



Co-funded by  
the European Union



## **PACCHETTO FORMATIVO 2**

### **GESTIONE SOSTENIBILE E DIGITALE DI UN'AZIENDA DI MODA**

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

## Tabella dei contenuti

<b>Introduzione</b> .....	<b>3</b>
<b>Modulo 1: Sfide e risorse umane nel settore della moda</b> .....	<b>7</b>
1.1 Il diritto del lavoro nel settore della moda tra i Paesi europei .....	7
1.2. Perché l'industria della moda è attraente per i giovani? Come attirarli verso la moda? ...	15
1.3 Slow fashion vs. cheap fashion .....	23
<b>Modulo 2: Gestione aziendale sostenibile nel settore della moda</b> .....	<b>36</b>
2.1 Storia della sostenibilità e degli SDG, pratiche commerciali sostenibili .....	37
2.2 I principali modelli di business della moda e il loro impatto .....	54
2.3 La sostenibilità applicata alle PMI della moda: strategie aziendali ed eco-soluzioni.....	65
<b>Modulo 3: Gestione LEAN e supply chain nell'industria della moda</b> .....	<b>80</b>
3.1 Introduzione ai principi LEAN e alla loro applicabilità nell'industria della moda .....	80
3.2 Casi di studio di implementazione LEAN di successo nelle catene di fornitura della moda	81
3.3 Sfide e ostacoli all'implementazione dei principi LEAN nell'industria della moda .....	82
3.4 Misurare il ROI delle iniziative LEAN nelle catene di fornitura della moda.....	83
3.5 Conclusioni.....	84
<b>Modulo 4: Sostenibilità e leadership innovativa nel settore della moda</b> .....	<b>99</b>
4.1 Formazione al lavoro nell'azienda di moda .....	99
4.2 Soluzioni digitali di gestione per l'industria della moda .....	112
4.3 Come funziona l'azienda di moda? .....	125
<b>Modulo 5: Cambiamenti culturali, economia digitale e commercio elettronico nel settore della moda</b> .....	<b>135</b>
5.1 Moda e cultura tra i membri dell'UE .....	135
5.2 E-commerce per un'azienda di moda. Soluzioni pratiche .....	143
5.3 Clienti delle aziende di moda, come costruire un consumatore consapevole di beni di moda .....	154
<b>Modulo 6: Responsabilità sociale d'impresa nel settore della moda</b> .....	<b>167</b>
6.1 CSR, la responsabilità sociale delle imprese .....	168
6.2 La RSI applicata al settore della moda .....	178
6.3 Etica aziendale e altri paradigmi di responsabilità d'impresa .....	190

## INTRODUZIONE



[https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/ocal-planete\\_8134921.htm#query=csr&position=8&from\\_view=search&track=sph](https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/ocal-planete_8134921.htm#query=csr&position=8&from_view=search&track=sph)

- **Perché stiamo affrontando questo argomento?**

La sostenibilità si basa su tre pilastri principali: aspetti economici, ambientali e sociali. Pertanto, oltre alle competenze tecniche, sono necessarie conoscenze specifiche nel campo della gestione aziendale sostenibile e digitale, conoscenze che coprono l'intera catena di fornitura e le attività per raggiungere i risultati desiderati in questo settore. La nostra analisi ha dimostrato che esiste una chiara necessità di attrarre i giovani e i disoccupati nel settore della moda. Noi vogliamo rispondere a questa esigenza. Inoltre, con

Questo corso vuole incoraggiare questo gruppo a costruire attivamente il settore della moda con le

loro competenze tecnologiche. Vogliamo che i giovani siano coinvolti attivamente nella trasformazione di questo settore,

pensando al proprio sviluppo e alla propria carriera, prendendo in considerazione anche questo tipo di attività. Questo corso aiuterà i disoccupati e i giovani ad acquisire competenze gestionali. Inoltre, alcuni moduli sono dedicati anche a imprenditori esperti, con l'obiettivo di mostrare loro come rimodellare il sistema di gestione aziendale in modo che operi secondo i principi della sostenibilità e della responsabilità. Il corso si concentra su una sfida principale: gli aspetti manageriali e umani dei modelli di business della moda.

- **A chi è rivolto questo corso?**

Con l'obiettivo di migliorare le competenze manageriali, in linea con lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale, abbiamo creato questo corso pensando a tre gruppi target. Se sei un giovane che sta cercando la sua strada e le sue opportunità di carriera, questo corso è per te! Se siete disoccupati, alla ricerca di un lavoro o volete riqualificarvi, assicuratevi di utilizzare questa serie di moduli didattici. Se siete un imprenditore esperto e volete aggiornare il vostro sistema di gestione con le più recenti ed efficaci soluzioni, non esitate a dare un'occhiata alle nostre proposte.

- **Cosa troverete nei seguenti moduli**

Abbiamo preparato per voi fino a 6 moduli, che potrete utilizzare in base alle vostre esigenze: abbiamo cercato di fare in modo che ognuno trovi qualcosa di adatto a sé e possa utilizzarlo in base alle proprie possibilità e ai propri piani aziendali. Accanto a ciascun modulo troverete informazioni sul tempo necessario per completarlo.

Tra gli argomenti più importanti, qui troverete informazioni sulle **sfide moderne dell'industria della moda**. Sapendo che non è facile, non abbiamo trascurato il tema della **gestione del business del settore** e delle sue **risorse umane, utilizzando anche strumenti e soluzioni digitali**. Qui troverete un modulo pensato appositamente per chi desidera conoscere soluzioni specifiche per una **gestione** più economica ma ecologica **delle catene di fornitura del settore della moda**. Nel modulo 5 imparerete a conoscere **le differenze tra moda e cultura** negli Stati membri dell'UE. Vi verranno svelati i segreti del successo dell'e-commerce per le aziende di moda europee, creando allo stesso tempo un consumatore informato. Infine, abbiamo preparato qualcosa di speciale: come costruire una **CSR** e un **ESG efficaci** e perché sono così importanti per qualsiasi azienda moderna.

- **Quali sono le attività interne di CSR e ESG?**

La CSR (Responsabilità Sociale d'Impresa) sta diventando non solo una moda, ma una parte importante della cultura aziendale per un numero crescente di aziende europee. Il business responsabile è un concetto in cui le organizzazioni integrano volontariamente gli interessi sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate (compresi i dipendenti, i clienti, i fornitori, gli azionisti e la comunità locale) già nella fase di costruzione della strategia. Le aziende che attuano un programma di business responsabile godono solitamente di una buona reputazione e di una grande accettazione da parte del mercato, poiché la politica di CSR testimonia l'azione consapevole e olistica di imprenditori che, oltre ai propri interessi, tengono conto anche dei problemi globali, delle esigenze dei dipendenti e del benessere dell'ambiente. Il business responsabile non è un costo, ma un investimento: nelle risorse umane, nella protezione dell'ambiente e nella formazione degli atteggiamenti dei contraenti. L'obiettivo primario è raggiungere un equilibrio tra l'efficienza e la redditività dell'azienda e gli interessi della società.

Le iniziative di sostenibilità che le aziende possono intraprendere nell'ambito della CSR includono l'utilizzo di risorse sostenibili, la sponsorizzazione di eventi locali, la fornitura di benefici finanziari o di

assistenza, l'offerta di materiali didattici o di servizi educativi gratuiti ai Paesi in via di sviluppo o alle comunità locali, l'attività filantropica.

programmi o qualsiasi attività di RSI che aumenti la produttività.

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) è considerata come l'attività di un'azienda per migliorare l'immagine e la reputazione aziendale. L'ESG, invece, persegue la sostenibilità aziendale basata su temi ambientali, sociali e di governance. La valutazione della performance aziendale non finanziaria e gli investimenti sono i fattori più importanti.

**L'ESG (Environmental, Social, and Governance)** è un quadro di riferimento progettato per consentire alle organizzazioni e ai Paesi di valutare a che punto sono i loro obiettivi di sostenibilità. Si tratta di un insieme di fattori non finanziari che valutano la solidità del meccanismo di governance di un'organizzazione e la sua capacità di gestire efficacemente i propri impatti ambientali e sociali. L'obiettivo dell'ESG è racchiudere tutti i rischi e le opportunità non finanziarie immanenti alle attività quotidiane di un'azienda. Gli investitori utilizzano sempre più spesso questi fattori non finanziari come parte della loro procedura di analisi per identificare i rischi materiali e le opportunità di crescita.

Una politica ESG consapevole ed efficace, quindi, è diventata una priorità per molti marchi di moda e sta diventando sempre più importante per gli azionisti, gli investitori e i clienti.

L'ESG considera tre pilastri:

**Ambiente:** efficienza energetica, impronta di carbonio, emissioni di gas serra, deforestazione, biodiversità, mitigazione dei cambiamenti climatici e dell'inquinamento, gestione dei rifiuti e utilizzo dell'acqua.

**Sociale:** norme sul lavoro, salari e benefit, diversità e inclusione, equità retributiva, diritti umani, salute e sicurezza, gestione della catena di fornitura, altre questioni relative al capitale umano e alla giustizia.

**Governance:** Diversità e struttura del consiglio di amministrazione, supervisione strategica della sostenibilità e conformità, trasparenza e divulgazione, corruzione, gestione del rischio.

ESG aiuta le aziende del settore moda a migliorare notevolmente il marchio adottando programmi ESG con prodotti più ecologici, riducendo al minimo gli sprechi, massimizzando il riciclo e il riutilizzo e ripensando la proprietà delle risorse.

I marchi di moda devono pensare a come creare alternative alle fibre sintetiche e sviluppare processi di produzione e tintura più ecologici. Investire in pratiche di approvvigionamento ecologicamente sostenibili e in una progettazione e produzione circolare. Ridurre il consumo di acqua lungo tutta la catena di fornitura per contribuire a produrre un impatto positivo sugli ambienti locali, in particolare sugli habitat marini e d'acqua dolce e sulle comunità vicine. Stabilire obiettivi di decarbonizzazione della catena di fornitura e dimezzare le emissioni di gas a effetto serra per arrivare a emissioni nette zero. La tecnologia e la ricerca svolgono un ruolo fondamentale nel rendere il settore più sostenibile. Il settore della moda dovrebbe anche definire obiettivi per garantire l'elettricità da fonti rinnovabili con un impatto ambientale o sociale minimo.

Gli investimenti non rispettosi dell'ambiente e non in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile sono sempre meno percepiti dal mercato e dagli stessi investitori. L'implementazione dell'ESG può quindi rappresentare un importante vantaggio competitivo.

Imparerete come implementare azioni efficaci di CSR e ESG in un'azienda di moda. Vi mostreremo l'importanza delle azioni CSR ed ESG e il profitto che possono generare. Altri moduli vi daranno una migliore comprensione della necessità di creare tali azioni, nonché di ciò che esse possono

comportare.



**Fonti:**

Come la RSI interna ed esterna influisce sull'identificazione organizzativa dei dipendenti? Una prospettiva dal modello di coinvolgimento del gruppo,  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00788/full>

La responsabilità sociale d'impresa interna come predittore della motivazione al servizio, dell'impegno normativo e della performance adattiva dei dipendenti delle imprese statali,  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2022.2093486>

Attività interne ed esterne di responsabilità sociale d'impresa e valore aziendale: Evidenze dalla crescita condivisa nella catena di fornitura,  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214845021000272>

4Solidi esempi di attività di responsabilità sociale d'impresa ,  
<https://www.united-heroes.com/blog/4-solid-examples-of-corporate-social-responsibility-activities;>

Responsabilità sociale d'impresa e salute e benessere degli stakeholder interni in Europa: uno studio sistematico recensione descrittiva, [https://academic.oup.com/heapro/article/36/3/866/5898392;](https://academic.oup.com/heapro/article/36/3/866/5898392)

Determinanti interne ed esterne delle pratiche di responsabilità sociale d'impresa nelle filiali di imprese multinazionali nei Paesi in via di sviluppo: evidenze dall'Etiopia,  
[https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00052-1;](https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-021-00052-1)

Responsabilità sociale d'impresa (CSR), <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-responsabilità-sociale-impatto-ambientale;>

Niski ślad węglowy najgorętszym trendem sezonu, <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/sladoweglowy-przemysl-modowy-zobowiazania-emisje-11121.html>

TECO  
FASH

**1. TITOLO DEL MODULO****Modulo 1: Sfide e risorse umane nel settore della moda****2. BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO**

Il settore della vendita al dettaglio di moda ha subito notevoli cambiamenti negli ultimi anni. Al giorno d'oggi, la moda non è solo l'acquisto di abiti utili, ma è un'espressione e un'estensione di se stessi. Il settore della vendita al dettaglio di moda è uno dei più uniti a livello mondiale, ma a causa della sua natura indecisa, può essere difficile per i proprietari dei marchi prosperare in questo settore ferocemente competitivo. In tutti gli aspetti di un'azienda legata alla moda, le risorse umane sono una funzione importante. Questo modulo affronterà la questione del diritto del lavoro nell'industria della moda tra i Paesi europei, l'importanza della moda per i giovani e altre questioni legate alla moda. concetti relativi all'industria della moda.

**3. ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO**

1. È a conoscenza di qualche legge recente nel settore della moda tra i Paesi europei? che vorreste condividere?
2. Quali sono i modi per attirare l'attenzione dei giovani sulla moda e ottenere un interesse duraturo per essa? Convidete le vostre idee qui.
3. La "moda economica" è davvero economica?

**1. TITOLO DEL SOTTOMODULO**

1.1 Il diritto del lavoro nel settore della moda tra i Paesi europei

**2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)**

Come in altri settori industriali, anche nell'industria della moda esistono leggi rilevanti relative a

l'impiego di persone in questo settore. Questo settore è disciplinato da normative specifiche,

e vale la pena di conoscerne almeno i più importanti. L'occupazione nel settore della moda comprende aspetti fondamentali come il diritto a salari dignitosi, l'attenzione alla sostenibilità e molto altro ancora. Quando si decide di lavorare nel settore della moda, è necessario essere consapevoli delle responsabilità e dei diritti che si hanno. Per quanto riguarda i Paesi europei, le leggi sul lavoro sono sostanzialmente simili, ma è fondamentale familiarizzare con queste norme prima di accettare un lavoro per evitare problemi futuri. In questo

Nel sottomodulo presenteremo gli aspetti più importanti che si celano sotto il termine diritto del lavoro. Verranno inoltre illustrate le situazioni relative al diritto del lavoro nell'industria della moda.

settore in paesi europei selezionati<sup>1</sup>.

**3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO**

Al termine di questo sottomodulo dovrete:

- conoscere il significato del termine generale "diritto del lavoro",
- dimostrare di avere familiarità con le peculiarità del diritto del lavoro nel settore della moda, e
- una maggiore conoscenza della situazione occupazionale nel settore della moda in Europa.

**4. CONTENUTI DIDATTICI**

---

<sup>1</sup> Fairtrade Polska "Odpowiedzialny i zrównoważony przemysł odzieżowy"  
<https://www.fairtrade.org.pl/aktualnosc/odpowiedzialny-i-zrownowazony-przemysl-odziezowy/>

## Cos'è il diritto del lavoro

Il diritto del lavoro è una branca del diritto che riguarda i rapporti tra datori di lavoro e dipendenti, compresi i diritti che i datori di lavoro possono aspettarsi ed esigere dai dipendenti, nonché i diritti che i dipendenti hanno sul posto di lavoro. Il diritto del lavoro si occupa anche delle questioni legali relative al lavoro autonomo.

L'argomento è ampio e chi lavora nel settore della moda, come qualsiasi altro settore, deve rispettare i requisiti della legge. In effetti, alcune questioni di diritto del lavoro sono piuttosto comuni nel settore della moda, come la questione dei patti restrittivi. Infine, nel settore si registra una tendenza crescente al lavoro autonomo.

Esistono due tipi di diritti del lavoro: i **diritti legali** (che sono diritti conferiti dalle leggi del Parlamento e dai regolamenti dell'UE) e i **diritti specificati nel contratto di lavoro**. I diritti legali sono assoluti e tra i più importanti c'è il diritto del lavoratore:

- non si può essere discriminati,
- guadagnare almeno il salario minimo nazionale,
- il diritto di non effettuare trattenute sullo stipendio,
- busta paga dettagliata suddivisa per reddito e detrazioni,
- il diritto all'aspettativa,
- il diritto al congedo di maternità,
- il diritto di accompagnare il rappresentante sindacale nei procedimenti disciplinari e di reclamo.

La violazione della legge dà al dipendente la possibilità di intentare una causa.

Data la natura dell'industria della moda, ci sono alcuni aspetti che sono unici per il settore. Un esempio è l'uso di **clausole restrittive nei contratti di lavoro**, ovvero un termine ampio in un contratto che proibisce a un dipendente di fare qualcosa. Ad esempio, i contratti di lavoro per le modelle possono contenere clausole che vietano a una modella di aumentare di 2 cm il proprio girovita. Questo tipo di regolamentazione non è nuovo nel settore.

Se si vuole contestare un patto restrittivo, ci si basa sul fatto che esso non può andare oltre quanto necessario per proteggere i legittimi interessi del datore di lavoro. Pertanto, se un patto restrittivo non è concepito per proteggere un interesse commerciale legittimo o se si spinge troppo in là, i tribunali riterranno improbabile la sua applicabilità.

Molte persone nel settore della moda sono lavoratori autonomi, e in effetti c'è una tendenza crescente non solo nella moda, ma in generale, ad essere finanziariamente attivi come lavoratori autonomi. La definizione di **lavoratore autonomo** è quella di imprenditore o appaltatore indipendente che decide per chi lavorare, come e quando svolgere il lavoro.

Esempi di **lavori freelance nel mondo della moda** sono:

- modella - molte modelle sono classificate come subappaltatrici per agenzie di modelle o come freelance, il che significa che devono trovare lavoro da sole,
- fotografo - una professione adatta al lavoro autonomo. I fotografi si aspettano un portfolio in cui dimostrare le proprie capacità tecniche,
- stilisti - i personal stylist e i truccatori sono solitamente indipendenti,
- stilisti - il 25% degli stilisti di moda lavora in proprio,
- marketing - un ruolo spesso trascurato ma di fondamentale importanza nel settore<sup>2</sup>



[https://www.freepik.com/free-photo/young-man-choosing-jacket-shop-with-assistant\\_8793108.htm#query=shop%20assistant&position=2&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/young-man-choosing-jacket-shop-with-assistant_8793108.htm#query=shop%20assistant&position=2&from_view=search&track=sph)

## Diritto del lavoro nell'UE

Negli ultimi decenni, la politica dell'UE ha mirato a:

- raggiungere un alto livello di occupazione e una forte protezione sociale,
- migliorare le condizioni di vita e di lavoro,
- proteggere la coesione sociale.

L'obiettivo dell'UE è promuovere lo sviluppo sociale e migliorare le condizioni di vita e di lavoro dei cittadini europei. Nell'ambito del diritto del lavoro, l'UE integra le iniziative politiche dei singoli Paesi dell'UE fissando standard minimi. In conformità con il Trattato, adotta direttive legislative che stabiliscono requisiti minimi per il lavoro:

- condizioni di lavoro - orario di lavoro, lavoro a tempo parziale e a tempo determinato, distacco dei dipendenti,
- informare e consultare i dipendenti in merito a licenziamenti di massa, trasferimenti d'azienda, ecc.

L'UE adotta direttive che vengono incorporate e attuate dagli Stati membri nel diritto nazionale. Ciò significa che sono le autorità pubbliche - come gli ispettori per la salute e la sicurezza e i tribunali - a controllare la conformità alle norme.

Con oltre 240 milioni di lavoratori nell'Unione europea, i diritti dei lavoratori vanno a diretto beneficio di molti cittadini e hanno un impatto positivo su uno degli aspetti più importanti e tangibili della loro vita quotidiana.

Il diritto del lavoro dell'UE va anche a vantaggio dei datori di lavoro e della società nel suo complesso:

- fornire un quadro chiaro di diritti e responsabilità sul posto di lavoro,
- proteggere la salute dei lavoratori,
- promuovere una crescita economica sostenibile<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> LinkedIn "Industria della moda e diritto del lavoro" <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-industry-employment-law-bruno-rodrigues>

<sup>3</sup> Commissione europea "Occupazione, affari sociali e inclusione, diritto del lavoro". <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=157&langId=en>



Fonte: <https://unsplash.com/photos/cfDURuQKABk>

## Violazione dei diritti del lavoro

Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro, circa 260 milioni di bambini lavorano nel mondo. Di questi, circa 170 milioni sono coinvolti in lavori di moda, definiti dall'ONU come "lavori per i quali un bambino è troppo giovane - lavori svolti al di sotto dell'età minima richiesta - o lavori che, a causa della loro natura o delle loro condizioni nocive, sono totalmente inaccettabili per i bambini e sono proibiti".

Questi bambini sono impiegati nella produzione di tessuti e abbigliamento per soddisfare le esigenze dei consumatori in Europa, negli Stati Uniti e oltre.

La situazione sta migliorando. Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro, il ricorso al lavoro minorile è diminuito del 30% tra il 2000 e il 2012, ma ancora l'11% dei bambini nel mondo si trova in una situazione in cui gli viene negato il diritto di frequentare la scuola.

Molti di questi bambini lavoratori lavorano all'interno della filiera della moda, producendo tessuti e abbigliamento per soddisfare le esigenze dei consumatori in Europa, negli Stati Uniti e oltre.

La moda veloce ha portato alla corsa, costringendo le aziende a cercare fonti di lavoro sempre più economiche, e i bambini sono visti come lavoratori obbedienti che passano inosservati, rendendoli più facili da gestire<sup>4</sup>.

## Il settore della moda nell'UE

In Europa, il settore tessile e dell'abbigliamento è una potente industria manifatturiera. Il suo punto di forza è che ogni fase della catena produttiva è o può essere localizzata nell'UE. Negli ultimi anni sono emerse molte tendenze di crescita. Esportazioni, fatturato, numero di aziende e occupazione sono aumentati.

I **principali produttori tessili e di moda** dell'UE sono Italia, Germania, Francia e Spagna, Portogallo, Belgio, Polonia, Romania e Austria. Producono abbigliamento, tappeti, tessuti per la casa, fibre di cellulosa e tessuti tecnici utilizzati in vari settori.

<sup>4</sup> Il guardiano "Il lavoro minorile nella filiera della moda" <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>



**Le aziende europee del settore tessile e della moda sono principalmente PMI.** Occupano direttamente 1,69 milioni di persone, il 70% delle quali sono donne. I lavoratori qualificati e di talento sono essenziali per la nostra industria in Europa. **Il settore creerà più di mezzo milione di posti di lavoro nell'UE entro il 2025<sup>5</sup>.**

## Ricerca sull'industria della moda nell'UE

Un rapporto 2020 su ofeminin scrive che sono stati intervistati 108 marchi di abbigliamento e catene di vendita al dettaglio di 14 Paesi, tra cui Francia, Italia, Spagna, Svezia, Regno Unito, Stati Uniti e Polonia. Secondo i risultati dello studio **sulla questione della retribuzione dignitosa**, nessuno dei marchi offre salari dignitosi a tutti i lavoratori della propria catena di fornitura.

Per quanto riguarda il salario minimo: in primo luogo, non esiste in tutti i Paesi, è solo una soluzione legale, e in secondo luogo, anche se esiste, di solito non è sufficiente a coprire le necessità di base.

Innanzitutto, l'industria dell'abbigliamento è un'industria globale che per decenni ha avuto l'obiettivo di guadagnare il più possibile, il che significa produrre al minor costo possibile. Ciò significa che ha tratto profitto dai salari da fame dei lavoratori.

Eppure, vedendo un'etichetta "**Made in...**" in un qualsiasi Paese asiatico, non dobbiamo concludere che le sarte siano state sfruttate. Per dimostrare che cucire in Asia non deve per forza essere inferiore, possiamo citare l'esempio del marchio polacco KOKOworld, che cuce la sua prima collezione Fairtrade proprio in Asia, in particolare in India. E cuce lì non perché sia più economico, perché non lo è, ma perché per prendersi cura dell'intero processo, compresi i diritti dei lavoratori, semplicemente non poteva farlo in Polonia<sup>6</sup>.

La situazione della produzione di abbigliamento in Europa è duplice. Sebbene esistano piccole aziende nazionali in cui i capi vengono prodotti nel rispetto dei diritti dei lavoratori e della sostenibilità, il più delle volte la realtà è diversa. **La maggior parte delle grandi aziende europee legate alla moda esternalizza la produzione dei propri prodotti in enormi fabbriche**, spesso situate in Asia. Queste fabbriche spesso violano i diritti fondamentali dei loro dipendenti, impiegano bambini nella produzione e i salari pagati ai lavoratori di solito contraddicono qualsiasi equo compenso. Purtroppo, l'industria della moda europea è dominata da quest'ultimo modello, e bisognerebbe prestare maggiore attenzione ai produttori di abbigliamento locali, sostenendoli e contribuendo così a migliorare la situazione occupazionale del settore. Le statistiche e i dati sull'occupazione nelle fabbriche di abbigliamento ad oggi non sono incoraggianti.

Ci vuole un esercito di artigiani per creare un prodotto per un cliente, il che affronta lo sfruttamento che si incontra nell'industria della moda. Non ci sono solo difetti nell'industria, ma questioni che richiedono la massima attenzione, poiché il grado di sfruttamento è dilagante. **Statisticamente, il 31,9% dell'occupazione totale nell'industria dell'abbigliamento è femminile**, sebbene si possa riscontrare anche un tasso irrazionale di lavoro minorile. È alto in questo settore perché di mansioni potenzialmente più adatte ai bambini che agli adulti. Un esempio è rappresentato dai produttori di indumenti di cotone, che hanno una propria catena di approvvigionamento, per i quali spennare i boccioli di cotone



---

<sup>5</sup> Euractiv "Tessile e moda in Europa: Fatti e cifre" <https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/>

<sup>6</sup> ofeminin <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/kariera/zadna-z-marek-odziezowych-nie-zapewnia-godnych-plac-wszystkim-pracownikom/p1s5fms>

è un'attività complicata. I bambini vengono assunti per questi compiti per evitare di danneggiarli, dato che hanno dita piccole per spennarli<sup>7</sup>.



[https://cdn.pixabay.com/photo/2012/03/01/00/37/buttons-19755\\_960\\_720.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2012/03/01/00/37/buttons-19755_960_720.jpg)

## 5. STUDIO DI CASO

**Contesto:** Non ci rendiamo conto che lo sfruttamento dei lavoratori dell'abbigliamento non è solo un fenomeno dei lontani Paesi asiatici. La stessa cosa sta accadendo in Europa. Quasi mezzo milione di lavoratori in Romania, che fanno del Paese la più grande forza lavoro della moda in Europa. Qui vengono prodotti gli abiti di molti noti marchi dell'Europa occidentale. Allo stesso tempo, da molti anni si registra una carenza di manodopera in questo settore, famoso per le sue condizioni di lavoro disperate.

**Descrizione:** In un rapporto della Campagna Clean Clothes pubblicato nel giugno 2019, si scopre che nessuno dei grandi marchi può dimostrare di pagare i lavoratori delle sale da cucire in misura sufficiente a farli uscire dalla povertà. Ciò significa che i diritti umani vengono ancora violati nell'industria dell'abbigliamento, nonostante la pubblicità del problema.

Elenchiamo alcuni marchi di abbigliamento europei che funzionano e che sono sicuramente migliori della fast fashion. Non tutti i marchi soddisfano tutti i criteri. Alcuni sottolineano di produrre abiti su piccola scala in piccole fabbriche di cucito, altri marchi hanno informazioni di produzione così dettagliate sui loro siti web che l'intera industria dell'abbigliamento potrebbe imparare da loro.

**Jan 'N June** crede che la moda a prezzi accessibili non significhi un compromesso tra il profitto e le persone o l'ambiente. Con il suo modello commerciale e le sue azioni, si colloca sicuramente tra le più etiche del mercato. Presta inoltre attenzione ai dettagli, come ad esempio non imballare i vestiti nella plastica quando li trasporta dalla sala di cucito. Ha sede a Wrocław (Polonia), con sede ad Amburgo.

**Joyti Fair Works** è un piccolo marchio tedesco che sostiene le donne in India creando una moda equa. I materiali sono di provenienza biologica, i tagli degli abiti sono piuttosto classici e cuciti con cura per farli durare nel tempo. L'azienda si descrive come un'impresa sociale, concentrandosi innanzitutto sulle persone che producono questi abiti.

I **maglioni IAIOS** sono riciclati e i materiali di scarto vengono riciclati. L'intera fase di produzione dei capi, a sua volta, si svolge in Spagna, da dove proviene anche il marchio. Anche il processo di tintura si distingue: utilizza quantità ridotte di acqua rispetto a quelle tradizionali.

<sup>7</sup> Fashion & Law Journal "Legal Issues in Fashion Industry" <https://fashionlawjournal.com/legal-issues-in->

[fashion-industry/](#)

metodi. Sebbene IAIOS faccia ampio uso di lana riciclata, il sito web spiega anche perché utilizza l'acrilico e illustra le motivazioni alla base di questa scelta.

**Boochen** - i tagli e i disegni originali dei costumi da bagno, completati da una versione più rispettosa del pianeta. I prodotti del marchio, infatti, sono realizzati, tra l'altro, in Econyl, un materiale ricavato dai rifiuti, tra cui reti da pesca, pezzi di nylon o tappeti. Sul suo sito web, il marchio afferma inoltre che sta lavorando per utilizzare meglio i materiali di scarto e per creare un sistema di riciclaggio dei costumi da bagno<sup>8</sup>.

Lezione imparata: Un prezzo elevato non ha nulla a che vedere con il rispetto dell'ambiente o con un datore di lavoro equo. Grazie alla crescente consapevolezza dei consumatori, l'etichetta dei marchi più o meno di lusso sta fortunatamente perdendo il suo valore e non è più un simbolo di prestigio come lo era solo pochi anni fa. Inoltre, i consumatori non si limitano a chiedere, ma criticano, quali sono le caratteristiche dei marchi di lusso. spinge il settore verso una maggiore trasparenza.

## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

Domande vero/falso

1. Esistono due tipi di diritti del lavoro: i diritti previsti dalla legge e i diritti specificati nel contratto di lavoro.

**VERO**

**FALSO**

2. In conformità con il Trattato, adotta direttive legislative che fissano i requisiti massimi per le condizioni di lavoro.

**VERO**

**FALSO**

3. Tra i principali produttori tessili e di moda dell'UE vi sono l'Italia, la Grecia e la Germania.

**VERO**

**FALSO**

4. Le aziende europee del settore tessile e della moda impiegano direttamente 1,69 milioni di persone, il 60% delle quali sono donne.

**VERO**

**FALSO**

5. L'obiettivo dell'UE è promuovere lo sviluppo sociale e migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle nazioni europee.

**VERO**

**FALSO**

Trascinare le parole.

240, restrittivo, assoluto, 170, globale

1. I diritti legali sono .....
2. .... patti nei contratti di lavoro sono termini di un contratto che proibiscono a un dipendente di fare qualcosa.
3. Si stima che .....milioni di bambini siano coinvolti nel lavoro dell'industria della moda.

<sup>8</sup> Marchi di moda etica dall'Europa - e come orientarsi nel tema della moda etica?

<http://www.adamantwanderer.com/28-etycznych-marek-odziezowych-z-europy-i-jak-odnalezc-sie-w-temacie-etycznej-mody/>

4. Con oltre ..... milioni di lavoratori nell'Unione Europea, i diritti dei lavoratori vanno a diretto beneficio di molti cittadini.
5. L'industria della moda è un.....industria.

**Risposte**

1. I diritti previsti dalla legge sono **assoluti**.
2. I patti **restrittivi** nei contratti di lavoro sono termini del contratto che vietano al dipendente di fare qualcosa.
3. Si stima che **170** milioni di bambini siano coinvolti nel lavoro nell'industria della moda.
4. Con oltre **240** milioni di lavoratori nell'Unione europea, i diritti dei lavoratori vanno a diretto beneficio di molti cittadini.
5. L'industria della moda è un'industria **globale**.

