in 10 anni il numero degli operai balza a 350. La dimensione artigianale lascia il posto a quella industriale.

- 1845 - GIOVANNI: L'IMPRENDITORE ILLUMINATO

Grazie a una rete di agenti di commercio le piazze di vendita sfiorano il centinaio e giungono fino al centro Italia di pari passo con l'allargamento dei confini del Regno di Sardegna. Medaglia d'argento per la Piacenza all'Esposizione di Torino (1844) e a Genova (1846); nel 1854 i tessuti fantasia valgono la medaglia d'oro a Torino. Al Parlamento Subalpino Giovanni viene definito da Cavour un imprenditore illuminato perché a favore del libero scambio e nel 1856 entra nella società per la costruzione della linea ferroviaria Biella-Santhià.

- 1911 - LO STABILIMENTO A TORINO E IL LANIFICIO-SCUOLA

Felice (1843-1938) dal 1868 migliora l'organizzazione dei reparti e della produzione, dopo gli studi al centro industriale di Verviers (Belgio). Fonda la Lega Industriale Biellese e ne è il primo presidente (1901), viene nominato Cavaliere del Lavoro e Commendatore della Corona. Nel 1911 apre uno stabilimento a Torino e il Lanificio Scuola Felice Piacenza a Biella.

- 1932 - L'ALTA MODA E LA CONFEZIONE

Con Enzo si aprono gli orizzonti delle passerelle dell'alta moda e dei grandi atelier di Londra, Parigi e New York. Tra il 1950 e il 1960 nasce la ditta Paroir per la vendita al dettaglio dei tessuti e, nel decennio successivo, Riccardo e Giovanni (figli di Enzo) avviano la confezione dei capi creando la I.M.D. Nel 1970 si apre lo stabilimento attuale e dagli Anni 80 si esportano tessuti in tutto il mondo.

- 1990 - PIACENZA CASHMERE

Nasce la linea di capi di abbigliamento in puro cashmere di altissima qualità. Si chiama: Piacenza Cashmere e si assicura fin da subito un posto importante tra le collezioni del lusso.

- 2020 – UNA NUOVA FILIALE

Nel giugno 2020 Piacenza Cashmere apre una filiale ad Hong Kong e a novembre acquisisce lo storico Lanificio piemontese di Biella.

2. Sostenibilità

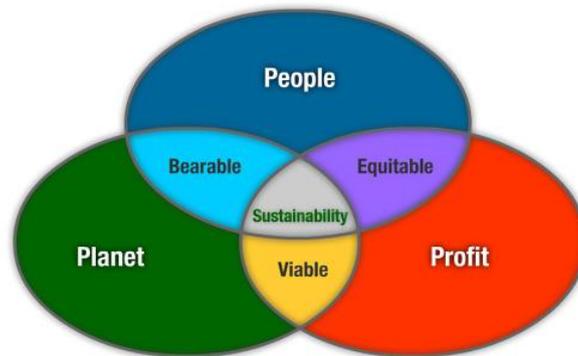
Il termine “sostenibilità” (capacità di durare) è stato definito nel 1987 dalla Commissione Brundtland (World Commission on Environment and Development) delle Nazioni Unite. Peraltro, secondo l’economia aziendale italiana (Carlo Masini, Lavoro e Risparmio, seconda metà del ‘900), l’azienda deve perseguire: economicità, efficacia, efficienza, durabilità. E la Costituzione italiana (1948) all'articolo 41 recita: *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.*

Le 3 componenti della sostenibilità

Esistono 3 componenti che formano il concetto di sostenibilità: la sostenibilità ambientale, la sostenibilità sociale ed infine la sostenibilità economica.

- **Ambientale (planet)**, ha come concetto di base un uso delle risorse ambientali che possa durare nel tempo senza alterare la vita stessa dell’ecosistema, e in cui queste stesse risorse si possano rigenerare potenzialmente all’infinito.
- **Sociale (people)**, riguarda l’individuo e propone un sistema in cui si possa costruire una società più equa e quindi sradicare la povertà, combattere le disuguaglianze e le discriminazioni crescenti, promuovere la prosperità, la responsabilità ambientale, l’inclusione sociale, l’uguaglianza di genere e il rispetto per i diritti umani.
- **Economica (profit)**, è incentrata sul concetto di garantire alle generazioni future lo stesso capitale di quella attuale, in base a un principio di equità.

Modello 'triple bottom line'-TBL o 3BL, detto anche delle 3P: 'people, planet, profit',



Fonte: materiali del corso di Responsabilità Sociale di Impresa e Aziende Nonprofit, anno accademico 2020/2021, Università della Valle d'Aosta, Université de la Vallée d'Aoste. Docente: Anna Maria Alessandra Merlo

Penso si possa dare una data precisa nella quale il concetto di sostenibilità nell'industria tessile sia diventato importante, anzi, sia diventato assolutamente non trascurabile dai marchi della moda: 24 aprile 2013, il giorno del crollo del Rana Plaza.

3. La tragedia del Rana Plaza

Il crollo del Rana Plaza è stato un cedimento strutturale avvenuto il 24 aprile 2013, quando un edificio commerciale di otto piani crollò a Savar, un sub-distretto nella Grande Area di Dacca, capitale del Bangladesh. È considerato il più grave incidente mortale avvenuto in una fabbrica tessile nella storia, così come il più letale cedimento strutturale accidentale nella storia umana moderna.

L'edificio, Rana Plaza, era di proprietà di Sohel Rana, ritenuto un membro di spicco della locale Jubo League, l'ala giovanile del partito politico della Lega Popolare Bengalese. La struttura ospitava una serie di fabbriche di abbigliamento che impiegavano circa 5.000 persone, diversi negozi e una banca. Le fabbriche realizzavano abbigliamento per marchi quali: Auchan, Benetton, Carrefour, Camaïeu, C&A, H&M, Inditex (Zara, Bershka, Pull and Bear, Oysho, Stradivarius), Kik, Mango, Manifattura Corona, Primark, Sons and Daughters (Kids for Fashion), The Children's Place (TCP), Walmart e YesZee.

Il capo del servizio antincendio e della Protezione Civile bengalese, Ali Ahmed Khan, disse che i quattro piani superiori erano stati costruiti senza permesso. L'architetto del Rana Plaza, Massoud Reza, affermò che l'edificio era stato progettato per ospitare solo negozi e uffici, ma non fabbriche. Inoltre, ha sottolineato i rischi legati al collocare fabbriche all'interno di un

edificio progettato solo per negozi e uffici, poiché la struttura non era potenzialmente abbastanza forte per sopportare il peso e le vibrazioni di macchinari pesanti.

Il giorno prima del crollo dell'edificio gli ispettori avevano scoperto crepe nell'edificio e ne avevano chiesto l'evacuazione e la chiusura. I negozi e la banca ai piani inferiori furono immediatamente chiusi, ma i lavoratori tessili sono stati costretti a tornare il giorno seguente, dato che i loro supervisor avevano dichiarato l'edificio sicuro. Furono addirittura minacciati di perdere un mese di stipendio nel caso in cui avessero rifiutato di tornare al lavoro.

L'edificio crollò alle 8:45 circa, lasciando intatto solo il piano terra. Il presidente dell'Associazione bengalese dei manifattori ed esportatori ha confermato che 3.122 operai erano presenti nell'edificio al momento del crollo.

Le operazioni di soccorso e ricerca si sono concluse il 13 maggio con 1.129 vittime. Circa 2.515 feriti furono estratti vivi dal palazzo.

È stato verificato che più della metà delle vittime erano donne, insieme a un certo numero dei loro figli che erano negli asili-nido aziendali presenti all'interno dell'edificio.

Una giornata di lutto nazionale fu proclamata per il 25 aprile.

Il giorno dopo il crollo dell'edificio Rana Plaza, l'autorità di sviluppo della città di Dacca ha intentato una causa contro i proprietari dell'edificio e le cinque fabbriche di abbigliamento che operavano al suo interno. Il Primo Ministro Sheikh Hasina ordinò l'arresto di Sohel Rana e dei quattro proprietari delle fabbriche di abbigliamento operanti nel palazzo. Sohel Rana, in un primo momento latitante, venne arrestato il 28 aprile a Benapole, sul confine indo-bengalese.

Due giorni dopo il crollo dell'edificio, i lavoratori tessili delle zone industriali di Dacca, Chittagong e Gazipur hanno dato luogo ad insurrezioni, prendendo di mira veicoli, edifici commerciali e fabbriche di abbigliamento. I partiti politici di sinistra e il Partito Nazionalista del Bangladesh hanno chiesto l'arresto e il processo dei sospettati e l'istituzione di una commissione indipendente per identificare le fabbriche pericolose.

Il 1º maggio, Festa del Lavoro, i lavoratori protestarono e sfilarono a migliaia attraverso il centro di Dacca per chiedere condizioni di lavoro più sicure, maggiori salari e la pena di morte per il proprietario del Rana Plaza.

Diciotto industrie di abbigliamento, di cui sedici a Dacca e due a Chittagong, sono state chiuse. Il Ministro per l'industria tessile, Abdul Latif Siddique, ha detto ai giornalisti che sarebbero state chiuse ancora più fabbriche nell'ambito di rigorose nuove misure per garantire la sicurezza.

Nel resto del mondo

Michael Connarty, parlamentare del Partito Laburista, ha chiesto al governo britannico di approvare una nuova legislazione per porre fine alla quotidiana moderna schiavitù, costringendo le grandi aziende del Regno Unito a verificare le loro filiere produttive. Il disegno di legge chiederà alle aziende di effettuare forti controlli per garantire che il lavoro non sia equiparato alla schiavitù nei paesi del terzo mondo, per produrre i beni in vendita nel Regno Unito.

Karel De Gucht, Commissario europeo per il commercio, ha avvertito che i rivenditori e il governo del Bangladesh potrebbero essere sanzionati dall'UE, se non si fosse fatto nulla per

migliorare le condizioni dei lavoratori, aggiungendo anche che gli acquirenti dovrebbero anche pensare a dove stanno spendendo i loro soldi.

Il 1° maggio, Papa Francesco ha condannato le condizioni di lavoro in fabbrica: *"Un titolo che mi ha colpito il giorno della tragedia in Bangladesh è stato: 'Vivere su 38 euro al mese'. Questo è quanto venivano pagati gli operai morti. Questa è schiavitù. Oggi nel mondo questa schiavitù è un crimine commesso nei confronti di qualcosa di bello che Dio ci ha dato: la capacità di creare, di lavorare, di avere dignità. Quanti fratelli e sorelle si trovano in questa situazione! Non pagare abbastanza, non dando un lavoro perché si sta pensando solo ai bilanci, solo guardando a come realizzare un profitto, va contro Dio!"*

Industrial Global Union, la federazione sindacale mondiale che rappresenta i sindacati dei lavoratori tessili di tutto il mondo, ha lanciato una campagna online a sostegno dei sindacati del Bangladesh al fine di chiedere la riforma del diritto del lavoro bengalese. La campagna, supportata dalla rivista Start Labour, propone cambiamenti nella legge sia per agevolare l'organizzazione dei sindacati dei lavoratori sia per migliorare le condizioni di salute e sicurezza nel lavoro.

Il 27 aprile, tre giorni dopo il crollo, un gruppo di manifestanti ha circondato il negozio della catena di abbigliamento Primark a Oxford Street a Londra. Protestando fuori dal negozio: *"Siamo qui per mandare un messaggio chiaro a Primark: i 300 morti nel crollo dell'edificio in Bangladesh non sono stati un incidente; erano morti del tutto evitabili. Se Primark si fosse assunta una seria responsabilità di quei lavoratori, nessuno sarebbe morto questa settimana"*. Nel settembre 2013, l'Istituto per il lavoro globale e i diritti umani ha istituito un fondo che ha raccolto 26.000 dollari a favore del soccorso dei lavoratori, per i lavoratori infortunati e familiari superstiti.

Decine di consumatori negli Stati Uniti hanno denunciato le condizioni di lavoro insicure presenti in fabbrica. La gente ha protestato anche contro rivenditori che, pur non avendo alcuna connessione con l'edificio crollato, erano noti per aver utilizzato fabbriche situate in Bangladesh.

Azioni dell'industria della moda

Durante la riunione dei rivenditori e ONG organizzata una settimana dopo il crollo, è stato discusso

l'Accordo sulla sicurezza delle fabbriche e delle costruzioni in Bangladesh, fissando il termine del 16 maggio per la sottoscrizione.

Walmart, insieme ad altre 14 aziende del Nord America, ha rifiutato di firmare l'accordo.

Il 10 luglio 2013, un gruppo di 17 grandi rivenditori del Nord America, tra cui Walmart, Gap, Target e Macy, ha annunciato un piano per migliorare la sicurezza delle fabbriche in Bangladesh, attirandosi le critiche immediate da parte dei gruppi di lavoro che si lamentavano che il progetto proponeva clausole meno rigorose rispetto all'accordo raggiunto tra le imprese europee. Diversamente dall'accordo dei rivenditori europei, in tale piano infatti mancano gli impegni giuridicamente vincolanti per finanziare i miglioramenti proposti.

Risarcimento alle vittime

A metà settembre 2013, le compensazioni alle famiglie delle vittime del disastro erano ancora in discussione, con molte famiglie che lottavano per sopravvivere dopo aver perso l'unica fonte di reddito. Primark ha concesso un risarcimento di 200 dollari solo alle famiglie che sono state in grado di fornire la prova del DNA della morte di un parente nel crollo: la cosa si è rivelata estremamente difficile, nonostante il governo degli Stati Uniti abbia fornito i kit del DNA alle famiglie delle vittime.

Dei 29 marchi identificati come aventi i prodotti provenienti dalle fabbriche del Rana Plaza, solo 9 hanno partecipato alle riunioni tenutesi nel novembre 2013 per concordare una proposta di risarcimento alle vittime. Diverse aziende si sono rifiutate di firmare, compresi Walmart,

Carrefour, Mango, Auchan e Kik. L'accordo è stato firmato da Primark, Loblaw, Bonmarche e El Corte Inglés.

Nel marzo del 2014, solo 7 dei 29 marchi avevano contribuito a finanziare il fondo fiduciario dei donatori del Rana Plaza, sostenuto dalla Organizzazione internazionale del lavoro.

Il crollo dell'edificio di Savar ha portato a diffuse discussioni circa la responsabilità sociale delle imprese attraverso le catene globali di fornitura. Sulla base di un'analisi dell'incidente di Savar, venne suggerito che le aziende devono controllare i prodotti e i fornitori e che l'auditing dei fornitori deve andare al di là dei rapporti diretti con i fornitori di primo livello. Infine, la collaborazione con i partner locali, in tutto il settore e con le università, è fondamentale per gestire con successo la responsabilità sociale nelle catene di approvvigionamento.

Purtroppo, come spesso accade, deve succedere un evento "catastrofico" per far sì che la visione delle cose cambi.

Sono dovute morire più di 1.100 persone per far sì che i media parlassero, e quindi portassero a conoscenza di tutti, questa tragedia e delle condizioni di lavoro in cui questi lavoratori erano e sono tutt'ora obbligati a lavorare.

Non che prima di questo terribile episodio non si sapesse nulla, ma forse, tristemente, per certe cose è più facile far finta di non vedere o non porsi delle domande: *come è possibile vendere una maglietta a 5€, realizzata all'estero, quindi importata, e fare profitto?*

3.1 L'evoluzione della Fast Fashion

Il ciclo della moda ha preso velocità durante la Rivoluzione Industriale, che ha introdotto nuove macchine tessili, fabbriche e abiti confezionati, o vestiti che venivano realizzati all'ingrosso in una gamma di taglie piuttosto che essere realizzati su ordinazione. Brevettata per la prima volta nel 1846, la macchina da cucire contribuì a una caduta estremamente rapida

del prezzo dell'abbigliamento e a un enorme aumento della scala della produzione di abbigliamento.

Al di fuori delle case di moda, le aziende di sartoria localizzate erano responsabili della produzione di abiti per le donne della classe media, mentre le donne con redditi più bassi continuavano a creare i propri vestiti. Le attività di sartoria locali in genere includevano un team di dipendenti del laboratorio, sebbene alcuni aspetti della produzione fossero esternalizzati a persone che lavoravano da casa per salari molto bassi. Sebbene questi tipi di operazioni, nel 1800, fossero per lo più localizzati, l'esternalizzare alcune fasi della produzione offre un piccolo "assaggio" di quella che sarebbe poi diventata la base della maggior parte della produzione di abbigliamento moderna.

Per tutto l'inizio del XX secolo, nonostante il numero crescente di fabbriche di abbigliamento e innovazioni nel cucito, una grande quantità di produzione di abbigliamento veniva ancora effettuata in casa o in piccoli laboratori.

Le restrizioni sui tessuti e gli stili più funzionali resi necessari dalla Seconda guerra mondiale portarono a un aumento della produzione standardizzata per tutti gli indumenti. Dopo essersi abituati a tale standardizzazione, i consumatori della classe media sono diventati più ricettivi al valore dell'acquisto di abbigliamento prodotto in serie dopo la guerra.

Erano gli anni '60, quando i giovani iniziarono ad abbracciare abiti fatti a buon mercato per seguire queste nuove tendenze e rifiutare le tradizioni sartoriali delle generazioni precedenti. Presto, i marchi di moda hanno dovuto trovare il modo di stare al passo con questa crescente domanda di abbigliamento a prezzi accessibili, portando all'apertura di enormi fabbriche tessili, soprattutto in paesi in via di sviluppo. Questo ha permesso alle aziende statunitensi ed europee di risparmiare milioni di dollari esternalizzando il loro lavoro.