**Set a scelta singola**

1. Il principale produttore di moda (tessile) in Europa non lo è:
  - A. A Polonia
  - B. B Francia
  - C. C Germania
  - D. **D Norvegia**
2. Negli ultimi decenni, la politica dell'UE ha mirato a:
  - A. **A Migliorare le condizioni di vita e di lavoro**
  - B. B Aumento dell'occupazione nella produzione di abbigliamento
  - C. C Aumentare i salari dei lavoratori della moda
  - D. D Rafforzare le partnership per un consumo responsabile
3. Il freelance nel settore della moda può essere una professione:
  - A. Un modello
  - B. B Fotografo
  - C. C Stilista
  - D. **D Tutte le risposte sono corrette**
4. Di cosa si occupa il diritto del lavoro?
  - A. Una questione di produzione sostenibile e di attenzione all'ambiente
  - B. B Rapporti tra fornitori di beni e dipendenti
  - C. **C Rapporti tra datori di lavoro e lavoratori**
  - D. D Nessuna delle risposte è corretta

**7. RIFERIMENTI**

28 Marchi di moda etica in Europa - e come orientarsi nel tema della moda etica?, <http://www.adamantwanderer.com/28-etycznych-marek-odziezowych-z-europy-i-jak-odnalezc-sie-w-temacie-etycznej-mody/>

Euractiv, Tessile e moda in Europa: Fatti e cifre

<https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-moda-fatti-figure/>

Commissione europea & Commissione, Occupazione, Affari Sociali Affari sociali  
Inclusione, Diritto del lavoro legge,

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=157&langId=en>

Commercio equo e solidale Polska, Odpowiedzialny i

zrównoważony przemysł odzieżowy,  
<https://www.fairtrade.org.pl/aktualnosc/odpowiedzialny-i-zrownowazony-przemysl-odziezowy/>

Blog di moda, C'è un diritto per il lavoratore, <https://rafalreif.fashion.blog/2020/07/23/czas-na-prawa-pracownika/>

La moda & Diritto Giornale, Diritto questioni in Moda Industria, <https://fashionlawjournal.com/legal-issues-in-fashion-industry/>

LinkedIn, Industria della moda e diritto del lavoro, <https://www.linkedin.com/pulse/fashion-industria-lavoro-legge-bruno-rodrighe>

Ofeminin, <https://www.ofeminin.pl/swiat-kobiet/kariera/zadna-z-marek-odziezowych-nie-zapewnia-godnych-plac-wszystkim-pracownikom/p1s5fms>

Il Guardian, Il lavoro minorile lavoro minorile in moda moda catena della moda, <https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>

## 8. RISORSE ESTERNE

<https://fashionchecker.org/pl/>, un sito in cui è possibile verificare se determinati marchi di abbigliamento e calzature garantiscono ai loro lavoratori salari dignitosi  
<https://www.euractiv.com/section/innovation-industry/infographic/european-textiles-and-fashion-facts-figures/>, una raccolta di fatti chiave sull'industria tessile e della moda in Europa  
<https://labs.theguardian.com/unicef-child-labour/>, Informazioni sul lavoro minorile nella filiera dell'industria della moda

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.2. Perché l'industria della moda è attraente per i giovani? Come attrarre i giovani moda?

## 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Non tutti si lasciano trascinare dalla moda, ma si tratta di un fenomeno molto comune. C'è sempre una persona o un gruppo di persone che dà il via a una particolare tendenza, che poi altri iniziano a ripetere. L'industria della moda oggi attrae molti giovani adulti non solo perché è una professione piuttosto nuova, ma anche perché mira a riconoscere i gusti individuali in fatto di moda. Inoltre, oggi è una carriera importante con una retribuzione elevata. Soprattutto nella cultura occidentale, la moda è un elemento estremamente importante nella vita degli adolescenti. Perché? Dovremmo anche chiederci se oggi sia facile interessare, attrarre i giovani alla moda. Quali sono i modi più efficaci per farlo e si riveleranno sempre adeguati?

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato il sottomodulo, dovrete essere in grado di:

- conoscere le ragioni per cui la moda è così attraente per i giovani di oggi,
- spiegare perché i giovani possono guardare all'industria della moda come opportunità per un business di successo,
- convincere i giovani su come rendere la materia efficacemente attraente per loro, e
- adattare la moda contemporanea ai gusti e alle esigenze dei giovani.

## CONTENUTI DIDATTICI

## I motivi dell'interesse dei giovani per la moda

La moda sta cambiando la vita degli adolescenti: il modo in cui si vestono, il modo in cui agiscono, il modo in cui pensano, ecc. È vero che gli abiti hanno superato il loro ruolo primario di protezione del corpo e si sono trasformati in un'estensione della personalità delle persone. Si possono elencare alcune delle ragioni più importanti dell'interesse dei giovani per l'industria della moda e per la moda stessa. Li presentiamo di seguito:

- per gli adolescenti la moda è innanzitutto una dichiarazione sociale. È un mezzo esterno di espressione nei confronti dei loro coetanei e del resto del mondo,
- identità - la moda fornisce agli adolescenti un forte senso di identità, grazie al quale possono mostrare a quale gruppo appartengono ("punk", "goth", "prep", ecc.). Può anche segnalare una personalità più indipendente o inclusiva,
- attrazione - gli adolescenti possono essere estremamente consapevoli della loro immagine complessiva quando si tratta di attrazione. Spesso usano la moda come mezzo per attrarre un certo tipo di persone,
- ribellione - La ribellione può manifestarsi anche attraverso la moda. Poiché la ribellione è spesso un aspetto importante della vita di un adolescente, non è sorprendente che gli adolescenti usino spesso una moda autorizzata o scioccante per ribellarsi ai genitori, ai compagni di classe e/o alla società,
- pressione dei coetanei - molti adolescenti seguono le tendenze della moda nel tentativo di evitare l'umiliazione e il ridicolo dei loro coetanei. Le scelte di moda sbagliate agli occhi degli altri possono spesso essere un invito al ridicolo,
- celebrità - molte volte la moda per gli adolescenti è il risultato del desiderio di essere come una celebrità. Le celebrità sono forse i maggiori fattori che influenzano gli adolescenti nel mondo di oggi e possono avere un enorme impatto sulle idee che un adolescente ha della moda e della sua importanza<sup>9</sup>.



[https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/radosna-paryska-kobieta-w-berecie-i-okularach-przeciwslonecznych-wskazuje-na-miejsce-na-tekst-na-fioletowej-scianie\\_16180423.htm#query=fashion%20for%20young&position=4&from\\_view=search](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/radosna-paryska-kobieta-w-berecie-i-okularach-przeciwslonecznych-wskazuje-na-miejsce-na-tekst-na-fioletowej-scianie_16180423.htm#query=fashion%20for%20young&position=4&from_view=search)

Per gli adolescenti la **moda non si limita al look e ai vestiti**. Gli adolescenti sono noti per copiare facilmente tutto, quindi per loro la moda è anche adottare un certo stile di vita o



comportamento.

Ad esempio, lo stile "emo" ha avuto un enorme impatto sugli adolescenti. La moda può avere effetti sia positivi che negativi sulla vita degli adolescenti.

La maggior parte degli adolescenti spende la maggior parte dei propri soldi e dedica la maggior parte del proprio tempo a fare colpo, e alcuni di loro non conoscono nemmeno i limiti. Devono imparare che la moda è una cosa buona che aiuta una persona a migliorare, ma può anche avere un effetto negativo se non sanno quando e dove fermarsi. In altre parole, nulla di eccessivo è salutare e gli adolescenti devono imparare a distinguere tra il volgare e il bello, perché se continuano a seguire un'unica strada, si trasformeranno come persone in poco tempo<sup>10</sup>.

### La moda come opportunità per la propria attività

Inoltre, l'attrattiva dell'industria della moda è supportata anche dal fatto che la moda per i giovani è un'opportunità per la propria attività. Il mercato della moda cresce ogni anno di più e, di conseguenza, aumenta il numero di posti di lavoro da coprire. **L'industria dell'abbigliamento e della moda è uno dei settori in più rapida crescita dell'economia contemporanea.** Stanno prendendo forma anche nuove professioni prima sconosciute, come il coreografo e il regista di moda. Con un numero maggiore di posti di lavoro da coprire, i giovani hanno l'opportunità di iniziare a lavorare nell'industria della moda e, nel tempo, di progredire e crescere nel settore. L'industria della moda offre l'opportunità di conquistare il mercato del lavoro e, a sua volta, di svilupparsi autonomamente e di indirizzare il proprio percorso professionale nella giusta direzione. L'industria della moda e del tessile ha un grande potenziale, ma un prerequisito per lo sviluppo di questo settore è la cooperazione efficace di tutti gli attori coinvolti: autorità pubbliche, organi legislativi, rappresentanti di altre industrie e organizzazioni non governative e sociali, poiché lo sviluppo dinamico dell'industria è sostenuto da varie istituzioni. È quindi importante che queste istituzioni si concentrino maggiormente sull'attrazione dei giovani verso questo particolare settore.

Quando un giovane decide di dedicarsi al settore della moda, nulla attira l'attenzione se non un elemento: il design dello stile. Forse pochi si rendono conto che si tratta di un'area distinta dell'industria della moda. Dopo tutto, ci sono molte aree e carriere diverse, tra cui la creazione di negozi di moda, abbigliamento, stile di moda, pubblicità di stile di moda, ecc. Quest'ultimo non ha l'interesse che merita, ma è essenziale<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> leaf.tv "Perché la moda è così importante per gli adolescenti?" <https://www.leaf.tv/articles/why-is-fashion-so-important-to-teens/>

<sup>10</sup> Blog di moda "L'influenza della moda sugli adolescenti" <https://www.fashionologymag.com/influence-fashion-teenagers/>

<sup>11</sup> abctygodnik.pl "Moda dla ludzi młodych to szansa na własny biznes" <http://abctygodnik.pl/artykuly/3552-moda-dla-ludzi-mlodych-to-szansa-na-wlasny-biznes>



[https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/modny-kolor\\_5399992.htm#query=fashion%20industry&position=1&from\\_view=search](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/modny-kolor_5399992.htm#query=fashion%20industry&position=1&from_view=search)

## Un marchio di moda che risponde alle aspettative dei giovani

Sempre più persone sono interessate alla moda e all'immagine: in Polonia, ad esempio, sono ormai il 68% della popolazione. Si tratta ancora principalmente di donne, ma nelle fasce d'età più giovani (tra i 19 e i 24 anni) questa proporzione sta cambiando ed è evidente un ruolo crescente degli uomini. È più probabile che un reddito disponibile più elevato venga speso per l'acquisto di vestiti, il che spinge maggiormente il mercato dell'abbigliamento.

Per molti decenni, il modo in cui un marchio ha avuto successo nell'industria della moda è stato quello di rivolgersi al mercato dei giovani. Il motivo principale, oltre alle statistiche demografiche che mostrano come questo settore della popolazione sia spesso in concomitante crescita in ogni Paese, è che se si entra in contatto con un cliente in giovane età, la probabilità che continui a utilizzare il marchio per il resto della sua vita è davvero alta.

Praticamente la metà di Internet è costituita da siti direttamente collegati alla moda e all'estetica. Sono quelli in cui ci imbattiamo più spesso e con cui dovremmo familiarizzare. La conclusione è ovvia: è attraverso il web che è più facile attirare i giovani verso la moda. Tuttavia, la maggior parte dei marchi fallisce quando si tratta di entrare in contatto con gli adolescenti della Generazione Z (Gen Z). Almeno secondo gli studi condotti negli ultimi anni. È emerso che per attirarli verso un particolare marchio o prodotto, al giorno d'oggi è necessario fare uno sforzo, innanzitutto per essere consapevoli di ciò che i giovani si aspettano. Essendo una generazione di adolescenti che **attribuisce grande valore alla propria identità individuale**, la generazione Z apprezza i marchi che **possono aiutarli a perfezionare ciò che vedono in loro stessi**. Apprezzano i marchi che **possono aiutarli a creare la loro storia unica e a entrare in contatto con loro come individui unici**. Gli adolescenti della Gen Z apprezzano anche i marchi che **sostengono la diversità, l'inclusione e la tutela dell'ambiente**. Lo stesso vale per i canali di comunicazione e promozione. Conducono la maggior parte della loro vita online, si aspettano che i marchi diano **la priorità all'interazione con i clienti su mobile e**

social.

**dispositivi.** Ciò significa che **tutte le interfacce e le applicazioni online devono essere facili da usare, senza interruzioni e senza problemi**<sup>12</sup>.

Pertanto, l'interesse per la moda è creato da questi marchi che aderiscono alle aspettative dei giovani menzionate in precedenza. Quindi, se volete che i giovani si interessino al settore della moda, non dimenticate il nostro suggerimento per attirare l'attenzione del pubblico giovane.

## Strategie per attrarre i giovani nella moda

*"Guadagnate il nostro rispetto e la nostra fiducia essendo schietti e diretti al punto. Diteci esattamente cosa state commercializzando e quanto costa. Dite che dovremmo comprarlo perché spacca, migliorerà la nostra vita in qualche modo e volete il nostro business, senza mezzi termini". - Emma Ryan, appartenente alla Gen Z*

Quando si tratta di attirare i giovani verso un marchio di moda, i responsabili marketing devono concentrarsi sul loro pubblico di riferimento. Prima di tutto, bisogna osservarli da vicino, concentrandosi sulle loro esigenze e necessità, nonché sui canali di comunicazione che utilizzano più spesso. È indubbio che tali sforzi siano necessari, dal momento che la generazione più giovane rappresenta una grande percentuale di clienti. Attualmente, le strategie più diffuse per attirare i giovani verso la moda sono:

- Responsabilizzare gli ambasciatori del marchio

L'ingaggio di nuovi ambasciatori o l'aumento della promozione del marchio tra quelli già presenti contribuirà ad attirare un maggior numero di giovani, in quanto ciò contribuirà indubbiamente a costruire l'autenticità e la riconoscibilità, un aspetto fondamentale della moda. Non è un fatto noto che la collaborazione con personaggi famosi abbia un impatto positivo sull'accoglienza di un determinato prodotto o altro da parte dei rappresentanti delle giovani generazioni.

- Comprensione delle tendenze della telefonia mobile

In questo senso, la personalizzazione è estremamente importante. Praticamente tutti i rappresentanti della Gen Z utilizzano dispositivi mobili, social media e trascorrono molto tempo su Internet. È lì che cercano contenuti interessanti, quindi raggiungere il pubblico potenziale attraverso questa via può essere il più efficace. Un esempio potrebbe essere la sovrapposizione di foto, filtri su Snapchat o adesivi da aggiungere alle storie di Instagram.

- Riflettori puntati sui contenuti generati dagli utenti

Sotto questo aspetto, è importante monitorare dove il prodotto/marchio sta effettivamente raggiungendo. Foto, commenti o feedback dei clienti su un particolare articolo possono essere utilizzati altrettanto efficacemente per promuovere un marchio di moda quanto la partecipazione degli influencer. I contenuti generati da persone interessate al marchio o da acquirenti dei suoi prodotti sono un buon materiale per una campagna volta a incoraggiare i giovani alla moda.

- Avvicinarsi ai clienti

Anche l'aspetto visivo del marchio gioca un ruolo molto importante nell'attrarre nuovi spettatori. Questo include il design dei negozi e dei luoghi in cui, per esempio, si possono

trovare  
esempio, la vendita di abiti del marchio. Organizzare uno spazio o un fondale da mettere a disposizione dei clienti, che possono così scattare foto in quel luogo e promuovere il marchio,

<sup>12</sup> Cooler insights "Caso di studio sul marketing: 10 marchi che i teenager della Gen Z amano" <https://coolerinsights.com/2019/12/marketing-case-study-brands-teenagers/>

può essere la chiave del successo. I giovani apprezzano proprio queste iniziative organizzate appositamente per loro, che influenzano la loro percezione complessiva della moda. Più iniziative di questo tipo vengono intraprese, maggiori sono le possibilità di interesse da parte dei giovani.

- Acquisizione di conoscenze e implementazione dell'influencer marketing

La creatività è ciò che conta al giorno d'oggi. Le pubblicità tradizionali stanno perdendo valore perché un numero enorme di giovani è stufo di vederle e, ad esempio, utilizza strumenti che ne bloccano la visualizzazione sui siti web. Inoltre, vogliono che gli influencer del marchio siano il più possibile vicini a loro, in modo che siano semplicemente persone come loro. In questo modo si affideranno al marchio per selezionare le persone giuste per promuovere la loro offerta. Questo non significa, tuttavia, che un marchio di moda attraente debba rinunciare completamente a coinvolgere le celebrità nelle campagne di promozione dei prodotti. È semplicemente importante mostrare creatività nell'influencer marketing<sup>13</sup>.



Fonte: [https://www.freepik.com/free-photo/young-asian-male-online-merchant-blogger-using-mobile-phone-camera-with-selfie-stick-live-video-review-sell-product-looking-camera-social-media-influencer-online-shopping-concept\\_28260821.htm#page=2&query=influencer&position=46&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/young-asian-male-online-merchant-blogger-using-mobile-phone-camera-with-selfie-stick-live-video-review-sell-product-looking-camera-social-media-influencer-online-shopping-concept_28260821.htm#page=2&query=influencer&position=46&from_view=search&track=sph)

## 5. STUDIO DI CASO

Contesto: Un'idea originale di sciarpe con un'unica chiusura in pelle, nota con il marchio polacco Favillier, nata dalle proprie esigenze di genitore.

Descrizione: La sfida del branding può essere un problema di costi, ma è stata la creazione dei costi la sfida quando si è trattato di Favillier. Questo perché il calcolo del prezzo di un prodotto non è composto solo dal prezzo del materiale, dal costo della sarta e dal margine proprio, ma anche da alcuni ulteriori dettagli molto importanti che sono stati personalmente omessi nella stima dei costi e che hanno fatto sì che, nonostante l'enorme numero di ordini mensili, il sovraccarico di lavoro, la mancanza di un giorno libero, le notti in bianco e gli straordinari, Emilia Favilli, la proprietaria del marchio, lavorasse in realtà gratis e l'azienda finisse in perdita.

Probabilmente il problema più grande, allora come oggi, è che in Polonia il tema dei margini imposti nel settore tessile è ancora un tabù, ed è molto difficile scoprire come

<sup>13</sup> Forbes "Cinque modi per attirare i giovani clienti del commercio al dettaglio"  
<https://www.forbes.com/sites/tinamulqueen/2018/04/12/five-ways-to-attract-young-retail-customers/?sh=733d9e135f8c>



un calcolo reale e a cosa si deve prestare attenzione quando si determina il prezzo di un prodotto. Per questo motivo molti giovani imprenditori saltano del tutto la fase di calcolo dei costi o del business plan, spinti dall'eccessivo entusiasmo per la visione di possedere un proprio marchio, o semplicemente creano un business plan basato su costi calcolati in modo errato e sulla determinazione del prezzo del prodotto a sensazione. È per questi motivi che oltre l'85% delle start-up fallisce nei primi due anni di attività.<sup>14</sup> .

Lezione imparata: Per evitare le delusioni e i costi inutili del lancio di un prodotto sbagliato, sarebbe opportuno fare una piccola ricerca di base. L'aspetto creativo della gestione di un'azienda di moda è solo il 5% di tutto ciò che riguarda la gestione di un marchio.

Perché oltre a ideare il vostro prodotto ideale, dovete anche produrlo, promuoverlo, venderlo, spedirlo e avere a che fare con le autorità fiscali.

## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

Domande vero/falso

1. La moda, soprattutto nella cultura occidentale, è una parte estremamente importante della vita degli adolescenti.

**VERO**

**FALSO**

2. Nelle fasce d'età più giovani (19-24) sono ancora pochi gli uomini che mostrano interesse per la moda. **VERO**

**FALSO**

3. Alcuni dei motivi principali dell'interesse dei giovani per la moda sono le celebrità, il desiderio di ribellarsi e la pressione dei coetanei.

**VERO**

**FALSO**

4. Il coreografo di moda e il regista di moda sono professioni che sono diventate identificabili in tempi relativamente recenti.

**VERO**

**FALSO**

5. La moda per i giovani è un'opportunità per la propria attività.

**VERO**

**FALSO**

Trascinare le parole

ambientale , dispositivi , individui, storia, marchi

La generazione Z apprezza i marchi che possono aiutarli a perfezionare ciò che vedono in se stessi. Apprezzano

..... che possono aiutarli a co-creare il loro unico .....e a connettersi con il resto del mondo.

con loro come .....unici Gli adolescenti della generazione Z apprezzano anche i marchi che sostengono la diversità,

inclusione e protezione..... Si aspettano che i marchi diano la priorità all'interazione con clienti su mobile e social .....

Risposte:

<sup>14</sup> Favillier, marchio polacco <https://favillier.blog/2018/07/27/wlasna-marka-odziezowa-jako-kobiocy-pomysl-na-biznes/>

La generazione Z apprezza i marchi che possono aiutarli a perfezionare ciò che vedono in se stessi. Apprezzano i **marchi** che possono aiutarli a co-creare la loro **storia** unica e a connettersi con loro come **individui** unici. Gli adolescenti della Gen Z apprezzano anche i marchi che sostengono la diversità, l'inclusione e la tutela **dell'ambiente**. Si aspettano che i marchi diano priorità all'interazione con i clienti sui **dispositivi** mobili e sociali.

Scelta multipla

1. Che cosa deve essere il marchio per rispondere efficacemente alle richieste dei giovani?

- A. **Deve sostenere e promuovere la diversità**
- B. Deve essere appariscente e riconoscibile
- C. **Deve essere presente e sviluppato sul web**
- D. Tutte le risposte sono corrette

2. Che cosa si dovrebbe fare nel caso dell'interesse del pubblico giovane per un particolare marchio di moda?

- A. Inserire il maggior numero possibile di annunci online: social media, siti web mirati alla generazione Z, ecc.
- B. **Creare contenuti personalizzati, ad esempio, nelle app che i giovani utilizzano quotidianamente**
- C. Concentrarsi sulla promozione del marchio solo nelle cartolerie o in altri luoghi in cui sono disponibili gli articoli offerti dal marchio.
- D. **Coinvolgimento di influencer opportunamente selezionati nella campagna promozionale**

3. Qual è la verità sulla campagna lanciata da NIKE?

- A. **Il marchio ha coinvolto personaggi famosi per pubblicizzare ulteriormente il messaggio della campagna.**
- B. **La campagna ha donato una grande somma alle organizzazioni che lavorano per l'uguaglianza**
- C. In questo modo, hanno voluto dimostrare che la moda offre ai giovani la possibilità di una carriera di successo.
- D. Grazie alla campagna, l'azienda ha raddoppiato il numero di clienti appartenenti alla Gen Z

4. Quali affermazioni si applicano all'industria della moda?

- A. Sempre meno persone scelgono di associare il proprio futuro a questo settore perché non vi vedono opportunità di crescita.
- B. **In questo settore, il numero di posti di lavoro da coprire cresce di anno in anno.**
- C. **Per molti decenni, il modo in cui un marchio ha avuto successo nel settore è stato quello di rivolgersi al mercato dei giovani.**
- D. **Questo settore è una delle branche in più rapida crescita dell'economia contemporanea.**

## 7. RIFERIMENTI

abctygodnik.pl "Moda dla ludzi młodych a szansa na własny biznes"

<http://abctygodnik.pl/artykuly/3552-moda-dla-ludzi-mlodych-to-szansa-na-wlasny-biznes>

Favillier, marchio polacco

<https://favillier.blog/2018/07/27/wlasna-marka-odziezowa-jako-kobiocy-pomysl-na-biznes/>

La moda blog "L Influenza Di moda su adolescenti"

<https://www.fashionologymag.com/influence-fashion-teenagers/>

Forbes "Cinque modi Per Attirare Giovani vendita al dettaglio Clienti" <https://www.forbes.com/sites/tinamulqueen/2018/04/12/five-ways-to-attract-young-retail-customers/?sh=733d9e135f8c>  
 leaf.tv "Cinque motivi per cui le persone sono interessate alla moda" <https://www.leaf.tv/articles/five-reasons-why-people-are-interested-in-fashion/>  
 leaf.tv "Perché la moda è così importante per gli adolescenti?" <https://www.leaf.tv/articles/why-is-fashion-so-important-to-teens/>  
 riferimento.com "Come fa Moda influisce la vita degli adolescenti?". <https://www.reference.com/world-view/fashion-affect-lives-teenagers-9ac67452bdf8af49>

## 8. RISORSE ESTERNE

<https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/> -  
 Come i marchi possono raggiungere i rappresentanti della generazione Z  
<https://www.spellbrand.com/5-killer-ideas-to-market-your-clothing-brand> - Consigli per  
 pubblicizzare il vostro marchio di moda  
<https://thefashionbusinesscoach.com/blog/attractcustomers> - Suggerimenti sul marketing  
 della moda e sull'attrazione dei clienti verso il vostro marchio  
<https://www.brandingmag.com/2019/08/27/the-gen-z-opportunity-brands-must-walk-the-talk/> -  
 Un articolo sui cambiamenti che i giovani stanno apportando all'industria della moda

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

1.3 Slow fashion vs. cheap fashion

## 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Dal 2000 a oggi, la produzione globale di abbigliamento è raddoppiata. Il consumatore medio acquista ogni anno il 60% in più di camicie, pantaloni o giacche rispetto all'inizio del XXI secolo<sup>15</sup>. Il fast-fashion domina l'industria della moda: rende i prezzi dei vestiti più accessibili per i consumatori, e questo è dovuto ai costi di produzione. Gli abiti vengono prodotti al costo più basso, si deteriorano rapidamente e le tendenze temporanee li fanno passare di moda ancora più velocemente. Gli abiti fuori moda e logori provenienti da tutto il mondo languono nelle discariche a tonnellate e le vernici e le sostanze chimiche utilizzate per creare colori e stampe inquinano l'ambiente. La slow fashion è l'esatto contrario della fast fashion. Sostiene l'acquisto di capi di abbigliamento di migliore qualità, che durano più a lungo, e valorizza il trattamento equo delle persone, degli animali e delle piante. e il pianeta lungo il percorso.

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete:

- essere in grado di identificare la differenza tra slow fashion e cheap fashion,
- conoscere i pro e i contro della moda lenta e di quella veloce ed essere in grado di confrontarle a diversi livelli,
- conoscere l'impatto ambientale e sociale della moda a basso costo, e
- dimostrare come vivere secondo il modello slow fashion.

## CONTENUTI DIDATTICI

<sup>15</sup> Vice "Fashion Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia"

<https://www.vice.com/id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>

## La moda veloce (a basso costo) e i suoi aspetti negativi

Il problema del fast fashion è che si basa su un modello di business insostenibile che utilizza soluzioni non etiche e inquinanti per ridurre i costi. Esempi di settori sono:

- Impatto ambientale del fast fashion

L'impatto ambientale è enorme: nella produzione vengono spesso utilizzate fibre chimiche come il poliestere. Sono sicuramente dannose per l'ambiente, poiché queste fibre sono ricavate dal petrolio, che emette una quantità significativa di CO2 durante la produzione. Ma non finisce qui: le sostanze chimiche causano anche l'inquinamento delle acque. Quando i vestiti vengono lavati in lavatrice, queste microfibre vengono rilasciate nell'oceano in grandi quantità sotto forma di microplastiche.

- Questioni etiche, violazione dei diritti umani

L'industria è nota per aver sottopagato i lavoratori dell'abbigliamento e per essersi affidata persino a fabbriche di lavoro minorile. I lavoratori delle fabbriche di abbigliamento subiscono abusi, tra cui salari insostenibili, molestie e condizioni di lavoro precarie. Alcune di queste condizioni hanno provocato incendi e incidenti mortali.

- Il problema del modello fast fashion

Il vero problema del fast fashion è l'intero modello di business, perché incoraggia le persone a considerare i vestiti come usa e getta<sup>16</sup>.



[https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/mloda-kobieta-otoczona-stosami-ubran\\_19510644.htm](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/mloda-kobieta-otoczona-stosami-ubran_19510644.htm)

*"Il movimento lavora per creare un'industria che sia vantaggiosa per il pianeta e per tutte le persone". - Kate Fletcher.*

### Moda slow

Il movimento slow fashion è stato avviato nel 2007 da Kate Fletcher, attivista, scrittrice, designer e docente inglese di sostenibilità. In un articolo per The Ecologist ha scritto: "La moda lenta è progettare, produrre, consumare e vivere meglio. La moda slow non è basata sul tempo, ma sulla qualità (che ha alcune componenti temporali). Slow non è l'opposto di fast - non c'è dualismo - ma un approccio diverso in cui designer, acquirenti, rivenditori,

e i consumatori sono più consapevoli dell'impatto dei prodotti sui lavoratori, sulle comunità e sulla salute. ecosistemi"<sup>17</sup>.

Tuttavia, questo concetto è stato significativamente influenzato da un incidente avvenuto nel 2013 in una fabbrica tessile del Bangladesh. L'edificio, che non rispettava le norme di sicurezza di base, è crollato su migliaia di lavoratori che in precedenza avevano denunciato le cattive condizioni del loro posto di lavoro. È stato questo evento a scatenare un dibattito su tutti gli aspetti sociali e ambientali negativi del fast fashion e a portare l'attenzione sulle alternative slow fashion<sup>18</sup>.



<https://unsplash.com/photos/TS--uNw-JqE>

La slow fashion è l'antitesi della fast fashion. Un termine che descrive un approccio sostenibile e consapevole alla produzione e al consumo di moda. È un movimento nell'industria tessile e dell'abbigliamento che rispetta il benessere delle persone che producono i nostri abiti, il loro impatto sull'ambiente e sul pianeta nel suo complesso. Gli abiti sono per lo più realizzati con materiali **ecologici** e persino riciclati. Gli abiti sono generalmente più resistenti e di qualità superiore. Si tiene conto anche di una produzione rispettosa dell'ambiente.

La moda slow valorizza i materiali di alta qualità e la produzione rispettosa dell'ambiente. Questi prodotti sono solitamente realizzati con fibre naturali, come il cotone, e spesso sono prodotti da produttori locali per accorciare la catena di approvvigionamento. I partner locali offrono salari e condizioni di lavoro molto migliori per i loro lavoratori rispetto alle fabbriche dei Paesi in via di sviluppo.

La Slow Fashion sta conquistando l'attenzione delle persone grazie alla crescente consapevolezza dell'influenza dell'industria della moda. Una parte importante di questo fenomeno è rappresentata da un cambiamento di clima: sempre più marchi stanno emergendo per adottare l'approccio Slow Fashion. Il valore attribuito ai capi di abbigliamento realizzati secondo standard elevati durerà a lungo e non perderà forma o colore dopo un periodo di tempo prolungato.

<sup>16</sup> ProgettoCECE "Il problema della moda veloce: Vestiti economici, alti costi nascosti" <https://www.projectcece.com/blog/400/problem-with-fast-fashion/>

<sup>17</sup> Panaprium "Un'introduzione alla moda slow e perché è"

importante" <https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

<sup>18</sup> L'eco hub "Cos'è la moda slow e perché dovresti unirti al movimento?" <https://theecohub.com/what-is-slow-fashion/>



pochi lavaggi<sup>19</sup>. Inoltre, la slow fashion, come la **moda etica e sostenibile** o la moda consapevole, mira a promuovere un approvvigionamento sostenibile dei materiali, una produzione equa di capi di abbigliamento di qualità e un consumo più responsabile.

Lo slow fashion è oggi di fondamentale importanza per ridurre al minimo la quantità di acqua e di energia utilizzata durante il ciclo di vita medio di un capo di abbigliamento, dall'approvvigionamento delle materie prime alla produzione, alla distribuzione, al consumo e allo smaltimento. È inoltre importante ridurre i rifiuti di plastica utilizzando materiali di imballaggio riciclati o biodegradabili. La produzione di tessuti sintetici e il trasporto delle merci dai produttori ai clienti comportano un eccesso di rifiuti di plastica. Molti processi di produzione degli indumenti sono molto dannosi per l'ambiente. La maggior parte delle procedure di produzione dei tessuti, come il candeggiare, la tintura e i trattamenti, sono altamente tossiche<sup>20</sup>.

Modello di riferimento per il processo di slow fashion



*proprio* *compilazione* *basata* *su:*  
[http://repository.ubaya.ac.id/36242/1/Tenun%20Sesek%20 N%20Juniati%2C%20revised%20INCITE.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/36242/1/Tenun%20Sesek%20N%20Juniati%2C%20revised%20INCITE.pdf)

Esempi di filosofie chiave della moda slow includono:

- Passare dalla quantità alla qualità, sia nella produzione che nel consumo. Non si tratta di una crescita continua o di un accumulo di quantità.
- Una produzione rispettosa dell'ambiente, che incorpori processi a basso contenuto di rifiuti e che eviti l'uso di sostanze chimiche nocive.
- Garantire ai dipendenti salari dignitosi e condizioni di lavoro sane.
- Produzione di collezioni in piccoli lotti o su base di vendita anticipata per evitare le rimanenze di magazzino.

<sup>19</sup> Sanvt "Fast Fashion vs. Slow Fashion" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>

<sup>20</sup> Panaprium "Un'introduzione alla moda slow e perché è importante" <https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

- Una catena di approvvigionamento semplice in cui le materie prime e la manodopera non sono disperse in tutto il mondo. Utilizza materiali locali e impiega manodopera locale.
- Trasparenza e integrità nella catena di fornitura e nelle pratiche<sup>21</sup>.

## Confronto tra fast fashion e slow fashion

Fast Fashion vs Slow Fashion

Consumo	Si acquistano molti vestiti in un breve periodo di tempo, ma i capi acquistati non vengono indossati per molto tempo perché passano rapidamente di moda, e anche i loro materiali di qualità lasciano molto a desiderare.	L'attenzione è rivolta al consumo sostenibile, per cui si acquista solo ciò che è veramente necessario. Materiali ecologici e la buona fabbricazione ecocompatibili e una buona manifattura.
I materiali	I capi di abbigliamento Fast Fashion sono solitamente realizzati in fibre sintetiche.	I capi di abbigliamento slow fashion sono realizzati con fibre naturali quali cotone o tessuti riciclati.
Produzione	La produzione avviene solitamente in paesi in cui gli standard non sono rispettati. Inoltre, i lavoratori non ricevono un salario equo.	La produzione avviene in paesi in cui i diritti umani, gli standard e i salari equi sono rispettati.
Acqua	La moda veloce è responsabile di gran parte dell'inquinamento idrico attraverso l'uso di sostanze chimiche e microplastiche.	L'acqua viene spesso riciclata e filtrata, in modo da evitare l'ingresso di contaminanti nelle acque reflue.
CO2	Una maglietta in poliestere provoca 9 kg di CO2 durante la produzione.	Una maglietta di cotone provoca 2 kg di CO2 nella produzione.
<p><b>Fatti sui rifiuti della moda e sulla sostenibilità:</b></p> <p>Rifiuti            Fatto 1: l'industria dell'abbigliamento e delle calzature è responsabile dell'8% delle emissioni globali di gas serra e la moda è la terza industria più inquinante al mondo.            Fatto 2: se questa tendenza dovesse continuare, l'industria della moda potrebbe consumare oltre il 26% delle risorse di cui dispone.</p>		
<p>L'80% di tutti gli indumenti viene gettato via, mentre solo il 1% viene riciclato.            L'80% dei vestiti possono essere riparati, venduti, scambiati o donati per creare un'economia circolare. In questo modo, i rifiuti sono ridotti<sup>22</sup>.</p>		

il "bilancio del carbonio" associato a un percorso di 2 °C entro il 2050.

Fatto 3: si stima che meno dell'1% del materiale utilizzato per la produzione di abbigliamento venga riciclato in qualcosa di più. Si tratta di circa 100 miliardi di dollari di materiale sprecato ogni anno.

Fatto 4: si prevede che i rifiuti della moda cresceranno fino a 148 milioni di tonnellate entro il 2030.

Fatto 5: L'atteggiamento dei consumatori verso la moda etica è sempre più favorevole. Il 60% dei millennial dichiara di voler fare acquisti più "sostenibili".

Fatto 6: Molti marchi si stanno orientando verso metodi di produzione più sostenibili. A maggio 2018, il 12,5% del mercato globale della moda si è impegnato ad apportare cambiamenti entro il 2020.

- 
- <sup>21</sup> Earth org "Cos'è la moda lenta e come si può aderire al movimento?" <https://earth.org/what-is-slow-fashion/>
- <sup>22</sup> Sanvt "Fast Fashion vs. Slow Fashion" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion>

Fatto 7: Secondo la Commissione economica per l'Europa delle Nazioni Unite, l'industria della moda genera il 20% delle acque reflue del mondo.

Fatto 8: Solo il 15% dei consumatori ricicla gli indumenti usati<sup>23</sup>.

## Come diventare un consumatore consapevole utilizzando la slow fashion

4 modi per iniziare a partecipare alla slow fashion o per essere consapevoli di ciò che si acquista:

### 1. Considerate un armadio a capsule.

Costruire un armadio piccolo ma ben selezionato è il primo passo per aderire al movimento slow fashion. Per definizione, gli armadi capsula hanno un numero inferiore di capi. Invece di affidarsi a capi di fast fashion che si buttano via dopo una stagione, gli armadi capsula sono costituiti da articoli che durano per anni e sono di buona qualità.

### 2. Un approccio graduale per trasformare il vostro armadio.

Adottate un approccio graduale alla trasformazione. Rinunciate ad acquistare da certi rivenditori o riducete gli acquisti, sostituendo lentamente i capi con altri più resistenti e senza tempo.

### 3. Vendete, donate e riciclate i vostri vecchi vestiti.

Resistete alla tentazione di gettare i vecchi vestiti nella spazzatura. A seconda delle condizioni degli indumenti, prendetevi il tempo necessario per riciclarli, venderli o donarli.

### 4. Acquistate da marchi sostenibili.

Quando acquistate nuovi vestiti, controllate prima e assicuratevi di acquistare da marchi sostenibili<sup>24</sup>.

### 5. Prendetevi cura e riparate ciò che possedete in modo che serva più a lungo.

Una riparazione è sicuramente più ecologica che gettare i vestiti nella spazzatura.

### 6. Cucire i propri abiti.

Cucire i vestiti da soli comporta un maggior dispendio di tempo per la creazione di un nuovo capo e, di conseguenza, una maggiore precisione e una migliore qualità. Tuttavia, la cosa più importante è che i vestiti siano unici e originali.

### 7. Acquistate nei negozi di seconda mano.

Acquistare nei negozi di seconda mano è una soluzione ecologica. Permette di dare una seconda vita ai propri abiti, inoltre non è raro trovare capi di abbigliamento di ottima qualità<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Rubicon "14 fatti sulla moda sostenibile" <https://www.rubicon.com/blog/14-sustainable-fashion-facts/>

<sup>24</sup> Clever Girl Finance "Slow Fashion VS Fast Fashion: Perché la moda slow è"

importante!" <https://www.clevergirlfinance.com/blog/slow-fashion-vs-fast-fashion/>

<sup>25</sup> Wendy Priesnitz "Si vede lo slip? Il problema della moda a buon mercato" <https://www.life.ca/naturallife/1302/problem-with-cheap-fashion.htm>



[https://www.freepik.com/free-photo/young-beautiful-seamstress-happily-looking-camera-while-using-scissors-work-with-fabric-modern-sewing-workshop\\_23737314.htm#query=sewing&position=10&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/young-beautiful-seamstress-happily-looking-camera-while-using-scissors-work-with-fabric-modern-sewing-workshop_23737314.htm#query=sewing&position=10&from_view=search&track=sph)

Alcune delle caratteristiche del marchio slow fashion:

- Vestiti realizzati con materiali di alta qualità e resistenti, come il lino,
- I vestiti sono più intramontabili che alla moda,
- Di solito la merce viene venduta in negozi più piccoli (locali) piuttosto che in grandi catene,
- Abbigliamento venduto e prodotto localmente,
- Alcuni stili specifici della collezione che vengono introdotti al massimo due o tre volte all'anno, o in una collezione permanente non stagionale,
- Solitamente realizzati su ordinazione per ridurre la produzione non necessaria<sup>26</sup>.

## 5. STUDIO DI CASO

Contesto: SHEIN - un negozio online alla moda o un'azienda che causa impatti ambientali negativi.

Descrizione: Un rivenditore globale di moda online raccomandato da influencer e tiktokker - SHEIN è menzionato qui. Si potrebbe affermare che tutte le aziende di fast fashion sono cattive, ma SHEIN è per molti versi molto peggio. In questo studio di caso, ci riferiremo a SHEIN nel contesto degli effetti ambientali negativi, che sono stati confermati sulla base dei materiali utilizzati. La ricerca prende in esame la sostenibilità, in particolare gli effetti ambientali come l'elevato consumo di acqua o l'alterazione dell'ecosistema e la smaltibilità.

A gennaio 2021, SHEIN contava un totale di 202.663 capi e 55 materiali di abbigliamento. Tra i 55 materiali, 20 sono non biodegradabili, 28 sono biodegradabili e gli altri sono difficili da determinare.

Il 10 per cento dei 55 tessuti venduti sul sito web di SHEIN è composto da poliestere (61 per cento), cotone (10 per cento), viscosa (4 per cento), acrilico (4 per cento), nylon (4 per cento) e raso (4 per cento).

3 per cento, rete al 2 per cento, velluto al 2 per cento, pelle PU all'1 per cento, rayon all'1 per cento e paillettes all'1 per cento.

<sup>26</sup> Buon per te "Cos'è la moda slow?" <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

Il primo problema è il consumo di acqua. Il poliestere da solo occupa quasi il 75% dei materiali di abbigliamento utilizzati da SHEIN. Il cotone, invece, pur rappresentando solo il 10% dei tessuti venduti da SHEIN, è il secondo materiale più utilizzato sul sito ed è noto per suscitare polemiche. Sebbene il cotone biologico consumi più acqua per chilogrammo di abbigliamento rispetto al poliestere, è biodegradabile. Quando il cotone è prodotto in modo inorganico, utilizza più di 80 volte più acqua del cotone biologico.

In una dichiarazione, SHEIN afferma di aver introdotto metodi innovativi per ridurre l'impatto ambientale attraverso "tecnologie di trasferimento termico digitale e stampa diretta digitale" per ridurre il consumo di acqua durante la produzione. Questa dichiarazione ignora non solo lo spreco di acqua derivante da materiali specifici, ma anche quello derivante da qualsiasi altra cosa diversa dalla stampa. Le dichiarazioni ambientali non sono sufficienti. Sono sfaccettate e, sebbene una riduzione del 50% delle acque reflue del poliestere sia positiva, non tiene conto di tutti gli altri problemi associati alla produzione di poliestere. Questi processi produttivi sono molto dannosi per l'ambiente e causano molti impatti negativi, il che porta a un altro problema, l'alterazione degli ecosistemi.

Il problema successivo è l'alterazione dell'ecosistema. SHEIN afferma che sta passando a materiali più sostenibili, come il poliestere riciclato. Tuttavia, questo materiale non è sostenibile. Dobbiamo anche ricordare che il poliestere è un materiale non biodegradabile ed è responsabile di più indumenti di tutti gli altri materiali messi insieme. Il poliestere, riciclato o meno, rimane un materiale non biodegradabile e rappresenta il 61% del numero totale di capi di abbigliamento. Se consideriamo la quantità effettiva di materiali sostenibili utilizzati, solo 8 materiali su 55 sono riciclati o organici, pari a meno dello 0,0039% del numero totale di capi venduti. Il modo in cui questi materiali vengono prodotti può portare all'alterazione degli ecosistemi. Diversi ecosistemi chiave sono stati colpiti dalla deviazione dell'acqua e dall'inquinamento, come nel caso della coltivazione del cotone.

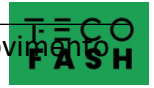
Il terzo problema affrontato in questo studio di caso è la questione dell'usa e getta. L'usa e getta è una filosofia che promuove l'accettazione di capi di abbigliamento economici con una breve durata di vita. In una dichiarazione, SHEIN afferma che sta lavorando per sviluppare soluzioni per "programmi di riciclaggio dei capi e altre iniziative per ridurre i rifiuti post-consumo" ed evitare la sovrapproduzione. Da questa dichiarazione emergono tre aspetti: l'istituzione di programmi di riciclaggio, il desiderio di ridurre i rifiuti post-consumo e di evitare la sovrapproduzione. Questi tre problemi affrontano indirettamente e in modo controintuitivo la questione dell'usa e getta. L'abbigliamento fast fashion ha un prezzo e un consumo estremamente bassi, l'unicità di massa e l'usa e getta vanno di pari passo perché rappresentano il ciclo del fast fashion. L'industria del fast fashion fa appello al consumo dei consumatori attraverso l'unicità di massa, mentre trae profitto dall'impatto dell'usa e getta che si verifica dopo l'usura. Il risultato è un ciclo continuo di aumento del consumo, integrazione di massa e smaltibilità. Il modo in cui si crea l'usa e getta è attraverso l'accettazione di materiali a basso costo. Invece di creare soluzioni che favoriscono l'usa e getta, come i programmi di riciclaggio che ne traggono vantaggio, SHEIN dovrebbe produrre abiti di lunga durata e di maggior valore.

Lezione appresa: SHEIN non è autentico sostenitore della sostenibilità. È noto che **l'industria del fast fashion danneggia l'ambiente. Gli alti livelli di consumo, l'integrazione di massa, il consumo d'acqua e l'usa e getta creano impatti ambientali negativi e disturbano l'ambiente.**



---

ecosistemi. Il passaggio alla slow fashion è quindi la forma più autentica del movimento per la sostenibilità<sup>27</sup>.



## **6. ATTIVITÀ PRATICHE**

<sup>27</sup> Isabel Agatha Millward-Pena "Dalla moda veloce alla moda lenta sostenibile".

Domande vero/falso

1. La caratteristica della fast fashion è che gli abiti sono più senza tempo che alla moda. VERO

**FALSO**

2. Si può iniziare a partecipare al concetto di slow fashion prendendosi cura dei capi d'abbigliamento che possedete proprio in modo che durino durare quanto a lungo il più possibile possibile. VERO

**FALSO**

3. Lentezza La moda i vestiti sono di solito realizzati di sintetico fibre sintetiche. VERO

**FALSO**

4. L'impatto ambientale della slow fashion è enorme: le fibre chimiche, come il poliestere, sono spesso utilizzate nella la produzione di.

VERO

**FALSO**

5. I lavoratori delle fabbriche di abbigliamento fast fashion subiscono abusi, tra cui salari insostenibili, molestie e condizioni di lavoro precarie. VERO

**FALSO**

Trascinare le parole.

locale, fast fashion , sostenibile, slow fashion, grande, eco-friendly

1.....è un termine che descrive un approccio sostenibile e consapevole alla moda.

produzione e consumo.

2.....sta perdendo l'attenzione delle persone grazie alla crescente consapevolezza della moda

l'influenza dell'industria.

3. Una caratteristica della slow fashion è che di solito la merce viene venduta su ..... negozi, piuttosto che alle aziende che producono pollame.

4. La moda slow presta attenzione al consumo ....., per cui si acquista solo ciò che è veramente necessario.

5. Nella moda slow, gli abiti sono per lo più realizzati con materiali e persino riciclati.

Risposte:

1. **Slow fashion** è un termine che descrive un approccio sostenibile e consapevole alla produzione e al consumo di moda.

2. **La Fast Fashion** sta perdendo l'attenzione delle persone grazie alla crescente consapevolezza dell'influenza dell'industria della moda.

3. Una caratteristica della slow fashion è che di solito i prodotti sono venduti in negozi **locali**, piuttosto che in **grandi** catene.

4. La moda slow è attenta al consumo **sostenibile**, per cui si acquista solo ciò che è veramente necessario.

5. Nella moda slow, gli abiti sono per lo più realizzati con materiali **ecologici** e persino riciclati.

Set a scelta singola.

1. Quale NON è un dato di fatto sui rifiuti della moda e sulla sostenibilità?
  - A. Molti marchi si stanno orientando verso metodi di produzione più sostenibili. A maggio 2018, il 12,5% del mercato globale della moda si è impegnato ad apportare cambiamenti entro il 2020.
  - B. Si prevede che i rifiuti della moda cresceranno fino a 148 milioni di tonnellate entro il 2030.
  - C. **Solo il 10% dei consumatori ricicla gli abiti usati.**
  - D. L'industria dell'abbigliamento e delle calzature è responsabile dell'8% delle emissioni globali di gas serra e la moda è la terza industria più inquinante al mondo.
2. Quale anno consideriamo come data di inizio del movimento slow fashion?
  - A. 2006
  - B. 2011
  - C. 2013
  - D. **2007**
3. Una caratteristica del marchio slow fashion è il NON:
  - A. Vestiti in materiali di alta qualità e resistenti, come il lino.
  - B. Solitamente realizzati su ordinazione per ridurre la produzione superflua
  - C. **L'abbigliamento è più alla moda che senza tempo**
  - D. Abbigliamento venduto e prodotto localmente
4. Qual è l'ordine corretto nel processo di slow fashion?
  - A. Produzione -> progettazione -> consumo
  - B. **Progettazione -> produzione -> consumo**
  - C. Materiali -> produzione -> consumo
  - D. Progettazione -> materiali -> produzione
5. Quale affermazione si applica al fast fashion?
  - A. **Solo l'1% degli abiti prodotti viene riciclato**
  - B. I vestiti sono realizzati con fibre naturali come il cotone o tessuti riciclati.
  - C. I vestiti possono essere riparati, venduti, scambiati o donati per creare un'economia circolare.
  - D. Prezioso sono ecologico ecologico materiali e una buona produzione

## 7. RIFERIMENTI

Clever Girl Finance "Slow Fashion VS Fast Fashion: Perché la moda slow è importante!"

<https://www.clevergirlfinance.com/blog/slow-fashion-vs-fast-fashion/>

Terra organo "Che cosa è SlowFashion e come Può unirsi al Movimento?"

<https://earth.org/what-is-slow-fashion/>

Buon per te "Cos'è la moda slow?" <https://goodonyou.eco/what-is-slow-fashion/>

Isabel Agatha Millward-Pena "Da moda moda alla sostenibile slow fashion moda"

<https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2639&context=etd>

Panaprium "Un Introduzione a moda moda E Perché è importante". Importante" <https://www.panaprium.com/blogs/i/introduction-slow-fashion>

ProgettoCECE "Il problema della moda veloce: Vestiti a buon mercato, alti costi nascosti".

<https://www.projectcece.com/blog/400/problem-with-fast-fashion/>

Rubincon "14 fatti sulla moda sostenibile" <https://www.rubicon.com/blog/14-sustainable-fashion-facts/>

Sanvt "Fast Fashion vs. Slow Fashion" <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-moda>

L'eco hub "Cos'è la moda slow e perché dovresti unirti al movimento?"

<https://theecohub.com/what-is-slow-fashion/>

Il vizio "Moda Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia"

<https://www.vice.com/id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>

Wendy Priesnitz "È Il tuo Scivolamento Si vede? Il problema Con Moda a buon mercato Moda"

<https://www.life.ca/naturallife/1302/problem-with-cheap-fashion.htm>

## 8. RISORSE ESTERNE

<https://rareandfair.com/blogs/the-slow-scoop/fast-fashion-vs-slow-fashion> - L'articolo confronta cosa sia la moda veloce e quella lenta, come sia nata e quali siano gli effetti sull'ambiente. Analizza i vantaggi e gli svantaggi della moda lenta e di quella veloce e fornisce un'interpretazione del perché la moda veloce sia così popolare. L'articolo dà anche consigli su come implementare se stessi nel concetto di moda lenta.

<https://betterworldapparel.com/learn/fast-fashion-vs-slow-fashion/> - Il sito web "better world apparel" descrive cos'è il fast fashion e quali danni ambientali e sociali provoca. L'articolo confronta cos'è la moda lenta e quali vantaggi possiamo elencare.

<https://www.thegoodtrade.com/features/fair-trade-clothing> - L'articolo descrive 35 marchi di abbigliamento etico che si oppongono alla moda veloce. Il sito aiuterà le persone che vogliono scegliere marchi sostenibili.

TECO  
FASH

## MODULO 1 Foglio di lavoro

Offerte:

1. In Europa, il settore tessile e dell'abbigliamento è una potente industria manifatturiera, poiché ogni fase della catena di produzione è o può essere localizzata nell'UE. Inoltre, molte persone nell'industria della moda sono lavoratori autonomi, e in effetti c'è una tendenza crescente non solo nella moda, ma in generale, ad essere finanziariamente attivi come lavoratori autonomi.

2. L'industria della moda e del tessile ha un grande potenziale, ma un prerequisito per lo sviluppo di questo settore è la cooperazione efficace di diverse istituzioni. Inoltre, se si coinvolge un cliente in giovane età, la probabilità che continui a utilizzare il marchio per il resto della sua vita è davvero alta.

3. Il problema della fast fashion è che si basa su un modello di business insostenibile che utilizza soluzioni non etiche e inquinanti per ridurre i costi.

Attività di autoriflessione:

Leggete le seguenti affermazioni e decidete quali possono essere associate alla **slow fashion** e quali alla **fast fashion**.

- A. Solo l'1% degli abiti prodotti viene riciclato.
- B. Gli abiti sono realizzati con fibre naturali come il cotone o tessuti riciclati.
- C. I vestiti possono essere riparati, venduti, scambiati o donati per creare un'economia circolare.
- D. Sono preziosi i materiali ecologici e la buona fabbricazione.

Studio di caso:

**Boochen** - i tagli e i disegni originali dei costumi da bagno, completati da una versione più rispettosa del pianeta. I prodotti del marchio, infatti, sono realizzati, tra l'altro, in Econyl, un materiale ricavato dai rifiuti, tra cui reti da pesca, pezzi di nylon o tappeti. Sul suo sito web, il marchio indica anche che sta lavorando per utilizzare meglio i materiali di scarto e per creare un sistema di riciclaggio dei costumi da bagno.

Scopri di più nel Modulo 1 attraverso la piattaforma cooperativa online <https://tecofash.erasmus.site/>.

Struttura del modulo:

**Modulo 2: Gestione aziendale sostenibile nel settore della moda**

1.1. STORIA DELLA SOSTENIBILITÀ E DELLA SDG, PRATICA COMMERCIALE SOSTENIBILE



Sostegno istituzionale alla sostenibilità della moda: Strategia UE per un tessile sostenibile e circolare

Pratiche commerciali sostenibili nella pratica

1. Definizione di una pratica commerciale sostenibile
2. Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e la loro applicazione
3. Principi dell'economia circolare
4. Schema di sistema dell'economia circolare
5. Tendenze future

Studio di caso: Rete interreg ENTeR. Foglio di

lavoro: Cicli di materiali per i rifiuti tessili

## 1.2 I PRINCIPALI MODELLI DI BUSINESS DELLA MODA E IL LORO IMPATTO

Breve storia dell'industria tessile/moda fino ai modelli di business odierni

La filiera tessile globalizzata e il suo impatto

Le principali strategie commerciali della moda e il loro impatto sostenibile

1. Moda veloce e ultraveloce
2. Vendita al dettaglio di moda in tempo reale
3. Moda di lusso
4. Marchi funzionali
5. Moda slow

Rapporto di sostenibilità aziendale

Caso di studio: Gli scandali di Nike sul lavoro forzato

Foglio di lavoro: tracciabilità nella catena di fornitura

## 1.3 SOSTENIBILITÀ APPLICATA ALLE PMI DELLA MODA: STRATEGIE D'IMPRESA ED ECOSOLUZIONI

Principali tendenze circolari e opportunità commerciali

Aree di applicazione per la circolarità del business della moda

Principali cambiamenti nei modelli di business nel campo

dell'economia circolare L'approccio eco-design nella moda

Caso di studio: Ternua

Foglio di lavoro: Educazione e cambiamento comportamentale



### 1. TITOLO DEL MODULO

**Modulo 2: Gestione aziendale sostenibile nel settore della moda**

### 2. BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

L'obiettivo del modulo "Gestione aziendale sostenibile nell'industria della moda" è quello di introdurre i discenti a questo importante concetto, che comprende un'introduzione agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e ai principi dell'economia circolare, che rafforzeranno la sostenibilità ambientale, economica e sociale di un'azienda di moda. L'obiettivo è anche quello di fornire elementi strategici che possano supportare l'azienda di moda nell'implementazione di tali politiche a livello aziendale.

Completando questo modulo, da un lato, il discente avrà una conoscenza di base di quelli che sono gli SDG delle Nazioni Unite e delle principali politiche legate allo sviluppo sostenibile. Verranno esaminati i modelli di business dominanti nell'industria della moda, e quindi il discente avrà la capacità di collocare queste conoscenze in un contesto aziendale per integrare questi elementi sostenibili e sociali in un'azienda.

### 3. ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

Fornite qui almeno 2 argomenti che saranno presenti nel forum:

1. SDG e industria della moda: cosa si può fare in linea con l'SDG n° 8 (Lavoro dignitoso e crescita economica) e n°9 (industria, innovazione e infrastrutture)?
2. Perché il fast fashion è fuori moda? Condividi la tua opinione

F A S H

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

2.1. STORIA DELLA SOSTENIBILITÀ E DELLA SDG, PRATICA COMMERCIALE SOSTENIBILE

## 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

La sostenibilità non è un concetto nuovo, tuttavia la sensibilizzazione sulle pratiche commerciali sostenibili è ancora in una fase iniziale e le politiche verso l'obiettivo della sostenibilità mancano ancora di coercizione. In questa sezione, passeremo in rassegna le principali politiche e i testi di riferimento a livello globale e comunitario che promuovono la sostenibilità delle pratiche commerciali. In particolare, esploreremo la nuova strategia dell'UE per il tessile sostenibile e circolare. In seguito, intendiamo fornire una definizione di pratica commerciale tessile sostenibile.

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

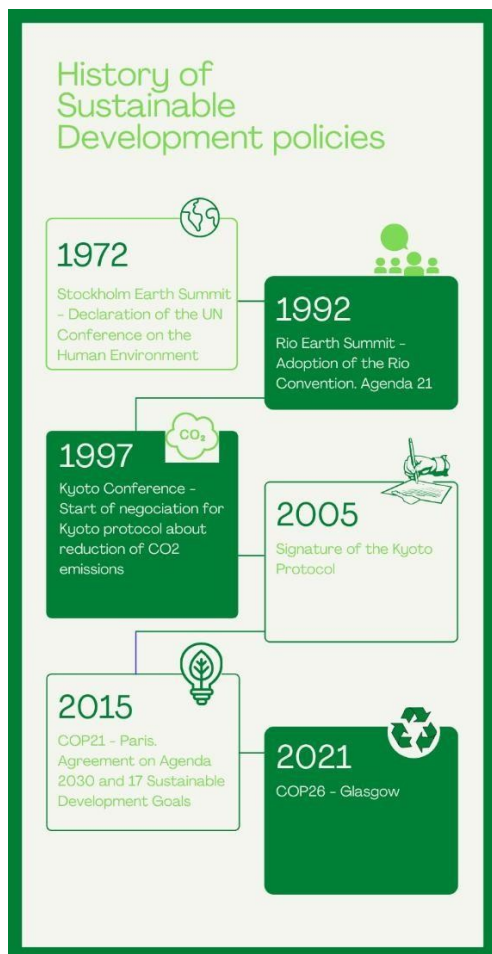
- Capire meglio il concetto di sostenibilità in un contesto storico
- Conoscere le principali politiche e i documenti di riferimento in termini di sostenibilità
- Avere un'idea delle principali politiche a livello settoriale per la produzione e la distribuzione sostenibile della moda.
- Avere una prima idea del significato di business sostenibile applicato all'industria della moda.

## 4. CONTENUTI DIDATTICI

### Breve storia della sostenibilità e degli SDG

Il primo interesse per l'ambiente come posta in gioco politica è apparso per la prima volta negli anni '70, con l'organizzazione del primo "Vertice della Terra" a Stoccolma nel 1972, che ha portato alla Dichiarazione della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente Umano (1972). Bisogna poi aspettare il 1992 per vedere l'organizzazione del secondo "Vertice della Terra", organizzato a Rio, dove viene adottata la Convenzione di Rio (detta anche Convenzione sulla diversità biologica), che introduce il principio di precauzione e l'Agenda 21. Nel 1997, la conferenza di Kyoto sul cambiamento climatico segna una svolta nelle politiche internazionali, con l'inizio dei negoziati per il protocollo di Kyoto sulla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Questo protocollo è stato infine adottato ed è entrato in vigore nel 2005, dopo 8 anni di negoziati. Nell'ultimo decennio si sono tenuti nuovi "Vertici della Terra" e conferenze internazionali (2009 - Conferenza di Copenaghen sul clima, 2010, Conferenza di Cancún sul clima), 2012 Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile a Rio, ecc. Durante questa conferenza, i leader mondiali hanno concordato l'Agenda 2030, un insieme di 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile<sup>28</sup> e 169 obiettivi proposti dalle Nazioni Unite, che stabilisce un piano per raggiungere gli Obiettivi in 15 anni. Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) costituiscono una chiamata universale all'azione per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e migliorare la qualità della vita. la vita e le prospettive delle persone in tutto il mondo.

<sup>28</sup> <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>



Fonte: [www.meuskills.eu29](http://www.meuskills.eu29)

L'UE ha contribuito in modo determinante alla definizione dell'Agenda 2030. Inoltre, l'UE e i suoi Paesi membri sono pienamente impegnati nell'attuazione dell'Agenda 2030 e dei suoi Obiettivi di sviluppo sostenibile, che si riflettono nelle principali politiche dell'UE. Pertanto, le attuali politiche europee fanno ampio riferimento agli SDG.

Ecco una sintesi degli SDG:

<sup>29</sup> Link per l'edizione del grafico:

[https://www.canva.com/design/DAEwov3lpkU/yo8ugVtVguZq1OmGggDSVA/edit?utm\\_content=DAEwov3lpkU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAEwov3lpkU/yo8ugVtVguZq1OmGggDSVA/edit?utm_content=DAEwov3lpkU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)



Fonte: [ONU](https://www.un.org/sustainabledevelopment/)

Nel gennaio 2019 la Commissione europea ha pubblicato il *documento di riflessione Verso un'Europa sostenibile nel 2030*, presentato come il primo passo per una futura strategia europea per l'attuazione globale dell'Agenda 2030. Il documento fa chiare allusioni al ruolo che le aziende potrebbero svolgere per lo sviluppo sostenibile.<sup>30</sup> In questa pubblicazione, la Commissione europea riconosce espressamente che le aziende avranno un ruolo essenziale da svolgere nella transizione verso la sostenibilità: "*le nostre aziende sono già all'avanguardia rispetto ai loro concorrenti mondiali*". Tuttavia, essa lancia un costante appello all'azione, in quanto vi sono ampi margini di miglioramento. Per lavorare sulle priorità stabilite, l'UE menziona in questo documento i cosiddetti strumenti orizzontali, ovvero aree di azione che possono accelerare la transizione verso la sostenibilità nelle regioni. Alcune proposte sono strettamente legate al settore delle imprese, come la tecnologia, l'innovazione e la digitalizzazione, mentre altre fanno direttamente riferimento alle aziende, come la responsabilità sociale e i nuovi modelli di business. La Commissione intende attribuire alle imprese un ruolo fondamentale, considerando la loro elevata capacità di impatto e i loro sforzi in termini di responsabilità, come dimostra il fatto che nel 2017 il 78% delle aziende leader a livello mondiale ha già incluso criteri di responsabilità sociale nei propri rapporti annuali.

Per ora, il livello di coercizione è ancora basso e si scelgono misure di incentivazione per muoversi verso la sostenibilità. Tra le principali misure contemplate dall'UE c'è l'adozione di incentivi per le aziende che integrano gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile nelle proprie attività.

attività, la promozione di standard di condotta aziendale come i Principi Guida su

<sup>30</sup> Documento di riflessione per un'Europa sostenibile entro il 2030. Commissione europea. COM(2019)22 del 30

gennaio 2019.

Business e diritti umani, o la promozione di aziende e imprenditori sociali. Inoltre, il rapporto evidenzia importanti opportunità per i mercati:

- l'economia circolare può generare un beneficio economico netto di 1.800 miliardi di euro nelle regioni in cui viene attuata e potrebbe creare più di un milione di nuovi posti di lavoro fino al 2030;
- Le energie rinnovabili possono portare alla creazione di 900.000 posti di lavoro fino allo stesso anno.