Nella seconda metà del 1900 nacque così la Fast Fashion.

Fast Fashion è un termine utilizzato per indicare dei capi di abbigliamento che passano direttamente dalle passerelle alla produzione in modo rapido ed economico.

La fast fashion si fonda su un sistema produttivo velocissimo, denominato "a risposta rapida".

Si tratta di una strategia di produzione utilizzata dalle grandi catene di distribuzione.

Tra i brand fast fashion più famosi troviamo H&M, Zara, Primark, Benetton, Walmart e tantissimi altri.

Il termine fast fashion è stato utilizzato per la prima volta nel 1989 dal New York Times in un articolo in cui si parlava della prima apertura di un negozio: Zara a New York.

Il boom della fast fashion è relativamente recente, a partire dagli anni 2000.

Ma chi è diventato il primo vero rivenditore di "fast fashion"? La risposta non è molto chiara, poiché molte delle aziende che oggi conosciamo come leader nel settore, tra cui Zara, H&M, TopShop e Primark, hanno iniziato come piccoli negozi in Europa intorno alla metà del

ventesimo secolo. Tutti si sono concentrati su abbigliamento alla moda a prezzi accessibili, alla fine si sono espansi in tutta Europa e si sono infiltrati nel mercato americano negli anni '90 o 2000. Sebbene ogni marchio enfatizzi le sue umili origini e la sua fulminea ascesa, è difficile determinare chi ha influenzato chi.

Tecnicamente, H&M è il più longevo di questi rivenditori, avendo aperto come Hennes in Svezia nel 1947, espandendosi a Londra nel 1976 e raggiungendo infine gli Stati Uniti nel 2000. Secondo il *New York Times*, il fondatore Erling Persson ha tratto ispirazione per il suo negozio dalla visita negozi al dettaglio ad alto volume negli Stati Uniti dopo la Seconda guerra mondiale.

Il fondatore di Zara Amancio Ortega ha aperto il suo primo negozio nel nord della Spagna nel 1975, presumibilmente utilizzando lo stesso principio che segue oggi: fare della velocità la forza trainante. Quando Zara arrivò a New York all'inizio del 1990, il *New York Times* usò il termine "fast fashion" per descrivere la missione del negozio, dichiarando che sarebbero bastati 15 giorni perché un capo passasse dal cervello di un designer a essere venduto sul mercato.

Prima dell'arrivo di questi giganti globali della vendita al dettaglio, i consumatori americani alla ricerca di abbigliamento alla moda ma a prezzi accessibili dovevano andare al centro commerciale e fare acquisti in negozi per adolescenti di tendenza come Wet Seal, Express e American Eagle. Sebbene questi possano essere visti come i precursori americani dell'impero della moda veloce, questi negozi del centro commerciale non sono stati in grado di sfornare nuove tendenze di abbigliamento quasi velocemente come ci si aspetta in questi giorni. L'incapacità di mantenere i negozi riforniti con un'enorme varietà di nuovi prodotti nell'arco di settimane ha portato alla loro rapida scomparsa. Tuttavia, l'America è anche sede di uno dei rivenditori di fast fashion in più rapida crescita, Forever 21, che ha aperto come un piccolo negozio a Los Angeles nel 1984.

Sebbene sia difficile individuare le origini del fast fashion come lo conosciamo oggi, è facile capire come il fenomeno abbia preso piede. Alla fine degli anni '90 e all'inizio degli anni 2000, è diventato sempre più accettabile e desiderabile ostentare il proprio amore per la moda a basso costo.

I marchi di fast fashion hanno ricevuto un co-firma di alto profilo, poiché le protagoniste Kate Middleton e Michelle Obama sono state avvistate in abiti di rivenditori come Zara e H&M. L'abbraccio della "moda usa e getta" da parte di donne così importanti sarebbe stato inaudito solo pochi decenni fa.

Si parla di "democratizzazione della moda" consentita dalla produzione di massa, consentendo a più persone di comunicare attraverso l'abbigliamento indipendentemente dal loro background sociale ed economico.

L'obiettivo principale della fast fashion è quello di produrre rapidamente un prodotto in modo economicamente efficiente, per rispondere ai gusti dei consumatori in continua evoluzione e produrre nuove tendenze quasi in tempo reale. Questa efficienza viene raggiunta attraverso la comprensione da parte dei rivenditori delle esigenze dei vari target presenti sul mercato, ossia il desiderio di acquistare un capo che sembra di alta moda alla fascia di prezzo più basso nel settore dell'abbigliamento.

Il concetto di risposta rapida viene ora utilizzato per supportare la fast fashion, creando nuovi prodotti e invogliando i consumatori a visitare più spesso i negozi di abbigliamento.

La grande catena spagnola Zara, oggi di proprietà di Inditex, è diventata il modello globale della riduzione del tempo tra design e produzione di un prodotto. Questo accorciamento dei tempi consente a Zara di produrre oltre 30.000 unità di prodotto ogni anno e di possedere quasi 1.600 negozi in 58 paesi. I nuovi articoli vengono consegnati due volte alla settimana nei negozi, riducendo il tempo tra la vendita del prodotto e il rifornimento. Di conseguenza, la riduzione dei tempi aumenta la gamma di capi a disposizione del consumatore e la disponibilità del prodotto, aumentando significativamente il numero di visite per cliente all'anno.

Il marketing è il motore principale della fast fashion, esso crea il desiderio nei confronti delle nuove creazioni in tempi molto rapidi. Ciò si ottiene promuovendo la moda come qualcosa di veloce, a basso prezzo e usa e getta.

Il continuo lancio di nuovi prodotti rende i capi d'abbigliamento uno strumento di marketing altamente redditizio che accresce la riconoscibilità del marchio traducendosi in un aumento degli acquisti da parte dei consumatori.

Il modello di business della fast fashion si basa sulla riduzione dei cicli temporali dalla produzione al consumo, in modo tale che i consumatori siano coinvolti in più cicli ed in qualsiasi periodo di tempo. Ad esempio, le tradizionali stagioni della moda seguono il ciclo annuale delle stagioni (estate, autunno, inverno e primavera) mentre i cicli della fast fashion sono compressi in periodi più brevi, di 4-6 settimane, ed in alcuni casi anche meno. È stato calcolato che i fast fashion brand producono oggi, in media, cinquantadue micro-collezioni in un anno. I rivenditori hanno quindi creato più stagioni di acquisto nello stesso arco temporale.

Molti brand Fast Fashion, come ad esempio Primark, investono molto nella struttura del negozio, nell'allestimento e nel visual merchandising per attrarre il consumatore e creare un'esperienza di shopping piacevole, con il conseguente ritorno dei clienti.

La ricerca mostra che il 75% delle decisioni dei consumatori vengono prese di fronte al negozio nell'arco di tre secondi. Al contrario di altre aziende che investono sulla pubblicità, Primark con tale spesa "alternativa" consente al rivenditore di restituire i benefici del risparmio sui costi al consumatore e di mantenere la struttura dei prezzi dell'azienda a un costo inferiore.

Se da un lato la fast fashion ha permesso ai consumatori di accedere a una maggiore varietà di capi d'abbigliamento ad un prezzo più basso a livello sociale e ambientale non mancano purtroppo dei risvolti negativi. La diffusione della fast fashion, infatti, è causa di inquinamento ambientale e di problemi di sfruttamento.

3.2 Le condizioni di lavoro nelle industrie del tessile

Il mondo della moda genera, secondo una stima della Banca Mondiale, un fatturato complessivo di tre miliardi di dollari l'anno a livello globale. Il settore dà lavoro a circa 300 milioni di persone.

Nella celebre lista di Forbes che raccoglie i miliardari più ricchi del mondo, nei primi cinquanta almeno undici sono attivi nel settore della moda. Nella lista del 2021 al terzo posto dopo Jeff Bezos (Amazon) ed Elon Musk (Tesla) vi è il nome di Bernard Arnault con un patrimonio di 150 miliardi di dollari è un imprenditore francese, proprietario del gruppo del lusso LVMH.

Il modello della globalizzazione che è stato riacquisito e raggiunto negli ultimi anni ha portato ad un sistema malato incapace di diffondere maggior ricchezza e benessere, mentre al contrario ha fatto sì che questi venissero incentrati esclusivamente nelle mani di pochi. La delocalizzazione ha spostato la produzione nei paesi in via di sviluppo, dove le condizioni di sicurezza e qualsiasi altro tipo di diritto umano non viene rispettato nel luogo di lavoro.

Negli ultimi 15 anni questa filiera ha subito profondi cambiamenti: ha acquisito maggiore estensione geografica e complessità, il numero di capi di abbigliamento prodotti è quasi raddoppiato, la durata media del ciclo di vita dei prodotti ha conosciuto un declino inversamente proporzionale. Si stima infatti che, nel periodo 2000 – 2015, l'utilizzo medio di vestiti e accessori sia diminuito del 36%, con i capi più economici che vengono indossati solo 7 o 8 volte prima di essere scartati.

Questo cambiamento è legato all'esplosione del fenomeno della fast fashion, ma tale modello è insostenibile, sia dal punto di vista sociale che ambientale. Si stima infatti che quella dell'abbigliamento sia una delle industrie maggiormente esposte al rischio di forme di schiavitù moderna, con il 15% dei casi di lavoro forzato identificati in tutto il mondo.

Tutto ciò che vendono i grandi marchi viene prodotto in filiere lunghissime, da fornitori in tutto il mondo. Questi fornitori sono fabbriche, dove lavorano milioni di lavoratori e che a loro volta possono appaltare la produzione ad altre fabbriche in una sorta di "corsa verso il basso" perché più si scende nella catena di fornitura più le condizioni di lavoro e di vita dei lavoratori peggiorano:

sfruttamento salariale: lavoratori che guadagnano un quarto/ un quinto di quello che dovrebbero;

molestie sessuali: 85% della forza lavoro del settore è composta da donne le quali sono spesso sottoposte a forme psicologiche, verbali e fisiche di abusi, molestie, pressioni.

La parte manifatturiera della produzione del mondo della moda, dà lavoro a quasi 20 milioni di persone, di cui almeno tre quarti nel sud est asiatico, mentre il restante in Europa. La stragrande maggioranza di queste persone, però, vive e lavora in condizioni che definire degradanti risulta persino eufemistico.

Una maglietta prodotta in Asia e venduta nei paesi occidentali: la componente del prezzo che è destinata alla manodopera non arriva nemmeno all' 1%.

In Bangladesh, ad esempio, paese in cui vengono cuciti i vestiti di moltissimi brand, lo stipendio mensile per la manodopera dell'abbigliamento a basso costo si aggira intorno ai 63 euro, cifra che non è lontanamente sufficiente per garantire una vita almeno dignitosa a chi riceve tale stipendio.

Il costo di produzione di una t-shirt si aggira intorno ai €3, indipendentemente dal brand (il costo può leggermente aumentare ma questo dipende da altri fattori esterni al solo processo di produzione del capo), tuttavia, a seconda del marchio che vi è cucito sopra, il prezzo che paghiamo al negozio varia notevolmente fino ad arrivare oltre i €100. Lo stipendio di chi lavora in queste fabbriche resta comunque indipendente dal marchio per cui cuce il capo.

Concretamente, quindi, un lavoratore medio in una fabbrica del Bangladesh guadagna uno stipendio che non gli consente neanche di avere una vita degna di essere definita umana, invece i grandi nomi della moda, come Giorgio Armani o Amancio Ortega (proprietario di Zara), hanno un patrimonio rispettivo di 7,5 milioni e 71,8 miliardi di euro.

I Principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani affermano chiaramente il ruolo e le responsabilità delle imprese nel rispettare il diritto umano a salari equi.

Questa responsabilità "esiste indipendentemente dalle capacità e/o dalla volontà degli Stati di adempiere ai propri obblighi in materia di diritti umani ... Ed esiste al di là del rispetto delle leggi e dei regolamenti nazionali che proteggono i diritti umani". In altre parole, nei casi in cui i salari minimi legali non soddisfano il livello minimo di sussistenza (salario dignitoso) per i lavoratori nei paesi di produzione, le imprese hanno l'obbligo di rimediare ai fallimenti dello Stato.

Tuttavia, una ricerca della Clean Clothes Campaign (la più grande alleanza del settore abbigliamento di sindacati e di organizzazioni non governative), mostra che nessun marchio importante può dimostrare che tutti i lavoratori nella loro catena di approvvigionamento guadagnano un salario dignitoso. Vale sia per il fast fashion, sia per marchi di lusso e sia per l'abbigliamento da lavoro.

La differenza finanziaria che una pratica commerciale equa avrebbe per i marchi è minuscola rispetto alla differenza che i salari equi avrebbero sulla vita dei lavoratori.

Il diritto a un salario dignitoso è stato riconosciuto anche dal Consiglio d'Europa e dalle Nazioni Unite nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, ma non è rispettato nelle filiere produttive globali, anche dove sono in vigore salari minimi stabiliti per legge.

Per raggiungere un salario dignitoso, le aziende devono impegnarsi in pratiche di acquisto più eque. Se la soluzione si basa sulle fabbriche e sulle politiche del governo del paese di produzione, i marchi si trasferiranno sempre in regioni più economiche. Solo quando i marchi si impegnano a pagare di più per gli ordini, le fabbriche possono coprire adeguatamente i costi di produzione, compresa la manodopera.

Il lavoro della Clean Clothes Campaign ruota attorno alla richiesta alle aziende di utilizzare i benchmark del salario dignitoso nel calcolo dei prezzi degli ordini. Mettendo una cifra sul salario di sussistenza, il costo del lavoro può essere calcolato e incorporato nelle ripartizioni

dei prezzi, e le aziende possono usarlo per essere sicuri che i fornitori ricevano abbastanza per pagare un salario dignitoso.

Se un numero sufficiente di aziende lo facesse, ai governi dei paesi di produzione verrebbe dato un chiaro segnale che elevare il salario minimo a un livello di salario di sussistenza non rischierà la perdita di affari.

La Clean Clothes Campaign fa parte dell'Asia Floor Wage Alliance, un'alleanza di sindacati e gruppi sindacali asiatici, che ha calcolato una formula salariale dignitosa per l'Asia.

Si ritiene che questa cifra e questa metodologia siano il calcolo più solido e indipendente per un salario dignitoso attualmente disponibile e sia uno strumento vitale per confrontare ciò che le aziende e i governi dovrebbero mirare a ottenere in termini di cifre salariali effettive per i lavoratori. Viene calcolato sulla base di alcuni presupposti chiave che vengono ritenuti centrali per un salario dignitoso:

- Un salario dignitoso è sempre un salario familiare. Nella maggior parte dei paesi di produzione, i regimi pensionistici e assicurativi non sono sufficienti e i servizi di assistenza pubblica spesso sono assenti. Un vero e proprio salario di sussistenza deve quindi tenerne conto e coprire almeno in parte i bisogni di base degli assistenti domestici non retribuiti.
- Un salario dignitoso deve consentire il risparmio. Senza questo, i lavoratori rimangono in una situazione vulnerabile, non sono in grado di fare piani a medio e lungo termine nella loro vita e rischiano di finire indebitati quando sono necessarie ulteriori spese finanziarie impreviste.
- Un salario dignitoso deve porre un livello minimo, non un tetto, al pagamento del salario e garantire un reddito minimo per tutti i lavoratori. Idealmente, un salario dignitoso dovrebbe avere un approccio regionale in modo da non aumentare la concorrenza salariale tra i paesi, aumentando invece il livello salariale di base per tutti i lavoratori.

3.2.1 Manifestazioni, proteste e scioperi per ottenere un salario dignitoso: caso Cambogia

Cambogia, settembre 2014

L'industria tessile cambogiana è in continua crescita ed occupa quasi 500.000 operai su una popolazione di 13 milioni di abitanti, con essa è cresciuta anche la conflittualità operaia che dal 2012 ha fatto impennare il numero degli scioperi.

A Phnom Penh, capitale politica ed industriale del paese, più di un migliaio di operai si sono

concentrati di fronte alle fabbriche del Canadia Industrial Park a manifestare chiedendo l'aumento del salario minimo, da 100\$ a 177\$, non facendosi intimidire dalla presenza di numerosi mezzi e soldati dell'esercito nazionale.

Nel gennaio 2013 gli scioperi e le manifestazioni per l'innalzamento del salario minimo a 160\$ (in linea con la stima del Ministero del lavoro, che considerava 157-177\$ il minimo per sopravvivere) sono terminati dopo 15 giorni, con gli spari dell'esercito sugli operai e i loro sostenitori. Quattro i morti accertati, ai quali va aggiunta una persona scomparsa, 38 feriti gravi e 23 arresti.

In tutto il mondo sono state realizzate azioni di solidarietà di fronte ai negozi dei principali brands che sfruttano i bassi salari e la possibilità di eludere le norme sulla salute e la sicurezza delle fabbriche cambogiane.

Il 90% degli impiegati alla macchina per cucire, ma anche alle prese con coloranti ed altri pericolosi composti chimici, sono donne. La maggior parte di loro è emigrata dalle campagne in cui larga parte della popolazione non possiede una quantità di terra sufficiente a sopravvivere con un'agricoltura di sussistenza – nel 2006 la Banca Mondiale stimava che il 45% delle famiglie aveva un appezzamento inferiore ad 1 ettaro, mentre il 20% non ne possedeva affatto.

Negli ultimi 15 anni il settore tessile cambogiano è esploso grazie alle condizioni che le stesse agenzie di consulenza per gli investimenti esteri ricordano ai loro clienti, consigliando di impiantare uno stabilimento in Cambogia: “una delle forze lavoro più economiche e dinamiche dell'Asia” e “assenza di tassazione o quote di esportazione riservate per i mercati dei paesi più sviluppati”.