## Sostegno istituzionale alla sostenibilità della moda

### 1. Strategia UE per un tessile sostenibile e circolare

Il movimento globale verso la sostenibilità descritto nella prima sezione va ora declinato a livello industriale e settoriale. L'Unione Europea riconosce all'industria tessile (che comprende abbigliamento e moda, ma anche mobili, attrezzature mediche, veicoli, ecc.) il quarto impatto più elevato sull'ambiente e sui cambiamenti climatici, dopo cibo, abitazioni e mobilità. Inoltre, questa istituzione ha recentemente lanciato una strategia dell'UE per un tessile sostenibile e circolare.<sup>31</sup>

Con questa strategia, la Commissione europea sta lavorando a un percorso di transizione per l'ecosistema tessile per realizzare con successo le transizioni verdi e digitali e per rendere l'ecosistema più resiliente. Si tratta di un processo di co-creazione, in cui le parti interessate sono invitate - attraverso un sondaggio e dei workshop - a proporre azioni specifiche e a lavorare per raggiungere questi obiettivi comuni.

Questa strategia si riassume come segue:

La Visione 2030 della Commissione europea per il settore tessile è:

- Tutti i prodotti tessili immessi sul mercato dell'UE sono:
  - durevole, riparabile e riciclabile
  - in gran parte realizzati con fibre riciclate
  - privo di sostanze pericolose
  - prodotto nel rispetto dei diritti sociali
- "La moda veloce è fuori moda": i consumatori beneficiano più a lungo di tessuti di alta qualità
- I servizi di riutilizzo e riparazione sono ampiamente disponibili.
- In un settore tessile competitivo, resiliente e innovativo, i produttori si assumono la responsabilità dei loro prodotti lungo tutta la catena del valore.
- Gli abiti circolari anziché da buttare sono diventati la norma, con capacità sufficienti per il riciclaggio e un incenerimento e uno smaltimento in discarica minimi.

<sup>31</sup> [https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en)



Immagine di pikisuperstar su Freepik

Inoltre, vengono dichiarate le seguenti azioni chiave:

- Stabilire requisiti di progettazione per i prodotti tessili per renderli più duraturi e più facili da riparare e riciclare, nonché requisiti sul contenuto minimo di materiale riciclato.
- Introduzione di informazioni più chiare e di un Passaporto digitale dei prodotti
- Affrontare il greenwashing per responsabilizzare i consumatori e sensibilizzarli sulla moda sostenibile
- Invertire la sovrapproduzione e l'eccessivo consumo e scoraggiare la distruzione dei tessuti invenduti o restituiti
- Proporre l'obbligo di responsabilità estesa del produttore per i prodotti tessili con modulazione ecologica delle tariffe
- Affrontare il problema del rilascio involontario di microplastiche da parte dei tessuti sintetici.
- Limitare l'esportazione di rifiuti tessili e promuovere il tessile sostenibile a livello globale.
- Incentivare i modelli di business circolari, compresi i settori del riuso e della riparazione.
- Incoraggiare le aziende e gli Stati membri a sostenere gli obiettivi della strategia.

Questa strategia è stata lanciata ufficialmente nel marzo 2022 e ha fissato gli obiettivi per l'orizzonte 2030. Pertanto, questo corso TECOFASH si svolge in un momento chiave dello sviluppo di azioni e politiche strategiche nel campo della moda sostenibile. L'obiettivo è chiaramente quello di passare a pratiche commerciali sostenibili.

## 2. Il bilancio di sostenibilità aziendale

Nella sezione precedente abbiamo visto che le politiche sostenibili hanno un basso livello di coercizione in Europa. Tuttavia, questa situazione sta lentamente iniziando a cambiare e dal 2014 le aziende di grandi dimensioni devono sottostare a una normativa europea

vincolante in questo campo, con il bilancio di sostenibilità aziendale. Se questo regolamento non obbliga le aziende a intraprendere azioni sostenibili, le impegna comunque a una maggiore trasparenza sulle loro pratiche commerciali non finanziarie.





Immagine da rawpixel.com Freepik

La [Direttiva 2014/95/UE](#) - detta anche Direttiva sulla rendicontazione non finanziaria (NFRD) - stabilisce le regole sulla divulgazione di informazioni non finanziarie e sulla diversità da parte di alcune grandi imprese. La direttiva si applica alle grandi imprese di interesse pubblico con più di 500 dipendenti (circa 11700 imprese e gruppi in tutta l'UE). In base a questa direttiva, le aziende sono ora obbligate a pubblicare informazioni relative a:

3. questioni ambientali,
4. questioni sociali e trattamento dei dipendenti,
5. il rispetto dei diritti umani,
6. anticorruzione e corruzione,
7. diversità nei consigli di amministrazione delle società (in termini di età, sesso, formazione e background professionale)

Poi, nell'aprile 2021, la Commissione ha adottato una proposta di direttiva sulla rendicontazione della sostenibilità aziendale (CSRD), che modificherebbe la NFRD esistente e ne estenderebbe il campo di applicazione. A partire dal 2024, la direttiva CSRD diventerà obbligatoria per tutte le aziende con più di 250 dipendenti, un fatturato netto superiore a 40 milioni di euro o un patrimonio totale di almeno 20 milioni di euro.

Questa legge ha il vantaggio di impegnare le aziende a una maggiore trasparenza sui loro modelli di business, soprattutto su temi non finanziari come la sostenibilità. Tuttavia, non risolve tutto. Secondo il rapporto dell'European Reporting Lab sugli attuali formati e pratiche di rendicontazione non finanziaria (2021), ad esempio, solo il 30% delle aziende del settore dell'abbigliamento e del tessile, che per lo più si affidano a produzioni esternalizzate situate in regioni caratterizzate da abusi sistemici dei diritti umani e delle risorse naturali, riferisce su questi temi dal punto di vista del modello di business.

Inoltre, la CE prevede l'adozione di standard di rendicontazione di sostenibilità dell'UE per la CSRD.

## L'attività sostenibile in pratica

1. Definizione di una pratica commerciale sostenibile

Che cos'è una pratica commerciale sostenibile? Le pratiche commerciali sostenibili sono quelle che permettono alle aziende di ridurre l'impatto negativo sull'ambiente, consentendo al contempo alle aziende di realizzare un profitto. Partendo da questa definizione, non esiste un modo unico o standard per rendere un'azienda sostenibile. Una pratica sostenibile può concentrarsi su elementi molto specifici dell'azienda, come il riciclaggio, o essere parte di una strategia completa e olistica che si applica a tutte le aree dell'azienda, dalla concezione ecologica alla gestione delle risorse umane, o alle strategie di distribuzione. Tuttavia, possiamo riassumere qui alcuni dei principali riferimenti in termini di sostenibilità aziendale.

## 2. Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile e la loro applicazione

Abbiamo già menzionato gli SDG come la principale politica internazionale in termini di sostenibilità. Questa politica ha un'influenza diretta sul settore delle imprese. Il Sustainable Development Goals Business Forum, ospitato dalla Camera di Commercio Internazionale, dall'UN DESA e dal Global Compact delle Nazioni Unite, è stato organizzato per la 5<sup>th</sup> volta nel 2020, lavorando specificamente sul ruolo del settore imprenditoriale nel raggiungimento degli SDG. Nel 2017, questo Forum ha riconosciuto il ruolo critico delle imprese nel mantenere la promessa di uno sviluppo sostenibile e inclusivo e ha dichiarato: *"Gli SDG forniscono a tutte le imprese una nuova lente attraverso la quale tradurre le esigenze e le ambizioni del mondo in soluzioni aziendali. Queste soluzioni permetteranno alle aziende di gestire meglio i rischi, anticipare la domanda dei consumatori, costruire posizioni nei mercati in crescita, assicurarsi l'accesso alle risorse necessarie e rafforzare le loro catene di approvvigionamento, portando al contempo il mondo verso un percorso di sviluppo sostenibile e inclusivo"*.

Pertanto, gli SDG sono spesso promossi come opportunità di business per le aziende. Secondo gli esperti, il raggiungimento degli obiettivi globali potrebbe aprire 60 mercati caldi, stimati in 12.000 miliardi di dollari entro il 2030, in termini di risparmi e ricavi aziendali. A livello economico, lavorare sull'innovazione, sulla produzione e sul consumo sostenibili, sull'uso delle risorse e sull'occupazione, sosterrà positivamente il settore.

Ora, l'implementazione degli SDG in un'azienda si basa su aspetti molto pratici che dovrebbero essere presi in considerazione. La Bussola degli SDG guida le aziende su come allineare le loro strategie e come misurare e gestire il loro contributo alla realizzazione degli SDG. Questa guida, sviluppata da GRI, Global Compact delle Nazioni Unite e WBCSD, presenta i 5 passi fondamentali per l'attuazione degli SDG nelle imprese ([SDG Compass, s.f.](#)).

Come mostrato in questa infografica, il passo preliminare per l'implementazione degli SDG nelle aziende sarà la comprensione dei diversi obiettivi esistenti.

Poi, dato che è impossibile perseguire tutti gli obiettivi contemporaneamente, anche se alcuni di essi possono essere interconnessi, è importante stabilire le priorità. Per questa fase, SDG Compass consiglia di mappare la catena del valore dell'azienda per identificare le aree di impatto (ad esempio le materie prime necessarie per la produzione tessile, i fornitori, la logistica, la distribuzione, l'uso del prodotto e il fine vita...). Successivamente, è necessario misurare questi impatti selezionando indicatori appropriati e utilizzare i dati raccolti come base di partenza per definire le priorità.

Una volta stabilite le priorità, è necessario elaborare gli obiettivi. Questi obiettivi dovrebbero essere associati a indicatori chiave di prestazione che vi permetteranno di misurare i vostri progressi e di determinare il vostro livello di ambizione. Questa fase dovrebbe concludersi con l'annuncio del vostro impegno nei confronti degli SDG.

La fase 4 consiste nell'ancorare l'SDG all'interno dell'azienda e nell'incorporare gli obiettivi di sostenibilità in tutte le funzioni. Come esempio dalla guida, se si sceglie di contribuire all'SDG n°12 (consumo e produzione responsabili) eliminando gradualmente i prodotti chimici dalla propria azienda, questo dovrebbe coinvolgere tutte le funzioni dell'organizzazione, ad esempio il dipartimento di ricerca e sviluppo, la catena di approvvigionamento, ecc. Inoltre, la guida raccomanda di impegnarsi in partnership per rafforzare l'impegno.

L'ultima fase riguarda la rendicontazione e la comunicazione dei risultati degli SDG.

Va notato che questo metodo può essere applicato a qualsiasi tipo di iniziativa oltre all'ambito aziendale, come ad associazioni o progetti particolari.



[https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/05/019104\\_SDG\\_Compas\\_Guide\\_2015\\_v29.pdf](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/05/019104_SDG_Compas_Guide_2015_v29.pdf)

Ecco alcuni esempi di azioni rilevanti per avvicinare le imprese della moda agli SDG:

**Obiettivo 1 (fine della povertà):** attenzione al lavoro dignitoso e ai salari dei lavoratori coinvolti nei processi di produzione degli abiti. Lavoro sugli standard aziendali per la tutela dei lavoratori.

**Obiettivo 5 (uguaglianza di genere):** Su circa 60 milioni di lavoratori dell'abbigliamento in tutto il mondo, il 75% è costituito da donne, per cui è fondamentale un'attenzione particolare alla sicurezza dei lavoratori, alla lotta contro la discriminazione in gravidanza o gli abusi fisici e verbali sul posto di lavoro.

**Obiettivo 6 (acqua pulita):** abbiamo visto che il consumo di acqua è una parte importante dell'inquinamento causato dall'industria tessile (tintura, ecc.). Il miglioramento della gestione dell'acqua può sostenere questo obiettivo.

**Obiettivo 12 (produzione e consumo responsabili):** Le aziende tessili possono lavorare per evitare la sovrapproduzione. Un lavoro interessante, ad esempio, è quello proposto dall'azienda spagnola [Deleite Wear](#), che riutilizza gli scarti tessili dell'Horeca per produrre nuove uniformi e merchandising per questo settore.

**Obiettivo 13 (azione per il clima):** attenzione all'agricoltura nel caso di fibre naturali, energia e sicurezza. efficienza della catena di fornitura, produzione locale...

**Obiettivo 14 (vita sott'acqua):** Lavorare per evitare la contaminazione dell'acqua, ma anche azioni per evitare il rilascio di microplastiche causate dal lavaggio degli indumenti. Utilizzo di plastiche riciclate dal mare per creare nuovi prodotti di moda.

**Obiettivo 15 (vita sulla terraferma):** assicuratevi di rispettare il benessere degli animali. Evitare le pellicce.



[freepik](#)

### 3. L'economia circolare: definizione e principi

Il concetto di sviluppo sostenibile è supportato e comprende il concetto di economia circolare, poiché tutto ciò che è circolare è sostenibile e la "sostenibilità" è la destinazione finale raggiunta dopo aver raggiunto gli obiettivi lungo il percorso.

L'economia circolare propone un modello economico e produttivo basato sulla sostenibilità e sul risparmio di risorse e fonti energetiche. I beni vengono prodotti, consumati, riciclati, fabbricati e nuovamente consumati, entrando in un ciclo di vita circolare. È un concetto recente e sempre più diffuso, basato su principi economici e su altri aspetti come l'ambiente. In questo modo, il ciclo di vita dei prodotti viene esteso.

In questo senso, il concetto di economia circolare copre tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione al processo di produzione, passando per la trasformazione e il consumo fino alla gestione dei rifiuti, al riciclo e al riutilizzo. Ad esempio, un'attenzione iniziale alla progettazione di prodotti più efficienti dal punto di vista delle risorse durante il loro ciclo di vita può rendere i prodotti più durevoli.

L'economia circolare richiede anche una maggiore efficienza dei processi produttivi e in questo caso l'attenzione è rivolta alla ricerca di una riduzione dell'impatto ambientale e sociale della produzione, ad esempio attraverso la promozione di processi industriali innovativi o di un approvvigionamento più sostenibile. L'economia circolare è quindi una sfida globale ed è considerata sia un nuovo paradigma che uno strumento essenziale per ottenere uno sfruttamento responsabile e sostenibile delle risorse materiali e umane, massimizzando il recupero dei rifiuti.



[Immagine di rawpixel.com su Freepik](https://www.freepik.com)

Esistono molte definizioni di economia circolare, e tutte sono corrette anche se differiscono per alcuni aspetti. In generale, si può affermare che l'economia circolare è quel modello economico che comprende tutte quelle attività finalizzate:

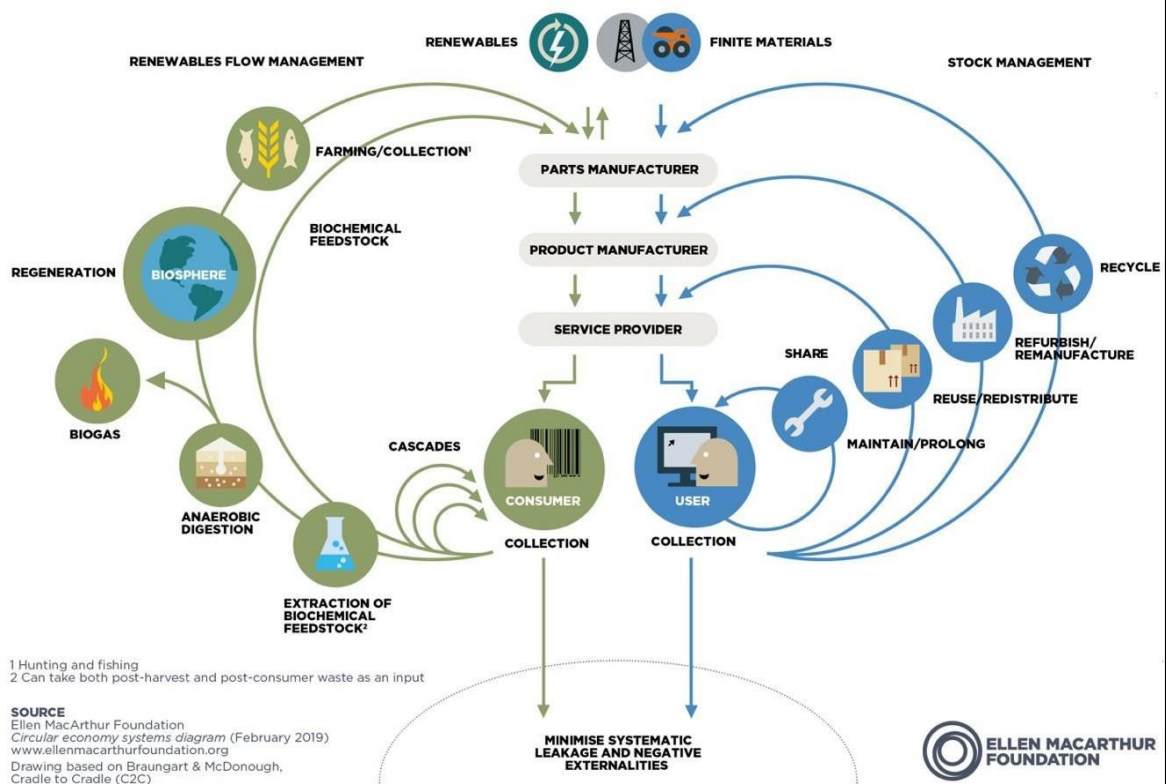
- Ridurre al minimo l'estrazione di materie prime

- Produrre in modo efficiente con il minor consumo di energia, sia prodotti che servizi, con il ciclo di vita più lungo possibile e la minore impronta di carbonio.
- Ottenere una minore impronta di carbonio.
- Massimizzare il riciclo dei prodotti finali. In questo caso, la tendenza, come vedremo più avanti, deve essere quella di ridurre il più possibile i rifiuti prodotti, fino ad eliminarli.

In questo modo, l'economia circolare è qualsiasi attività il cui obiettivo è rigenerativo fin dalla sua progettazione e che è in grado di estendere il ciclo di vita dei prodotti, offrendo un valore maggiore all'utente.

#### 4. Schema di sistema dell'economia circolare

Il diagramma di sistema dell'economia circolare, noto come diagramma a farfalla, creato dalla Ellen MacArthur Foundation, illustra il flusso continuo di materiali in un'economia circolare. Diagramma dei sistemi circolari (febbraio 2019)



<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Esistono due cicli principali: il ciclo tecnico e il ciclo biologico. Nel ciclo tecnico, i prodotti e i materiali vengono mantenuti in circolazione attraverso processi quali il riutilizzo, la riparazione, la rigenerazione e il riciclaggio. Nel ciclo biologico, i nutrienti dei materiali biodegradabili vengono restituiti alla Terra per rigenerare la natura.



**Ciclo tecnico**

Si possono distinguere diverse strategie che possono essere applicate a tutti i prodotti e/o servizi di materiale tecnico, come: elettrodomestici, macchinari, automobili, ecc...

La cosa più auspicabile nell'ambito del modello circolare è utilizzare i cerchi più vicini all'utente: la manutenzione è sempre preferibile al riutilizzo, il riutilizzo prima della rigenerazione, e tutto questo è sempre preferibile al riciclaggio.

**Ciclo biologico**

La forza dominante in questo ciclo è la biologia. Da un lato, questi prodotti devono essere progettati per tornare nel sistema attraverso processi chimici come il compostaggio.

D'altro canto, sottolineiamo il potenziale dell'effetto a cascata, che consiste nell'utilizzare una parte del prodotto principale per riutilizzarla e creare valore come parte di un altro prodotto. Ad esempio, il cotone di un tessuto di abbigliamento può essere riutilizzato come imbottitura di un divano.

**5. Tendenze future**

Il riciclaggio deve perdere progressivamente peso nel ciclo circolare, poiché non mantiene né aumenta il valore dei prodotti e, sebbene contribuisca al raggiungimento degli obiettivi fissati dall'economia circolare, non dobbiamo dimenticare il notevole consumo energetico che comporta come fase finale.

Negli anni '90 è nato il concetto di Eco-design. La sua diffusione è radicata nel movimento di alcuni settori della società verso un consumo di prodotti più rispettosi dell'ambiente.

Nasce dall'esigenza di minimizzare i potenziali impatti ambientali del prodotto prima che si verifichino, cambiando così il tradizionale modo di procedere dell'industria, che si occupava di evitare o riparare i danni ambientali una volta che questi erano già stati causati. In questo senso, l'ecodesign ha iniziato a concentrarsi sul principio della prevenzione rispetto a quello della correzione.

L'ecodesign è chiamato a svolgere un ruolo essenziale, dato che la promozione dell'ecodesign consentirà di raggiungere altri obiettivi cruciali quali:

- aumentare la durata o il ciclo di vita di prodotti e servizi
- migliorare e ridurre i costi della manutenzione correttiva e preventiva, innovando i modelli di business che convertono i prodotti in servizi e in cui la manutenzione assume un valore essenziale mantenendo le prestazioni del prodotto.
- aumentare i tassi di riparazione e/o di riutilizzo di un prodotto, poiché in genere è meno costoso che produrlo di nuovo

**6. STUDIO DI CASO**

## ENTeR - Rete di esperti sul riciclo dei tessuti

### Contesto:

Mentre la prossima sezione mostrerà come l'industria tessile globalizzata abbia raggiunto una posizione dominante nel mercato, vedremo ora che ci sono alcune imprese in tutto il mondo che lavorano duramente per mettere in relazione l'economia circolare e il ciclo biologico e tecnico con gli SDGs che hanno un impatto diretto sul pianeta. Anche la R&S è fondamentale per raggiungere questo obiettivo. La rete ENTeR (Expert Network on Textile Recycling) è un progetto finanziato dall'Europa Interreg che ha costruito un'agenda strategica sulla gestione e il riciclo dei rifiuti tessili, per sostenere le aziende che vogliono essere attive in questo campo.

Promuove il miglioramento della competitività delle PMI riducendo la produzione di massa di prodotti semplici e concentrandosi invece su una più ampia varietà di prodotti a più alto valore aggiunto grazie a investimenti e innovazione, creatività e tecnologie avanzate.

### Descrizione:

Il progetto ENTeR cita nuove tecnologie e modelli di business che potrebbero anticipare l'industria europea in un'ottica di competitività:

- studiare le tecnologie di trattamento dei rifiuti tessili (ad esempio, rifiuti monofrazione, omogenei e di valore);
- studiare le modalità di riutilizzo dei rifiuti provenienti dai tessuti tecnici, soprattutto in base al carattere tecnico di tali tessuti (ad esempio, spalmati o laminati in modo pesante, compositi con lattice, carta, ecc;)
- per studiare la rimozione di sostanze chimiche dai rifiuti tessili.

I principali materiali utilizzati dall'industria della moda sono ricchi di polimeri e biopolimeri. Poiché il tradizionale protocollo di smaltimento dei rifiuti, come l'incenerimento o la discarica, è stato messo in evidenza per il suo enorme impatto ambientale, una ricerca (Echeverria, 2018) ha proposto, ad esempio, il recupero dei tessuti a fine vita, con l'obiettivo di promuovere un uso a cascata della fibra, ad esempio, la massa di fibra potrebbe essere utilizzata come materia prima alternativa a basse emissioni di carbonio per applicazioni edilizie.

### Lezione imparata:

Le prospettive di crescita dell'industria europea si basano principalmente sulla capacità di innovazione, volta ad aumentare la competitività nel contesto dello sviluppo sostenibile. Per questo motivo la ricerca è fondamentale in questo campo.

## 7. ATTIVITÀ PRATICHE

1. Scelta dell'immagine:

Quali di queste icone appartengono all'SDG?



Risposta corretta:



SDG n°13 Azione per il clima



SDG n°1: Nessuna povertà



SDG n°4 Istruzione di qualità



SDG n°12 Consumo e produzione responsabili



SDG n°3 Buona salute e benessere



SDG n°8: Lavoro dignitoso e crescita economica

Il resto delle icone proviene da un documento Word e non fa parte dell'SDG.

## 2. Domanda a scelta multipla

Quali sono i principali driver dell'economia circolare?

- Ridurre al minimo l'estrazione delle materie prime
- Produrre in modo efficiente con il minimo consumo energetico
- Lotta alla povertà, salute e benessere
- Ottenere una minore impronta di carbonio
- Eliminazione del riciclaggio
- Massimizzare il riciclo dei prodotti finali

Risposta corretta:

- Ridurre al minimo l'estrazione di materie prime
- Produrre in modo efficiente con il minimo consumo energetico
- Ottenere una minore impronta di carbonio
- Massimizzare il riciclo dei prodotti finali

## 3. Trascinare le parole

L'economia circolare richiede anche una maggiore \_\_\_ nei processi \_\_processi e in questo caso l'attenzione si concentra sul tentativo di ridurre l'impatto ambientale e sociale della produzione. \_\_\_\_\_ di produzione, ad esempio promuovendo processi industriali innovativi o più sostenibili. \_\_\_\_. L'Economia Circolare è quindi una sfida globale ed è considerata sia una nuova \_\_\_\_\_ e uno strumento essenziale per ottenere una gestione responsabile e sostenuta delle \_\_\_\_\_ delle risorse materiali e umane, massimizzando il recupero dei rifiuti.

Sfruttamento  
della  
produzione  
impatto  
efficienza  
paradigma  
dell'offerta

Risposta corretta:

L'economia circolare richiede anche una maggiore **efficienza** dei processi **produttivi** e in questo caso l'attenzione è rivolta alla ricerca di una riduzione dell'**impatto** ambientale e sociale della produzione, ad esempio attraverso la promozione di processi industriali innovativi o di un **approvvigionamento** più sostenibile. L'economia circolare è quindi una sfida globale ed è considerata sia un nuovo **paradigma** che uno strumento essenziale per ottenere uno **sfruttamento** responsabile e sostenibile delle risorse materiali e umane, massimizzando il recupero dei rifiuti.

4. Domanda vero/falso

Stabilire requisiti di design per i prodotti tessili per renderli più duraturi, più facili da riparare e da riciclare, nonché requisiti sul contenuto minimo di materiale riciclato, è una delle azioni chiave del Protocollo di Parigi.

Risposta corretta: Falso (è un'azione chiave della strategia dell'UE per i tessili sostenibili e circolari).

5. Domanda vero/falso

L'economia circolare propone un modello economico e produttivo basato sulla sostenibilità e sul risparmio di risorse e fonti energetiche.

Risposta corretta: Vero

Strategia UE per un tessile sostenibile e circolare - CE 2022

[https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en)

Scheda tecnica tessile CE, 2022

[https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-05/Textiles\\_Factsheet\\_EC.pdf](https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-05/Textiles_Factsheet_EC.pdf)

## 9. RISORSE ESTERNE

<https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-fashion/0/steps/13562>: Moda sostenibile: Standard, certificazioni e schemi. Questo post offre una rassegna delle diverse certificazioni chiave che si applicano al settore della moda.

[https://www.undp.org/sustainable-development-obiettivi?utm\\_source=IT&utm\\_medium=GSR&utm\\_content=US\\_UNDP\\_PaidSearch\\_Brand\\_English&utm\\_campaign=CENTRAL&c\\_src=CENTRAL&c\\_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARIsAH6H8qhSBAdkWdUqibNWQAFuXHOVL2Fn0CrR9XLI7nxXqxcS5FI6VAV0FwlaAgCKEALw\\_wcB](https://www.undp.org/sustainable-development-obiettivi?utm_source=IT&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=Cj0KCQjw-fmZBhDtARIsAH6H8qhSBAdkWdUqibNWQAFuXHOVL2Fn0CrR9XLI7nxXqxcS5FI6VAV0FwlaAgCKEALw_wcB)

Presentazione dell'ONU sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e l'Agenda 2030

<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>

Presentazione del diagramma a farfalla da parte della fondazione Ellen Mac Arthur.

TECO  
FASH

**1. TITOLO DEL SOTTOMODULO**

## 2.2 I PRINCIPALI MODELLI DI BUSINESS DELLA MODA E IL LORO IMPATTO

**2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)**

Oggi l'industria tessile è largamente dominata da aziende di grandi dimensioni che hanno delocalizzato la produzione nei Paesi asiatici e si affidano a collezioni mutevoli e a una catena di fornitura veloce per offrire prodotti di moda sempre nuovi ai consumatori più esigenti. Questo modello è stato ereditato da una lunga tradizione di commercio internazionale e dalla rivoluzione industriale, che ha rafforzato l'obiettivo di produrre sempre di più e a basso costo. In questa sezione, inizieremo con una breve storia dell'industria tessile che ci aiuterà a comprendere i principali modelli di produzione e distribuzione che dominano il mercato mondiale globalizzato.

**3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)**

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

- Comprendere meglio l'attuale modello produttivo del business della moda considerando il contesto storico
- Riconoscere l'importanza dei fattori di produzione e distribuzione nella filiera tessile.
- Essere in grado di distinguere diversi archetipi di business nel settore della moda.
- Essere consapevoli dell'impatto che questi modelli hanno dal punto di vista della sostenibilità.

**4. CONTENUTI DIDATTICI**

### Breve storia dell'industria tessile/moda fino ai modelli di business odierni

L'industria tessile esiste fin dalla preistoria. La sua evoluzione è in gran parte legata al progresso tecnologico e alle vie di distribuzione, la più famosa delle quali è la via della seta, che è stata la principale via commerciale per i prodotti tessili dall'Impero Romano fino al XV secolo.

Nella preistoria, l'uomo utilizzava peli di animali o piante per produrre fibre. La seta, che è l'unica fibra naturale formata da filamenti che possono essere uniti e trasformati in filato mediante torsione, è stata introdotta in Cina intorno al 2600 prima di Cristo. Le altre fibre naturali devono essere stirate e allineate parallelamente mediante pettinatura, quindi trasformate in un filato continuo mediante filatura. L'arcolaio fu meccanizzato in Europa intorno al 1400, per la prima importante crescita dell'industria in Europa. Ulteriori miglioramenti meccanici furono introdotti nel corso dei secoli, fino a quando il tessile raggiunse la rivoluzione industriale nel XVIII e XIX secolo. La meccanizzazione della tessitura iniziò nel 1733 con la navetta volante di John Kay, poi il primo telaio a vapore creato da Edmund Cartwright nel 1788 accelerò il processo. In Francia, Barthélemy Thimonnier inventò la prima macchina da cucire nel 1830. Parallelamente, a metà del XVIII secolo sono state sviluppate le prime fibre sintetiche, ricavate dalla cellulosa o da sostanze petrolchimiche, che vengono sempre più utilizzate da sole o in combinazione.



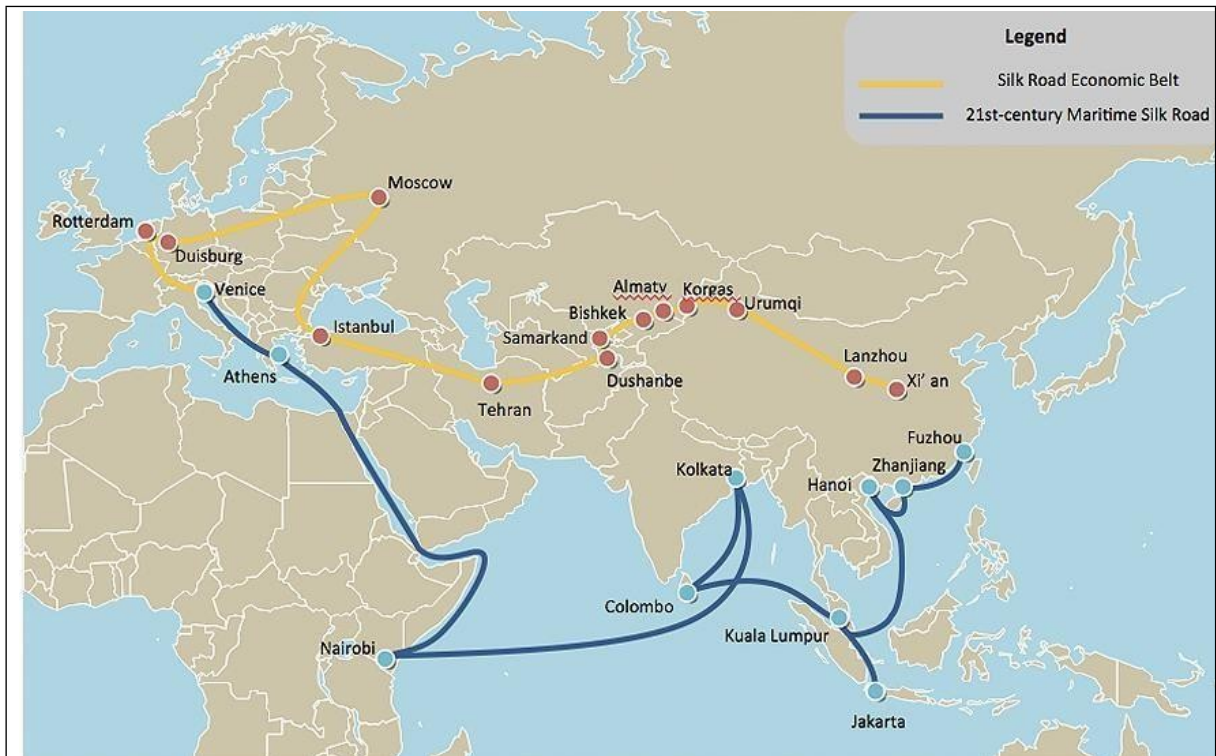
I progressi tecnici compiuti nel corso dei secoli XVIII-XIX non solo hanno dato il via alla moderna industria tessile, ma sono all'origine della rivoluzione industriale e dello sviluppo economico, nonché di profondi cambiamenti familiari e sociali nei Paesi industrializzati. Prima nel Regno Unito, poi in Belgio, Francia, Germania e Stati Uniti, la rivoluzione industriale spingerà la maggior parte delle società dall'agricoltura e dall'artigianato verso l'industria e il commercio.



[https://en.wikipedia.org/wiki/Modern\\_Times\\_\(film\)#/media/File:Chaplin - Modern Times.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Modern_Times_(film)#/media/File:Chaplin - Modern Times.jpg)

La rapida industrializzazione dei Paesi asiatici a partire dagli anni '60 e '70 manda presto in frantumi la dicotomia Nord-Sud. In pochi decenni, la distribuzione geografica della produzione nel settore tessile, dell'abbigliamento e delle calzature è cambiata profondamente. Mentre l'occupazione in questo settore diminuisce fortemente in Europa o in Nord America, la produzione viene delocalizzata in Asia e in altre parti del mondo in via di sviluppo. Se la società industriale era già stata criticata nei Paesi del Nord per la concezione moderna del lavoro che aveva sviluppato, basata su compiti meccanici e ripetitivi e su bassi salari nelle fabbriche, questo spostamento della produzione in Asia ha avuto in generale conseguenze ancora più negative sui salari e sulle condizioni di lavoro.

Dopo il declino della via della seta, sono emersi nuovi canali di distribuzione per i prodotti tessili e della moda, soprattutto nel XX secolo, mentre i vecchi collegamenti via terra sono stati bloccati dalla Prima guerra mondiale e dalla guerra fredda. Il trasporto marittimo dei prodotti iniziò a svilupparsi grazie al Canale di Suez, che oggi è una delle principali rotte commerciali tra Europa e Asia. Nel marzo 2021, la crisi del Canale di Suez, con la nave Ever Given che ha bloccato il traffico marittimo per 6 giorni, con conseguenze sulla fornitura di prodotti in tutto il mondo, ha evidenziato l'importanza di questa rotta commerciale.



Le due vie per il progetto "Una campana-un percorso" [yourfreetemplates] *ARTICOLO* / Jimena Puga Gómez [\[versione spagnola\]](#)

L'abbondanza di manodopera cinese a basso costo, insieme alla mancanza di conformità normativa, alle basse tasse e imposte e alle pratiche valutarie competitive hanno trasformato la Cina nel più grande produttore mondiale.

Oggi la rivitalizzazione dell'antica Via della Seta è diventata una delle maggiori sfide per l'economia cinese e mondiale, che comporta una rivoluzione nelle infrastrutture di trasporto di merci, energie, tecnologie e persone. In particolare, per la Cina, questa One-Belt-One Road dovrebbe rafforzare la propria supremazia commerciale sul resto dei Paesi.

Dietro la Cina, che ha esportato per un valore di circa 154 miliardi di dollari nel 2020, l'India è oggi il secondo esportatore mondiale di prodotti tessili e di abbigliamento, con un valore di 44,4 miliardi di dollari nel 2022, e offre lavoro a oltre 35 milioni di persone nel Paese.

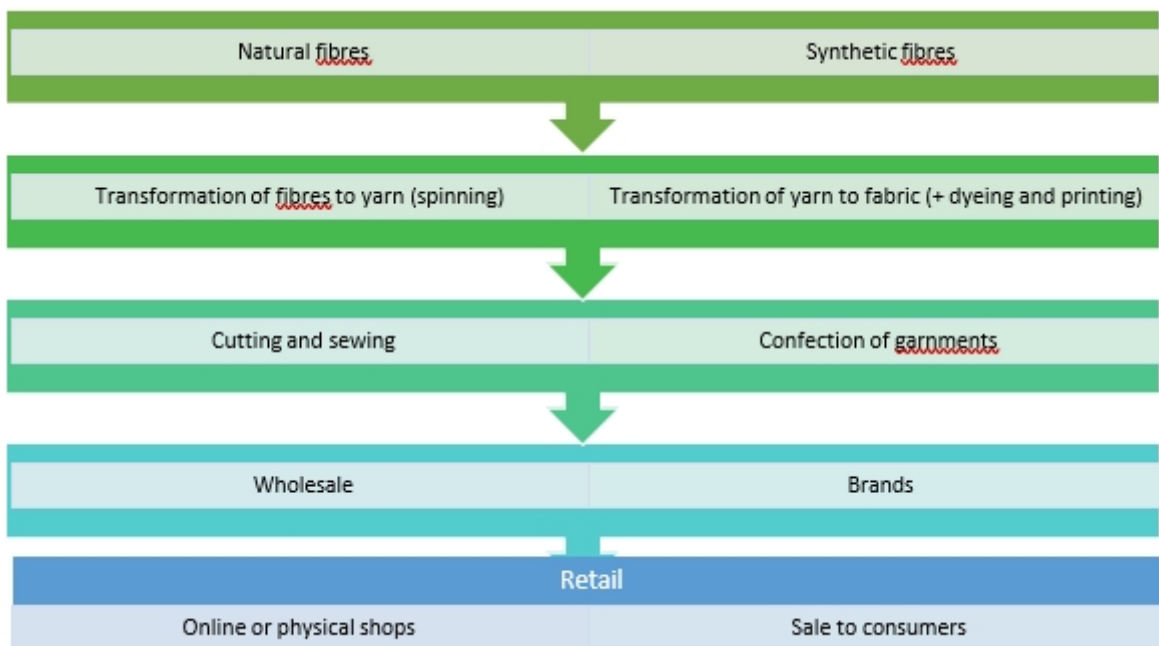
## La filiera tessile globalizzata e il suo impatto generale

In breve, la filiera della moda potrebbe essere riassunta come segue:

Nonostante l'apparente semplicità, questa catena di fornitura è per molte aziende molto complessa, con un'ampia diffusione geografica, che si estende a oltre 150 Paesi.

L'industria tessile è oggi una delle attività economiche più importanti a livello mondiale e dà lavoro a una grande quantità di popolazione in ogni Paese, poiché i prodotti tessili sono solitamente commercializzati a un ritmo costante e massiccio. Allo stesso tempo, è fonte di enormi controversie, dato che è riconosciuta come un settore fortemente inquinante e che questa industria globalizzata permette una costante delocalizzazione geografica, che a volte si traduce in condizioni di lavoro e salari indegni.

Il settore tessile, a livello globale, genera impatti ambientali principalmente in cinque fasi della catena del valore:



indegna.

- **Trasporto di merci da centri di produzione lontana** **puntidi**  
**consumo.** Una logistica associata che genera un'impronta di carbonio significativa.
- **Consumo** e iperconsumo derivanti dal basso costo. Impatto derivante dall'uso e dal lavaggio degli indumenti (consumo di acqua, energia, detersivi, rilascio di microplastiche, ecc.) Mentre il consumo globale aumenta, grazie all'accesso dei Paesi in via di sviluppo a modelli di consumo di massa, il tasso di utilizzo degli abiti diminuisce. Quindi, un'altra sfida importante è il comportamento dei clienti, per cambiare la mentalità di consumo dal pensiero dell'uso e getta al consumo più "circolare".
- **Gestione dei rifiuti:** Generazione di rifiuti una volta che gli utenti si liberano degli indumenti e/o dei prodotti tessili. Il funzionamento del sistema di raccolta e gestione esistente (se esiste) e la sua accessibilità per gli utenti, il tipo di gestione e la destinazione che verrà data a questi residui sono anch'essi una fonte importante di impatto ambientale.

La questione della gestione dei rifiuti è molto complessa, poiché si applica all'intera catena di fornitura e non solo alla produzione. È molto importante, ad esempio, per il fine vita degli abiti, ma anche durante l'utilizzo dei prodotti tessili da parte dei clienti: Negli ultimi anni, il settore tessile è stato identificato come uno dei maggiori responsabili della presenza di plastica negli oceani. Si stima che ogni anno circa 0,5 milioni di tonnellate di plastica in microfibre raggiungano gli oceani quando vengono rilasciate durante il lavaggio di tessuti a base di plastica come poliestere, nylon o acrilico.

Pertanto, il sistema lineare attualmente esistente non consente di trarre alcun tipo di beneficio economico, stressa le riserve di risorse naturali, inquina e degrada l'ambiente e gli ecosistemi e promuove importanti impatti sociali negativi su scala locale, regionale e globale.

Inoltre, la catena del valore è altamente delocalizzata e trascende i confini, rendendo difficile generare modelli di economia circolare completi che garantiscano la chiusura dei cicli e l'identificazione degli agenti coinvolti.

Attualmente, i modelli circolari sono raramente adottati dall'industria, gli abiti, nella maggior parte dei casi, non vengono riutilizzati e meno dell'1% del materiale utilizzato per produrre gli abiti proviene da materiale riciclato, il che significa che i rifiuti tessili non sono gestiti correttamente.

Per riassumere questa sezione, l'industria tessile e della moda deve affrontare enormi sfide in diversi aspetti chiave e in diverse fasi:

- Inquinamento agricolo legato alla produzione di filari (cotone)
- Inquinamento chimico (ad esempio per la tintura)
- Uso dell'acqua e altri sprechi
- Inquinamento da trasporto dovuto a pratiche di importazione ed esportazione
- Diritti umani (forza lavoro delocalizzata)

Inoltre, la trasparenza e la tracciabilità nel settore tessile e dell'abbigliamento sono una questione fondamentale per la sostenibilità.

## Le principali strategie commerciali della moda e il loro impatto sostenibile

La breve storia del commercio dei prodotti tessili sopra esposta aiuta a comprendere la forma dell'industria tessile di oggi e gli archetipi di business dominanti che possiamo trovare in questo settore. Passeremo in rassegna alcuni dei modelli di business più dominanti nel settore della moda:

### 1. Moda veloce e ultraveloce

#### **Strategia**

Questo modello è emerso alla fine degli anni '90 con marchi come Zara o H&M. Il fast fashion è un modello che si concentra su prezzi accessibili per abiti alla moda che cambiano continuamente. A livello operativo, richiede una catena di fornitura altamente reattiva, che accorcia i cicli di progettazione-produzione-distribuzione, poiché la collezione può cambiare ogni 2-3 settimane. Le aziende di fast fashion di solito seguono le tendenze di moda lanciate dalle aziende di lusso e le replicano rapidamente, utilizzano cicli di produzione e logistica ridotti, compresi la distribuzione e il marketing, in modo da essere in grado di proporre un elevato turn-over di capi nei negozi e i consumatori hanno un'ampia varietà di prodotti. Questo modello è derivato negli anni 2010 dal modello della moda ultraveloce, in cui il ciclo di produzione è stato ridotto a 1-2 settimane e la presenza online ha ridotto i costi logistici della distribuzione. Al giorno d'oggi, i maggiori attori del mondo del fast fashion sono Zara, Uniqlo, Forever 21 e H&M.

#### **Impatto sostenibile**

La fast fashion è associata a un grave inquinamento ambientale e a un'enorme quantità di rifiuti di abbigliamento alla fine del ciclo di vita del prodotto. Secondo il programma ambientale delle Nazioni Unite, l'industria tessile è il secondo maggior consumatore di acqua ed è responsabile dell'8-10% delle emissioni globali di carbonio (quanto l'Unione Europea). Il rapporto Quantis International (2018) individua 3 principali fattori di impatto dell'inquinamento globale dell'industria: tintura e finissaggio (36%), preparazione dei filati (28%) e produzione di fibre (15%), con importanti conseguenze sugli ecosistemi naturali. Oltre all'impatto ambientale, questo modello pone anche problemi sociali. Infatti, il modello del fast fashion è stato accusato di creare abusi lavorativi nella catena di approvvigionamento, dove la produzione di abbigliamento è compromessa dal lavoro forzato e minorile. Il modello del fast fashion è stato segnato dal crollo della fabbrica di abbigliamento di Dhaka, in Bangladesh, nel 2013, che ha causato 1.134 morti.



Immagine di lookstudio su Freepik

## 2. Vendita al dettaglio di moda in tempo reale

### Strategia

La vendita al dettaglio in tempo reale, che arriva direttamente dai Paesi asiatici, e in particolare dalla Cina, con centinaia di milioni di consumatori cinesi che si connettono online, è un'ulteriore evoluzione dei modelli di moda veloce e ultraveloce e può trasformare le tendenze della moda in collezioni di abbigliamento in pochi giorni, o al massimo in una settimana. Questo modello sfrutta appieno le nuove tecnologie per individuare le tendenze e lanciare campagne di marketing digitale, ha un ciclo di produzione di 5-7 giorni e vende online in ogni parte del mondo. Un buon esempio di azienda di vendita al dettaglio in tempo reale è Shein.

### Impatto sostenibile

Se il modello del fast fashion può essere criticato per il suo impatto ambientale e sociale, la moda in tempo reale è solo un passo avanti nella pratica insostenibile.

## 3. Moda di lusso

### Strategia

Questi marchi di alta moda sono bravi a prevedere cosa indosserà la gente in futuro e sono quelli che stabiliscono le tendenze. Il business del lusso è un modello che va contro la maggior parte degli altri modelli di business della moda. Si basa su principi che difendono l'unicità dei prodotti, quindi con un tasso di produzione inferiore. In questo caso, il costo di produzione è secondario, poiché i clienti possono permettersi il prezzo. Questo modello di business è caratterizzato dalla produzione locale, dal pieno controllo della catena del valore e della distribuzione e dallo sviluppo di relazioni dirette one-to-one con i clienti.

### Impatto sostenibile

In contrasto con il modello del fast fashion, i prodotti della moda di lusso sono esclusivi, di alta qualità e di lunga durata, per cui possiamo aspettarci che questo settore sia più rispettoso dell'ambiente e della società. Tuttavia, come sempre, le cose sono un po' più complesse. Per creare

I capi con i più alti standard di tessuti, tinture e altri materiali, i marchi di lusso consumano

grandi quantità di risorse naturali. Il settore è stato criticato per l'uso di pellicce e di



pelle proveniente da specie in via di estinzione o l'uso di sostanze chimiche tossiche per tingere la pelliccia. Inoltre, ci sono stati casi in cui i marchi di lusso hanno incenerito prodotti di moda non venduti. Nel 2018, ad esempio, il marchio di moda Burberry è stato segnalato per aver bruciato oltre 30 milioni di euro di borse, vestiti e profumi.



Immagine di marymarkevich su Freepik

#### 4. Marchi funzionali

##### **Strategia**

L'abbigliamento funzionale è quello specifico per le esigenze degli utenti e progettato per essere utilizzato in condizioni estreme. Il design funzionale si concentra sulla funzionalità, sulla vestibilità e sulla desiderabilità dei prodotti. È il caso delle attrezzature sportive, ma potrebbe trattarsi anche di abbigliamento per vigili del fuoco, meccanici automobilistici, ecc. Questo modello di business attribuisce un ruolo importante alla R&S e all'innovazione, che aumenteranno la qualità tecnica dei prodotti. Inoltre, il modello aziendale utilizza la delocalizzazione della produzione e l'outsourcing. Per esempio, Nike non produce effettivamente gli articoli che vende, ma la produzione è tutta esternalizzata, presso più di 300 fornitori esterni indipendenti in 35 paesi come il Vietnam o la Cina.

##### **Impatto sostenibile**

Anche in questo caso, l'impatto sostenibile dei marchi funzionali è significativo. Marchi funzionali come Nike o Adidas sono stati denunciati da Greenpeace nell'ambito della campagna Detox, che ha rilevato la presenza di sostanze chimiche pericolose nei prodotti tessili e in pelle a causa del loro utilizzo durante la produzione.

#### 5. Moda slow

##### **Strategia**

Il termine "slow fashion" è stato usato per la prima volta dall'attivista del design Kate Fletcher, in contrapposizione alla fast fashion. K. Fletcher definisce la slow fashion come "basata sulla qualità piuttosto che sul tempo, incoraggia una produzione più lenta, combina la sostenibilità con l'etica e invita i consumatori a investire in abiti ben fatti e duraturi". Nella slow fashion, la qualità e la sostenibilità della catena di approvvigionamento sono gli elementi chiave. Marchi come Patagonia o the

North Face ha creato uno stile casual alternativo che enfatizza il comfort e l'attenzione all'ambiente. Questo modello sostiene l'acquisto di capi di qualità migliore, che durano più a lungo. Valorizza il ruolo delle persone e dell'educazione.



## Impatto sostenibile

La moda slow è oggi presentata come la soluzione e la scelta sostenibile per proteggere il nostro ambiente e la nostra società. La moda slow è caratterizzata da tempi di produzione più lenti, collezioni più piccole, design a spreco zero, produzione locale e uso di materiali sostenibili.

materiali per ridurre l'impatto della produzione.

## 6. STUDIO DI CASO

## Gli scandali di Nike sul lavoro forzato



<https://www.nike.com/>

### **Contesto:**

Nike può essere identificato come uno dei marchi tessili funzionali più famosi al mondo. La sua attività principale consiste nel vendere calzature e abbigliamento sportivo in tutto il mondo attraverso clienti all'ingrosso che distribuiscono il marchio ovunque. Nike è un'azienda leader nel suo mercato. Il suo fatturato nel 2021 è stato di 47,149 miliardi di dollari. Nel 2020, circa il 63% dei ricavi di Nike proveniva dalle calzature e il 28,8% dall'abbigliamento. La visione dichiarata di Nike è "portare ispirazione e innovazione a tutti gli atleti del mondo", mentre la sua missione è "fare tutto il possibile per espandere il potenziale umano".

### **Descrizione:**

Nel corso degli anni, Nike ha dovuto affrontare diversi scandali che hanno compromesso l'immagine del marchio.

Nel 1991, Jeffrey Ballinger, un attivista americano per il lavoro, pubblicò un rapporto sugli abusi compiuti da Nike nelle fabbriche indonesiane. Il rapporto mostrava il lavoro minorile, i dipendenti che lavoravano per molte ore al di sotto del salario minimo e le condizioni di lavoro pericolose. Nel corso degli anni '90 numerosi rapporti di questo tipo mostrarono gli sweatshop dei Paesi in via di sviluppo, dove i lavoratori erano esposti alle condizioni di lavoro più dure.

Nonostante gli scandali, gli esperti hanno denunciato che Nike trattava questi casi come questioni di pubbliche relazioni piuttosto che come una seria questione di diritti umani. Nel 2007, Nike ha iniziato ad abbracciare la responsabilità d'impresa e ha pubblicato l'elenco delle fabbriche che operano per Nike in tutto il mondo, consentendo agli altri di verificare le condizioni di lavoro.

In un rapporto del 2018 della Clean Clothes Campaign, Adidas e Nike pagano ancora salari da povertà ai lavoratori.

Nel 2020, un rapporto dell'Australian Strategic Policy Institute ha rivelato che più di 80.000 uiguri sono stati trasferiti dalle autorità cinesi fuori dallo Xinjiang per lavorare in fabbriche in tutta la Cina tra il 2017 e il 2019, alcuni di loro sono stati mandati in campi di detenzione e obbligati a

lavorano in fabbriche che fanno parte della catena di fornitura di marchi famosi in diversi settori, tra cui

che Nike.

**Lezione appresa:**

Il modello di business di Nike è solido e ha permesso all'azienda di avere una posizione forte sul mercato.

mercato, prima dei suoi principali concorrenti Adidas, Asics o Puma.

Tuttavia, l'azienda deve ancora affrontare rischi globali legati alla condizione mondiale e ai cambiamenti che possono avere un impatto positivo o negativo sulle vendite. Nike dovrà adattarsi alle crescenti preoccupazioni ambientali e sociali e all'aumento delle politiche in materia, oltre che alla regolamentazione del commercio, alla sicurezza dei dati e alla protezione dei consumatori.

e privacy, ecc. come principali sfide per il futuro.

**7. ATTIVITÀ PRATICHE**

1. Domanda vero/falso:

Il modello di business del fashion retail in tempo reale si basa su cicli di produzione/distribuzione di 2 settimane Risposta corretta: falso

2. Ordinare il paragrafo

Ordinare i seguenti elementi della filiera tessile:

- Vendita al dettaglio
- Produzione di abbigliamento
- Imprese commerciali
- Materie prime
- Produzione di tessuti

E C O  
A S H

Risposta corretta:

- Materie prime
- Produzione di tessuti
- Produzione di abbigliamento
- Imprese commerciali
- Vendita al dettaglio

3. Domanda a scelta multipla

Tra l'elenco seguente, individuare 3 campi del rapporto NSDR

- questioni ambientali,
- questioni sociali e trattamento dei dipendenti,
- salari
- lavoro minorile e lavoro forzato
- anticorruzione e corruzione,
- parità di genere
- etica

Risposte

corrette:

- questioni ambientali,
- questioni sociali e trattamento dei dipendenti,
- anticorruzione e corruzione,

4. Domanda a scelta singola

Cosa può definire il modello di business del fast fashion?

- Aziende online

- prezzi convenienti per abiti alla moda che cambiano continuamente
- innovazione e comfort per l'utente per correre velocemente
- pezzi unici e di alta qualità

Risposta corretta: prezzi accessibili per abiti alla moda che cambiano continuamente

### 8. RIFERIMENTI

A Rosso Carta per abbigliamento sportivo marchio -  
Greenpeace Internazionale 2014

<https://www.greenpeace.org/international/publication/7233/a-red-card-for-sportswear-marche>

Una nuova via della seta per il 21<sup>st</sup> secolo

<https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/a-new-silk-road-for-the-21st-secolo>

Formati e pratiche attuali di rendicontazione non finanziaria 2021

[https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2FEFRAG%2520PTF-NFRS\\_A6\\_FINAL.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://www.efrag.org/Assets/Download?assetUrl=%2Fsites%2Fwebpublishing%2FSiteAssets%2FEFRAG%2520PTF-NFRS_A6_FINAL.pdf&AspxAutoDetectCookieSupport=1)

Misurare la moda: Studio sull'impatto ambientale dell'industria globale dell'abbigliamento e delle calzature, 2018

[https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf)

Burberry brucia borse, vestiti e profumi per un valore di milioni, 2018

<https://www.bbc.com/news/business-44885983>

Agenda strategica sulla gestione e il riciclaggio dei rifiuti tessili, progetto UE ENTER interreg. <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/Stategic-Agenda.pdf>

### 9. RISORSE ESTERNE

<https://fourweekmba.com/what-is-a-business-model/> FourWeekMBA: Retail lento, veloce e ultraveloce. Questo articolo presenta diversi modelli di business tratti dall'industria della moda.

<https://www.youtube.com/watch?v=wumTxAvps28> Il modello di business slow fashion in un video Nutsh presenta in modo schematico la componente principale della strategia di business slow fashion.

[https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-segnalazione-](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-segnalazione-audit/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_it)

[audit/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_it](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-segnalazione-audit/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_it) Questo link dal sito web della Commissione europea illustra il reporting di sostenibilità aziendale.

<https://businessmodelanalyst.com/nike-business-model/>

Questa pagina web presenta diversi esempi di modelli di business utilizzando CANVAS. In questo link viene presentato l'autobus Nike.

Quantis,

ione e

ell:

Questo

e...

Il modello è

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

2.3 SOSTENIBILITÀ APPLICATA ALLE PMI DELLA MODA: STRATEGIE D'IMPRESA E SOLUZIONI ECOLOGICHE

## 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Nelle sezioni precedenti abbiamo visto diversi approcci aziendali alla sostenibilità (SDG, Economia Circolare) e alcuni dei modelli di business dominanti nell'industria della moda, alcuni più inclini all'impegno sostenibile di altri. In questa nuova sezione ci concentreremo su un aspetto più pratico, passando in rassegna le strategie aziendali e le soluzioni ecologiche esistenti per ridurre l'impatto delle imprese della moda.

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

- Individuare le opportunità di business nel settore della moda circolare
- Applicare elementi di sostenibilità alle operazioni commerciali nelle aziende tessili
- Pensare alla gestione dei rifiuti nell'azienda tessile

## 4. CONTENUTI DIDATTICI

### Principali tendenze circolari e opportunità commerciali

Nella sezione precedente abbiamo descritto in dettaglio alcune delle principali fonti di impatto dell'industria tessile. Passeremo ora in rassegna alcuni orientamenti per cambiare i modelli attuali e promuovere pratiche industriali più sostenibili.

Alcune delle azioni chiave che possono essere intraprese sono:

- Eliminare gradualmente le sostanze che destano preoccupazione, come le materie prime pericolose e le sostanze responsabili del rilascio di microfibre di plastica. A questo proposito, è necessario svolgere un importante lavoro di ricerca e sviluppo per creare cicli di materiali sicuri ed eliminare le emissioni di microfibre di plastica.
- Trasformare il modo in cui gli abiti vengono disegnati, venduti e utilizzati, in modo da rompere con l'attuale tendenza alla rapida obsolescenza degli abiti, promuovendo la moda lenta.
- Migliorare il riciclaggio attraverso la trasformazione del design, i modelli di raccolta e il ritrattamento.
- Lavorare sulla gestione dei rifiuti, partendo da una radicale riduzione della loro produzione e dalla corretta applicazione della gerarchia dei rifiuti secondo il diagramma a farfalla circolare.
- Fare un uso efficiente delle risorse e utilizzare tessuti rinnovabili (non sintetici).
- Migliorare la tracciabilità e la trasparenza lungo tutta la catena di fornitura



Immagine di rawpixel.com su Freepik

## Aree di applicazione per la circolarità del business della moda

All'interno della catena di fornitura e delle aree di azione dell'azienda, 3 aree principali possono generare opportunità per iniziare a essere circolari e sostenibili: prodotto, processo e modello di business.

**Prodotto:** comprende i diversi attori coinvolti nel prodotto stesso, e per questo viene coperta l'intera catena di fornitura per analizzare chi è coinvolto nel prodotto.

**Processo:** quest'area inizia quando il nostro progetto è stato definito e validato. Da qui dobbiamo coinvolgere il dipartimento della catena di fornitura che comprende: produzione, fabbricazione, logistica, operazioni e tutti i fornitori che possono aggiungere valore, riducendo i costi, per produrre in modo più efficiente o per valorizzare i possibili rifiuti generati.

**Business:** quando si realizza un progetto circolare, questa è l'area più difficile da affrontare, poiché è qui che si definisce come si genera il business, cosa si venderà, a chi e qual è il canale di vendita da utilizzare.

Ecco alcuni esempi e consigli da applicare alla vostra attività di moda, che si concentra su queste aree principali.

### PRODOTTI

Potenziati risparmi sui costi delle materie prime. Comprende gli acquisti, lo sviluppo dei prodotti, i clienti e il riciclaggio.

-Promuovere e implementare l'eco-design

- Prolungare la vita del prodotto
- Facilitare la manutenzione di riparazione e la capacità di riciclaggio

-Incoraggiare l'innovazione



- Cassetta dei suggerimenti, sessioni di brain storming, sessioni di co-creazione
- Nuove metodologie di innovazione del sistema: il pensiero progettuale Il pensiero dei sistemi

- accelerazione aziendale rilevazione incubazione accelerazione e

#### investimento PROCESSI

##### -Cambiare le politiche con i fornitori

- acquistare verde
- ridurre al minimo l'impronta di carbonio e di acqua
- fornitura di materiali
- trasporto
- progettazione di componenti ecologici

##### -Innovazione nel processo produttivo

- nuove metodologie: lean, minimizzazione delle scorte, riutilizzo dei pezzi, ecc.
- Riduzione dell'impronta di carbonio e dell'acqua
  - efficienza energetica
  - energie rinnovabili/autoconsumo

- riduzione/recupero dei rifiuti

#### MODELLI DI BUSINESS

##### -A livello di strategia aziendale

- includere la circolarità e la sostenibilità (SDG) nella strategia dell'azienda
- Conoscere il proprio settore: capire dove ci si trova e dove si sta andando... prendersi del tempo per pensare
- analizzare i flussi (materiali ed energetici) e individuare quelli che offrono maggior valore
- valutare la fattibilità tecnica ed economica delle misure individuate
- implementare le misure dell'indicatore e il follow-up
- anticipazione

##### -Utilizzare prodotti riciclati o riciclabili 100 per 100

- promuovere piattaforme comuni per gli utenti
- innovare promuovendo i servizi rispetto ai prodotti
- dare priorità ai servizi rispetto ai prodotti
- reddito ricorrente contro reddito immediato

## Principali cambiamenti nei modelli di business nel campo dell'economia circolare

Gli imprenditori sviluppano nuove forme di produzione applicando nuovi modelli di business:

- utilizzare tutti i beni intermedi con risorse completamente rinnovabili, riciclabili o biodegradabili
- estendere il ciclo di vita del prodotto

- offrire un prodotto come servizio
- promuovere il consumo collaborativo attraverso piattaforme di scambio
- recuperare le risorse alla fine del ciclo di vita di un prodotto
- Ecco una breve sintesi di questi cambiamenti nei modelli di business circolari:

	Modelli di business convenzionali	Nuovi modelli di business
Principi per la creazione di valore	La continuità aziendale e l'ottimizzazione dei profitti sono i principali driver	I modelli di business circolari aprono la strada all'integrazione di I modelli di business circolari aprono la strada all'incorporazione di molteplici principi per la creazione di valore al di là della finanza. presi in considerazione in considerazione i valori ambientali e sociali delle aziende: La creazione di impatti è una questione rilevante in questo tipo di modelli.
Cooperazione	Relazioni tradizionali tra acquirenti e venditori nella catena di fornitura lineare: I benefici di un prodotto o di un servizio sono limitati agli acquirenti e ai venditori.	Le aziende all'interno delle filiere circolari spesso cooperano tra loro al di là del rapporto acquirente-venditore operano invece in una rete di imprese e istituzioni che spesso comporta un forte elemento di collaborazione e co-creazione.
Transazione	Le transazioni avvengono nei mercati B2B o B2C, con il denaro come mezzo di scambio.	Stanno emergendo nuovi segmenti di mercato in cui i consumatori interagiscono con altri consumatori C2C e in cui gli agenti economici agiscono sia come produttori che come consumatori C2B. Il denaro è il principale, ma non necessariamente l'unico, mezzo di scambio: si possono scambiare anche energia, tempo o rifiuti.