“L'industria è la prima fonte di crescita del paese, trainata soprattutto dalle esportazioni negli Stati Uniti e nell'Unione Europea. Nel 2011 il valore delle importazioni di vestiti e scarpe dalla Cambogia negli Stati Uniti è aumentato del 17,8% arrivando a 2,7 miliardi di dollari. Le esportazioni verso l'UE sono salite del 51,1% arrivando a 1,62 miliardi di dollari”.

La produzione tessile copre il 16% del Pil del paese ed occupa il 45% dei suoi lavoratori manifatturieri, ma costituisce ben l'85% delle esportazioni.

Nella filiera globale dell'industria tessile il paese si colloca nelle ultime fasi (taglio, cucitura e rifinitura) importando quasi tutti i semilavorati, prevalentemente dalla Cina. Secondo le stime dell'associazione degli imprenditori tessili thailandese, la Cina è al primo posto nell'esportazione di prodotti d'abbigliamento, coprendo il 35% del mercato mondiale. Lo seguono i paesi del subcontinente indiano (Bangladesh, India, Pakistan e Sri Lanka) con il 16/18% e poi i paesi del Sud Est asiatico con il 10/12%.

Dopo la Cina è il Bangladesh il paese con più operai tessili, circa 4 milioni su una popolazione di 150, di gran lunga superiore a quella della Cambogia che arriva a mezzo milione di operai tessili, di cui più della metà sotto i 25 anni.

Qui il numero degli impiegati nel settore è in continua. Secondo i dati dell'aprile 2013 forniti da Better Factories Cambodia, programma di monitoraggio, le fabbriche erano all'epoca 384 ed il numero degli operai impiegati 374.318. Il report ci fornisce i dati percentuali sulle condizioni delle 155 fabbriche tessili monitorate. Le fabbriche monitorate sono solo quelle che hanno acconsentito alle ispezioni o ne hanno fatto richiesta.

Oltre alle 48 ore settimanali di lavoro i padroni delle fabbriche ricorrono in “maniera non eccezionale” agli straordinari nel 95% dei casi, nel 85% dei casi le ore dello straordinario sono superiori a due. Ciò si traduce in settimane lavorative di 60 ore distribuite in 6 giornate da 10 ore per la maggior parte degli operai.

La temperatura degli stabilimenti, dovuta all'uso di agenti chimici e all'insufficienza degli impianti di aerazione, è eccessiva nel 75% dei casi, cosa che sommata ai lunghi turni di lavoro causa ripetuti svenimenti delle lavoratrici.

Nel 55% dei casi i contenitori degli agenti chimici non sono etichettati e manca l'equipaggiamento necessario per maneggiarli in sicurezza.

Contro queste condizioni le lotte nelle fabbriche si sono moltiplicate negli ultimi anni.

Non si ha una conoscenza diretta delle lotte delle operaie cambogiane, ma i giornali locali in lingua inglese, anche se non ci si può affidare totalmente alla loro ricostruzione dei fatti, danno un'idea della loro frequenza e intensità.

Riporto qui di seguito alcuni estratti di articoli di giornali locali:

“Circa 200 operai di una fabbrica tessile di Phnom Penh sono tornati al lavoro dopo aver raggiunto domenica un accordo con l'azienda. Il giorno prima avevano protestato uscendo dal loro posto di lavoro con macchine da cucire alla mano, perché i loro padroni non li pagavano al tempo stabilito. L'azienda ha acconsentito di pagare all'istante metà del loro stipendio mensile ed il 10 settembre l'altra metà, assieme alle paghe di agosto”.

(Workers End Protest After Taking Sewing Machines, The Cambodia Daily, 11 agosto 2014)

“Almeno 130 operaie tessili cambogiane di sei differenti fabbriche sono svenute venerdì a causa della cattiva salute, ha confermato un ufficiale della polizia locale, dichiarando inoltre che ispezionando le fabbriche non avevano trovato nessun problema relativo alle sostanze chimiche”.

(Mass faintings occur at 6 garment factories in Cambodia, Shanghai Daily, 15 agosto 2014)

“Circa 17.000 persone si sono infortunate sul lavoro lo scorso anno, 2.600 in più del 2012, secondo il National Social Security Fund.

Il numero si basa sulle denunce dei datori di lavoro”.

(Gov't Says Workplace Injuries on the Rise, Reforms Needed, The Cambodia Daily, 20 agosto 2014)

“Circa 3000 operaie tessili hanno scioperato martedì per il secondo giorno nella provincia di Kampong Chhnang, accusando la loro azienda di trattenere parte dei loro bonus mensili. [...] hanno bloccato per più di quattro ore la Strada Nazionale n°5”.

(Garment Workers at Two Factories Go on Strike for More Pay, RFA – Radio Free Asia, 20 agosto 2014)

“Un totale di 1222 svenimenti e tre morti sono stati registrati quest'anno [...] più di quelli registrati nel corso di tutto il 2013, ha dichiarato un sindacato locale [...] mentre il Ministero del lavoro [...] non ha ancora rilasciato una relazione ufficiale”

(More Than 1,000 Faintings Reported in Cambodian Factories This Year, The Cambodia Daily, 21 agosto 2014)

“Circa 3000 dipendenti della fabbrica cinese Jiun Ye sono in sciopero da lunedì visto che l'azienda non ha incluso i loro bonus mensili nelle ultime buste paga [...] Un incontro tra il sindacato [Khmer Union Federation of Workers Spirit] e l'azienda si è concluso con un nulla di fatto. Ma al sindacato è stato mostrato l'ordine del tribunale provinciale di sospendere i blocchi sulla Strada Nazionale n°5 e tornare a lavoro. I lavoratori [...] hanno ignorato l'ordine e hanno ripreso lo sciopero giovedì mattina, a quel punto è arrivata la polizia ed ha iniziato a fare arresti. Quando i poliziotti hanno arrestato uno dei delegati ed un altro operaio, molti dei manifestanti hanno circondato la macchina [...] e usato pietre per rompere i finestrini e liberare la coppia. Una squadra di 200 poliziotti ha provato a farsi largo tra la folla di scioperanti per provare a fare nuovi arresti ma è stata bloccata [...] Da maggio la polizia ha arrestato almeno 10 leader sindacali – tutti rilasciati – accusati di aver incitato azioni illegali durante gli scioperi”.

(Striking Factory Workers Thwart Police Arrests, The Cambodia Daily, 22 agosto 2014)

“Circa 3000 operaie tessili [...] sono in sciopero dal 18 agosto [...] hanno bloccato più volte la Strada Nazionale n°5.

Mum Siek, dirigente della Khmer Union Federation of Workers Spirit, che sta conducendo gli scioperi, [...] ha annunciato: “noi non abbiamo incitato le lavoratrici, sono loro che sono andate in sciopero per ottenere i loro benefit visto che le aziende le stanno truffando”

(Factories Ask Gov't to Punish Strike Leaders, The Cambodia Daily, 25 agosto 2014)

“Più di 5000 operaie di una fabbrica di scarpe nella provincia di Kampong Cham sono andate in sciopero lunedì, chiedendo all'azienda di aumentare i loro benefit. Le lavoratrici hanno portato una lista di 15 rivendicazioni, tra le quali un buono pasto giornaliero di 1\$, delle maggiorazioni per le lavoratrici qualificate e 2.000 riel (\$0.50) per ogni ora di straordinario. [...]

Lunedì, in un'altra protesta, circa 300 lavoratori della fabbrica taiwanese Xin Fang hanno marciato fino al Ministero del lavoro, chiedendo alle autorità di intervenire e chiedendo ad esempio un buono pasto, benefit per le donne in gravidanza e che sono appena diventate madri, 3\$ di bonus per il lavoro festivo e 15\$ al mese per le spese d'alloggio.

Il gruppo ha camminato per circa 10 km dalla propria fabbrica nel distretto Senchey di Phnom Penh”.

(Thousands Strike Over Pay at Kompong Cham Garment Factory, The Cambodia Daily, 2 settembre 2014)

“Un licenziamento di massa tanto grande non si vedeva da gennaio, la fabbrica Xin Fang di Phnom Penh ha cacciato ieri 106 operai per aver protestato di fronte allo stabilimento. Circa 400 operai, loro colleghi, sono andati in corteo dalla fabbrica al Ministero del Lavoro per chiedere l'intervento del governo”.

(Mass firing at Xin Fang factory, Phnom Penh Post, 9 settembre 2014)

“Più di 5000 dipendenti della Juhui Footwear Factory nella provincia di Kampong Cham [sono] stati licenziati martedì per aver scioperato. I lavoratori erano in sciopero dal 1° settembre e sono stati informati del licenziamento quando la fabbrica ha attaccato una lista con più di 5000 nomi di fronte alla fabbrica [...]. I proprietari della fabbrica hanno replicato: “noi non li abbiamo licenziati, sono loro che hanno lasciato da sé il loro lavoro”.

(Fired Factory Workers Refuse Severance, Vow More Protest, The Cambodia Daily, 18 settembre 2014)

3.2.2 Le mani operaie guadagnano solamente 26 dollari al mese: Caso Etiopia

I lavoratori etiopi del settore dell'abbigliamento sono i meno pagati del mondo. Essi lavorano per marchi come Guess, H&M e Calvin Klein ma guadagnano 26 dollari al mese, lavorando davvero in condizioni da fame.

Colpa anche del governo. L'Etiopia, che mira a diventare il principale centro manifatturiero del continente, ha sedotto gli investitori sottolineando la volontà dei dipendenti di lavorare per meno di un terzo degli stipendi dei lavoratori del Bangladesh.

Lo studio, riportato da Le Monde e condotto dallo Stern Center for Business and Industry della New York University, ha messo a confronto le condizioni e i salari degli operai del mondo scoprendo che quelli del Bangladesh, notoriamente mal pagati, guadagnano 95 dollari al mese, quelli del Kenya 207 e quelli cinesi 326.

Gli etiopi appena 26 dollari.

Paragonandoli al costo della vita, 26 dollari non sono neanche lontanamente sufficienti: un etiope ha bisogno di circa 110 dollari al mese per sopravvivere.

Secondo il rapporto, i lavoratori del settore tessile, molti dei quali donne, operano in condizioni pessime. Lo studio ha esaminato l'Hawassa Industrial Park, uno dei cinque centri industriali inaugurati dal governo nel 2014, che impiega oggi circa 25.000 persone e produce abbigliamento per marchi distribuiti in tutto il mondo, ma a lungo termine, dovrebbero lavorare circa 60.000 persone. Aziende cinesi, indiane e cingalesi hanno aperto fabbriche in questo parco.

Il governo prevede che le esportazioni di abbigliamento, che attualmente valgono 145 milioni di dollari all'anno, salgano addirittura a circa 30 miliardi. Un obiettivo che "sembra irrealistico", secondo il rapporto, se non altro perché i bassi salari hanno già portato a una scarsa produttività, a ripetuti scioperi e ad un elevato turn over. Basti pensare che le fabbriche sostituiscono in media tutti i loro dipendenti ogni 12 mesi.

L'Etiopia è il secondo paese più popoloso dell'Africa, con circa 105 milioni di persone che vivono ancora in gran parte di agricoltura e che affrontano gravi problemi come la siccità e la povertà.

Lo Stern Center ha chiesto al governo etiopico di introdurre un salario minimo e sviluppare un piano economico a lungo termine per rafforzare l'industria dell'abbigliamento.

3.3 L'Europa dello sfruttamento

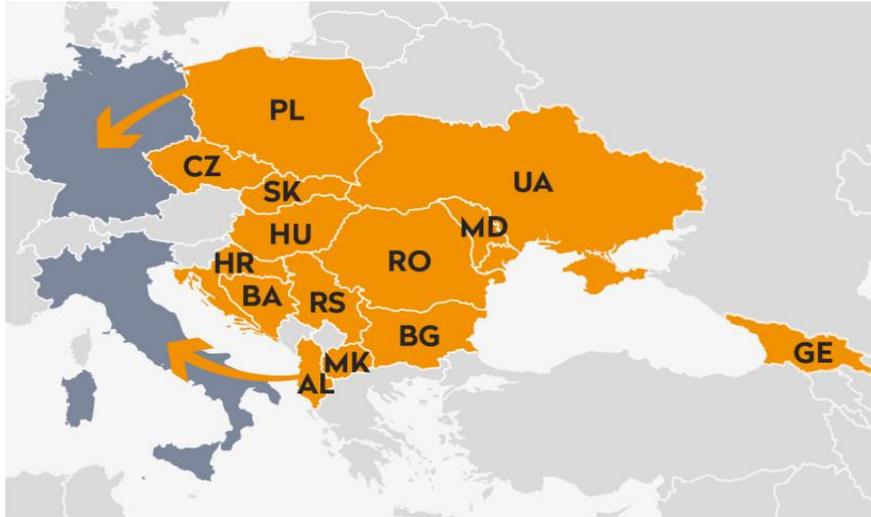
Nel settore dell'abbigliamento la differenza tra i salari reali e il costo della vita in Europa centrale, Orientale e sud-orientale è drammatica. L'attuazione della legislazione sul lavoro è fallimentare e ha un impatto negativo sulla vita dei lavoratori.

Made in Europe: non significa migliori condizioni per i lavoratori del settore tessile!

In risposta alla crescente copertura mediatica e alla maggiore consapevolezza da parte dei consumatori circa l'industria dell'abbigliamento in Asia, alcuni marchi hanno iniziato a porre le etichette di «Made in Europe» o «Made in EU» per pubblicizzare le proprie scarpe e vestiti. Spesso la provenienza europea viene considerata, erroneamente, sinonimo di equità e responsabilità sociale.

Tutti i paesi hanno manodopera qualificata e con esperienza. Nella maggior parte dei paesi l'industria dell'abbigliamento è ancora uno dei più importanti settori in termini occupazionali e in termini di valore delle esportazioni. In tutti i paesi le condizioni sono favorevoli agli imprenditori, con salari estremamente bassi e relazioni industriali impari.

I principali paesi importatori di abbigliamento sono la Germania e l'Italia.



Fonte: Report Clean Clothes Campaign

La regione è divenuta un centro produttivo strategico, specialmente per:

- gli indumenti da lavoro,
- gli ordini di rapida esecuzione,
- gli ordini di piccole quantità,
- la produzione di alta qualità per i marchi del lusso.

Più di 1,7 milioni di persone lavorano nell'industria dell'abbigliamento in Europa centrale, orientale e sud-orientale.

La forza lavoro è prevalentemente femminile, in tutti gli stati Europei. Tra i lavoratori ufficialmente registrati nel settore abbigliamento, le donne rappresentano una quota tra il 79% e il 92%.

Sussiste una divisione del lavoro su base di genere. Una stima di quanto meno guadagnino le donne rispetto agli uomini non è facile. Secondo le statistiche ufficiali il divario retributivo di genere nell'industria manifatturiera nei paesi della regione varia fra il 18% e il 27%.

Grazie uno studio è stato scoperto che nella repubblica slovacca, le donne che lavorano nell'industria della pelletteria e delle calzature guadagnano circa il 50% meno degli uomini.

Alcuni degli stati europei più poveri, come ad esempio la Serbia, offrono un'ospitalità ricca di vantaggi, diretti e indiretti, per le imprese globali, insieme a un inadeguato controllo sull'attuazione delle proprie leggi. Questi vantaggi includono salari minimi estremamente bassi, una legislazione in favore dell'imprenditoria e di limitazione dell'attività sindacale, sovvenzioni per i marchi globali nel caso in cui questi avviino stabilimenti produttivi nel paese. Questa generosità verso l'impresa viene elargita a spese della popolazione locale e in particolare delle lavoratrici. I sindacati sono estremamente deboli e la contrattazione

collettiva è praticamente inesistente. I marchi globali approfittano di uno Stato debole e di una classe lavoratrice minacciata e impoverita fregandosene dei diritti umani.

Il problema dei salari minimi.

I governi stabiliscono salari minimi che sono:

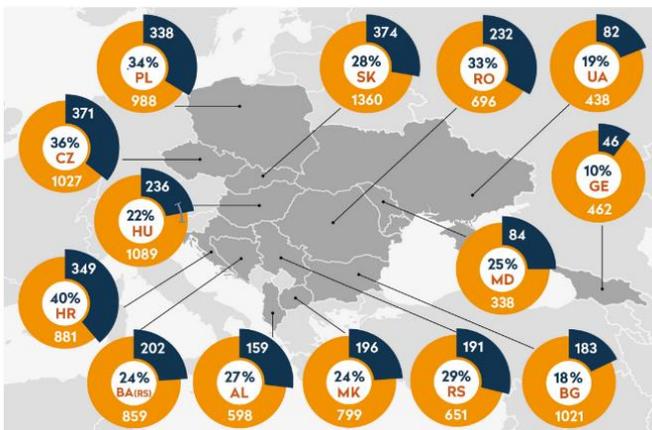
- al di sotto dei livelli di sussistenza ufficiali,
- sotto le soglie di povertà,
- molto inferiori al salario dignitoso

In alcuni paesi l'aumento del salario minimo non è adeguato all'aumento del costo della vita.

Ad esempio, in Ucraina tra il 2010 e il 2017, i prezzi per i consumatori sono cresciuti del 134%. Per l'energia e altre utenze, i prezzi sono più di cinque volte superiori (+465%).

Molte famiglie si sono dunque fortemente indebitate, in quanto il loro stipendio non è stato aumentato in modo proporzionale al costo della vita. In media, i costi mensili relativi a energia, acqua e rifiuti si aggirano ai 73 euro; solo per pagare queste bollette è necessario un intero salario minimo.