Proprietà	La proprietà è essenziale per il consumo di prodotti e servizi	L'accesso ad un servizio è più importante del possesso di un prodotto che fornisce un servizio
Indicatori di successo	Il successo si misura in un'analisi finanziaria costi-benefici sia per gli acquirenti che per i venditori.	Il successo viene misurato attraverso un'analisi costi-benefici, finanziaria e non analisi dei costi e dei benefici effettuata da tutti i parti interessate coinvolte come

		e dalla società nel suo complesso.
--	--	------------------------------------

## Strategie circolari per l'imprenditore tessile

Alla luce di quanto detto in questo e in altri capitoli, possiamo elencare alcune strategie circolari che un imprenditore della moda potrebbe implementare nella sua attività:

### Strategie di progettazione

- progettazione per la durata del prodotto
- progettazione per la standardizzazione e la compatibilità
- Design che facilita la manutenzione e la riparazione
- progettazione per aumentare l'aggiornabilità e l'adattabilità
- design per lo smontaggio e il riassettaggio
- Progettare per la privacy, la fiducia e la fedeltà dei clienti

### Strategie di approvvigionamento

- introdurre i costi economici e ambientali nella contrattazione
- l'utilizzo del concetto di costo totale di proprietà anziché del solo prezzo più basso richiede un approccio integrato ai budget di acquisizione, manutenzione e smaltimento
- sviluppare una strategia di approvvigionamento circolare
- trovare fornitori che forniscano prodotti o servizi secondo un concetto circolare

### Strategie di produzione

- ridurre al minimo l'impatto della produzione sull'ambiente
- cercare risorse dai rifiuti all'interno e all'esterno della catena di approvvigionamento che possano servire come materia prima, combustibile o energia all'interno del processo di produzione
- effettuare valutazioni del ciclo di vita dei prodotti per determinare i loro impatti più importanti sulla catena di fornitura cercare di cooperare nelle parti della catena in cui gli impatti sono maggiori

### Strategie di raccolta dei rifiuti

- analizzare i flussi di rifiuti in azienda e nella catena di fornitura
- collaborare con gli appaltatori di rifiuti e risorse e con le amministrazioni locali

Inoltre, le strategie di cui sopra ci portano a 3 nuovi modelli di business principali che possono essere trovati nell'economia circolare (Value Hill Model), ognuno dei quali si concentra su una fase diversa della catena del valore:

- **Modelli di design circolare, che si concentrano** sulla fase di progettazione e produzione, e in cui si cerca di ottimizzare la circolarità con il design dei capi di abbigliamento con l'obiettivo di mantenere il valore a lungo termine
- **Modelli di recupero del valore, che si concentrano** sulla fase successiva al ciclo di vita e in cui si cerca di massimizzare il recupero e il riciclo di prodotti e materiali per ridurre i rifiuti. L'obiettivo è catturare il valore dopo la vita dell'utente.
- **Modelli di utilizzo ottimale, che si concentrano** sulla fase di utilizzo e in cui si cerca di aumentare il valore d'uso del prodotto. Questo modello supporta un migliore utilizzo del prodotto.

Questi tre modelli di sostegno circolare si concentrano sulla gestione e sul coordinamento delle reti di valore circolare e dei flussi di risorse e sull'ottimizzazione degli incentivi.

## L'approccio eco-design nella moda

L'eco-concezione è definita dalla Commissione Europea (Direttiva 2019/125/CE) come "l'integrazione delle caratteristiche ambientali nella progettazione del prodotto al fine di migliorare le prestazioni ambientali del prodotto durante il suo ciclo di vita".

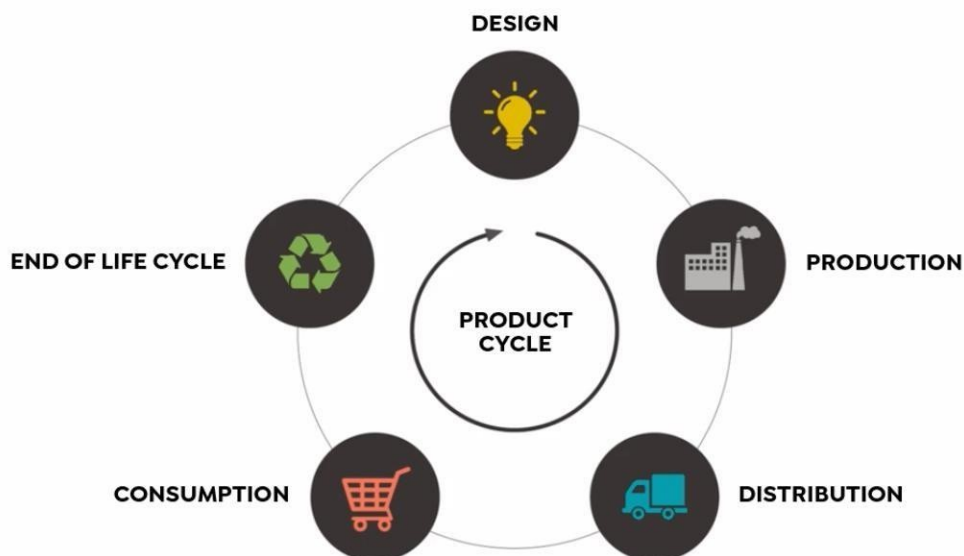
Possiamo definire il concetto di eco-design come: Metodologia per la progettazione di prodotti in cui gli impatti ambientali sono considerati in tutte le fasi del processo di progettazione e sviluppo del prodotto per ottenere prodotti che generino il minor impatto ambientale possibile durante il loro ciclo di vita.

L'obiettivo è quindi quello di ridurre gli oneri ambientali aumentando l'efficienza e includendo il concetto di ciclo di vita del prodotto.

Possiamo dare una semplice definizione di ciclo di vita del prodotto come le fasi consecutive e interrelate di un sistema di prodotti: dall'acquisizione della materia prima o dalla sua generazione da risorse naturali, alla sua produzione, distribuzione e utilizzo, fino alla cessazione dell'uso.

Parleremo un po' delle strategie di Eco-design dal punto di vista di 5 concetti fondamentali:

- Design-Concettualizzazione del prodotto
- Produzione
- Distribuzione
- Uso/consumo
- Fine vita (utile)



<https://www.domestika.org/en/blog/7060-what-is-eco-design-and-how-to-apply-it-to-your-products>

Hélène Allouard (2022) propone delle linee guida per l'approccio all'eco-concezione applicato all'industria della moda, partendo dal concetto: strategia/gestione, design/stile. A questo punto, ci si può chiedere se il management e i team abbiano ricevuto una formazione in eco-concezione. Inoltre, se una versione dell'approccio eco-design è già presente nella collezione. Quindi, l'autrice propone le seguenti fasi

1. **Materiali:** specifiche, origine/tipo, qualità. È già stato redatto un documento di riferimento? È garantita la tracciabilità della materia prima? Viene privilegiato l'approvvigionamento di fibre locali? I materiali selezionati sono soggetti a criteri di solidità?
2. **Peso/volume:** prodotto, dimensionamento/previsione di produzione/vendita, logistica. La composizione del prodotto è stata semplificata? Sono state adottate misure di gestione dell'inventario? Le scorte e le consegne sono ottimizzate?
3. **Produzione:** gestione ambientale, processi, localizzazione, gestione della qualità, diritti umani/benessere animale. Vengono attuate azioni per ridurre l'impatto ambientale nel sito di produzione? Vengono utilizzate innovazioni di processo (patronato, prototipazione 3D, produzione on-demand, ecc.)? È stato effettuato un audit sociale dei siti produttivi?
4. **Distribuzione:** negozi, distanze, mezzi di trasporto, imballaggio. La distanza di trasporto dai negozi è ridotta al minimo? Vengono utilizzati mezzi di trasporto a minore emissione di CO<sub>2</sub>? È stata studiata la minimizzazione dell'impatto degli imballaggi?
5. **Utilizzo:** prodotti adattati, messaggi dei consumatori, frequenza, temperatura, inquinamento. I prodotti tessili sono di facile manutenzione e durevoli? Le



istruzioni per la manutenzione sono sufficientemente educative e trasparenti? Il rilascio di microparticelle è limitato?

6. **Ciclo di vita ottimizzato:** analisi dell'impatto, adattabilità, sostenibilità, nuovi servizi. L'identificazione dei rischi ambientali è completa? I prodotti sono adattabili per soddisfare le esigenze di diverse stagioni? Sono riparabili?
7. **Fine vita:** circolarità, settore. I prodotti tessili sono stati progettati in una logica di economia circolare? Esistono sbocchi per il riciclo?

Ci sono molte soluzioni, dice, per una produzione tessile più pulita (durata di vita dell'indumento, riduzione delle sostanze chimiche, risorse locali, ecc.) Quindi, dopo aver deciso l'estetica, è fondamentale la scelta della materia prima, per la quale l'azienda dovrebbe analizzare attentamente il tipo di risorse utilizzate (convenzionali, biologiche, ecc.), il processo attuato (tracciabilità) e l'approccio sociale (condizioni di lavoro).

Possiamo suggerire i seguenti consigli per la progettazione ecologica nei diversi settori della vostra azienda di moda:

TECO  
FASH



## 7 TIPS FOR ECO-DESIGN IN YOUR COMPANY

### 1

#### Use of low-impact materials

- Cleaner
- Renewable
- Lower energy content
- Recycled

### 2

#### Reduction of elements

Reduce material usage:

- Weight
- Volume
- Use of folding systems, stackable, etc.

### 3

#### Production optimization

- Alternative production techniques
- Fewer production stages
- Lower power consumption
- Clean energy
- Lower waste production
- Reduced production consumables and cleaner

### 4

#### Distribution optimization

Select forms of distribution:

- Environmentally efficient
- Less packaging/cleaner/reusable
- Energy-efficient transport

### 5

#### Reducing the impact on use

- Lower power consumption
- Lower consumption of consumables
- Cleaner consumables

### 6

#### Optimization of useful life

Optimize the product life cycle:

- Easier maintenance and repair
- Improve product adaptability and modularity
- Increase purpose and durability
- Strong product-service relationship

### 7

#### End-of-life optimization

- Product reuse
- Remanufacturing
- Reconditioning/modernization
- Material recycling
- Safe and productive disposal

sviluppato da MEUS

## Ternua: esempio di marchio funzionale sostenibile

### Contesto:



[www.ternua.com](http://www.ternua.com)

Ternua Group<sup>32</sup> è un'azienda spagnola nata a Mondragón nel 1994. Attualmente è presente in più di cinquanta Paesi attraverso il canale multimarca, integrando le aziende Ternua, Lorpen, Astore e Loreak Mendian.

Ternua ha diversi capi di abbigliamento sostenibile per uomo, donna e bambino, oltre ad accessori per la montagna, come gilet, pantaloni, giacche, biancheria intima, zaini, bottiglie, guanti, sacchi a pelo, ecc. Per realizzare i suoi capi utilizza materiali riciclati come tappeti / reti da pesca / bottiglie di plastica / piume riciclate / chicchi di caffè / lana / rifiuti agricoli.

### Descrizione:

Grazie alla ricerca, allo sviluppo e all'innovazione, riescono a realizzare prodotti con trattamenti sostenibili e prodotti riciclati per ridurre l'impatto negativo sull'ambiente. La tabella seguente riassume brevemente questi trattamenti e i materiali utilizzati per la loro realizzazione.

### Lezione imparata:

Per la produzione, hanno diversi progetti allineati con la sostenibilità e che sviluppano attraverso alleanze e collaborazioni con diverse organizzazioni ed enti. A titolo di esempio, possiamo parlare dei progetti:

TREATMENT	DESCRIPTION	MATERIALS USED
Polygene technology	Anti- <u>odour</u> treatment	Low salt concentrations of recycled silver, recycled from reels, x-rays, etc.
<u>Scafé</u> technology	Anti- <u>odour</u> treatment	Coffee grounds
Organic cotton	Cotton treated and grown without pesticides	No toxic substances, just the crop or fertilizer rotation animals
Repellency treatment	the water 100% free of PFC's	Recycled pen, bottles of plastic, coffee grounds, nets fishing

<sup>32</sup> <https://www.ternuagroup.com/>

TECO  
FASH

- **Seacycle.** I rifiuti di plastica vengono raccolti dai pescherecci e, insieme ad altri rifiuti plastici urbani, vengono trasformati in filati di poliestere. Oltre ai pescatori, questo progetto è realizzato in collaborazione con il governo basco, AZTI-TECNALIA e EKO-REC, un'azienda specializzata nel riciclaggio di rifiuti plastici in PET.
- **Redcycle.** Una grande quantità di rifiuti provenienti da reti da pesca trovate in mare ha permesso a Ternua di collaborare con le istituzioni basche, le corporazioni e i pescatori per eliminare questi rifiuti dalla costa basca e di collaborare con l'azienda Aquafil per trasformare queste reti in filo ECONYL e sviluppare il tessuto.

Come si può notare, questo caso mette in relazione diversi SDG:



E allo stesso tempo, indirettamente, Ternua ha collaborato con questo progetto agli SDG:



## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

### 1. Domanda Vero/Falso

L'SDG n°12, Consumo e produzione responsabili, è irrilevante in un contesto di business/mercato.

Risposta corretta: Falso

### 2. Domanda a scelta singola

Un'economia circolare vi impegna a prendervi cura dell'intero processo produttivo e vi permette di integrare gli SDG in alcune delle vostre operazioni. Al vostro livello, come potreste affrontare l'SDG n°12 - consumo e produzione sostenibili?

- a) Si può operare per diventare più sostenibili, ma non nell'ambito degli SDG, che sono qualcosa che ritorna a livello di politica internazionale.
- b) Potete coinvolgere la vostra azienda in un processo circolare per rivedere le vostre modalità di produzione, compresi tutti gli elementi della vostra catena di produzione e le diverse operazioni svolte per ottenere i vostri prodotti.
- c) Potete fare attenzione ad acquistare prodotti locali ed ecologici per voi stessi.

Risposta corretta: risposta 2

### 3. Trascinare le parole

è definita dalla Commissione Europea (Direttiva 2019/125/CE) come "l'integrazione dell'ambiente nel del prodotto al fine di migliorarne le caratteristiche ambientali per tutta la sua vita".

Design delle prestazioni  
Caratteristiche del ciclo di eco-concezione

Risposta corretta:

L'eco-concezione è definita dalla Commissione Europea (Direttiva 2019/125/CE) come "l'integrazione delle caratteristiche ambientali nella progettazione del prodotto al fine di migliorare le prestazioni ambientali del prodotto durante il suo ciclo di vita".

### 4. Domanda a scelta multipla

Ecco alcuni dei punti di attenzione definiti da Hélène Allouard per una concezione ecologica del settore tessile:

- Riutilizzo
- Cascata
- Concetto
- Design
- Produzione
- Inquinamento
- Acqua
- Fine vita

Risposte

corrette:

Concetto Produzione Fine vita

Concetto  
Produzione  
Fine vita

## 7. RIFERIMENTI

Fisk P., 2020, Business needs the SDGs, and they need business ... [Embracing the UN's 17 Global Goals](https://www.peterfisk.com/2020/03/business-needs-the-sdgs-and-they-need-business-embracing-the-uns-17-sustainable-development-goals-is-a-12-trillion-opportunity-for-business-by-2030/) is a \$12 trillion opportunity for business by 2030,  
<https://www.peterfisk.com/2020/03/business-needs-the-sdgs-and-they-need-business-embracing-the-uns-17-sustainable-development-goals-is-a-12-trillion-opportunity-for-business-by-2030/>

Bernal G., What can your fashion business do to achieve the Sustainable Development Goals? <https://bcome.biz/blog/what-can-your-fashion-business-do-to-achieve-the-sustainable-development-goals/>

## 8. RISORSE ESTERNE

Uso a cascata di rifiuti tessili per l'avanzamento di compositi fibrorinforzati per applicazioni edilizie, Echeverria, 2018  
[https://www.researchgate.net/publication/328434522\\_Cascading\\_use\\_of\\_textile\\_waste\\_for\\_the\\_advance\\_of\\_fibre\\_reinforced\\_composites\\_for\\_building\\_applications](https://www.researchgate.net/publication/328434522_Cascading_use_of_textile_waste_for_the_advance_of_fibre_reinforced_composites_for_building_applications)

Come attuare un approccio eco-concettuale nella moda, Allouard, 2022  
<https://www.fashiondata.io/en/eco-conception-in-fashion-towards-the-end-of-fast-moda/>



## MODULO 2 Foglio di lavoro

Offerte:

1. Le pratiche commerciali sostenibili sono quelle che permettono alle aziende di ridurre l'impatto negativo sull'ambiente, consentendo al contempo alle aziende di realizzare un profitto.
2. La progettazione con materiali sostenibili consente ai beni dell'economia circolare di terminare la loro vita utile in modo da adottare nuove funzioni,
3. Negli anni '90 è nato il concetto di Eco-design. L'eco-design è una tecnica di progettazione dei prodotti che tiene conto degli aspetti ambientali. L'obiettivo non è altro che implementare misure nella fase di ideazione e sviluppo del prodotto per ridurre l'impatto ambientale.
4. L'ecodesign è un elemento chiave per realizzare l'economia circolare e ottimizzare i prodotti, permettendo il loro riciclaggio e dando loro una nuova vita utile a tempo indeterminato.

Attività di autoriflessione:

Prendetevi un momento per riflettere sulle vostre scelte di moda e sul loro impatto sull'ambiente. Considerate i materiali utilizzati, i processi produttivi e i valori etici dei marchi che sostenete. Chiedetevi quanto le vostre abitudini di moda siano in linea con i principi della sostenibilità. Identificate le aree in cui potete migliorare e istruitevi sulle pratiche di moda sostenibile. Esaminate i vostri atteggiamenti e valori nei confronti della sostenibilità nel settore della moda. Considerate le sfide che dovete affrontare per fare scelte più sostenibili ed esplorate le soluzioni per superarle. Stabilire obiettivi specifici e raggiungibili per diventare un consumatore di moda più consapevole e responsabile, promuovendo la sostenibilità nel settore della moda attraverso le proprie azioni.

Studio di caso, saggio, tema, attività

La strategia sostenibile di Ternua si basa sulla ricerca, lo sviluppo e l'innovazione per favorire la sostenibilità e il riutilizzo dei materiali, riuscendo a fabbricare prodotti con trattamenti sostenibili e prodotti riciclati per ridurre gli impatti negativi sull'ambiente.

Scopri di più nel Modulo 2 attraverso la piattaforma cooperativa online

<https://tecofash.erasmus.site/>.

## 1. Titolo del modulo

### Modulo 3: Gestione LEAN e supply chain nell'industria della moda

## 2. BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

La gestione snella è una filosofia aziendale che si concentra sull'identificazione e l'eliminazione degli sprechi in tutti gli aspetti delle operazioni di un'azienda. È un approccio sistematico per migliorare l'efficienza e la produttività, riducendo al contempo i costi e migliorando la qualità.

Il Lean Management può essere applicato a qualsiasi settore, compreso quello della moda. L'industria della moda è caratterizzata da catene di fornitura complesse, cicli di vita brevi dei prodotti ed elevata volatilità della domanda. La gestione snella può aiutare le aziende della moda a superare queste sfide e a migliorare le loro prestazioni complessive. Molte aziende del settore moda hanno implementato con successo i principi della gestione snella nelle loro catene di fornitura.

Nel complesso, la gestione snella può essere uno strumento prezioso per le aziende del settore della moda per migliorare la loro efficienza, produttività e redditività.

## 3. ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

Fornite qui almeno 2 argomenti che saranno presenti nel forum:

1. Principi Lean nella moda: L'applicazione delle tecniche di gestione LEAN può migliorare l'efficienza e la sostenibilità della catena di fornitura della moda?
2. Reshoring vs. offshoring: Valutare l'impatto degli eventi globali (ad esempio, le pandemie) sulle decisioni della catena di fornitura della moda e sul futuro della localizzazione della produzione.

## 4. TITOLO DEL SOMMARIO: Gestione LEAN nella catena di fornitura della moda

- 3.4 Introduzione ai principi LEAN e alla loro applicabilità nel settore della moda.
- 3.5 Casi di studio di implementazione LEAN di successo nelle catene di fornitura della moda
- 3.6 Sfide e ostacoli all'implementazione dei principi LEAN nell'industria della moda
- 3.7 Misurare il ROI delle iniziative LEAN nelle catene di fornitura della moda
- 3.8 Conclusioni

## 5. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Questa sezione approfondisce il tema critico della gestione LEAN nel panorama dinamico della catena di fornitura della moda. In un settore in continua evoluzione come quello della moda, il raggiungimento dell'efficienza, della sostenibilità e della flessibilità nella catena di fornitura è diventato fondamentale. I marchi e i produttori di moda sono alla continua ricerca di modi per snellire le operazioni, ridurre gli sprechi e rispondere rapidamente alle richieste del mercato. I principi della gestione LEAN offrono una strada promettente per raggiungere questi obiettivi.

Le catene di fornitura della moda sono intricate e sfaccettate e comportano una complessa interazione di processi, dalla progettazione all'approvvigionamento, dalla produzione alla distribuzione. In questo contesto, i principi del LEAN Management, che si sono dimostrati validi in diversi settori, hanno il potenziale per rivoluzionare il modo in cui i prodotti di moda vengono concepiti, prodotti e consegnati ai consumatori. Questa sezione esplora come i principi del LEAN Management possono trasformare la catena di fornitura della moda. Nel complesso mondo della moda, l'efficienza, sostenibilità e flessibilità sono fondamentali. LEAN Management offre soluzioni.

Approfondiamo le basi della LEAN, il suo adattamento alla moda e i casi di successo nel mondo reale. Scoprite come le tecniche LEAN ottimizzano i processi, riducono i costi e migliorano la qualità della produzione.

sostenibilità nelle catene di fornitura della moda. Unitevi a noi in questo viaggio nel mondo del LEAN Management, che rimodella l'efficienza e la sostenibilità nella moda".

#### 6. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

1. Comprendere l'impatto dei fattori sociali, culturali e ambientali sull'efficienza della catena di fornitura della moda.
2. Identificare le aree chiave in cui i principi LEAN possono essere applicati nel settore della moda.
3. Comprendere come le tecniche di gestione LEAN ottimizzino i processi e riducano gli sprechi nelle catene di fornitura della moda.
4. Riconoscere l'importanza dell'adozione di LEAN per migliorare la sostenibilità e la competitività della moda.

#### 7. CONTENUTI DIDATTICI

##### Introduzione ai principi LEAN e alla loro applicabilità nel settore della moda.

La gestione snella è un approccio sistematico per migliorare l'efficienza e la produttività eliminando gli sprechi da tutti gli aspetti di un'azienda. È stato introdotto per la prima volta dal Toyota Production System (TPS) in Giappone.

Implementando la gestione snella, le aziende possono ottenere una serie di vantaggi, tra cui:

- Aumento del tasso di produzione
- Miglioramento della produttività e della redditività
- Tempi di consegna ridotti
- Miglioramento dell'efficienza complessiva
- Costo inferiore
- Qualità migliorata

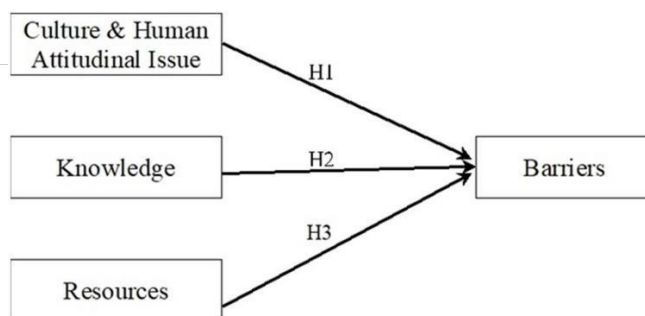


[https://textilelearner.net/basic-elements-of-lean-manufacturing-process/#google\\_vignette](https://textilelearner.net/basic-elements-of-lean-manufacturing-process/#google_vignette)

La gestione snella è uno strumento prezioso per le aziende di tutti i settori, compreso quello dell'abbigliamento. Nell'industria dell'abbigliamento, ci sono molti tipi di scarti che possono verificarsi in diversi reparti, come la cucitura, il taglio e l'imballaggio. Le tecniche Lean possono aiutare le aziende di abbigliamento a eliminare questi sprechi e a produrre prodotti di alta qualità a costi inferiori.

Implementando le tecniche di lean management, le aziende di abbigliamento possono migliorare la loro efficienza, produttività e redditività. Questo può portare a una serie di vantaggi, come la riduzione dei costi, il miglioramento della qualità e la maggiore soddisfazione dei clienti.

### Sfide e ostacoli all'implementazione dei principi LEAN nell'industria della moda



<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1978>

L'industria della moda è un settore in rapida evoluzione, che può rendere difficile l'implementazione dei principi LEAN. Alcune delle principali sfide e barriere che le aziende del settore moda devono affrontare sono:

- **Mancanza di comprensione dei principi LEAN:** Molte aziende del settore moda non hanno una buona comprensione dei principi LEAN e di come possono essere applicati alle loro attività. Questo può rendere difficile l'implementazione efficace di LEAN.
- **Resistenza al cambiamento:** L'implementazione di LEAN spesso richiede cambiamenti significativi nel modo di operare dell'azienda. Questo può portare a una resistenza da parte di dipendenti e manager.
- **Complessità della catena di fornitura:** La catena di fornitura della moda è complessa e globale, il che può rendere difficile l'attuazione dei principi LEAN in tutta la catena.
- **Necessità di velocità:** l'industria della moda ha un ritmo serrato e le aziende devono spesso immettere rapidamente sul mercato nuovi prodotti. Questo può rendere difficile l'implementazione dei principi LEAN, che spesso richiedono di concentrarsi sul miglioramento a lungo termine.

Nonostante queste sfide, sono numerose le aziende del settore moda che hanno implementato con successo i principi LEAN. Queste aziende hanno ottenuto vantaggi significativi, come la riduzione dei costi, il miglioramento dell'efficienza e l'aumento della produttività.

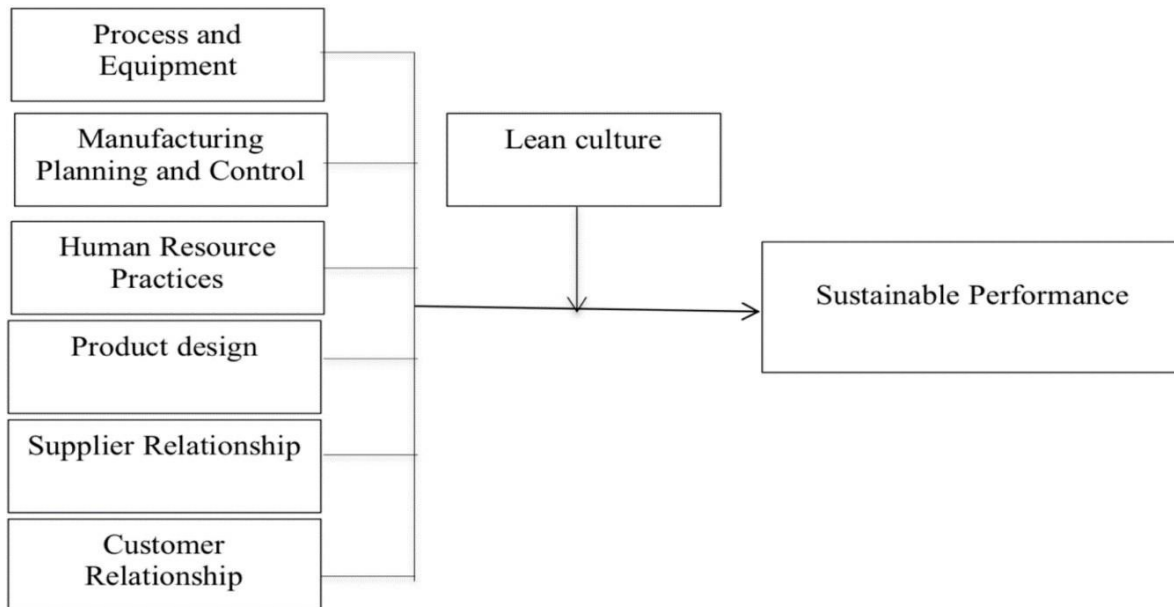
Ecco alcuni suggerimenti per le aziende del settore moda che stanno valutando l'implementazione dei principi LEAN:

- **Iniziare con una chiara comprensione dei principi LEAN:** Prima di implementare LEAN, è importante avere una buona comprensione dei principi chiave e di come possono essere applicati alla vostra azienda. Per saperne di più su LEAN sono disponibili numerose risorse, come libri, articoli e corsi di formazione.
- **Ottenere il consenso della direzione e dei dipendenti:** È importante ottenere il consenso del management e dei dipendenti prima di implementare LEAN. Ciò contribuirà a ridurre la resistenza al cambiamento e a garantire il successo dell'implementazione.
- **Iniziare in piccolo:** Non cercate di implementare LEAN in tutta l'azienda in una sola volta. Iniziate con l'implementazione di LEAN in alcune aree pilota. Questo vi aiuterà a imparare dai vostri errori e ad apportare le modifiche necessarie.
- **Siate pazienti e persistenti:** L'implementazione di LEAN richiede tempo e impegno. Non aspettatevi di vedere risultati da un giorno all'altro. Siate pazienti e persistenti e alla fine riuscirete a raggiungere i vostri obiettivi.

Seguendo questi suggerimenti, le aziende del settore moda possono superare le sfide dell'implementazione LEAN e ottenere i vantaggi della produzione LEAN.

## Misurare il ROI delle iniziative LEAN nelle catene di fornitura della moda

### Lean practices



<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1112>

Misurare il ROI delle iniziative LEAN nelle filiere della moda può essere impegnativo, ma è importante farlo per valutare l'efficacia di queste iniziative e giustificare ulteriori investimenti.

Esistono diversi modi per misurare il ROI delle iniziative LEAN, tra cui:

- **Risparmi sui costi:** Uno dei modi più comuni per misurare il ROI delle iniziative LEAN è quello di tenere traccia dei risparmi sui costi ottenuti. Questo può essere fatto confrontando i costi prima e dopo l'implementazione delle iniziative LEAN.
- **Miglioramento dell'efficienza:** Un altro modo per misurare il ROI delle iniziative LEAN è quello di monitorare i miglioramenti dell'efficienza. A tal fine si possono monitorare metriche come i tempi di consegna, la produzione e i livelli di inventario.
- **Miglioramento della qualità:** Le iniziative LEAN possono anche portare a miglioramenti della qualità. Questo può essere misurato monitorando metriche come i tassi di difettosità e la soddisfazione dei clienti.

Oltre a queste misure quantitative, è importante considerare anche i benefici qualitativi delle iniziative LEAN, come il miglioramento del morale dei dipendenti e la maggiore soddisfazione dei clienti.

Ecco alcuni suggerimenti per misurare il ROI delle iniziative LEAN nelle catene di fornitura

della moda:



- **Stabilire obiettivi chiari:** Prima di implementare qualsiasi iniziativa LEAN, è importante stabilire obiettivi chiari su ciò che si vuole ottenere. Questo vi aiuterà a misurare il successo delle vostre iniziative e a monitorare i vostri progressi nel tempo.
- **Raccogliere dati:** È importante raccogliere dati sulle metriche chiave prima e dopo l'implementazione delle iniziative LEAN. Questi dati vi permetteranno di misurare l'impatto delle vostre iniziative e di seguire i vostri progressi nel tempo.
- **Utilizzare una varietà di misure:** Non esiste un approccio unico per misurare il ROI delle iniziative LEAN. È importante utilizzare una serie di misure per avere un quadro completo dell'impatto delle iniziative.
- **Considerare i benefici qualitativi:** Oltre alle misure quantitative, è importante considerare anche i benefici qualitativi delle iniziative LEAN, come il miglioramento del morale dei dipendenti e la maggiore soddisfazione dei clienti.

Seguendo questi suggerimenti, le aziende del settore moda possono misurare il ROI delle loro iniziative LEAN e valutarne l'efficacia. Queste informazioni possono essere utilizzate per prendere decisioni informate sui futuri investimenti in LEAN.

## Conclusioni

La gestione snella è una potente filosofia aziendale che serve come approccio sistematico per migliorare l'efficienza, la produttività, l'efficacia dei costi e la qualità complessiva, identificando ed eliminando meticolosamente gli sprechi in vari aspetti operativi. La sua adattabilità la rende applicabile in diversi settori, compreso l'intricato e dinamico mondo della moda.

L'industria della moda è caratterizzata da catene di fornitura sfaccettate, cicli di vita dei prodotti fugaci e modelli di domanda volatili, tutti elementi che pongono sfide significative. Tuttavia, l'integrazione dei principi di gestione Lean può consentire alle aziende del settore moda di affrontare queste complessità e di migliorare le proprie prestazioni. Numerose aziende del settore moda hanno adottato con successo i principi Lean all'interno delle loro catene di fornitura, ottenendo miglioramenti sostanziali nelle loro operazioni.

In sintesi, il Lean management è uno strumento prezioso per le aziende del settore moda che vogliono migliorare la loro efficienza, produttività e redditività. Consente di snellire i processi, ridurre gli sprechi e coltivare un vantaggio competitivo sostenibile nel panorama della moda in continua evoluzione. Con la continua evoluzione della moda, la gestione Lean rimane una pietra miliare per il miglioramento continuo e la resilienza in questo settore dinamico.

## 8. STUDIO DI CASO

## ZARA ha rivoluzionato l'industria della moda con le pratiche Lean

### Descrizione:

Zara è un rivenditore spagnolo di fast fashion noto per la sua capacità di introdurre rapidamente nuovi prodotti sul mercato. Zara ha una lunga storia di iniziative di sostenibilità e negli ultimi anni ha compiuto progressi significativi nella riduzione dell'impatto ambientale e nella riduzione delle emissioni. migliorare le proprie pratiche di responsabilità sociale.

Una delle principali iniziative di sostenibilità di Zara è l'utilizzo di materiali sostenibili. Zara utilizza una varietà di materiali sostenibili per i suoi prodotti, tra cui cotone organico, poliestere riciclato e Tencel. Zara si impegna inoltre a utilizzare meno acqua ed energia nei suoi processi produttivi.

Oltre a concentrarsi sulla sostenibilità dei materiali e dei processi produttivi, Zara si impegna a migliorare le condizioni di lavoro dei suoi dipendenti. Zara ha un codice di condotta che stabilisce gli standard per la sicurezza dei lavoratori, i salari e i benefit. L'azienda collabora inoltre con i propri fornitori per garantire il rispetto di questi standard.

### Lezione imparata:

Zara dimostra che è possibile per i marchi di fast fashion essere sostenibili e socialmente responsabili. L'impegno di Zara per la sostenibilità è evidente nell'uso di materiali sostenibili, nell'attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale e nell'impegno a migliorare le condizioni di lavoro dei propri dipendenti.

### Conclusione:

Adottando pratiche sostenibili ed etiche, i marchi di moda come Zara possono contribuire a creare un futuro più sostenibile ed etico per l'industria della moda.

### Ulteriori riflessioni:

Zara è un buon esempio di come i marchi del fast fashion possano utilizzare i loro modelli di business per promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale. Acquistando materiali da fornitori sostenibili, concentrandosi sulla riduzione dell'impatto ambientale e migliorando le condizioni di lavoro dei propri dipendenti, Zara sta dando un contributo positivo all'industria della moda.

Altri marchi del fast fashion possono imparare dall'esempio di Zara e adottare pratiche simili nelle loro aziende. Così facendo, l'industria del fast fashion può orientarsi verso una maggiore sostenibilità e futuro etico.

## 9. ATTIVITÀ PRATICHE

**VERO O FALSO:**

1. La gestione snella si concentra principalmente sulla riduzione degli sprechi in vari aspetti operativi. (Falso)
2. I principi della gestione snella sono stati introdotti per la prima volta dal Toyota Production System (TPS) in Giappone. (Vero)
3. L'implementazione della gestione snella nell'industria della moda può portare a benefici quali l'aumento del tasso di produzione. (Vero)
4. Il Lean Management non è applicabile all'industria dell'abbigliamento. (Falso)
5. La resistenza al cambiamento non è un ostacolo all'implementazione dei principi LEAN nel settore della moda. (Falso)
6. Le aziende del settore moda dovrebbero implementare i principi LEAN in tutta la loro organizzazione in una sola volta. (Falso)
7. Un modo per misurare il ROI delle iniziative LEAN è quello di monitorare i miglioramenti dell'efficienza. (Vero)

8. Le iniziative Lean non portano a miglioramenti della qualità. (Falso)
9. I vantaggi qualitativi delle iniziative LEAN includono il miglioramento del morale dei dipendenti. (Vero)
10. Zara non ha dimostrato un impegno per la sostenibilità e la responsabilità sociale. (Falso)

**TEST:**

**1. Che cos'è la gestione snella?**

- A. *Approccio sistematico per migliorare l'efficienza e la produttività eliminando gli sprechi da tutti gli aspetti di un'azienda.*
- B. Filosofia di gestione che si concentra sulla riduzione dei costi e sul miglioramento della qualità.
- C. Insieme di strumenti e tecniche per gestire il flusso di beni e servizi attraverso una catena di fornitura.
- D. Sistema di gestione che utilizza dati e analisi per migliorare il processo decisionale.

**2. Quali sono i vantaggi della gestione snella nella catena di fornitura della moda?**

- A. Riduzione dei costi, miglioramento dell'efficienza e aumento della produttività.
- B. Miglioramento della qualità, riduzione dei tempi di consegna e maggiore soddisfazione dei clienti.
- C. Riduzione degli sprechi, miglioramento della sostenibilità e maggiore flessibilità.
- D. *Tutte le cose sopra citate.*

**3. Quali sono le sfide dell'implementazione della gestione snella nella catena di fornitura della moda?**

- A. Mancanza di comprensione dei principi lean, resistenza al cambiamento e complessità della supply chain.
- B. Necessità di velocità, mancanza di risorse e difficoltà nel misurare il ROI.

C. Mancanza di manodopera qualificata, difficoltà di coordinamento con fornitori e clienti e resistenze culturali.

*D. Tutte le cose sopra citate.*

#### 4. Quali sono i consigli per le aziende del settore moda che stanno pensando di implementare la gestione snella?

- A. Iniziate con una chiara comprensione dei principi del lean, ottenete il consenso della direzione e dei dipendenti, cominciate in piccolo e siate pazienti e persistenti.
- B. Stabilite obiettivi chiari, raccogliete dati, utilizzate una varietà di misure e considerate i benefici qualitativi.
- C. Chiedete un aiuto professionale, investite in tecnologia e coinvolgete l'intera catena di fornitura.
- D. *Tutte le cose sopra citate.*

#### 5. Quali sono i modi per misurare il ROI delle iniziative lean nelle catene di fornitura della moda?

- A. Risparmi sui costi, miglioramenti dell'efficienza e della qualità.
- B. Misure quantitative, come i tempi di consegna, la produzione e i livelli di inventario.
- C. Benefici qualitativi, come il miglioramento del morale dei dipendenti e la maggiore soddisfazione dei clienti.
- D. *Tutte le cose sopra citate.*

### 10. RIFERIMENTI

Applicazione della Lean Manufacturing nell'industria tessile

<http://www.ieomsociety.org/paris2018/papers/155.pdf>

Mazharul Islam Kiron, 2021, Lean Management nell'industria tessile e dell'abbigliamento <https://textilelearner.net/lean-management-in-apparel-industry/>

Barbera S., 2016, Che cos'è il Lean Manufacturing dell'abbigliamento? Come le nuove tecnologie possono ottimizzare la vostra attività di abbigliamento

<https://www.cgsinc.com/blog/lean-manufacturing-garment-industry-apparel-business>

### 11. RISORSE ESTERNE

<https://www.docshipper.com/guest-blogging/supply-chain-management-fashion-industria/> "LA GESTIONE DELLA CATENA DI SUPPLY NELL'INDUSTRIA DELLA MODA"

<https://textilelearner.net/lean-management-in-apparel-industry/> "Il Lean Management in L'industria dell'abbigliamento".

<https://fashinza.com/textile/tips-for-fashion-brands/4-ways-to-implement-lean-manufacturing-in-your-clothing-brand-a-blog-about-lean-production-and-how-you-can-apply-it-in-your-business> "4 modi per implementare la produzione snella nel vostro

marchio di abbigliamento: A Blog About Lean Production And How You Can Apply It In Your Business"

<https://makersrow.com/blog/2018/01/can-the-us-compete-with-lean-manufacturing-brands-like-zara/> Can the US Compete with Lean Manufacturing Brands like Zara?

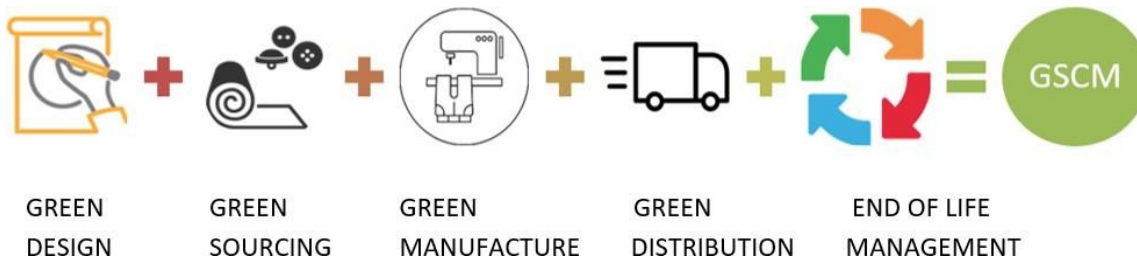
<https://www.isixsigma.com/dictionary/how-lean-six-sigma-practices-helped-zara-achieve-global-success> How ZARA Revolutionized the Fashion Industry with Lean Practices

<https://www.thefabricator.com/thefabricator/article/shopmanagement/the-roi-of-lean-produzione> Il ROI della produzione snella

**1. TITOLO DEL SOMMARIO: Pratiche di catena di fornitura sostenibile nella moda**

- 2.1. L'approvvigionamento sostenibile e il suo ruolo nella catena di fornitura della moda
- 2.2. Considerazioni etiche nella gestione della catena di fornitura della moda
- 2.3. La moda circolare e le sue implicazioni per la gestione della catena di fornitura
- 2.4. Trasparenza e tracciabilità nella filiera della moda
- 2.5. Conclusioni

**2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)**



<https://www.onlineclothingstudy.com/2020/03/5-steps-for-sustainable-apparel-supply.html>

Questa sezione approfondisce il panorama in evoluzione delle pratiche di filiera sostenibile nell'industria della moda. In un'epoca caratterizzata da una maggiore consapevolezza delle problematiche ambientali ed etiche, l'industria della moda sta subendo una profonda trasformazione. I consumatori chiedono maggiore trasparenza, processi di produzione etici e materiali eco-compatibili, costringendo i marchi di moda a rivalutare e riformulare le proprie strategie di filiera.

La catena di fornitura dell'industria della moda è un'intricata rete di processi, dall'approvvigionamento delle materie prime alla produzione e alla distribuzione. In questo contesto, la ricerca della sostenibilità implica la reimmaginazione di ogni fase di questo percorso. La sostenibilità, nel settore della moda, non è solo una parola d'ordine; è un cambiamento di paradigma fondamentale che comprende materiali eco-consapevoli, pratiche di lavoro etiche e consumo responsabile.

Questa sezione esplora il modo in cui i marchi della moda rispondono alla crescente richiesta di sostenibilità adottando pratiche innovative nella catena di fornitura.

Esamineremo casi di studio reali e best practice, facendo luce sulle strategie impiegate dai leader del settore della moda per ridurre l'impatto ambientale, promuovere una produzione etica e soddisfare le aspettative in evoluzione dei consumatori socialmente consapevoli.

Unisciti a noi in questa esplorazione del mondo delle pratiche sostenibili della catena di approvvigionamento nel settore della moda, dove scopriremo le iniziative e le innovazioni che stanno ridisegnando l'approccio del settore all'approvvigionamento, alla produzione e al consumo responsabile.

**3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)**

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

1. Catena di approvvigionamento sostenibile: Quali sono i passaggi dall'economia circolare alla catena di fornitura sostenibile?
2. Catena di approvvigionamento sostenibile: Quali sono i passaggi dall'economia circolare alla catena di fornitura sostenibile?

#### **4. CONTENUTI DIDATTICI**



La sostenibilità come forza trainante: Il viaggio dell'industria della moda verso la sostenibilità inizia con pratiche di approvvigionamento responsabili. Approfondiamo come la sostenibilità si sia evoluta da semplice tendenza a valore fondamentale della moda, costringendo i marchi a rivalutare le proprie strategie di approvvigionamento.

## 2. Approvvigionamento etico e pratiche di lavoro eque:

Considerazioni etiche: Esplorare le dimensioni etiche dell'approvvigionamento, comprese le pratiche di lavoro equo, il trattamento umano dei lavoratori e l'eliminazione delle condizioni di sfruttamento del lavoro nella catena di approvvigionamento della moda globale.

## 3. Materiali ecologici e tessuti sostenibili: Il tessuto del cambiamento:

Immergetevi nel regno dei materiali ecologici e dei tessuti sostenibili. Scoprite come i marchi di moda stanno adottando tessuti ecologici, riducendo l'impronta di carbonio e migliorando la longevità dei loro prodotti.

## 4. Sourcing locale vs. Sourcing globale:

L'equazione della sostenibilità: Confrontare le implicazioni ambientali ed etiche dell'approvvigionamento locale rispetto a quello globale. Comprendere i compromessi e i vantaggi di ciascun approccio nel contesto della sostenibilità.

## 5. Trasparenza e tracciabilità:

La domanda di trasparenza: Approfondite la crescente domanda dei consumatori di trasparenza e tracciabilità nelle catene di fornitura della moda. Scoprite come i marchi stanno rispondendo fornendo informazioni dettagliate sull'origine e sul percorso dei loro prodotti.

## 6. Casi di studio sull'approvvigionamento sostenibile:

Esempi reali: Esplorate i casi di studio di marchi di moda che hanno adottato con successo pratiche di approvvigionamento sostenibile. Comprendete le sfide che hanno affrontato e gli impatti positivi sulle loro attività e sull'ambiente.

## 7. Il futuro dell'approvvigionamento sostenibile:

Strategie lungimiranti: Considerare il futuro dell'approvvigionamento sostenibile nell'industria della moda. Esaminare le tendenze, le tecnologie e le innovazioni emergenti che promettono di rivoluzionare ulteriormente il modo in cui i prodotti della moda vengono acquistati e prodotti.

In questo argomento, sveleremo i molteplici aspetti dell'approvvigionamento sostenibile e il suo ruolo fondamentale nel dare forma a un'industria della moda più etica, attenta all'ambiente e socialmente responsabile. Con la continua evoluzione del panorama della moda, le pratiche di approvvigionamento sostenibile rimarranno in prima linea nella trasformazione del settore.

[Considerazioni etiche nella gestione della catena di fornitura della moda](#)



**Il reshoring nell'industria dell'abbigliamento del Regno Unito**



<https://www.just-style.com/comment/a-new-model-for-reshoring-in-the-uk-garment-industry/?cf-view>

L'industria dell'abbigliamento del Regno Unito contribuisce in modo determinante all'economia britannica, con un fatturato di oltre 28 miliardi di sterline e oltre 800.000 dipendenti. Tuttavia, negli ultimi anni il settore ha dovuto affrontare sfide significative, tra cui l'aumento dei costi, la concorrenza dei mercati esteri e la Brexit.

#### Reshoring

Il reshoring è il processo di ritorno della produzione nel Regno Unito dall'estero. Si tratta di una decisione complessa, ma può offrire una serie di vantaggi alle aziende, tra cui:

- Riduzione dei costi: Il reshoring può aiutare le aziende a ridurre i costi di trasporto, le tariffe e i tempi di consegna.
- Miglioramento della qualità: Le aziende possono avere un maggiore controllo sulla qualità dei loro prodotti se questi sono prodotti nel Regno Unito.
- Maggiore flessibilità: Il reshoring può facilitare la risposta delle aziende ai cambiamenti della domanda dei clienti e allo sviluppo di nuovi prodotti.
- Riduzione dell'impatto ambientale: Il reshoring può ridurre l'impatto ambientale delle imprese riducendo la quantità di trasporti necessari.

#### Il caso dell'abbigliamento VATHOS

VATHOS Apparel è un marchio di moda greco impegnato in una produzione sostenibile ed etica. L'azienda utilizza materiali organici al 100% e collabora con piccole aziende a conduzione familiare per la produzione dei suoi capi.

VATHOS Apparel ha recentemente deciso di delocalizzare parte della produzione in Grecia. Questa decisione è stata motivata da una serie di fattori, tra cui:

- Il desiderio di ridurre l'impatto ambientale della catena di approvvigionamento dell'azienda.
- Il desiderio di sostenere l'economia greca.
- Il desiderio di avere un maggiore controllo sulla qualità dei propri prodotti.

#### Sfide

Se da un lato il reshoring può offrire una serie di vantaggi, dall'altro è importante essere consapevoli delle sfide che comporta. Queste sfide includono:

- Costo del lavoro più elevato: Il costo della manodopera nel Regno Unito è tipicamente più alto rispetto a quello di molti mercati esteri.
- Mancanza di competenze: Nel Regno Unito potrebbe esserci una carenza di

lavoratori qualificati in alcuni settori.

- Concorrenza dei mercati esteri: Le imprese che effettuano il reshore possono trovarsi ad affrontare una maggiore concorrenza da parte dei mercati esteri.

#### Metodo Fuzzy DEMATEL

Il metodo Fuzzy DEMATEL è un metodo decisionale multicriterio (MCDM) che può essere utilizzato per identificare le considerazioni chiave e le interrelazioni tra i criteri decisionali nelle decisioni di reshoring.

Il metodo Fuzzy DEMATEL prevede le seguenti fasi:

1. Identificare i criteri decisionali rilevanti.
2. Raccogliere le opinioni degli esperti sulle interrelazioni tra i criteri decisionali utilizzando cinque termini linguistici: N (nessuna influenza), VL (influenza molto bassa), L (influenza bassa), H (influenza alta) e VH (influenza molto alta).
3. Convertire i termini linguistici in valori numerici utilizzando la teoria degli insiemi fuzzy.
4. Calcolo della matrice di correlazione diretta (DRM), che mostra le interrelazioni tra i criteri decisionali.
5. Calcolo della matrice di relazione totale (TRM), che mostra gli effetti cumulativi delle interrelazioni tra i criteri decisionali.
6. Analizzare il TRM per identificare le considerazioni chiave e le interrelazioni tra i criteri decisionali.

#### Risultati del metodo Fuzzy DEMATEL

Il metodo Fuzzy DEMATEL è stato applicato al caso di VATHOS Apparel per identificare le considerazioni chiave e le interrelazioni tra i criteri decisionali nella sua decisione di reshoring.

I risultati dell'analisi Fuzzy DEMATEL hanno mostrato che i seguenti criteri sono i più importanti da considerare nelle decisioni di reshoring:

- Complessità del processo di fornitura
- Sostenibilità ambientale
- Efficienza dei costi
- Responsabilità sociale
- Incertezza

L'analisi ha anche mostrato che la complessità del processo di fornitura è il criterio più importante, il che significa che ha la maggiore influenza sugli altri criteri ed è anche influenzato da altri criteri.

#### Implicazioni manageriali

I risultati dell'analisi Fuzzy DEMATEL hanno una serie di implicazioni per i manager che stanno considerando il reshoring:

- La complessità del processo di fornitura è una considerazione fondamentale nelle decisioni di reshoring. I manager dovrebbero considerare attentamente i fattori che contribuiscono alla complessità del processo di fornitura, come il numero di fornitori coinvolti, la complessità dei prodotti realizzati e la distanza tra gli impianti di produzione e il mercato.
- La sostenibilità ambientale è un'altra considerazione importante nelle decisioni di reshoring. I manager dovrebbero considerare l'impatto ambientale della loro

catena di fornitura.

e adottare misure per ridurre questo impatto, come l'utilizzo di materiali sostenibili e la collaborazione con fornitori che adottano pratiche sostenibili.

- Anche l'efficienza dei costi è una considerazione fondamentale nelle decisioni di reshoring. I manager devono considerare attentamente i costi associati al reshoring, come il costo del lavoro, i costi di trasporto e le tariffe.
- La responsabilità sociale è una considerazione importante per molte aziende. I manager dovrebbero considerare l'impatto sociale delle loro decisioni di reshoring, come l'impatto sui dipendenti e sulla comunità.
- L'incertezza è un fattore che può influenzare le decisioni di reshoring. I manager dovrebbero considerare attentamente i rischi e le incertezze associati al reshoring, come i cambiamenti del contesto economico e politico.

### Conclusione

Il reshoring è una decisione complessa che richiede un'attenta considerazione di una serie di fattori, sia tangibili che intangibili. Il metodo Fuzzy DEMATEL può essere utilizzato per identificare le considerazioni chiave e le interrelazioni tra i criteri decisionali, che possono aiutare le aziende a prendere decisioni più informate e strategiche sulla localizzazione delle loro attività produttive.

L'analisi Fuzzy DEMATEL condotta in questo caso di studio ha dimostrato che la complessità del processo di fornitura, la sostenibilità ambientale, l'efficienza dei costi, la responsabilità sociale e l'incertezza sono i criteri più importanti da considerare nelle decisioni di reshoring.

I manager che stanno prendendo in considerazione il reshoring dovrebbero considerare attentamente questi criteri e sviluppare un piano di reshoring che affronti le sfide e le opportunità specifiche della loro azienda.

Questo studio di caso ha anche implicazioni per i responsabili politici. I governi possono svolgere un ruolo di sostegno al reshoring fornendo incentivi alle imprese, investendo in infrastrutture e sviluppando programmi di formazione delle competenze.

Nel complesso, il reshoring è una decisione complessa ma importante che può aiutare le aziende a migliorare le loro catene di approvvigionamento, ridurre l'impatto ambientale e sostenere le economie locali.

### 6. ATTIVITÀ PRATICHE



## VERO O FALSO:

1. **Falso:** L'affermazione è falsa. L'industria della moda sta effettivamente subendo un notevole cambiamento verso la sostenibilità, con una crescente enfasi sulle pratiche di approvvigionamento responsabile. La sostenibilità si sta trasformando da tendenza a valore fondamentale nella moda.
2. **Vero:** questa affermazione è vera. L'approvvigionamento etico nell'industria della moda comprende pratiche di lavoro eque, un trattamento umano dei lavoratori e l'eliminazione delle condizioni di sfruttamento del lavoro.
3. **Vero:** questa affermazione è vera. I marchi di moda sostenibile si concentrano su materiali ecologici e tessuti sostenibili per ridurre l'impronta di carbonio e migliorare la longevità dei loro prodotti.
4. **Falso:** Questa affermazione è falsa. Sia l'approvvigionamento locale che quello globale hanno implicazioni ambientali ed etiche nell'industria della moda. La scelta tra  
comportano compromessi e benefici legati alla sostenibilità.

5. **Vero:** questa affermazione è vera. La trasparenza e la tracciabilità nelle catene di fornitura della moda sono richieste importanti dai consumatori. I consumatori vogliono sempre più sapere dove e come vengono realizzati i loro prodotti, il che indica la necessità di trasparenza.
  6. **Vero:** questa affermazione è vera. Esistono casi di studio reali di marchi di moda che hanno adottato con successo pratiche di approvvigionamento sostenibile. Questi casi evidenziano gli impatti positivi sulle loro aziende e sull'ambiente.
  7. **Vero:** questa affermazione è vera. Il futuro dell'approvvigionamento sostenibile nel settore della moda è influenzato da tendenze, tecnologie e innovazioni emergenti. Questi fattori promettono di rivoluzionare ulteriormente il modo in cui i prodotti di moda vengono acquistati e prodotti in modo sostenibile.
  8. **Vero:** questa affermazione è vera. Il reshoring nell'industria dell'abbigliamento britannica può essere motivato dal desiderio di ridurre l'impatto ambientale. Riportare la produzione nel Regno Unito può ridurre i costi di trasporto e portare a pratiche più rispettose dell'ambiente.
  9. **Vero:** questa affermazione è vera. Il reshoring nel settore dell'abbigliamento del Regno Unito può effettivamente comportare un aumento del costo del lavoro. Il costo della manodopera nel Regno Unito è tipicamente più alto rispetto a quello di molti mercati esteri.
  10. **Vero:** questa affermazione è vera. Il metodo Fuzzy DEMATEL può aiutare a identificare le considerazioni chiave nelle decisioni di reshoring. È un metodo decisionale multicriterio utilizzato per analizzare le interrelazioni tra i criteri decisionali.
1. **Quale dei seguenti NON è un vantaggio del reshoring?**
    - Costi ridotti
    - Qualità migliorata
    - Maggiore flessibilità
    - Riduzione dell'impatto ambientale
    - **Aumento del costo del lavoro**
  2. **Quale delle seguenti NON è una sfida del reshoring?**
    - Costi di manodopera più elevati
    - Mancanza di competenze
    - La concorrenza dei mercati esteri
    - **Ridotta visibilità della catena di approvvigionamento**
    - Aumento della soddisfazione dei clienti
  3. **Che cos'è il metodo Fuzzy DEMATEL?**
    - **Un metodo decisionale multicriteriale (MCDM) che può essere utilizzato per identificare le considerazioni chiave e le interrelazioni tra i criteri decisionali nelle decisioni di reshoring.**
    - Un metodo statistico che può essere utilizzato per analizzare la relazione tra due variabili.
    - Un metodo di previsione che può essere utilizzato per prevedere la domanda futura.
    - Un metodo di pianificazione della produzione che può essere utilizzato per ottimizzare il processo produttivo.
    - Un metodo di controllo della qualità che può essere utilizzato per identificare e correggere i difetti dei prodotti.

**4. Secondo l'analisi Fuzzy DEMATEL, quale delle seguenti NON è una considerazione chiave nelle decisioni di reshoring?**

- Complessità del processo di fornitura
- Sostenibilità ambientale

- Efficienza dei costi
- Responsabilità sociale
- **Soddisfazione del cliente**

## 7. RIFERIMENTI

1. Husband L., Experts reveal secrets for achieving sustainable, resilient fashion supply chain, <https://www.just-style.com/features/experts-reveal-the-secrets-sustainable-resilient-fashion-supply-chain>
2. 5 Modi Conduzione Verso Etico Sourcing, <https://fashinza.com/supply-chain/management/5-ways-leading-towards-ethical-sourcing> (catena di produzione/gestione)
3. Tutto quello che c'è da sapere sulla moda circolare, <https://www.weavabel.com/blog/all-you-need-to-know-about-circular-fashion>
4. Trasparenza e Tracciabilità Deve Guidare sostenibile Moda, <https://sustainablebrands.com/read/supply-chain/transparency-and-traceability-deve-guidare-la-moda-sostenibile>
5. Trasparenza e tracciabilità, [https://fashionforgood.com/focus\\_area/transparency-tracciabilità/](https://fashionforgood.com/focus_area/transparency-tracciabilità/)

## 8. RISORSE ESTERNE

1. Gestione sostenibile della catena di fornitura nell'industria del fast fashion: Uno studio comparativo degli sforzi attuali e delle migliori pratiche per affrontare la crisi climatica  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000051>
2. Sostenibilità della catena di fornitura nell'industria della moda  
<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1879&context=honorsprojects>
3. Sulla sostenibilità delle catene di fornitura del fast fashion - un confronto tra la sostenibilità di Inditex e H&M filiere di H&M e di Inditex catene di fornitura  
[https://www.mnmk.ro/documents/2016\\_X1/Articol\\_5.pdf](https://www.mnmk.ro/documents/2016_X1/Articol_5.pdf)
4. Soluzioni pratiche per modelli di business circolari nell'industria della moda  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000130>

## MODULO 3 Foglio di lavoro

Offerte:

1. La gestione snella è un approccio sistematico per migliorare l'efficienza e la produttività eliminando gli sprechi da tutti gli aspetti di un'azienda. Può essere applicato a qualsiasi settore, compreso quello della moda, caratterizzato da catene di fornitura complesse, cicli di vita brevi dei prodotti ed elevata volatilità della domanda. La gestione snella può aiutare le aziende del settore moda a superare queste sfide e a migliorare le loro prestazioni complessive.
2. Nonostante le sfide, sono numerose le aziende del settore moda che hanno implementato con successo i principi della gestione snella. Queste aziende hanno ottenuto vantaggi significativi, come la riduzione dei costi, il miglioramento dell'efficienza e l'aumento della produttività. Seguendo i suggerimenti contenuti nel materiale, le aziende del settore moda possono superare le sfide dell'implementazione del lean e ottenere i benefici della produzione snella. Una parte significativa dell'inquinamento legato alla moda è attribuita alla manutenzione e allo smaltimento degli indumenti, che sono influenzati dagli utenti finali. I marchi e gli stilisti dovrebbero sviluppare strategicamente soluzioni innovative che affrontino l'uso, la cura e lo smaltimento dei prodotti e la diffusione di informazioni e cultura per promuovere la consapevolezza e incoraggiare comportamenti responsabili.
3. L'approvvigionamento sostenibile è una componente fondamentale della gestione sostenibile della catena di fornitura nel settore della moda. Comporta l'approvvigionamento di materie prime e prodotti finiti in modo da ridurre al minimo l'impatto ambientale e promuovere pratiche di lavoro etiche.
4. La moda circolare è un nuovo approccio alla moda che mira a ridurre l'impatto ambientale del settore mantenendo gli abiti in uso il più a lungo possibile. Ciò richiede l'adozione di pratiche innovative nella catena di fornitura, come l'uso di materiali riciclati, la progettazione di prodotti durevoli e senza tempo e lo sviluppo di nuovi modelli commerciali come il noleggio e la rivendita.

### Attività di auto-riflessione:

Leggete le seguenti affermazioni sulla moda e decidete se sono vere o false.

- A. Il Lean Management può aiutare le aziende del settore moda a migliorare l'efficienza e la produttività. (Vero)
- B. Le aziende del settore moda che hanno implementato i principi della gestione snella hanno ottenuto vantaggi significativi, come la riduzione dei costi e il miglioramento dell'efficienza. (Vero)
- C. L'approvvigionamento sostenibile è una componente fondamentale della gestione sostenibile della catena di fornitura nel settore della moda. (Vero)
- D. La moda circolare è un nuovo approccio alla moda che mira a ridurre l'impatto ambientale dell'industria mantenendo gli abiti in uso il più a lungo possibile. (Vero)
- E. I consumatori di moda hanno un impatto significativo sull'impatto ambientale

dell'industria della moda attraverso le loro pratiche di manutenzione e smaltimento degli indumenti. (Vero)

F. I marchi e gli stilisti dovrebbero sviluppare soluzioni innovative per affrontare l'uso, la cura e lo smaltimento dei prodotti e la diffusione di informazioni e cultura per promuovere la consapevolezza e incoraggiare comportamenti responsabili tra i consumatori di moda. (Vero)

Il caso di VATHOS Apparel - VATHOS Apparel è un marchio di moda greco impegnato in una produzione sostenibile ed etica. L'azienda utilizza materiali organici al 100% e collabora con piccole aziende a conduzione familiare per la produzione dei suoi capi.

Scopri di più nel Modulo 3 attraverso la piattaforma cooperativa online <https://tecofash.erasmus.site/>.

A large, faded version of the TECO FASH logo, consisting of the words "TECO" and "FASH" in a bold, sans-serif font, arranged in two rows.

**1. TITOLO DEL MODULO****Modulo 4: Sostenibilità e leadership innovativa nel settore della moda****2. BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO**

La consapevolezza dei problemi ambientali e la necessità di conservare le risorse naturali per garantire le generazioni future hanno portato, nell'ultimo decennio, allo sviluppo dei concetti di "sostenibilità" e "sviluppo sostenibile", definendo il quadro per la ridefinizione dell'imprenditorialità. Riconoscendo il vantaggio competitivo derivante dalle strategie sostenibili, le imprese moderne stanno bilanciando il loro successo tra profitto, conservazione dell'ambiente e benessere della società. La leadership verde è la fonte di ispirazione e l'influenza continua degli stakeholder per l'implementazione di attività sostenibili in un'organizzazione. Il "leader verde" è chiamato a instillare una "cultura verde" nell'intera organizzazione per quanto riguarda il raggiungimento della sostenibilità. A livello pratico, l'integrazione della sostenibilità in un'organizzazione avviene nell'area della produzione. La produzione sostenibile, come evoluzione della filosofia della "produzione razionale" e basata sul ciclo di vita del prodotto, mira a produrre prodotti industriali utilizzando input, processi e sistemi che promuovono la sostenibilità. I punti chiave nell'attuazione della produzione sostenibile sono la gestione dei flussi di energia, materiali e rifiuti e la definizione di indicatori appropriati nel sistema di misurazione e valutazione dell'integrazione della sostenibilità. Il percorso verso la sostenibilità è un processo di miglioramento continuo e di evoluzione che comporta un cambiamento di cultura in azienda, la presenza dinamica della leadership, l'impegno del management e degli stakeholder e infine una revisione del processo produttivo.