La situazione più disperata, per quanto riguarda la retribuzione, la vivono i lavoratori in Serbia, Ungheria, Bosnia-Erzegovina, Macedonia, Repubblica Moldava, Bulgaria, Romania e Albania dove il frequente mancato pagamento del salario minimo legale è la norma per la maggior parte dei lavoratori.



Legenda

- Salario minimo legale netto
- Salario dignitoso stimato sulla base delle interviste ai lavoratori
- % Salario minimo legale netto espresso come quota del salario dignitoso stimato

Fonte: Report Clean Clothes Campaign

Per far fronte ai bassissimi stipendi che non permettono uno stile di vita dignitoso, moltissimi lavoratori hanno iniziato a praticare agricoltura di sussistenza, altri si sono indebitati a tassi di interessi da usura e infine, i lavoratori che riescono emigrano verso ovest in cerca di lavoro e di una vita degna di essere chiamata così.

Oggi le imprese tedesche e italiane sono le più grandi importatrici di abiti e di scarpe dell'Europa.

I marchi tedeschi ed italiani inviano gli input produttivi ai paesi dell'Europa a basso salario, per poi reimportare il prodotto finito. Gli ultimi passaggi, tra cui l'etichettatura e l'inscatolamento, sono svolti in territorio tedesco e italiano prima che il capo di abbigliamento venga venduto sul mercato.

Ma come sono le condizioni di lavoro nel nostro paese?

3.3.1 Italia: caso Stradella

Stradella, città situata in provincia di Pavia in Lombardia, un tempo famosa per la produzione di fisarmonica, ma oggi diventata un importantissimo polo logistico, un insieme di capannoni in posizione strategica proprio accanto all'uscita dell'autostrada Piacenza-Torino. Un grosso punto strategico principalmente per l'e-commerce.

Il capannone di XpoLogistics a Stradella ha aperto nel 2014, con poche decine di lavoratrici. Oggi sono quasi trecento: in gran parte donne, per lo più straniere: romene, albanesi, alcune polacche, poi dominicane, senegalesi, ivoriane, ma anche un certo numero di italiane. Gli uomini sono pochi, per lo più addetti al carico e scarico dei camion o a manovrare bancali.

I lavoratori non sono dipendenti di XpoLogistics, anche se il loro lavoro fa funzionare il suo magazzino. Sono assunti da Easy Coop, cooperativa di servizi "specializzata in processi di terziarizzazione dei magazzini", a cui è stato dato in appalto la gestione della manodopera. Nel suo settore, Easy Coop è un'azienda di dimensioni ragguardevoli: ha 700 soci-dipendenti in tutta Italia, lavora in 15 siti e dichiara un fatturato di 18 milioni.

L'e-commerce funziona così: alle 4 del mattino entrano gli addetti al *picking* e al *sorting*, sono i lavoratori che devono raccogliere (*picking*) i pezzi che compongono le ordinazioni e quelli che li devono smistare (*sorting*).

Viene dato alle operaie un rotolino con tutte le etichette che identificano i pezzi, ogni rotolino è una *missione*. Viene "sparato" con il lettore ottico, un computer registra il nome dell'operaia e il suo orario di inizio. A questo punto la lavoratrice può iniziare il lavoro e prende il suo carrello. L'etichetta dice dove si trova il pezzo e indica un numero di serie composto da tredici cifre, anche una sola cifra diversa corrisponde ad un altro numero e quindi ad un altro diverso

pezzo. Le giovani donne dicono di avere difficoltà a confrontare i minuscoli numeri, non ci sono lettori ottici per il confronto.

Dunque, *picking* significa andare su e giù tra corsie di scaffalature su tre piani, e prendere gli indumenti da grandi scatoloni: pantaloni, maglie, giacche, scarpe, tutto incellofanato ed etichettato.

I pezzi vanno messi in quattro ceste, secondo un certo simbolo stampato sull'etichetta. Una "missione" da 130 pezzi va completata in 25 minuti, quella da 160 al massimo in 40 minuti. I tempi vengono controllati e monitorati e se le operaie non li rispettano rischiano di non avere il rinnovo del contratto.

Infine, il carrello va portato al *sorting*, dove i pezzi saranno smistati alle postazioni dove ogni singola ordinazione viene verificata e impacchettata.

Ogni giorno la stessa lavoratrice può essere spostata qua e là, un po' raccogliere, un po' confezionare, un po' compattare scatoloni vuoti o riordinare i carrelli.

Così, ogni giorno nei capannoni a Stradella arrivano scatoloni pieni di abiti e accessori, e ripartono camion che recapitano merci ordinate online in Italia e in tutta l'Europa meridionale, Svizzera, Balcani. In termini logistici, questi capannoni sono situati nel più importante hub d'Italia: Stradella è a breve distanza da Piacenza, snodo tra le direttrici autostradali che vanno a sud, a Genova, al porto della Spezia, a Torino e verso la Francia, Milano e la Svizzera, o verso Brescia, Verona e il Brennero, e l'est europeo.

Il ritmo del lavoro dipende dal flusso delle ordinazioni. Ci sono i picchi degli acquisti di Natale o dei saldi. Oppure le offerte speciali, le promozioni. Di conseguenza, anche l'orario è imprevedibile. Ci sono periodi in cui vengono concessi ai lavoratori due turni di riposo in una settimana, e altri periodi dove le ore di un giorno di lavoro diventano 12.

Insomma, il lavoro ha un andamento discontinuo. Serve flessibilità. È proprio per questo che il lavoro viene appaltato a Easy Coop, che si incarica di fornire la manodopera necessaria, solo quando serve, per le ore che servono.

Alle cooperative sono permesse alcune deroghe ai contratti di lavoro, "e qui il regolamento interno prevede che il lavoratore garantisca la reperibilità, naturalmente non pagata". In altre parole, il lavoratore deve essere sempre pronto. Ci sono orari prestabiliti, ma possono cambiare secondo necessità, e infatti cambiano spesso e con pochissimo preavviso.

Le lavoratrici di Stradella hanno quasi tutte contratti part-time. Assunte al livello più basso, per 30 ore alla settimana, ne possono lavorare 180, 200, anche 250 in un mese.

A giugno 2016 sono iniziate le proteste e gli scioperi da parte delle operaie: chiedevano contratti a tempo indeterminato, al livello delle mansioni svolte, e di trasformare quei contratti part-time in tempo pieno.

Alla fine, qualcosa hanno ottenuto. A fine 2016 gli assunti entro il 2015 hanno ottenuto il contratto a tempo determinato. Non sono cambiati invece gli orari, i turni che si dilatano, l'obbligo di presentarsi al lavoro con preavviso minimo.

In qualche modo i capannoni di Stradella ricordano le fabbriche del Bangladesh o della Cambogia, accomunate dalla corsa a comprimere i costi si scarica sulle lavoratrici sfruttate, salari bassi, contratti precari, orari infiniti.

4. Tendenze di oggi: spazzatura di domani

Negli ultimi 15 anni il numero di volte in cui lo stesso capo viene indossato, è sceso del 36%. Motivate dai cambiamenti di tendenza e dalle nuove collezioni, molte persone consumano in eccesso indumenti di bassa qualità che passano velocemente di moda e saranno scartati all'arrivo della nuova stagione.

L'industria della moda continua inesorabilmente a crescere, vi è un sostanziale incremento degli acquisti, cui risponde un aumento della produzione tessile, che è passata da 5,9 a 13 chilogrammi pro capite all'anno nel periodo 1975-2018. Allo stesso modo, il consumo globale è salito a circa 62 milioni di tonnellate di prodotti tessili all'anno e si prevede che raggiungerà i 102 milioni di tonnellate entro il 2030. Oggi i marchi di moda producono quasi il doppio della quantità di abbigliamento rispetto a prima del 2000, quando è cominciato il fenomeno della fast fashion.

Incurante dell'impatto ambientale e sociale che causa in tutto il mondo, il tessile è responsabile del 10 per cento dell'inquinamento globale, aggiudicandosi il secondo posto come settore più inquinante al mondo, dopo quello petrolifero.

Ogni anno vengono consumati 1500 miliardi di litri d'acqua, per produrre, ad esempio, una sola T-shirt di cotone ne sono necessari 2700 litri.

La lavorazione e la tintura dei tessuti sono responsabili di circa il 20 per cento dell'inquinamento idrico industriale, circa 190 mila tonnellate all'anno delle microplastiche che popolano gli oceani derivano dai capi in fibre sintetiche e i rifiuti tessili superano i 92 milioni di tonnellate ogni anno. Rifiuti che non sono solamente prodotti giunti al termine del loro ciclo di vita, ma comprendono anche l'invenduto dei marchi di abbigliamento che devono fare posto alle nuove collezioni. Ebbene, tali scarti, per essere smaltiti, molto spesso vengono bruciati negli inceneritori, oppure vengono mandati nelle discariche.

Il problema dello smaltimento

Nella filiera della moda, in particolare nella Fast Fashion, si possono distinguere due grossi insiemi distinti di rifiuti che vengono prodotti:

1. Rifiuto generato dal sistema produttivo (prima che il capo arrivi alla distribuzione), come ad esempio gli scarti del tessuto.
2. Rifiuto generato dai consumatori una volta che "gettano" il capo d'abbigliamento.

In Italia si raccolgono 150.000 tonnellate di rifiuti da abiti usati all'anno. Ci sono 60 milioni di italiani, significa che si producono circa 2,5 chili a testa!

In Europa, i paesi con potere di acquisto più alto (Liechtenstein, Svizzera, Lussemburgo, Islanda, Norvegia, Danimarca), oggi raccolgono fino a 8 volte tanto rispetto all'Italia!
In Australia si producono 27 chili per abitante l'anno.

Oltre alla quantità di indumenti gettati, la difficoltà risiede nell'elevato tasso di prodotti chimici presenti sui tessuti: affinché si degradi e quindi scompaia un capo prodotto secondo i dettami del Fast Fashion il periodo richiesto è di almeno 200 anni, mentre nel frattempo è buttato nelle discariche immense in cui rilascia, giorno dopo giorno, prodotti tossici e nocivi. I nostri indumenti scartati possono anche, essere bruciati, ma le sostanze utilizzate per trattare le fibre degli abiti sono un grosso problema sia per l'ambiente, sia per la salute di tutti. Tali sostanze quando vengono bruciate creano e rilasciano diossine che nel migliore dei casi vengono intercettate dai filtri degli inceneritori, ma rimangono comunque nelle ceneri di quest'ultimi che andranno smaltiti in discariche specializzate. Altrimenti, quando le diossine non sono trattenute dai filtri, si disperdono nell'aria e vengono respirate da ogni essere vivente.

Nella filiera tessile le sostanze chimiche più ricercate si raggruppano in una dozzina di famiglie (ammine aromatiche, alchilfenoli etossilati, metalli pesanti, dinetilfumarato, clorofenoli, ftalati, coloranti allergenici e cancerogeni, composti fluorurati, solventi vari).

Si contano 370 e più sostanze, utilizzate nei diversi processi produttivi.

Ad esempio, Alchilfenoli etossilati, chiamati semplicemente APEO le quali sono sostanze utilizzate in maniera compulsiva. Erano presenti in creme, detersivi, dentifrici e anche in alcuni alimenti. Ci si è resi conto, in questi ultimi anni, che la degradazione di queste sostanze produce dei sottoprodotti persistenti nell'ambiente che inducevano un cambiamento ormonale in alcuni animali, soprattutto in quelli acquatici.

Sugli indumenti vengono utilizzati anche metalli pesanti che possono provocare reazioni allergiche, le dermatiti atopiche e sostanze chimiche, quali ftalati e formaldeide che nascondono una minaccia per la nostra salute. Secondo uno studio realizzato dalla UE (Study on the link between Allergic Reactions and Chemicals in textile products), il 7-8% delle patologie dermatologiche è dovuto a ciò che indossiamo.

Un quarto di tutte le sostanze chimiche prodotte in tutto il mondo è utilizzato nel settore tessile.

Molte di queste si presentano sotto forma di poliestere e altre fibre sintetiche che richiedono grandi quantità di petrolio grezzo.

La produzione di queste fibre sintetiche emette nell'atmosfera particelle e gas come CO₂, ossido di diazoto (con un potenziale di riscaldamento globale 310 volte superiore a quello dell'anidride carbonica), idrocarburi, ossidi di zolfo e altri sottoprodotti.

A partire dal 2007, il poliestere è diventato, la fibra più diffusa per l'abbigliamento.

Il suo consumo globale è letteralmente esploso: dal 2000 al 2016, l'uso del poliestere da parte dell'industria dell'abbigliamento è quasi triplicato passando da 8,3 milioni a circa 22 milioni di tonnellate l'anno.

I milioni di tonnellate di microplastiche, che ogni anno finiscono negli oceani derivano, in gran parte, dal poliestere e dalle fibre plastiche rilasciate dai capi ad ogni lavaggio nelle lavatrici domestiche.

Vengono, successivamente mangiate involontariamente dai pesci e da altre creature marine come plancton, molluschi, acciughe, granchi, aragoste e cozze, finendo poi sulle tavole da pranzo.

La conferma della loro presenza arriva anche dai test effettuati su campioni di pesce nei principali supermercati britannici, scrive il Daily Mail che pubblica alcuni risultati di uno studio recente.

Si stima che le microplastiche dei nostri indumenti costituiscano il 35% delle microplastiche totali degli oceani.

La Ellen MacArthur Foundation spiega che circa mezzo milione di tonnellate di queste microfibre stanno inquinando i nostri oceani, quantità che equivale a oltre 50 miliardi di bottiglie di plastica. E non finisce qui. La quantità di microfibre rilasciate nell'ambiente come risultato diretto del lavaggio dei tessuti potrebbe aumentare fino a 0,7 milioni di tonnellate all'anno entro il 2050: l'equivalente di scaricare 4 miliardi di magliette in poliestere in mare.

Si potrebbe obiettare che esistono i depuratori, infatti alcune tra queste microplastiche vengono filtrate ma altre, a causa delle loro piccole dimensioni, finiscono comunque in mare. Greenpeace ha poi scoperto che l'utilizzo di ammorbidente ad ogni lavaggio riduce di circa un terzo il rilascio di queste microplastiche aprendo però ad un altro ordine di problemi: quello del rilascio di ulteriori sostanze chimiche dannose nei corsi d'acqua.

Nonostante tutto, non si può pensare ad un tessile senza chimica. Per fare il filo si utilizzano sostanze chimiche che permettono alle singole fibre di stare insieme e realizzare appunto il filo. Così come sostanze chimiche vengono utilizzate, ad esempio, una volta confezionato l'abito per renderlo stirabile.

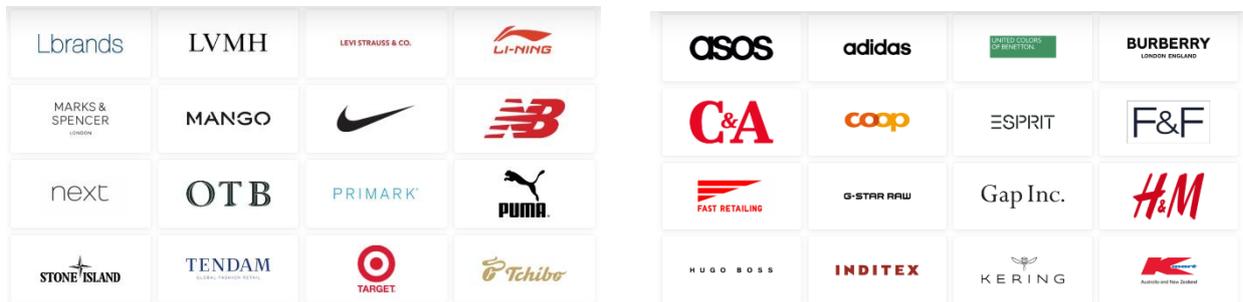
Quindi la chimica è presente in tutta la filiera. Quello che si può e si dovrebbe fare è capire quale tipo di chimica utilizzare per creare il meno impatto possibile sull'ambiente, sulla salute dei lavoratori e dei consumatori.

Siccome l'uso delle sostanze chimiche ha un impatto sempre più disastroso sull'ambiente, nel 2011 Greenpeace ha lanciato la campagna Detox, sfidando l'industria della moda globale a contrastare l'uso dei gruppi di sostanze chimiche più nocive. Per farlo, è necessario che la catena del valore si allinei a standard e certificazioni riconosciute. Uno di questi è il programma ZDHC.

4.1 ZDHC

Lo ZDHC, acronimo di Zero Discharge of Hazardous Chemicals, è un programma nato il 21 novembre 2011, come risposta coordinata dell'industria alla campagna lanciata da Greenpeace. Avviato da sei marchi di abbigliamento, dal 2015 si è costituito anche come fondazione e rappresenta un'iniziativa globale multi-stakeholder a cui hanno aderito oltre 160 collaboratori nel settore della moda e delle calzature, tra cui produttori, aziende chimiche e

marchi come Adidas, C&A, Esprit, H&M, Levi Strauss & Co., Asos, Burberry, LVMH, Nike e molti altri.



Fonte: Road map to zero ZDHC

L'obiettivo di ridurre l'impronta chimica del settore dell'abbigliamento e delle calzature, eliminando gradualmente le sostanze chimiche pericolose e guidando verso l'implementazione e la diffusione di una chimica tessile sostenibile, viene portato avanti con diversi programmi e strumenti come ad esempio:

- ZDHC Gateway

È una piattaforma digitale che permette lo scambio sicuro di informazioni all'interno della filiera chimica per garantire la corretta divulgazione delle caratteristiche dei prodotti chimici.

La piattaforma raccoglie i prodotti chimici conformi ai requisiti ZDHC stabiliti, così da consentire trasparenza tra fornitori e clienti.

Durante il mio periodo di stage, ho potuto utilizzare la piattaforma Gateway personalmente, cercando i nomi dei fornitori dell'azienda Fratelli Piacenza Spa e verificando che i prodotti acquistati, (si trattava per lo più di coloranti per la tintoria), fossero inseriti nella piattaforma e fossero conformi.

Il funzionamento del protocollo ZDHC si basa sulla MRSL (Manufacturers Restricted Substances List), è un elenco di sostanze vietate all'uso durante i processi produttivi. I livelli di conformità alla MRSL vanno da 0 a 3. Un livello più elevato riflette una maggiore sicurezza che il prodotto chimico soddisfi i requisiti richiesti, e quindi una minore probabilità che contenga sostanze pericolose.

La differenza tra ZDHC e REACH

Il REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) è un regolamento (CE) n.1907/2006 dell'Unione europea, in vigore dal 1° giugno 2007, adottato per migliorare la protezione della salute umana e dell'ambiente dai rischi che possono derivare dalle sostanze chimiche. Esso viene applicato a tutte le sostanze chimiche, comprese quelle presenti negli indumenti. A differenza dello ZDHC, si tratta quindi di un regolamento

obbligatorio e la sua conformità da parte delle aziende viene revisionata e valutata dall'ECHA (Agenzia europea delle sostanze chimiche).

Al contrario, lo ZDHC è un protocollo a cui le aziende aderiscono su base volontaria. Più restrittivo del REACH, è quindi sempre più adottato internazionalmente: al momento rappresenta una leva di competitività per differenziarsi sul mercato, in futuro sarà sempre più richiesto sia dai buyer che dai brand, andando a determinare un adattamento lungo tutta la filiera.

4.2 Le conseguenze dell'uso di fertilizzanti e pesticidi chimici

Altra questione riguarda poi l'utilizzo dei pesticidi chimici per far sì che le piante di cotone siano sempre meno in balia di cause della loro morte.

I fertilizzanti chimici, usati spesso copiosamente, compromettono per molti anni il terreno rendendolo infertile o comunque nocivo per qualsiasi cosa ci si coltivi sopra, allo stesso modo per tutti i giacimenti di acqua che vi sono all'interno. Nella regione indiana del Punjab, una delle più grandi al mondo per la coltivazione del cotone, gli effetti dei pesticidi non hanno tardato ad arrivare e si stanno mostrando con tutta la loro forza sulle nuove generazioni, tra le quali vi è un altissimo tasso di nascite con disabilità fisiche, malattie mentali e tumori.

4.2.1 Disastri causati dal cotone: caso India

Contadini rovinati dal cotone Ogm nello stato del Maharashtra.

Il primo grosso colpo ai coltivatori di cotone è arrivato nel 1998. In quell'anno la liberalizzazione del mercato esterno ed interno del prodotto, portò ad un consistente calo dei prezzi.

Pochi anni dopo, nel 2002, arrivò il Cotone Bt, una pianta geneticamente modificata, prodotta dal colosso Monsanto.

La Monsanto Company era un'azienda multinazionale statunitense di biotecnologie agrarie, con circa 18000 dipendenti e un fatturato di circa 14.5 miliardi di dollari nel 2013.

Produttore di mezzi tecnici per l'agricoltura, è nota nel settore della produzione di sementi transgeniche e, da marzo 2005, è anche il maggior produttore mondiale di sementi convenzionali.

Dopo il via libera da parte dell'Antitrust USA, nel giugno 2018 è stata acquisita dalla casa farmaceutica tedesca Bayer per un importo pari a 63 miliardi di dollari. Una volta completata la fusione, il marchio Monsanto è stato cancellato.

L'introduzione dell'Ogm doveva essere una svolta in positivo, ma i risultati furono molto diversi dal previsto. I semi del cotone Bt sono molto più costosi di quelli tradizionali, 22 euro contro 2,5 euro al chilo, e soprattutto generano semi sterili che non possono essere ripiantati. Di conseguenza le sementi devono essere ricomprate ogni anno.

Richiedono inoltre un apporto maggiore di pesticidi e fertilizzanti.

A questi investimenti iniziali dovevano seguire maggiori guadagni che non sono mai arrivati, soprattutto a causa di un inadeguato sistema di irrigazione. Il cotone Bt non è adatto a terreni non irrigati mentre il 90% dei campi in quella regione dipende solo dall'apporto delle piogge. Per i contadini del Maharashtra questo ha significato una rapida rovina.

Ma nonostante questo i campi coltivati con il cotone Bt sono passati dai 50 mila ettari nel 2002 ai 12 milioni di ettari nel 2018.

Lago D'Aral, uno dei più grandi disastri ecologici della storia

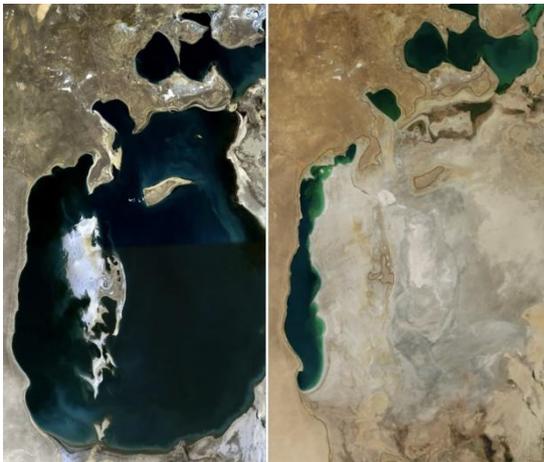
Il lago d'Aral, uno dei quattro laghi più grandi del mondo è ormai quasi un ricordo. In soli 50 anni le sue acque sono state quasi completamente prosciugate. Si tratta di un disastro ambientale prodotto dalla mano dell'uomo, con pesanti ripercussioni sul territorio circostante e sulla vita delle persone che vi abitano.

Il lago d'Aral è un lago salato di origine oceanica, situato al confine tra Uzbekistan e Kazakistan.

Fino a 50 anni fa, il lago d'Aral era tra i laghi più grandi del mondo, con una superficie di 68.000 Km quadrati totali. Questa superficie si è ridotta del 75% dal 1960 ad oggi.

Ogni anno, il satellite Terra della Nasa documenta il ritiro delle acque di questo lago.

La maggior parte del lago quindi è prosciugato. Al suo posto resta solo sabbia, sale e scheletri di navi arenate che un tempo erano usate per le attività di pesca nel lago.



Fonte: Green.it

La riduzione della portata del lago è iniziata durante la guerra fredda: il regime sovietico elaborò in quel periodo un progetto per deviare il corso di due fiumi che si immettevano nel lago, così da irrigare i campi delle nuove coltivazioni intensive di cotone, impiantate nella limitrofa area arida dell'Uzbekistan. A causa dell'evaporazione naturale e della sensibile riduzione della portata di immissione di acqua, il lago ha iniziato quindi inesorabilmente a prosciugarsi.

A questo disastro se ne è aggiunto poi anche un altro. Per far posto alle piantagioni di cotone, sono stati utilizzati numerosi diserbanti che inquinarono il terreno circostante, portando anche alla contaminazione delle acque dell'Aral. Poiché il lago non ha emissari, i veleni si sono accumulati sul suo fondo in modo irreversibile. Evaporata l'acqua, poi, sul terreno è rimasta solo sabbia mista a polveri inquinanti.

Per questi motivi, il caso del lago di Aral è stato definito come uno dei più grandi disastri ecologici della storia.

Le conseguenze del prosciugamento del lago di Aral hanno indotto anche un cambiamento climatico nella zona. Se prima la presenza dell'acqua mitigava il clima torrido della zona, oggi l'assenza dell'acqua determina un'evaporazione sempre più veloce di quella rimasta, una forte escursione termica, ma soprattutto un inaridimento crescente dell'area.

Le polveri inquinanti inoltre raggiungono dall'area dell'Aral le zone circostanti, a causa delle frequenti e violente tempeste di sabbia, che condizionano lo stato del terreno anche a centinaia di chilometri di distanza dal lago: la sabbia inquinata è trascinata dal vento, rendendo sterile e inquinata la terra su cui si deposita.

Le conseguenze sulla popolazione locale:

Sebbene il cotone sia diventato la principale risorsa economica nazionale dell'Uzbekistan, con percentuali di cotone prodotto ed esportato tra le più alte al mondo, tanto da essere considerato come un vero e proprio oro bianco del Paese, il dazio da pagare è altissimo.

Oltre ai danni di tipo ambientale, gli effetti negativi di questa economia si sono ripercossi anche sulla popolazione.

Un effetto collaterale è l'elevato tasso di lavoro minorile impiegato nelle piantagioni: secondo le stime delle organizzazioni umanitarie sono migliaia i bambini che a partire dai 7 anni lasciano la scuola per lavorare nelle piantagioni a salari irrisori.

Un altro esempio di quanto i danni ambientali hanno influito sulla vita della popolazione locale è rappresentato dalla vicina cittadina di Moynaq, un tempo uno dei centri costieri più attivi. Oggi le rive del lago di sono allontanate di circa 50 km dalla città e gli abitanti hanno perso, con il lago, non solo la fonte della loro sussistenza economica, ma hanno acquisito anche una forte eredità in termini di malattie: a causa dell'inquinamento dell'aria, malattie come tubercolosi, cancro alla gola ed epatiti colpiscono la popolazione dell'area almeno tre volte in più della media del Paese.

5. Si deve pretendere trasparenza!

Oggi il consumatore pone poca attenzione sul contenuto dell'etichetta, perché è un consumatore molto più attento ed interessato alle tendenze di moda del momento, al prezzo, a cercare la convenienza economica.

In un'indagine fatta da "Tessile e Salute" si è evidenziato che il 15% dei capi acquistati era privo di etichetta e quindi non poteva nemmeno essere messo in commercio. È stato scoperto

anche che il 34% dei restanti capi aveva l'etichettatura di composizione sbagliata: una frode a tutti gli effetti!

Un caso che è stato analizzato consisteva in una sciarpa la cui etichettatura dichiarava una composizione in puro cashmere 100%. Dopo un'analisi della sciarpa è risultato che di cashmere ve ne era davvero pochissimo, in realtà, era composta da peli di ratto in quantità notevoli.

Questo è un esempio di frode che, non vuol indicare che il pelo di ratto sia qualitativamente peggiore del cashmere, ma che il consumatore deve essere informato correttamente.

Nel mondo vi è chi pretende trasparenza! Fashion Revolution.

5.1 Fashion Revolution

Fashion Revolution è un movimento globale formato da attivisti che credono in una diversa industria della moda, capace di rispettare i diritti umani e l'ambiente in tutte le fasi del ciclo produttivo. È con questo ideale e con questo proposito che nel corso degli anni si sono riuniti produttori, lavoratori e personalità di spicco della moda, seguiti da scrittori, imprenditori, politici, brand e negozi che hanno deciso di aderire a questa battaglia. La missione di Fashion Revolution è semplice: trasformare radicalmente l'industria della moda da un punto di vista etico con l'impegno di chi ama questo mondo e desidera cambiarlo per chi produce, acquista e consuma quei capi di vestiario dei quali troppo spesso non ci si preoccupa di conoscere la storia.

Elemento fondamentale e caratterizzante l'attività di Fashion Revolution è puntare alla trasparenza.

Solo attraverso una filiera di produzione trasparente è possibile monitorare che non avvengano abusi umani ed ambientali.

Il movimento è nato in Inghilterra, a seguito del crollo del Rana Plaza, tragedia avvenuta il 24 aprile 2013 a Dacca nel Bangladesh. Fu ideato dalle designer di moda Orsola de Castro e Carry Somers che a un anno di distanza dalla tragedia, il 24 aprile del 2014, proclamano il Fashion Revolution Day. Un giorno per onorare la memoria delle 1.133 vittime del crollo.

Il Rana Plaza è diventato il simbolo di un mondo che troppo spesso ha finito per anteporre il profitto ai diritti umani. Questa tragedia ha rappresentato per le ideatrici di Fashion Revolution un punto di non ritorno, un episodio a cui reagire che doveva necessariamente smuovere le coscienze di chi fa parte del mondo della moda, ma anche di produttori e semplici consumatori. Il rispetto per i diritti di chi lavora nell'industria della moda non può infatti essere messo in secondo piano in nome del profitto a tutti i costi. È con questo intento di sensibilizzazione che nasce la campagna di comunicazione *#whomademyclothes*, volta a

spingere le persone a chiedersi da dove vengono i vestiti che comprano e a quali condizioni economiche sono stati realizzati.

È una campagna per un'industria in cui la protezione ambientale, così come i diritti umani, siano lo standard e non l'eccezione.

#whomademyclothes, diventa la chiamata all'azione, il cui successo ha una portata enorme, coinvolgendo oltre 70 paesi nel mondo. I numeri parlano da soli: il primo anno, hanno partecipato 63 milioni di persone.

Tutti possono aderire all'iniziativa indossando un indumento al contrario e scattandosi una foto da pubblicare sui social con l'hashtag #whomademyclothes e taggando l'azienda che li ha prodotti.

Obiettivo di questa iniziativa è chiedere maggiore trasparenza alle aziende sulla filiera di produzione dei prodotti.

Alla domanda "chi ha fatto i miei vestiti" si chiamano in causa i brands dimostrando che per i clienti, sapere chi ha fatto, ma soprattutto, in quali condizioni di lavoro è stato fatto il capo d'abbigliamento, è un'informazione che conta.

Nel 2016 il Fashion Revolution day si estende a tutta la settimana, coinvolgendo sempre più paesi. Durante Fashion Revolution Week l'hashtag *whomademyclothes* rimbalza tra i profili social, vengono organizzati eventi e incontri in tutto il mondo: per aderire al movimento ogni cittadino è libero di organizzare manifestazioni per sensibilizzare la propria comunità.

Il motto per queste giornate è "*Be curious. Find out. Do something*": tre pilastri per far sì che le persone abbiano consapevolezza del reale impatto delle loro scelte e di come ognuno abbia il potere, con una semplice azione, di contribuire a rendere la moda più sostenibile.

Per muoversi verso il cambiamento, sensibilizzare ed educare, Fashion Revolution crea molte risorse come linee guida, manifesti, fotografie, grafiche ed editoriali volti a mostrare cosa si cela davvero dietro gli abiti, tra cui una serie di podcast online e programmi per coinvolgere le scuole, creando pacchetti di formazione.

La campagna di sensibilizzazione di Fashion Revolution è svolta sia online che offline:

Online: si può partecipare a questa rivoluzione gentile del mondo della moda, postando sugli account social una foto in cui si indossa un capo di abbigliamento al contrario mostrando l'etichetta. Si deve taggare il brand chiedendo più trasparenza, più informazioni sui vestiti e sulle condizioni in cui questi vengono prodotti.

Bisogna utilizzare l'hashtag #whomademyclothes

Offline: sono sempre di più le manifestazioni e gli eventi che si svolgono in varie città, a supporto della causa di Fashion Revolution.

La Fashion Revolution Week 2021, si è tenuta dal 19 al 25 aprile. Sono stati sette giorni con un palinsesto ricco di appuntamenti, talk, tavole rotonde, dirette social, tutto virtuale, per discutere dei cambiamenti che il settore deve mettere in atto per essere più inclusivo e più rispettoso dell'ambiente e delle persone, e per conoscere da vicino i protagonisti della moda

sostenibile all'interno del progetto Open Studio, la piattaforma che ha messo in luce innovazione sostenibile, artigianato locale, patrimonio culturale locale, modelli di business rigenerativi ed equi e nuove tecnologie di oltre 60 designer provenienti da 21 Paesi in Europa, Africa, Asia e Sud America.

C'è stato di tutto e in tutto il mondo. In Italia, la designer Chiara Catalano, che interviene con la sua arte su capi vintage, usa i tessuti come tele e poster per veicolare il suo messaggio, dando un nuovo significato a materiali di recupero, ha realizzato una video performance ambientata a Palermo lungo una costa inquinata, dove gli abiti dipinti a mano da lei stessa urlano il loro messaggio: *"Save the planet"*.

Blue of a kind, il brand di denim sostenibile, ha raccontato l'intero processo produttivo, a partire dalla ricerca di capi vintage alla loro nuova vita. Flavia La Rocca, vincitrice del Franca Sozzani GCFA Award for Best Emerging Designer ai Green Carpet Fashion Awards del 2019, ha fatto una diretta social nello spazio di Cittadellarte Fashion B.E.S.T. della Fondazione Pistoletto di Biella per raccontare come nasce un pezzo modulare mostrando tutto il processo produttivo, dal disegno, al cartamodello e al campione, alla tintura del tessuto in modo naturale. Tanti anche i talk, uno fra tutti quello tra Fashion Revolution e la World Fair Trade Organization su come le imprese sociali possano aiutare a costruire relazioni e garantire i diritti dei produttori in tutto il mondo; e i webinar, tra cui quello tenuto dalla Cultural Intellectual Property Rights Initiative sulla sostenibilità culturale.

È stata anche lanciata una sfida social in collaborazione con l'associazione Dress The Change (un'associazione di promozione sociale, nata a Roma nel 2017):

si tratta della #impattochallenge che punta a sensibilizzare i consumatori su cosa si cela dietro ai loro vestiti e li stimola ad agire concretamente per ridurre l'impatto sociale del loro armadio. Ma soprattutto è stata inaugurata ARTivism, la mostra digitale, la quale sarà visitabile (virtualmente) fino a fine ottobre 2021. Il progetto è il frutto di una call to action e un concorso lanciati da Fashion Revolution Italia e Fondazione Pistoletto a dicembre 2020, per ispirare artisti e creativi a dar forma alla giustizia sociale e ambientale attraverso la loro arte. Una commissione tecnica ha selezionato 40 opere digitali tra quelle di oltre 90 artisti che hanno risposto all'iniziativa, visibili nello spazio virtuale Ikonospace. Gli artisti non avevano alcun paletto se non quello di esprimersi in totale libertà per ridefinire la narrativa e i paradigmi della moda sostenibile. Il risultato è un insieme di opere che invitano a riflettere su come intraprendere un percorso costruttivo e che sottolineano l'urgenza di un'azione collettiva.

Virale è anche il video esperimento creato da Fashion Revolution nel quale viene ripreso un distributore di magliette a 2 euro nel centro di Berlino: nel momento dell'acquisto vengono proiettate immagini legate allo sfruttamento a cui sono sottoposti i lavoratori nelle fabbriche dell'abbigliamento. Dal filmato emerge come le persone, davanti alle immagini, reagiscono rinunciando all'acquisto della t-shirt, malgrado il prezzo stracciato, e donando i 2 euro. Il video registra 6,5 milioni di visualizzazioni su youtube.

Oggi Fashion Revolution è un movimento diffuso in tutto il mondo, in diversi paesi in Africa, Asia, America e Caraibi, Oceania ed Europa.

Coordinatrice del Fashion Revolution Italia è Marina Spadafora:

“Fashion Revolution vuole essere il primo passo per la presa di coscienza di ciò che significa acquistare un capo d’abbigliamento, verso un futuro più etico e sostenibile per l’industria della moda, nel rispetto delle persone e dell’ambiente. Scegliere cosa acquistiamo può creare il mondo che vogliamo: ognuno di noi ha il potere di cambiare le cose per il meglio e ogni momento è buono per iniziare a farlo”.

Carry Somers, Fashion Revolution co-fondatrice: *“Quando tutto nell’industria della moda è focalizzato sul profitto, i diritti umani, l’ambiente e i diritti dei lavoratori vengono persi. Questo deve finire, abbiamo deciso di mobilitare le persone in tutto il mondo per farsi delle domande. Scopri. Fai qualcosa. L’acquisto è l’ultimo click nel lungo viaggio che coinvolge migliaia di persone: la forza lavoro invisibile dietro ai vestiti che indossiamo. Non sappiamo più chi sono le persone che fanno i nostri vestiti; quindi, è facile far finta di non vedere e come risultato milioni di persone stanno soffrendo, perfino morendo.”*

Orsola de Castro, co-fondatrice: *“Fashion Revolution verte sul costruire un futuro nel quale incidenti del genere non succedano mai più. Noi crediamo che conoscere chi fa i nostri vestiti sia il primo passo per trasformare l’industria della moda. Sapere chi fa i nostri vestiti richiede trasparenza, e questo implica apertura, onestà, comunicazione e responsabilità. Riconnettere i legami rotti e celebrare la relazione tra clienti e le persone che producono i nostri vestiti, scarpe, accessori e gioielli, tutto quello che chiamiamo fashion.”*

La differenza rispetto a prima, è che ora, grazie soprattutto a iniziative come la Fashion Revolution Week, molti consumatori hanno aperto gli occhi e pretendono totale trasparenza da parte dei marchi della moda.

6. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR), o in italiano “Responsabilità Sociale d’Impresa (RSI)”, comprende tutti quegli interventi atti a conciliare il profitto dell’impresa con l’attenzione all’ambiente e al sociale. La CSR si definisce quindi come una politica che tende a coniugare le operazioni commerciali dell’azienda con un interesse particolare verso le questioni sociali e ambientali, il tutto in maniera volontaria da parte dell’impresa.

Per le imprese più grandi la responsabilità d’impresa ha acquisito importanza al più tardi durante l’industrializzazione, quando alcune aziende hanno costruito edifici residenziali per i propri dipendenti e le dure condizioni di lavoro sono state gradualmente cambiate.

All’epoca non esisteva una sorta di etica ambientale nella maggior parte delle aziende.

Il moderno concetto di responsabilità d'impresa, così come lo conosciamo oggi, è nato negli anni 50 negli Stati Uniti, dove si sono svolte molte discussioni pubbliche al riguardo e sono state pubblicate le prime pubblicazioni scientifiche.

Nel suo articolo "Social Responsibilities of the Businessman", Howard R. Bowen ha descritto la responsabilità aziendale come conseguenza logica della responsabilità sociale dell'individuo nei confronti della società. Di conseguenza, le imprese dovrebbero orientarsi ai valori e alle norme interpersonali e dovrebbero essere obbligate ad applicarle. All'epoca, tuttavia, la maggior parte delle aziende non sentiva ancora il "dovere" di lavorare consapevolmente e attivamente per un orientamento morale del business. La massimizzazione della crescita economica era ancora il solo fattore che segnava la vita lavorativa quotidiana.

La Corporate Social Responsibility si è rivelata fondamentale per le aziende negli ultimi anni. Infatti, oltre a generare notevoli vantaggi e giovamento per l'ambiente e le persone, una gestione più etica e corretta della propria azienda assicura anche importanti benefici all'azienda stessa.

Gestire efficacemente le proprie risorse, ridurre l'impatto ambientale e migliorare le condizioni di lavoro dei propri dipendenti migliora l'immagine e la reputazione dell'impresa. Attraverso campagne di comunicazione, infatti, l'azienda può informare i clienti del proprio interesse verso temi di sostenibilità e sviluppo, ottenendo in questo modo risultati notevoli in termini di fidelizzazione e vendite. Inoltre, le iniziative a favore dei lavoratori contribuiscono a coinvolgerli maggiormente e a migliorare la produttività dell'azienda.

Numerosi studi condotti su questo tema dimostrano come a politiche di sostenibilità si accompagnano, nella maggior parte dei casi, anche notevoli risultati economici.

La Corporate Social Responsibility presenta due dimensioni principali:

Una dimensione interna che comprende la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro, l'organizzazione ambientale, la gestione delle risorse naturali ecc.

Una dimensione esterna che riguarda le comunità locali, i fornitori, i partner economici, i consumatori, il rispetto dei diritti umani lungo tutta la filiera produttiva e i problemi ambientali a livello mondiale.

Responsabilità interna

L'area di responsabilità interna comprende tutte le azioni interne all'attività che influiscono sulla strategia aziendale. In primo luogo quindi vi è la necessità di garantire un ambiente di lavoro piacevole per i propri dipendenti e fornire loro tutte le informazioni di cui hanno bisogno, come: le gerarchie, le opportunità di carriera, l'equità dei pagamenti e la durata dei contratti. Riguardo la responsabilità interna, inoltre, è necessario interagire in maniera costruttiva con i sindacati e gestire ogni situazione in maniera efficiente.

L'immagine aziendale è fortemente influenzata dalla percezione dei propri dipendenti e dalle loro condizioni di lavoro. Se giungono reclami è bene discutere e risolvere queste situazioni il

prima possibile, in quanto media o istituzioni potrebbero contribuire a diffondere un'immagine dell'azienda negativa.

Responsabilità esterna

All'area di responsabilità esterna appartengono, invece, tutte le azioni di un'azienda con effetti sulla società e sull'ambiente. Queste includono:

- Una comunicazione chiara e sincera con i clienti. Le aziende sono responsabili dei propri prodotti e devono informare i propri clienti chiaramente e correttamente circa la composizione del prodotto e la sua preparazione. Ugualmente, gli acquirenti devono conoscere la provenienza del prodotto e delle sue materie prime. Tutte queste sono informazioni che i clienti tengono fortemente in considerazione per fare le loro scelte d'acquisto.
- La gestione responsabile della catena di approvvigionamento, in quanto anche cooperare con partner commerciali moralmente discutibili potrebbe compromettere la propria immagine. Queste cooperazioni, infatti, non farebbero altro che supportare le loro politiche controverse.
- La responsabilità verso le città nelle vicinanze dell'azienda. Le azioni dell'azienda non devono in nessun modo influire negativamente sulla qualità della vita dei residenti locali. Esempi negativi di questo tipo sono l'inquinamento acustico prodotto spesso dalle grandi fabbriche, l'inquinamento atmosferico, danni alla flora e alla fauna locali o, in altri casi, l'inquinamento delle acque. Problemi di questo tipo non solo danneggiano irrimediabilmente l'immagine dell'azienda, ma comportano anche gravi problemi con la legge.

All'area esterna, inoltre, appartengono anche le donazioni ad istituzioni o enti benefici. Queste possono essere concesse direttamente dall'azienda o essere legate ai beni venduti. Nel secondo caso una percentuale del profitto viene donata, contribuendo così non solo al miglioramento della propria immagine ma anche ad aumentare le entrate. In entrambi i casi, la beneficenza risulta proficua per gli interessati e per l'impresa.

Allo stesso modo le aziende possono sponsorizzare iniziative e associazioni che perseguono obiettivi di beneficenza. In questo modo le aziende migliorano la propria reputazione presso i residenti locali e non solo, in quanto si associano ad istituzioni, progetti o associazioni positive.

In un articolo del 2011 Porter e Kramer propongono un cambio radicale di prospettiva: questo cambiamento, in primis, parte dalla presa di coscienza circa l'interdipendenza fra business e società. Per Porter e Kramer *“una società sana genera una richiesta crescente di attività di business”*; di conseguenza *“una società sana ha bisogno di imprese di successo poiché nessun programma sociale può competere con l'operato del business quando si tratta di creare lavoro, salute e innovazione che migliori gli standard di vita e le condizioni sociali nel tempo”*.

I due economisti parlano della creazione di uno “shared value” (o valore condiviso), che si ottiene integrando l’impatto sociale e ambientale dell’impresa nella sua attività di business.

6.1 Valore Condiviso

Il vestirsi di “verde” e l’essere “socialmente responsabile” per un’impresa non basta più: è necessario rivoluzionare il paradigma se si vuole dare un nuovo futuro sostenibile al “fare impresa”

Con il termine valore condiviso (*shared value* in inglese) si fa riferimento “*all’insieme delle politiche e delle pratiche operative che rafforzano la competitività di un’azienda, migliorando nello stesso tempo le condizioni economiche e sociali della comunità in cui essa opera*” (Porter, 2011).

Tale nuovo approccio, basato su un rapporto di dipendenza reciproca tra la competitività delle aziende e il benessere delle comunità esterne a essa, attribuisce alle prime un ruolo nuovo e innovativo, superando i modelli tradizionali legati alla responsabilità sociale d’impresa

Con l’evoluzione del concetto si è assistito a un ampliamento di responsabilità anche nei confronti degli *stakeholders* o portatori di interesse interni ed esterni fino a coniugare la nozione stessa di sviluppo sostenibile: essere socialmente responsabili significa soddisfare pienamente gli obblighi economici e giuridici applicabili, facendosi carico nello stesso tempo di iniziative volte a individuare e a rispondere alle aspettative economiche, sociali e ambientali dei numerosi interlocutori che influenzano e sono influenzati dalle attività delle imprese.

Ma ciò che propongono M. Porter e M. Kramer nel loro articolo del 2011, ponendosi sulla scia delle teorie legate alla CSR, è un radicale cambio di prospettiva, partendo dalla consapevolezza di una stretta interconnessione tra la competitività di un’impresa e il benessere della comunità circostante. Il valore condiviso viene visto come una nuova e innovativa strategia per il successo economico, generando nello stesso tempo progresso e valore sociale attraverso l’integrazione delle questioni ambientali e dei bisogni sociali nel core business e nelle strategie delle imprese. Le modalità funzionali che i due autori individuano per la creazione di valore condiviso sono essenzialmente tre:

- riconcepire prodotti e mercati;
- ridefinire la produttività lungo la catena del valore;
- facilitare lo sviluppo di cluster locali.

La novità apportata da questa nuova concezione potrebbe riuscire a generare un’inversione di paradigma, capace di riorientare il capitalismo verso una nuova ondata di crescita globale, cercando di superare quel trade off della visione neoclassica, e nello stesso tempo andando oltre il mero concetto di CSR: un fallimento di quest’ultima legato principalmente all’aver

concepito come costo e come estranee alle strategie e al business delle imprese quelle azioni “da buon cittadino”, spesso portate avanti in modo generico e non continuativo come riciclare i rifiuti, fare donazioni per cause sociali ecc.

In sintesi, lo Shared Value si presenta come uno strumento capace di indirizzare le imprese verso una nuova forma di sostenibilità aziendale che vada oltre la mera “politica d’immagine”, in favore di un nuovo tipo di adattamento aziendale, capace di generare nuove opportunità di innovazione e successo. Questa è la peculiarità di tale concetto, che si presenta più come una forma di strategia aziendale, sebbene sia privo di un vero e proprio modello operativo da seguire e da poter adattare a ogni realtà, e di strumenti univoci utili a misurare l’interazione tra le performance economiche, sociali e ambientali. Per le aziende intraprendere questa strada significa abbandonare quella visione di breve periodo orientata al solo profitto.

Deve essere concepito come un vero e proprio business, invece che come un atto di beneficenza o donazione. Bisogna trovare il modo di affrontare questi aspetti in modo profittevole.

Molte imprese della moda, soprattutto quelle del lusso, sostengono di star creando valore condiviso, ma ciò che realmente stanno facendo è togliere risorse dal proprio business per fare beneficenza.

6.1.1. Caso Hermès

Hermès è la casa di moda Parigina nata, inizialmente come negozio di bardature per cavalli nel 1837 da Thierry Hermès, sellaio di Parigi, e convertita successivamente la produzione di bardature in produzione di borse e accessori per gli esseri umani, aprendo nel 1870 quello che ancora oggi è l’Atelier Hermès: il negozio di rue du Faubourg-Saint-Honoré a Parigi.

Uno dei cavalli di battaglia griffati Hermès è la celebre borsa Birkin, nata per puro caso da un incontro su un volo Parigi-Londra del 1981 tra l’icona di stile Jane Birkin e Jean-Louis Dumas. Quest’ultimo era divenuto il CEO di Hermès nel 1978.

Durante questo meeting la Birkin parla delle difficoltà delle giovani madri di trovare una borsa che fosse sia elegante sia spaziosa e pratica allo stesso tempo e da lì Dumas crea l’iconica Birkin, ancora oggi famosa e rinomata in tutto il mondo.

Con prezzi che variano dai 6.000 ai 120.000 dollari, è un vero e proprio status symbol, simbolo di ricchezza e potere.

È il 2015 quando PETA, acronimo di People for the Ethical Treatment of Animals, l’organizzazione no-profit che sostiene i diritti degli animali, ha diffuso un video sul web dove si mostrano le condizioni in cui vivono i coccodrilli prima di essere uccisi presso alcuni fornitori del celebre marchio di moda negli Stati Uniti, in Africa e in Australia.

I rettili sono costretti a vivere in fosse di cemento e in vasche colme di escrementi, per poi essere brutalmente ammazzati.

Per ottenere una sola delle famose borse Birkin in pelle di cocodrillo, devono essere uccisi tre rettili.

Diventato virale il video di PETA, ha scatenato diverse proteste:

una dozzina di membri dell'associazione Peta e la modella Bonnie-Jill Laflin, il cui corpo è stato dipinto come se fosse la pelle di cocodrillo, hanno manifestato davanti la boutique di Beverly Hills contro l'uso delle pelli di animali esotici nei prodotti.

Altri attivisti hanno manifestato davanti alla boutique di Tokyo tutti vestiti da cocodrillo.

Anche in Italia, in via Montenapoleone a Milano, una donna vestita con solo leggings a stampa cocodrillo, si è sdraiata in una pozzanghera che simulava il sangue. Ed è rimasta lì, sul marciapiedi di una delle vie più famose di Milano, davanti al negozio Hermès.

"Hermès: uno stile che uccide?", si leggeva sul cartello posato sul corpo della ragazza.

La protesta più eclatante e che ha fatto più audience è arrivata proprio dall'attrice e modella che diede il nome alla famosissima borsa.

Jane Birkin dopo essere venuta a conoscenza del video di PETA, ha rilasciato alcune dichiarazioni in cui chiedeva apertamente alla maison francese di togliere il suo nome dalla celebre borsa: *"Dopo essere stata avvisata delle pratiche crudeli subite dai cocodrilli durante la loro macellazione per la produzione di borse Hermès che portano il mio nome, ho chiesto al gruppo Hermès di dare un altro nome alla Birkin bag fino a quando l'azienda non implementerà migliori pratiche che rispondono alle norme internazionali per la produzione di questa borsa"*.

Immediata la replica della maison francese la quale ha tenuto a precisare di non aver mai utilizzato le pratiche crudeli per realizzare i suoi modelli in cocodrillo.

Hermès ha reso noto che vi saranno delle sanzioni e che avvierà un'indagine interna nelle fattorie di allevamento di cocodrillo in questione. Ha aggiunto di rispettare e condividere le emozioni dell'attrice e di essere altrettanto sconvolto dalle rivelazioni emerse dall'inchiesta di Peta.

Dopo queste dichiarazioni, però le proteste da parte di attivisti non sono terminate.

Nel 2020 Hermès ha acquistato un'ex piantagione di meloni e banane in Australia. L'intenzione è quella di trasformare l'area nel più grande allevamento di cocodrilli dell'Australia. L'operazione riguarderebbe un terreno di 376 acri (poco meno di 15 ettari, vale a dire circa 150.000 metri quadrati).

Nei piani della griffe c'è la realizzazione di un allevamento che entro i 5 anni arriverà alla capacità massima di 45.000/50.000 esemplari. L'allevamento dovrebbe ospitare un laboratorio per l'incubazione delle uova, recinti per l'allevamento, aree refrigerate per la preparazione e la conservazione del cibo e grandi spazi all'aperto per gli animali. L'operazione permetterebbe a Hermès di controllare la filiera della materia prima fin dall'origine.

La maison non rinuncia alla pelle di rettile, dunque, ma investe in trasparenza e tracciabilità.

Il caso analizzato è un esempio di corporate social responsibility.

Un altro esempio può essere quello della collezione Africaba ideata dallo stilista calzaturiero francese Christian Louboutin, famosissimo per aver ideato le scarpe gioiello, caratterizzate dalla suola rosso scarlatto, le quali hanno avuto e che tutt'ora hanno grande successo in tutto il mondo.

6.1.2 Caso Africaba- Louboutin

Il designer Christian Louboutin ha dato vita ad una collaborazione benefica con l'attrice Valerie Schlumberger e l'associazione La Maison Rose, a Dakar nel Senegal, che offre rifugio a tantissime mamme e bambini.

Protagonista, diversamente dalle aspettative degli affezionati alla famosa suola rossa dello stilista, una collezione di borse uniche nel loro genere, che celebrano l'artigianalità della Francia e dell'Africa.

L'Africaba Tote Bag – nome simbolico ed evocativo della limited edition – si caratterizza per le tonalità vivaci, i ricami che derivano dall'arte senegalese, la lavorazione della pelle Made in Italy e il logo dello stilista francese, il tutto arricchito da una charity mission degna di nota.

L'idea, sostiene lo stilista, è nata dal suo continuo confronto con la clientela femminile e dalla voglia di aiutare proprio donne e bambini africani ad ottenere una maggior indipendenza. Il motto della *charity partnership* è un inno alla felicità, all'amore e alla voglia di sognare racchiuso simbolicamente in una borsa e soprattutto nel lavoro che l'attrice Valerie Schlumberger e l'associazione benefica La Maison Rose svolgono da anni in Africa.

Acquistando una delle borse in edizione limitata, il 10% del prezzo verrà devoluto a sostegno dell'educazione e della formazione di donne e bambini.

Un altro brand che ho analizzato è invece il perfetto esempio di cosa vuol dire il concetto di Valore Condiviso: Patagonia

6.1.3 Caso Patagonia

Il brand di abbigliamento e attrezzatura sportiva Patagonia, può essere definito "nativo sostenibile".

Nato a metà anni '70, dal fondatore Yvon Chouinard che è stato un appassionato di outdoor e scalate.

Obiettivo di Yvon: la sostenibilità nella produzione di tutti i suoi capi, dimostrando come una mentalità attenta al sociale non entra in conflitto con i profitti e anzi può essere la chiave del successo. Grazie a lui, oggi Patagonia è uno dei marchi di abbigliamento più eco-friendly al mondo, impegnato anche nell'istruire generazioni di attivisti con una chiara missione: trovare una soluzione alla crisi ambientale in atto.

Yvon Chouinard nasce in Maine nel 1938 da una famiglia franco-canadese, poi trasferitasi in California quando Yvon era ancora un bambino. Da sempre amante degli sport all'aria aperta, cresce pescando gamberi e cacciando conigli fino a quando non scopre l'arrampicata in montagna, passione che ne determinerà la vita. Proprio da questo grande amore nasce infatti la sua prima attività imprenditoriale: comincia a costruirsi da solo chiodi da scalata perché è scontento delle prestazioni di quelli in commercio. Fonda così la Chouinard Equipment: è lui stesso, con le sue mani, a fabbricare l'attrezzatura per scalare.

È poi di nuovo l'arrampicata a portarlo a deviare sul settore dell'abbigliamento. Prima di una scalata invernale in Scozia, Chouinard compra una maglia da rugby e ne testa la robustezza e la praticità. Tornato in America, continua a usarla: appurata la funzionalità, comincia a importarle e venderle ad altri alpinisti. La domanda pian piano si fa altissima, e gli consente di fondare una sua propria linea di vestiario: nasce quindi Patagonia, il cui quartier generale viene installato a Ventura, in California.

Chouinard, oggi come allora, è un uomo d'affari decisamente fuori dagli schemi: look disinvolto, modi informali, quell'abbronzatura di chi all'aria aperta passa molto del suo tempo, testando in prima persona i propri prodotti. Non usa il cellulare, non ha una scrivania, non dà orari fissi ai dipendenti e li invita a praticare yoga e sport vari, come il surf.

Scrisse anche un libro *"Let My People Go Surfing: La filosofia di un imprenditore ribelle"* in cui si distanzia il più possibile dall'immagine di business man giacca, cravatta e fatturato.

Nonostante qualche fisiologica crisi, Patagonia cresce. Tra la metà degli anni Ottanta e il 1990 gli introiti salgono da 20 a 100 milioni di dollari e qualche anno fa *Forbes* valuta il patrimonio di Chouinard attorno al miliardo.

L'approccio del fondatore non cambia mai, né si lascia corrompere dal denaro e dal profitto. Il motto di Patagonia rimane sempre lo stesso: "Creare il miglior prodotto. Non causare danni non necessari. Usare gli affari per ispirare e accrescere le soluzioni alla questione ambientale". Ed è proprio la questione ambientale, oggi più che mai, il grande cavallo di battaglia di Patagonia. Chouinard ha sempre spinto la sua azienda verso pratiche sostenibili e una migliore gestione delle risorse naturali, come ad esempio quella del creare tessuti riciclando la plastica delle bottiglie. Fin dai primi anni Novanta il brand comincia a usare cotone biologico nella manifattura dei propri capi, inviando anche degli esperti per insegnare ad altri brand, come Nike e Gap, a fare lo stesso. Insieme alla ditta

di attrezzature per la pesca Blue Ribbon Flies all'inizio del Duemila crea il movimento "1% for the Planet", una percentuale fissa dell'1% del fatturato viene devoluto ad organizzazioni impegnate per l'ambiente e la sostenibilità.

Nel 2009, Chouinard parla a tutti i rivenditori della multinazionale statunitense Walmart di come questo colosso commerciale avrebbe potuto adottare pratiche più sostenibili, ad esempio riducendo la plastica negli imballaggi o utilizzando meno acqua nella produzione. Le due imprese fondano poi la "Sustainable Apparel Coalition", invitando altre grandi marche come Levi Strauss, Nike, Gap e Adidas a unirsi a loro nel delineare standard di produzione dell'abbigliamento più ecologicamente sostenibili.

Nel 2011 Patagonia fece una campagna durante il periodo del Black Friday, che entrò nella storia: proprio nel giorno sacro del consumismo contemporaneo, ha comprato un'intera pagina del New York Times dal titolo "NON COMPRATE QUESTA GIACCA", dove incoraggiava i consumatori a non comprare i propri prodotti, in particolare la "Pile Fleece Jacket", elencando tutti i costi ambientali necessari per produrla.



Questa mossa così audace poteva rivelarsi un disastro per l'economia del Brand, ma nel 2014 Patagonia ha raddoppiato le vendite online dei suoi prodotti, e nel 2015 ha raggiunto un giro di affari di circa 750 milioni di dollari.

Fonte: Patagonia online shop

Sempre nel 2015, il brand inizia a offrire riparazioni gratuite per i propri abiti attraverso un camper rivestito di legno e alimentato a biodiesel che ha fatto il giro degli Stati Uniti riparando capi e vendendo prodotti Patagonia usati, facendo una campagna promozionale basata praticamente sull'elenco dei difetti del proprio prodotto.

Infine, quando nel 2018 i repubblicani di Trump hanno tagliato dal 35 al 21% le tasse sui profitti delle aziende, Patagonia ha deciso di reinvestire i soldi non nei propri prodotti, ma nella tutela dell'ambiente: i soldi vennero mandati a enti e associazioni ambientalisti.

Nel 2012, Patagonia è inoltre diventata la prima impresa a registrarsi come “Società Benefit” (uno stato giuridico per aziende for-profit che vogliono andare oltre il mero profitto e massimizzare il loro impatto positivo verso la società e l'ambiente) nello stato della California, e ancora oggi è una delle maggiori in tutti gli Usa.

Patagonia è un ottimo esempio di cosa vuol dire creazione di Share Value, il brand si fonda proprio su questo: sull'aderenza a valori etici e morali condivisibili dalla comunità, sul costante e intransigente mantenimento di buoni principi e buone pratiche nella vita affaristica.

Patagonia riesce a risultare convincente al pubblico dei consumatori perché i suoi sforzi ambientali sono oggettivamente reali e impattanti, non meramente di facciata. Il brand è stato negli anni in grado di costruire e mantenere solidamente la propria reputazione anticonsumistica e la vocazione ambientalista.

La moda oggi, punta alla sostenibilità attraverso l'economia circolare.

7. Economia Circolare

L'economia circolare può essere definita come un modello di produzione e anche di consumo in cui il riutilizzo e il riciclo dei prodotti per più tempo possibile è fondamentale. Implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile.

In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile, nel ciclo economico. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore.

L'economia circolare è un'idea che rovescia i valori dominanti del XX secolo, essa è la controparte del tradizionale modello economico lineare, fondato invece sul tipico schema “estrarre, produrre, utilizzare e gettare”; in cui il prodotto, quando termina il suo ciclo, diventa scarto obbligando la catena economica a ripetere di continuo lo stesso schema.

Il modello economico tradizionale dipende dalla disponibilità di grandi quantità di materiali e energia facilmente reperibili e a basso prezzo.

Oggi la transizione verso un'economia circolare è necessaria in quanto si è di fronte a un aumento della domanda di materie prime e allo stesso tempo a una scarsità delle risorse: molte delle materie prime e delle risorse essenziali per l'economia sono limitate, ma la

popolazione mondiale continua a crescere e di conseguenza aumenta anche la richiesta di tali risorse finite.

Questo bisogno di materie prime crea una dipendenza verso altri paesi per quanto riguarda l'approvvigionamento. Crea anche un impatto sul clima considerevole: i processi di estrazione e utilizzo delle materie prime producono un grande impatto sull'ambiente e aumentano il consumo di energia e le emissioni di anidride carbonica. Un uso più razionale delle materie prime può contribuire a diminuire le emissioni di CO2.

L'economia circolare è un'economia ideata per potersi rigenerare autonomamente. Quindi questo modello ha come obiettivo uno sviluppo economico che sia anche sostenibile, in modo che possa rispettare le risorse naturali disponibili e al contempo poterne garantire la durabilità nel tempo. Per fare in modo che questo modello funzioni è necessario che ogni elemento collabori con gli altri, cittadini e imprese devono agire con uno scopo comune.



Fonte: www.europarl.europa.eu

Nell'Unione europea si producono ogni anno più di 2,5 miliardi di tonnellate di rifiuti. L'UE sta aggiornando la legislazione sulla gestione dei rifiuti per promuovere la transizione verso un'economia circolare.

A marzo 2020 la Commissione europea ha presentato, il piano d'azione per una nuova economia circolare che include proposte sulla progettazione di prodotti più sostenibili, sulla riduzione dei rifiuti e sul dare più potere ai cittadini, come per esempio attraverso il "diritto alla riparazione".

I settori ad alta intensità di risorse, come elettronica e tecnologie dell'informazione e della comunicazione, plastiche, tessile e costruzioni, godono di specifica attenzione.

A febbraio 2021 il Parlamento europeo ha votato per il nuovo piano d'azione per l'economia circolare, chiedendo misure aggiuntive per raggiungere un'economia a zero emissioni di carbonio, sostenibile dal punto di vista ambientale, libera dalle sostanze tossiche e completamente circolare entro il 2050.

Sono anche incluse norme più severe sul riciclo e obiettivi vincolanti per il 2030 sull'uso e l'impronta ecologica dei materiali.

Il Parlamento europeo chiede l'adozione di misure anche contro l'obsolescenza programmata dei prodotti, strategia propria del modello economico lineare.

La Commissione Europea ha approvato delle nuove norme sull'economia circolare che hanno come obiettivo per i paesi di riciclare almeno il 60% dei rifiuti urbani e il 70% dei rifiuti da imballaggio entro il 2030, inoltre prevedono il divieto di buttare nelle discariche quelli biodegradabili e riciclabili.

La transizione verso un'economia più circolare può portare numerosi vantaggi, tra cui:

- Riduzione della pressione sull'ambiente
- Più sicurezza circa la disponibilità di materie prime
- Aumento della competitività
- Impulso all'innovazione e alla crescita economica (un aumento del PIL dello 0,5%)
- Incremento dell'occupazione, si stima che nell'UE grazie all'economia circolare potrebbero esserci 700.000 nuovi posti di lavoro entro il 2030.

Con l'economia circolare i consumatori potranno avere anche prodotti più durevoli e innovativi in grado di far risparmiare e migliorare la qualità della vita.

Le nuove generazioni si stanno progressivamente allontanando dall'idea di proprietà degli oggetti. Sempre più spesso acquistano, utilizzano, rivendono. Vuoi per comprare altri prodotti, magari ancora più alla moda e aggiornati. Vuoi per scambiare, vuoi per fare spazio alle novità o avere un ritorno economico. È una delle tendenze che animano l'economia circolare e che sta contribuendo a farne un modello di crescente successo.

7.1 Gli abiti vecchi sono l'affare del futuro della moda

I consumatori sono sempre più propensi a fare acquisti di seconda mano o vintage, spinti dalla crescente consapevolezza dell'impatto ambientale e sociale della filiera dell'abbigliamento.

Secondo diversi studi, infatti, il settore del fashion sta vivendo la fase iniziale di una transizione strutturale a livello dei consumi determinata, appunto, da una nuova presa di coscienza in materia di sostenibilità.

Secondo un sondaggio condotto da Boston Consulting Group, (BCG, è una multinazionale statunitense di consulenza strategica con 90 uffici in 50 paesi, fondata nel 1963) su 7.000

intervistati provenienti da sei Paesi diversi, Italia compresa, gli abiti usati diventeranno sempre più di moda.

Dal 2018 al 2020, il mercato ha registrato una crescita del 12% contro il +4% del “prima mano” e ad oggi vale tra i 30 e i 40 miliardi di dollari. Non solo, secondo il BCG, entro i prossimi 5 anni il settore crescerà del 15-20%, arrivando a quota 64 miliardi di dollari.

È stato anche stimato che entro il 2030 la moda second-hand arriverà a quota 77 miliardi di dollari.

Un aumento che sarà trainato soprattutto dalla generazione Z. L’80% dei nati tra il ‘95 e il 2010 considera infatti “normale” acquistare indumenti usati, soprattutto online.

La pandemia di Covid-19 ha addirittura accelerato questa tendenza.

In Italia, durante i lockdown le vendite sono cresciute del 27%, a fronte di un mercato globale della moda che si è contratto del 23%.

L’Italia però, rispetto ad altri grandi Paesi europei, è leggermente indietro nella percentuale di persone che utilizzano il second-hand. È quanto emerge dai dati di Kearney (multinazionale di consulenza strategica), che ha condotto un’indagine per comprendere meglio il fenomeno, prendendo come campione tremila persone in Italia, Francia, Germania e Stati Uniti.

In Italia, negli ultimi 12 mesi, hanno acquistato abiti di seconda mano il 20% degli intervistati, contro una media di quasi il 40% degli altri Paesi europei. Ma i consulenti strategici hanno anche dichiarato che la crescita degli acquisti online tra gli italiani porterà a ridurre il gap nei prossimi anni, e senza dubbi affermano che quello degli abiti e accessori usati è un settore in forte crescita.

Secondo il portale del second hand di lusso Vestiaire Collective aumenta il giro d'affari di abiti e accessori di seconda mano in rete.

7.1.1 Vestiaire Collective

Con la sua grande community di appassionati, Vestiaire Collective è il primo sito di social shopping online specializzato nella moda di seconda mano di qualità e di lusso.

Nato in Francia nel 2009 il sito viene lanciato con l'obiettivo di offrire una piattaforma online di alta gamma in cui le persone possano acquistare e vendere abbigliamento e accessori di seconda mano di lusso in tutta fiducia. Vestiairecollective.com propone il catalogo di prodotti più ispiratrice di tendenza al mondo. Gli articoli provenienti da migliaia di utilizzatori in Paesi diversi esaudiscono i desideri di tutti gli acquirenti.

Ogni settimana più di 30.000 nuovi prodotti vengono selezionati da un'équipe di stilisti e messi online, per arricchire il catalogo permanente caratterizzato da più di 600.000 pezzi.

Il sito si distingue dagli altri siti e-commerce grazie a un rigoroso controllo della qualità. Il 100% degli articoli venduti è controllato fisicamente da un team di professionisti della moda. Ogni mese più di 100.000 nuovi membri si iscrivono al sito e diventano parte di una community internazionale di 8 milioni di membri.

Gli uffici di Vestiaire Collective, dove lavorano più di 230 persone, si trovano a Parigi, New York, Londra, Berlino, Milano e Madrid.

L'amministratore delegato di Vestiaire Collective, Maximilian Bittner, spiega in una ricerca, che il resale market è completamente cambiato negli ultimi anni.

Quando la piattaforma è stata lanciata nel 2009 non c'era molta competizione. Il second-hand consisteva principalmente in piccoli negozi che disponevano di uno stock limitato ed erano difficilmente accessibili a chiunque. Online comparivano i primi marketplace, ma mancavano di qualsiasi processo di autenticazione o di controllo sulla qualità e non erano quindi adatti per il resale di articoli premium o lusso.

Vestiaire ha fatto leva proprio su questo, rendendo il "già posseduto" aspirazionale e mostrandone tutti i vantaggi al consumatore: *"È il modo perfetto per poter accedere ai prodotti in maniera sostenibile e attenta, ma anche a prezzi più accessibili"* dice Maximilian.

La ricerca mette anche in luce come oggi oltre il 40% in più compra e vende abbigliamento pre-owned rispetto a 5 anni fa.

Ogni giorno si possono trovare oltre 3.500 pezzi, garantiti in qualità e autenticità. Il prezzo di resale dipende da diversi fattori. A cominciare dal brand, dal prodotto, dalle sue condizioni e da quanto è richiesto in quel momento.

"Come regola generale, è meglio vendere pezzi che siano in trend o molto richiesti entro 1-3 stagioni dal loro lancio, in modo da assicurare al venditore un buona parte del suo investimento", precisa il manager: *"Inoltre abbiamo un calcolatore sul sito che raggruppa tutti i dati in modo da consigliare la fascia di prezzo più appropriata entro certi parametri"*.

La categoria che vende di più in tutti i Paesi è quella delle borse. Tendono a conservare bene il loro valore e risultano quindi un buon investimento.

Ad esempio, il pezzo più costoso venduto in Italia, sulla piattaforma Vestiaire, è stata una Birkin di Hermès in cocodrillo rosso a 25mila euro.

Mentre un'altra categoria in forte crescita è quella degli orologi. Sono sempre più popolari pezzi rari e unici, che sul sito vengono venduti molto velocemente.

Viste le rosee previsioni per il futuro, Vestiaire si prepara ad aggiudicarsi una fetta sempre più grossa della torta. La piattaforma punta sul continuare la sua crescita a livello globale, sviluppandosi in Asia, mercato in cui Vestiaire si è iserita da pochi anni. Un altro obiettivo è quello di accrescere, addirittura triplicare la squadra tecnica.

7.1.2 Gli altri player

Il mercato oggi è domato da molti player online: il negozio più famoso è probabilmente Depop: fondato nel 2011, è un social network simile a Instagram. Consente di aprire un negozio virtuale dove caricare le immagini dei singoli vestiti; le transazioni sono fatte dai privati e Depop ricava il 10 per cento da ogni vendita portata a termine dagli iscritti. Dentro c'è di tutto: magliette a 10 euro e borse da 150, anche se la fascia di prezzo generalmente non è molto alta.

Chi vende si fa carico di tutto, dalla scelta del prezzo alla spedizione dell'articolo perché Depop è solo una piattaforma su cui appoggiarsi. È utilizzato sia da chi vuole avviare un negozio di seconda mano online, sia da chi vuole semplicemente disfarsi di qualche capo che non usa più.

Durante la pandemia, ad aprile 2020, la piattaforma ha avuto un aumento del traffico sulla app del 100 per cento rispetto all'aprile dell'anno precedente.

Un'altra famosissima piattaforma di moda second-hand è The RealReal fondata nel 2011 da Julie Wainwright (USA) e ora è il più grande rivenditore di moda di seconda mano al mondo e ha anche quattro negozi fisici negli Stati Uniti.

Non funziona tanto da intermediario, come Vestiaire Collective, ma acquista e rivende da privati la maggior parte dei capi. È stata la prima società di questo tipo a quotarsi in borsa, raccogliendo, nel 2019, una Offerta pubblica iniziale (IPO) di 300 milioni di dollari.

The RealReal ha affrontato con successo il periodo Covid-19: dall'inizio della pandemia, le vendite sono aumentate del 46 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; nel secondo trimestre dell'anno, i venditori privati hanno rappresentato il 9 per cento dei ricavi totali della piattaforma, rispetto al 6 per cento del trimestre precedente.

Viste le prospettive, sempre più aziende e marchi di lusso stanno cercando di entrare in questo mercato, considerato anche che finora non hanno tratto vantaggi dalla vendita nei negozietti e nei grandi rivenditori dei loro abiti e accessori.

Levi's ha lanciato un suo sito di abiti usati nel tentativo di ricavare qualcosa dalla sua popolarità nel mercato dell'usato. Il sito è stato aperto durante il lockdown, il motivo: "è aumentato lo shopping online, l'interesse per la sostenibilità e l'importanza della Gen-Z, che è diventata una classe consumatrice di abiti di seconda mano" ha spiegato pubblicamente la direttrice del marketing Jennifer Sey; spera di attirare i più giovani con prezzi che vanno dai 30 ai 100 euro.

Da agosto anche Zalando, Selfridges e Cos hanno un negozio di vendita di usato. Quest'ultimo, Resell, per ora è attivo in Germania e in Regno Unito e permette di rivendere abiti esclusivamente: è il venditore a stabilire il prezzo, caricare le foto e gestire la spedizione, la piattaforma si prende una commissione del 10 per cento.

Burberry e Stella McCartney hanno fatto delle collaborazioni con The RealReal mentre il 5 ottobre 2020 Gucci ha aperto un negozio sulla piattaforma. Per ogni articolo di Gucci, affidato in conto vendita a The RealReal, negli Stati Uniti sarà anche piantato un albero attraverso

l'organizzazione One Tree Planted, che combatte la deforestazione mondiale: un modo di spingere sull'immagine ambientalista ed etica del second-hand.

Finora i marchi di lusso si erano tenuti alla larga dal second-hand per timore di distogliere l'attenzione dai capi nuovi ma, come ha spiegato Guia Ricci del milanese Boston Consulting Group alla rivista *Business of Fashion*, ora stanno capendo che «il mercato di seconda mano non è dannoso per quello dei capi nuovi»: molti loro clienti comprano soprattutto usato e penetrare direttamente in questo mercato è un modo per convincerli ad acquistare un primo capo nuovo.

7.1.3 Una giovane realtà italiana: Lampoo

Anche in Italia è forte l'interesse per il second-hand.

Un esempio significativo è quello della start up Lampoo, fondata nel 2020 da Enrico Trombini, piattaforma online specializzata soprattutto nella vendita e acquisto di capi di lusso di seconda mano che ha appena ottenuto un investimento di 6 milioni di euro, dopo aver raccolto poco più di un milione nel febbraio 2019. Un'iniezione di capitale che permetterà alla giovane realtà italiana di rafforzare la sua posizione nel mercato domestico.

L'azienda con base milanese ha iniziato la propria attività nel marzo 2020 e ha visto crescere il proprio fatturato e la propria base utenti in modo costante durante tutto lo scorso anno. I primi sei mesi del 2021 hanno confermato questo trend positivo e hanno registrato un giro d'affari che ha già oltrepassato quello dell'anno precedente.

I principali vantaggi offerti da Lampoo per chi compra sono: una maggiore velocità del servizio (ordini spediti entro 24 ore grazie a un accordo esclusivo con DHL), possibilità sempre di restituzione dei capi, sicurezza del servizio perchè ogni prodotto in vendita sulla piattaforma viene prima autenticato. Per chi, invece vuole vendere i propri capi, c'è la possibilità di effettuare il ritiro dei capi direttamente a casa, descrizione esaustiva del capo e scatti fotografici realizzati direttamente dallo staff di Lampoo. Un team qualificato effettua poi le valutazioni dei capi, è possibile fare la valutazione anche in casa del venditore e concordare con quest'ultimo il prezzo di vendita.

È recente, inoltre, l'apertura di una boutique milanese nella zona di Brera per consentire di scegliere, provare e vendere i capi dal vivo.

“Marketing, tecnologia e omnicanalità rappresenteranno i tre ambiti dove andremo ad impiegare i nuovi fondi, con lo scopo di offrire la migliore esperienza di acquisto e vendita di capi di lusso di seconda mano e diventare la piattaforma leader in Italia di resell. Per fare tutto ciò avremo bisogno di attirare i migliori talenti in circolazione. Più in generale, la chiave del successo di Lampoo, risiederà nella nostra capacità di creare una community fatta di persone che approcciano la moda in modo più coscienzioso e sostenibile, le quali non utilizzeranno la

nostra piattaforma solo per guadagnare o risparmiare, bensì per abbracciare i nostri stessi obiettivi di circolarità e sostenibilità” spiega l’ad Enrico Trombini, 43 anni, che fino al 2017 è stato direttore commerciale di Vente Privee Group, uno dei principali rappresentanti europei dell’e-commerce di moda.

Conclusione

A conclusione del mio elaborato non faccio altro che chiedermi come si evolverà l’economia, come sarà nel prossimo futuro, se ci saranno dei cambiamenti e se sì quali.

Personalmente credo che, in generale, i produttori siano troppo legati ancora al profitto. Penso che ancora oggi, anche a seguito delle ricerche che ho fatto sulle conseguenze causate, in questo caso dalla moda, al nostro pianeta; nonostante il male causato da questo modo di fare economia, seguendo il modello economico lineare “estrarre, produrre, utilizzare, gettare”, l’obiettivo principale di chi produce sia ancora quello di ottenere il maggior profitto possibile.

Purtroppo, credo che quel cambio radicale di prospettiva, di presa di coscienza circa l’interdipendenza tra business e società proposto dagli economisti Porter e Kramer, non si stia ancora verificando.

La stretta interconnessione tra la competitività di un’impresa e il benessere di una società, anche se è evidente, chi ha in mano la produzione tende a non vederla, a non dare a questa connessione l’importanza che ha, a causa del fatto che arriva prima il pensiero di fare guadagno.

Avere un utile anche a discapito del nostro pianeta e quindi a discapito dell’intera collettività.

Sono però convinta che, nonostante il comportamento ancora così egoistico dei produttori, il potere più grande sia nelle mani dei consumatori.

Penso che se si vuole veramente cambiare il modo di fare economia, i consumatori debbano, in primis, cambiare le loro abitudini.

I consumatori danno importanza all’apparenza, vogliono sentirsi sempre al passo con l’ultima tendenza continuando a comprare abiti su abiti, riempiendo gli armadi già fin troppo colmi, per poter sfoggiare in continuazione l’ultimissimo modello alla moda.

Questo non accade solo per i vestiti, ma per tutti quei prodotti che in qualche modo aiutano i consumatori ad apparire, come ad esempio le automobili.

Si è legati a questo stile di vita, che mi permetto di definire esagerato, fatto di capricci che in tutti i modi devono essere soddisfatti.

Quella di oggi è ancora una società a cui piace ostentare il proprio benessere, la propria “ricchezza”.

I consumatori sono disposti a fare sacrifici, a chiedere prestiti, a fare rinunce pur di avere ad esempio l'ultimo modello di iPhone uscito in commercio.

Questo tipo di consumismo non può continuare, non solo la società non se lo può permettere economicamente, ma è soprattutto il nostro pianeta che non può e non ci permetterà di proseguire su questa strada.

Devono cambiare le abitudini dei consumatori, deve iniziare da loro la rivoluzione.

Sono sicura che molti consumatori sono ignari di cosa si nasconde dietro ai prodotti che comprano; come, dove avviene il processo produttivo dei capi dei loro brand preferiti e non si pongono nemmeno delle domande. Sono sicura di questo perché nemmeno io, prima di elaborare questo mio lavoro, sapevo così bene cosa si nascondesse, in questo caso, dietro la fast fashion.

Per aiutare il cambiamento, c'è bisogno di informazione ed istruzione. Un modo sicuramente efficiente è quello di inserire nei programmi di scuola questi concetti, inserirli fin da subito, in modo da informare i più piccoli e farli crescere con una diversa, ma superiore, mentalità.

Si segue tutti la stessa moda e penso che la società di oggi abbia tolto le diverse personalità delle persone.

Quando i consumatori cambieranno il modo di consumare allora ci sarà un cambiamento dell'economia.

Penso che, arrivati a quel momento, la moda rallenterà e piuttosto che puntare sulle quantità, punterà alla qualità dei propri prodotti, costretta anche dalla diversa domanda dei consumatori.

Non so quando avverrà questo cambiamento, ma posso dire di essere stata contenta quando tra le diverse indagini che ho letto, ho scoperto che alcuni giovani di oggi sono particolarmente attenti alla sostenibilità ambientale e sentono la necessità di tutelare il pianeta.

Richiedono e pretendono trasparenza delle catene di produzione e criticano fortemente quei brand che fanno azioni a discapito del pianeta.

Mi ha particolarmente colpita e stupita piacevolmente la storia, lo sviluppo e le campagne svolte dal Brand di abbigliamento sportivo Patagonia.

Il fondatore, nel suo "piccolo" e grazie alla propria coscienza, ha creato un sistema produttivo ed economico solidale e sensibile, in grado di ispirare e aspirare a trovare una soluzione ai problemi del nostro pianeta, una nuova via economica, efficace e sostenibile, capace di essere fruttuosa anche senza condannare l'ambiente e di conseguenza l'intera umanità.

Sarebbe bello, sicuramente sarebbe un mondo migliore se tutti gli imprenditori avessero lo stesso pensiero, lo stesso modo di fare economia del Sig.re Yvone Chouinard.

Riferimenti Finali

Siti web:

<https://www.piacenza1733.com/it/home/>

<https://www.vestilanatura.it/fast-fashion/>

<https://www.financialounge.com/news/2021/01/27/industria-tessile-ambiente-diritti/>

<https://riciclosemplice.altervista.org/fast-fashion-e-inquinamento-il-peso-della-moda/>

<https://www.architetturaecosostenibile.it/design/accessori-moda/fast-fashion-impatto-moda-855>

<https://www.greenme.it/>

<https://www.fashionrevolution.org/>

<https://www.fashionrevolution.org/europe/italy/>

<https://www.indiestyle.it/fashion-revolution-week-cose-e-come-funziona/>

<https://www.abitipuliti.org/>

<https://www.greenpeace.org/italy/>

<https://www.e-labo.it/zdhc-e-lwg-protocolli-per-la-gestione-delle-sostanze-chimiche/>

<https://quifinanza.it/green/corporate-social-responsibility-cose-definizione/453083/>

<https://lospiegone.com/2019/09/24/il-valore-condiviso-la-nuova-sostenibilita-aziendale/>

<https://www.ilpost.it/2014/01/04/le-proteste-degli-operai-tessili-cambogia/>

<https://www.patagonia.com/home/>

http://us.christianlouboutin.com/us_en/news/en_from-dakar-to-paris-the-journey-of-africaba/

<https://www.nanopress.it/articolo/jane-birkin-contro-hermes-per-i-cocodrilli-togliete-il-mio-nome-da-quella-borsa/77277/>

<https://www.green.it/>

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

<https://it.vestiairecollective.com/>

<https://www.vogue.it/moda/article/moda-second-hand>

[https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2021/07/28/news/moda_seconda_mano-312074713/](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/trend/2021/07/28/news/moda_seconda_mano-312074713/)

<https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/>

<https://www.roadmaptozero.com/contributor-category/signatory-brands-brands-and-retailers>

<https://www.my-aip.com/ZDHCGateway/Login.aspx>

Bibliografia e filmografia:

Libro: *Siete pazzi a indossarlo* di Elizabeth L. Cline

Libro: *The Green Book, Fashion Illustrated, style people and trend* di Ornella Bignami, Vittorio Giomo.

Report: *Fuori dall'ombra: riflettori puntati sullo sfruttamento nell'industria della moda*, Campagna Abiti Puliti 2020

Report: *Impegno per la trasparenza: scopri come si comportano i marchi della moda*, Campagna Abiti Puliti 2020

Report: *Stipendi negati in pandemia*, Campagna Abiti Puliti 2020

Report: *calpestare i diritti dei lavoratori*, Campagna Abiti Puliti 2016

Film: *Le ali non sono in vendita*, Campagna di Abiti Puliti

<https://www.abitipuliti.org/le-ali-non-sono-in-vendita/>

Altri materiali:

Materiali del corso di Responsabilità Sociale di Impresa e Aziende Nonprofit, anno accademico 2020/2021, Università della Valle d'Aosta, Université de la Vallée d'Aoste.
Docente: Anna Maria Alessandra Merlo

https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk

https://www.youtube.com/watch?v=OaGp5_Sfbss&t=11s

<https://www.youtube.com/watch?v=qlo7xhPWJS4&t=34s>

<https://www.abitipuliti.org/le-ali-non-sono-in-vendita/>

Ringraziamenti

Desidero ringraziare tutta la mia famiglia, specialmente mia nonna Albertina, la quale è stata ed è tutt'ora una guida, piena di saggezza, capace di ascoltarmi, capirmi e consigliarmi. Una donna che mi ha sempre spronata a raggiungere gli obiettivi e a puntare il più in alto possibile.

Ringrazio il mio babbo che mi ha sempre supportata sia economicamente sia moralmente. Mi ha sempre lasciata fare le scelte che volevo mettendo in primo piano la mia felicità.

Ringrazio la mia mamma che durante le giornate piene di studio mi coccolava preparandomi bevande calde e dolci a volontà.

Un ringraziamento non posso non dedicarlo alla mia migliore amica e collega di università Romina.

È stato bellissimo condividere con lei questi tre anni così intensi di emozioni contrastanti. È bellissimo avere un'amica con cui confrontarsi e dalla quale essere capita al 100%.

Un altro ringraziamento, sentito con il cuore, lo faccio al mio ragazzo Alessandro, il quale mi è sempre stato vicino e mi ha supportata, ma soprattutto sopportata durante i periodi di più grande stress.

Posso dire che con lui accanto è stato tutto più bello.

Ringrazio anche l'Università della Valle d'Aosta, l'università dai piccoli numeri, ma con grandissimi professori, che nonostante mi abbiano fatto "patire" durante le sessioni di esame, sono stati capaci di trasmettermi tutta la loro passione per le materie che mi hanno insegnato.