**3. ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO**

1. Formazione dei dipendenti nell'azienda di moda.
2. Soluzioni digitali di gestione per l'industria della moda.
3. Come funziona l'azienda di moda?

**4. FORMAZIONE DEI DIPENDENTI NELL'AZIENDA DI MODA**

- a. Formazione sul lavoro e sviluppo delle risorse umane.
- b. Contenuto e vantaggi della formazione in servizio.
- c. Scopi e obiettivi della formazione in azienda.

**1. TITOLO DEL SOTTOMODULO****4.1. Formazione dei dipendenti nell'azienda di moda**



## 5. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Questo capitolo fa riferimento al contenuto e allo sviluppo storico del fenomeno della formazione in azienda e presenta le tendenze contemporanee emerse negli ultimi anni nel campo della formazione in azienda nel settore della moda. Ne analizza poi le dimensioni critiche, le finalità, gli obiettivi e i vantaggi che comporta per le imprese moderne. Allo stesso tempo, si fa ampio riferimento ai concetti di sviluppo delle risorse umane e di gestione delle risorse umane, delineandone le dimensioni e le funzioni fondamentali, nonché le differenze, evidenziando al contempo il loro contributo allo sviluppo delle competenze dei dipendenti e al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Infine, evidenzia il ruolo della formazione interna nello sviluppo delle risorse umane e il ruolo della formazione interna nello sviluppo delle risorse umane.

Il sistema di gestione delle risorse umane è un elemento fondamentale per il funzionamento complessivo di un'azienda e presenta i modi in cui può dare un vantaggio competitivo all'azienda e migliorarne la produttività e l'efficienza.

## 6. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

1. Valutare l'importanza di incorporare le procedure di formazione nell'organizzazione.
2. Identificare le strategie per ispirare e incoraggiare il personale a migliorare le proprie competenze e conoscenze, creando una cultura di supporto e collaborazione sul posto di lavoro.
3. Determinare gli approcci più efficaci per snellire e migliorare il processo di formazione delle nuove reclute, selezionando metodi, materiali e strumenti di valutazione appropriati.

## 7. CONTENUTI DIDATTICI

### Formazione sul posto di lavoro e sviluppo delle risorse umane



Immagine di master1305 su Freepik

In quanto organizzazioni, le imprese sono istituzioni che, nella nostra sincronicità, definiscono in modo significativo il mercato, poiché producono prodotti e forniscono servizi necessari a soddisfare i nostri bisogni (Williams & Anderson, 2012). E, come sostengono Uhl-Bien et al. (2016), sono agenti di potere e autorità che, attraverso le decisioni che prendono, il loro impatto si diffonde non solo a livello dei lavoratori, ma anche, più in generale, a livello della società e degli Stati.

Comprendere le caratteristiche specifiche del comportamento di un'organizzazione, che è un collettivo umano in cui una particolare struttura di relazioni formali, ruoli, sistemi, regole e procedure si sviluppa in modo gerarchico alla luce di una specifica strategia.

e obiettivi definiti è molto importante, soprattutto per coloro che fanno parte della piramide manageriale e che sono attivamente coinvolti nel processo decisionale. Questo perché devono essere consapevoli dei meccanismi che innescano il comportamento umano, dei principi e dei metodi di esercizio della leadership, dei fattori che influenzano la comunicazione sul posto di lavoro, delle cause e dei metodi di risoluzione dei problemi, delle debolezze e delle disfunzioni che si presentano nella gestione dei processi all'interno dell'organizzazione (Mullins, 2012). In breve, sono richieste competenze che possono avere un effetto decisivo sulle imprese e sulle organizzazioni.

Queste competenze, che sono un prerequisito per qualsiasi posto di lavoro moderno, hanno evidenziato la necessità di una forma specifica di formazione, incentrata sull'indagine dei bisogni formativi e sulla progettazione e attuazione di programmi finalizzati allo sviluppo delle risorse umane. Il termine "risorse umane", ampiamente utilizzato negli ultimi anni, è preferito a quello di "personale" o "impiegati", in quanto sottolinea l'importanza del fattore umano nelle imprese moderne (Pace et. al., 1991), essendo forse la componente più critica per la crescita e la sostenibilità di un'impresa. Le risorse umane e il loro sviluppo sono di competenza del reparto risorse umane di un'azienda, il cui compito non è solo quello di fornire all'azienda il numero di dipendenti necessario, ma anche di dotarla di dipendenti che possiedano le conoscenze, le competenze e le abilità necessarie e che possano svilupparsi e contribuire in vari modi alla crescita dell'azienda. Le esigenze delle risorse umane variano e vengono definite separatamente (Garcia, 2005). Ogni persona porta con sé il proprio carico di conoscenze, competenze ed esperienze, con il risultato che all'interno dell'azienda si sviluppano identità e ruoli multipli, motivazioni diverse e, di conseguenza, esigenze diverse.

Ad esempio, prima che i nuovi assunti entrino in servizio, hanno bisogno di una formazione sulla portata della loro posizione e sulle procedure sviluppate all'interno dell'azienda. Una formazione adeguata garantisce un'elevata produttività dei nuovi dipendenti e il miglior utilizzo del loro potenziale (Chitteris, 2001). I lavoratori più anziani, invece, hanno bisogno di essere formati per far fronte alle nuove esigenze e per migliorare e prepararsi ad assumere compiti sempre più importanti. Pertanto, le esigenze di formazione possono essere diverse a seconda della popolazione di riferimento, ma la necessità di una formazione aggiuntiva è indiscutibilmente necessaria in ogni caso e per tutti i lavoratori.

Considerando le diverse esigenze, la formazione in servizio è un processo di apprendimento finalizzato all'acquisizione delle conoscenze e delle competenze ritenute necessarie per consentire al dipendente di soddisfare le richieste del proprio lavoro (Chitteris, 2001).

I dipendenti sono un parametro critico e fondamentale in qualsiasi organizzazione, pertanto il raggiungimento o meno dei suoi obiettivi è strettamente legato allo sviluppo dei dipendenti e alla prestazione delle loro competenze in base allo scopo della job description. Per questo motivo, negli ultimi anni, le organizzazioni sono apparse positive nello sviluppo delle competenze tecniche e scientifiche in generale della loro forza lavoro, attraverso l'implementazione di vari programmi di formazione, al fine di ottenere un aumento delle prestazioni dei dipendenti e il loro sviluppo complessivo. E quando parliamo di sviluppo dei dipendenti, in realtà parliamo dello sviluppo delle competenze di ciascun individuo, ma anche dell'organizzazione nel suo complesso (Antonacopoulou, 2000). Pertanto, la formazione dei dipendenti è indissolubilmente legata alle loro prestazioni. Ciò significa che se i dipendenti, grazie alla formazione, sono più qualificati, ciò si tradurrà in un

maggior grado di soddisfazione lavorativa, in un maggior grado di impegno organizzativo e, di conseguenza, le loro prestazioni miglioreranno e aumenteranno. E senza dubbio, quando le prestazioni dei dipendenti vengono promosse, l'efficacia dell'organizzazione aumenta (Champathes, 2006).

## Contenuti e vantaggi della formazione in servizio



Immagine da [Freepik](#)

Oggi, in tutto il mondo, una moltitudine di aziende offre vari programmi interni per migliorare le competenze dei propri dipendenti, basandosi sulla stessa logica. Mel Kleiman (2000) ha descritto che le parti fondamentali di un valido programma di formazione interna per i dipendenti sono progettate sulla base dell'orientamento dei dipendenti, delle competenze manageriali e delle competenze aziendali, teorie che costituiscono la base di qualsiasi programma di sviluppo dei dipendenti e di formazione interna.

Lo sviluppo delle risorse umane si riferisce all'uso integrato di tutte le risorse disponibili per formare i dipendenti, organizzare e sviluppare le capacità lavorative e migliorare l'efficacia della struttura individuale, di gruppo e organizzativa. Secondo Swanson (2001: 245) si tratta di "un'area di ricerca e pratica che prevede l'applicazione integrata di formazione e sviluppo, sviluppo organizzativo e sviluppo della carriera per migliorare l'efficacia individuale, di gruppo o organizzativa".

Come processo, promuove le competenze di base che consentono agli individui, all'interno di aziende e organizzazioni, di occupare i posti di lavoro esistenti e futuri attraverso attività di apprendimento ben organizzate e pianificate. I team all'interno delle organizzazioni utilizzano l'HRD per avviare e gestire i cambiamenti richiesti, assicurando al contempo la corrispondenza tra le esigenze individuali e quelle organizzative.

Spesso il termine sviluppo delle risorse umane viene confuso con gestione delle risorse umane (HRM). Indubbiamente, si tratta di due concetti di gestione molto importanti che riguardano specificamente le risorse umane dell'organizzazione. Sebbene siano spesso usati come identici, come concetti possono essere differenziati per le seguenti ragioni (Nordhaug, 1993:156):

- La gestione delle risorse umane è principalmente orientata alla gestione (compiti di gestione, registri dei dipendenti, buste paga, ecc.), mentre lo sviluppo delle risorse umane è orientato all'apprendimento. Inoltre, la struttura dell'organizzazione nel caso della gestione delle risorse umane è indipendente, mentre lo sviluppo delle risorse umane crea una struttura interconnessa e

interdipendente.

- La gestione delle risorse umane mira ad aumentare l'efficacia dei dipendenti, mentre lo sviluppo delle risorse umane mira a sviluppare i dipendenti e l'organizzazione nel suo complesso.
- La responsabilità dello sviluppo delle risorse umane è assegnata al dipartimento del personale/gestione delle risorse umane e in particolare al responsabile del personale, mentre la responsabilità della gestione delle risorse umane è assegnata a tutti i manager che svolgono compiti simili a diversi livelli dell'organizzazione.
- La gestione delle risorse umane motiva i dipendenti fornendo loro incentivi o ricompense finanziarie, mentre lo sviluppo delle risorse umane enfatizza la motivazione delle persone attraverso la soddisfazione di bisogni di ordine superiore.
- Lo sviluppo delle risorse umane è considerato una condizione necessaria per l'aumento della produttività, la formazione di relazioni migliori e una maggiore redditività per qualsiasi organizzazione.

I suoi benefici includono i seguenti (Torrington et. al., 2005:467):

- Lo sviluppo delle risorse umane rende i lavoratori più competenti, in quanto contribuisce allo sviluppo di nuove competenze, conoscenze e attitudini nella forza lavoro. Implementando un adeguato programma di sviluppo delle risorse umane, i dipendenti si impegnano maggiormente nel loro lavoro e vengono valutati sulla base delle loro prestazioni, poiché l'intero processo fornisce loro un sistema di valutazione delle prestazioni accettabile. Allo stesso tempo, lo sviluppo delle risorse umane contribuisce a creare un ambiente di fiducia e di rispetto all'interno dell'organizzazione, nonché ad accettare i cambiamenti necessari.
- Grazie allo sviluppo delle risorse umane, i dipendenti sono dotati di capacità ottimali di risoluzione dei problemi. In questo modo, si promuove il loro sviluppo personale e, allo stesso tempo, si rafforza lo spirito di squadra nell'organizzazione. Utilizzando in modo corretto le risorse disponibili, si contribuisce inoltre attivamente alla creazione di una "cultura dell'efficienza", che porta a una maggiore efficacia organizzativa, grazie al raggiungimento di obiettivi predefiniti.
- Insieme, lo sviluppo delle risorse umane migliora significativamente i livelli di partecipazione dei dipendenti, che sviluppano un senso di impegno morale nei confronti del proprio lavoro nello svolgimento delle proprie responsabilità. Infine, contribuisce alla raccolta di dati utili e oggettivi sui programmi e sulle politiche aziendali per i dipendenti, dati che facilitano ulteriormente una migliore pianificazione delle risorse umane.

Ne consegue che la formazione in azienda è strettamente correlata allo sviluppo delle risorse umane, in quanto mira a coltivare e acquisire nuove competenze nei dipendenti al fine di soddisfare al meglio le esigenze lavorative della loro posizione. Considerando il

fattore umano di una  
dell'azienda come il fattore più importante per il suo sviluppo, la formazione in azienda si  
concentra su

risorse umane e di soddisfare il più possibile le esigenze di formazione del personale dell'azienda.

Inoltre, il ruolo della formazione in azienda nello sviluppo delle competenze delle risorse umane ha importanti implicazioni per il loro sviluppo complessivo. Come sottolinea Phillips (2009), una forza lavoro adeguatamente formata e competente è in grado di gestire in modo più efficace qualsiasi cambiamento all'interno di un'azienda, motivo per cui la maggior parte delle aziende si sta muovendo per rafforzare le proprie risorse umane al fine di sviluppare conoscenze nuove e specializzate, oltre a competenze sociali e comunicative, spirito cooperativo e flessibilità, che contribuiscono alla gestione efficace delle attività legate a tutti gli aspetti delle risorse umane. Papastefanakis (2015:45) riassume i vantaggi della formazione interna nello sviluppo delle risorse umane, evidenziando la necessità di una formazione che contribuisca a quanto segue:

- Cambiamento
- Aumento della produttività
- Specializzazione
- Riduzione degli errori
- Sicurezza

Come sottolineano Torrington et al. (2005), lo sviluppo tecnologico, l'evoluzione delle esigenze dei consumatori, i cambiamenti del quadro istituzionale, delle normative e dell'ambiente, l'introduzione di nuovi materiali, sistemi e servizi da parte di aziende e organizzazioni per soddisfare le esigenze della concorrenza internazionale, contribuiscono alla ristrutturazione delle professioni e dei requisiti. In tali circostanze, è necessario ridefinire e rivedere costantemente le competenze che i lavoratori devono possedere per rispondere al meglio ai compiti assegnati e ai nuovi sviluppi.

Inoltre, secondo Halas (2009), l'introduzione di programmi di formazione interna da parte di aziende e organizzazioni offre loro l'opportunità di uno sviluppo e di un'innovazione continui in un ambiente commerciale altamente competitivo. Allo stesso tempo, la formazione delle risorse umane, oltre a rafforzare le conoscenze e le competenze dei dipendenti, porta un cambiamento nella filosofia delle persone e delle aziende, che è particolarmente importante: il cambiamento nell'atteggiamento dei dipendenti, che si ottiene attraverso la loro formazione continua, che contribuisce in modo decisivo allo sviluppo delle aziende. Un dipendente deve essere in grado di partecipare efficacemente, di aiutare, di avere la capacità di risolvere i problemi, di promuovere l'innovazione e di contribuire al processo decisionale. Lo sviluppo delle risorse umane, quindi, crea un contesto sociale all'interno dell'azienda in cui creatività e innovazione vengono potenziate (Gibb & Waight, 2005).

Allo stesso tempo, la formazione contribuisce a garantire che l'atteggiamento dei



dipendenti verso i clienti e i colleghi, la fiducia, il rispetto e la tolleranza siano a livelli tali da consentire una buona comunicazione.

Si crea un clima di fiducia e tranquillità all'interno dell'azienda, che a sua volta promuove lo sviluppo individuale e collettivo (Nassazi, 2013).

Affinché questi cambiamenti avvengano, è importante motivare i dipendenti in questa direzione attraverso vari incentivi che possono essere offerti loro, come la fornitura di servizi di formazione (Nassazi, 2013).

## Scopi e obiettivi della formazione in azienda



Fonte: Immagine di wirestock su [Freepik](#)

La competitività di un'azienda si basa principalmente sulla qualità e sulle competenze dei suoi dipendenti. La formazione del personale può migliorare le sue prestazioni e la sua produttività e garantire che abbia le competenze richieste dall'azienda. Una formazione efficace può essere fondamentale quando si assumono nuovi dipendenti o nel processo di cambiamento delle pratiche aziendali o in altre situazioni, ad esempio nella produzione di nuovi prodotti. Inoltre, man mano che un'azienda cresce, le competenze necessarie per mantenere il successo possono potenzialmente cambiare. (Rosenwald, 2000), il che significa che i dipendenti devono acquisirle per mantenere la propria posizione e per far sì che l'azienda raggiunga i propri obiettivi.

Le attività di formazione e sviluppo della forza lavoro hanno attirato l'interesse delle comunità aziendali e accademiche. Questo fatto è dimostrato da dati recenti che rivelano che le organizzazioni spendono oltre 30 miliardi di dollari all'anno in questo settore (Saharan, 2011). Come dimostrano le statistiche, gli investimenti che le organizzazioni e le aziende fanno per la formazione della loro forza lavoro sono in costante aumento. Sempre più spesso le aziende progettano e attuano piani di formazione in modo sistematico, identificando i bisogni formativi del proprio personale e facendo sì che le attività di formazione siano coronate da successo e abbiano conseguenze positive misurabili per l'azienda (Black et al., 2001). Ad esempio, come riportato da Milhem et al. (2017), il numero di ore di formazione e addestramento in azienda che le organizzazioni e le imprese hanno dedicato alla propria forza lavoro è aumentato in media da 4.000 ore nel 2009 a 4.670 ore nel 2016.

Lo scopo della formazione in azienda può essere considerato l'acquisizione, lo sviluppo e il mantenimento dello stock di capitale umano di cui un'organizzazione o un'impresa ha bisogno per svolgere le proprie attività. In senso più ampio, la formazione in azienda viene

intrapresa per migliorare le prestazioni lavorative. Pertanto, la formazione si riferisce agli sforzi pianificati e sistematici della

L'impresa si propone di modificare o sviluppare le conoscenze, le competenze e le attitudini dei propri dipendenti fornendo loro esperienze di apprendimento. Come attività, la formazione in azienda assume, come verrà discusso in seguito, diverse forme, tra cui la distinzione tra istruzione e formazione, formazione sul lavoro e fuori dal lavoro, formazione formale e informale attraverso l'esperienza lavorativa (Dearden et al., 2006).

La formazione e l'istruzione sono cresciute in modo significativo negli ultimi anni, soprattutto in termini di importanza e influenza in diversi settori di mercato. Di conseguenza, le aziende sembrano essere ben consapevoli che investire in progetti di formazione per i propri dipendenti ha un impatto significativo sul successo e sulla realizzazione dei propri obiettivi strategici e, in quest'ottica, percepiscono la formazione come lo strumento per ottenere un vantaggio competitivo sul mercato.

## 8. STUDIO DI CASO

### I mercati della moda - Il futuro dei marchi di moda emergenti dopo COVID-19



Fonte: Immagine di peoplecreations su [Freepik](#)

Il 2020 è stato finora un anno non proprio positivo, soprattutto per l'industria della moda. Anche prima dello scoppio del nuovo Coronavirus, i leader dell'industria della moda non erano ottimisti riguardo al 2020. I mercati finanziari sono stati volatili e il crollo della domanda dei consumatori a causa del virus Corona ha traumatizzato enormemente l'industria della moda. Il coronavirus ha danneggiato sempre più l'industria della moda e si è intensificato rapidamente nell'ultimo mese, causando la chiusura di marchi e case di design e il rinvio delle prossime sfilate. Anche gli eventi più iconici e significativi dell'industria della moda, come il Met Gala e i CFDA (Council of Fashion Designers Awards), sono stati rinviati a tempo indeterminato e l'impatto sta diventando molto più evidente.

Grandi magazzini come Nordstrom, Neiman Marcus, Macy's, Selfridges e Saks Fifth Avenue hanno chiuso i loro negozi in tutto il mondo e altri rivenditori come Chanel, Ralph Lauren, Walmart, Apple, Urban Outfitters, Everlane, Lululemon, Glossier e molti altri.

hanno chiuso le porte per contenere il virus. Se i grandi marchi stanno prendendo misure così drastiche in mezzo al virus, è inimmaginabile lo stato di salute delle etichette più piccole e in ascesa.

Mentre il mondo è sotto la morsa del COVID-19, con persone in quarantena e città bloccate, preparatevi ad assistere a una drammatica trasformazione dell'industria della moda con un calo dei fondi. Con la chiusura di molti negozi, i marchi che non hanno una presenza online potrebbero non riuscire a sostenere la propria attività una volta terminata la crisi. Per questi piccoli marchi emergenti, i mercati della moda potrebbero essere l'opzione perfetta. A questo proposito si veda anche l'articolo di BOF "Time to Rewire the Fashion System".

Perché un mercato della moda?

Un mercato della moda è essenzialmente un tipo di e-commerce multicanale e può essere un modo per snellire il processo di produzione. Può essere un ottimo modo per i rivenditori, in particolare per le nuove start-up o per le piccole imprese, di farsi conoscere, con un buon rapporto costi-benefici e attirando il pubblico giusto. Questi marketplace spendono molto tempo, denaro e sforzi per acquisire traffico da varie piattaforme. In tempi come questi, possono rivelarsi una grande scommessa quando si tratta di e-commerce.

Ecco alcuni vantaggi del marketing di un marchio nel mercato della moda:

- Inserire il vostro marchio in un marketplace è un modo economico per presentarlo ai clienti, soprattutto in questi tempi difficili.
- Il marketplace crea un'identità per il vostro marchio, così potete evitare di sforzarvi di costruire una presenza sui social media.
- Un marketplace può aiutare ad acquisire un maggior numero di clienti in quanto dispone di un enorme database che consente ai clienti di scoprire facilmente nuovi marchi.
- Una presenza sul mercato è ottima per raccogliere recensioni e feedback dai clienti e utilizzarli come testimonianze per l'azienda.

#### **Alcuni dei mercati della moda che possono essere d'aiuto**

Nineteenth Amendment è un marketplace unico nel suo genere che opera secondo un modello di pre-ordine. Si concentra principalmente sulla riduzione dei costi di inventario per una produzione rapida e una vendita al dettaglio on-demand. Tenendo presente la situazione attuale, il Nineteenth Amendment è un'ottima opzione per i nuovi marchi emergenti, in quanto questo marketplace non solo è conveniente, ma può aiutare i marchi a evitare l'accumulo di scorte extra, un problema che molti rivenditori stanno attualmente affrontando.

ShopStyle.com è un mercato che offre un modo più intelligente di fare acquisti. Con oltre 14.000 marchi, potete scoprire nuovi look e tendenze, non perdere mai una vendita e guadagnare Cash Back ogni giorno. ShopStyle è noto per raggiungere un maggior numero di acquirenti in un maggior numero di punti vendita rispetto a qualsiasi altra piattaforma, garantendo al contempo una consapevolezza mirata per il vostro marchio in un'ampia gamma di acquirenti. ShopStyle dispone inoltre di una rete di oltre 20000 influencer, che li aiuta a monetizzare i loro contenuti. I rivenditori possono lavorare con campagne di influencer personalizzate per aumentare il potenziale di vendita e la notorietà del

marchio.

Zalora - Se siete un marchio asiatico, Zalora è un'ottima opzione di mercato per voi. Dispone di un'enorme varietà dei marchi locali più ambiti, oltre a molti marchi regionali e internazionali. I marchi possono avere il proprio negozio personalizzato sulla piattaforma, impostare i propri prezzi e possedere uno spazio virtuale. Hanno un'enorme base di clienti che aiuta a far conoscere il marchio e ad ampliare la clientela.

Zalora Marketplace - Con l'ingresso in un nuovo decennio, si assisterà a un importante cambiamento nel comportamento dei consumatori dopo il COVID-19 e questo giocherà un ruolo fondamentale nel modo in cui i rivenditori potranno scegliere il loro marketplace.

Un cambiamento dei consumatori verso la sostenibilità e la responsabilità nei confronti dell'ambiente

Dato che stiamo trascorrendo più tempo in quarantena, sono sicuro che molti di noi stanno ripensando alle scelte fatte prima di COVID19 e al loro impatto sull'ambiente. Molti di noi si stanno rendendo conto che gli acquisti inutili fatti sui siti web di fast fashion non sono una necessità e che il più delle volte siamo schiavi del mero shopping compulsivo. Stiamo attraversando un periodo di cambiamento della nostra vita che ci fa riflettere sulle scelte che porteranno a mettere a fuoco i valori della sostenibilità e sempre più acquirenti inizieranno a fare acquisti consapevoli.

Gli acquirenti gen-z e millennial erano già in prima linea per la moda pulita e sostenibile anche prima che la crisi colpisse il mondo e ora le loro preoccupazioni sono aumentate. Il fatto è che i marchi che riorienteranno i loro modelli di business intorno alla sostenibilità saranno in grado di rivolgersi a un pubblico più captive.

MAMOQ - è un rivenditore online che collabora con 85 marchi e vende solo articoli che hanno un impatto positivo sul nostro pianeta. Si tratta di una piattaforma altamente curata che offre abbigliamento e accessori, tutti sotto lo stesso tetto, per aiutare gli acquirenti a trovare alternative ecologiche. "L'idea è nata dalla frustrazione di non riuscire a trovare facilmente marchi sostenibili di alta qualità e stile di cui ci si potesse fidare. Volevamo aiutare i consumatori attenti all'ambiente e all'etica a trovare capi di abbigliamento alla moda che rispecchiassero i loro valori, creando al contempo un mondo più verde e positivo", spiega l'amministratore delegato Madeline Petrow, co-fondatrice dell'azienda insieme a Matt Williams e Lenny Leeman. Il marketplace raccoglie accessori e abbigliamento e li riunisce sotto un unico tetto per consentire agli acquirenti di trovare rapidamente alternative ecologiche.

Wardrobe of Tomorrow è un mercato della moda dedicato alla moda etica, cruelty-free e sostenibile. È un luogo per stilisti consapevoli che lottano per ridurre le emissioni di gas serra e CO2, l'impronta ambientale, i rifiuti e l'inquinamento. Questo mercato offre prodotti eco-consapevoli, su misura, gender-free, vegani e riciclati che non danneggiano l'ambiente. In qualità di designer sostenibile, se la vostra candidatura verrà accettata, il loro team di esperti di branding costruirà una pagina dedicata al profilo del marchio e il vostro negozio personale, per aumentare la consapevolezza e la visibilità del marchio, insieme a un supporto pubblicitario gratuito e a prezzi preferenziali attraverso la loro rete globale di influencer sui social media.

Credo è un mercato di bellezza pulita per i marchi di bellezza. Questo negozio di bellezza pulita offre un'ampia gamma di opzioni di ingredienti cruelty-free e non tossici a ogni prezzo e per ogni tipo di prodotto.

tipo di pelle. La bellezza è una delle categorie di consumatori meno regolamentate e Credo è in missione per stabilire i più alti standard di bellezza. Si dedica all'inclusività, alla trasparenza e all'educazione quando si tratta di prodotti di bellezza.

TheGreenLabels - La filosofia di The Green Labels è quella di immaginare un mondo in cui le persone possano facilmente trovare e acquistare prodotti che abbiano un impatto positivo, sia su se stessi che sul mondo. Si tratta di un mercato con sede in Europa che rende accessibile la moda sostenibile e crea una domanda di sostenibilità. Offrono il 100% di trasparenza in ogni aspetto e tutti i loro prodotti sono di provenienza locale, vegani, puliti e con pochi rifiuti. È un'ottima piattaforma per i marchi i cui valori sono in sintonia con i loro.

I prossimi mesi saranno impegnativi per i marchi grandi e piccoli e i marketplace possono essere una salvezza per molti di questi marchi, soprattutto per quelli nuovi. Dopo questa pandemia, assisteremo anche a un cambiamento nelle preferenze e nelle scelte dei consumatori. Questo è il momento per i marchi di osservare, studiare e ripensare i propri modelli e strategie di business, dando la massima importanza all'ambiente e alla sostenibilità.

La speranza è una decisione che tutti noi dobbiamo prendere e lavorare insieme per riformare l'industria della moda.

## 9. ATTIVITÀ PRATICHE

Domande vero/falso

1. Le organizzazioni producono prodotti e forniscono servizi necessari a soddisfare i nostri bisogni.

**Vero**

2. Il comportamento di un'organizzazione è influenzato dalla sua struttura, dalle relazioni formali, dai ruoli, dai sistemi, dalle regole, dalle procedure **Vero**

3. Le risorse umane sono la componente più critica per la crescita e la sostenibilità di un'azienda.

**Vero**

4. La formazione in servizio è un processo di apprendimento finalizzato all'acquisizione delle conoscenze e delle competenze necessarie per consentire al dipendente di soddisfare le esigenze del proprio lavoro. **Vero**

5. Lo sviluppo delle risorse umane si riferisce all'uso integrato di tutte le risorse disponibili per formare i dipendenti, organizzare e sviluppare le capacità lavorative e migliorare l'efficacia dell'individuo, squadra e della struttura organizzativa. **Vero**

6. Gestione delle risorse umane e sviluppo delle risorse umane sono termini intercambiabili.

**Falso**

7. La responsabilità dello sviluppo delle risorse umane è affidata al dipartimento di gestione del personale e delle risorse umane e in particolare al responsabile del personale. **Vero**

8. Lo sviluppo delle risorse umane mira ad aumentare l'efficacia dei dipendenti, mentre la gestione delle risorse umane mira a sviluppare i dipendenti e l'organizzazione nel suo complesso.

**Falso**



9. La formazione in azienda è strettamente correlata allo sviluppo delle risorse umane, in quanto mira a coltivare e a far crescere e acquisire nuove competenze nei dipendenti. **Vero**

10. La formazione interna può migliorare le prestazioni e la produttività dei dipendenti. **Vero**

11. Efficace formazione può solo essere critica quando reclutamento nuovi dipendenti. **Falso**

12. Le attività di formazione e sviluppo della forza lavoro non hanno suscitato l'interesse delle imprese e dei lavoratori. e accademico comunità accademica. **Falso**

13. Lo scopo della formazione in azienda è quello di migliorare le prestazioni lavorative. **Vero**

14. Le aziende stanno investendo in progetti di formazione per i propri dipendenti per ottenere un vantaggio competitivo in mercato. **Vero**

15. L'importanza e l'influenza della formazione e dell'istruzione sono diminuite negli ultimi anni. **Falso**

#### Set a scelta singola

1. Qual è l'impatto di COVID-19 sull'industria della moda?

- A. Ha avuto un impatto positivo sul settore
- B. Non ha influenzato il settore
- C. Ha provocato la chiusura di marchi e case di design
- D. Ha colpito solo i grandi marchi

Risposta: C. Ha causato la chiusura di marchi e case di design.

2. Che cos'è un mercato della moda?

- A. Un evento per gli stilisti che presentano le loro collezioni
- B. Un sito web dove le persone possono acquistare e vendere abbigliamento di seconda mano
- C. Un tipo di piattaforma di e-commerce per la vendita dei prodotti da parte dei rivenditori.
- D. Una piattaforma di social media per influencer di moda

Risposta: C. Un tipo di piattaforma di e-commerce che consente ai rivenditori di vendere i propri prodotti.

3. Quali sono i vantaggi del marketing di un marchio nel mercato della moda?

- A. È costoso
- B. Non è economicamente vantaggioso
- C. Aiuta ad acquisire più clienti
- D. È difficile da configurare

Risposta: C. Aiuta ad acquisire più clienti

4. Qual è il cambiamento in arrivo nel comportamento dei consumatori dopo il COVID-19?

- A. Un cambiamento verso abitudini non salutari

B. Il passaggio al fast fashion

C. Un cambiamento verso la sostenibilità e la responsabilità nei confronti dell'ambiente

D. Uno spostamento verso la moda di lusso

Risposta: C. Un cambiamento verso la sostenibilità e la responsabilità nei confronti dell'ambiente.

5. Quale dei seguenti marketplace è un marketplace di bellezza pulita?

- A. ShopStyle.com
- B. Le etichette verdi
- C. Diciannovesimo Emendamento
- D. Zalora

Risposta: B. I marchi verdi

### Attività di abbinamento

Abbinare il termine corretto alla sua definizione:

*Termine:*

Epidemia

Epidemia

Pandemica

*Definizione*

:

Un improvviso aumento del numero di casi di una malattia al di sopra di quanto normalmente previsto  
Una diffusione mondiale di una nuova malattia che colpisce un gran numero di persone

Il verificarsi di casi di una malattia in eccesso rispetto a quanto normalmente previsto in un particolare luogo o gruppo di persone.

*Risposta:*

Epidemia: Un improvviso aumento del numero di casi di una malattia al di sopra di quanto normalmente previsto.

Pandemia: Diffusione a livello mondiale di una nuova malattia che colpisce un gran numero di persone  
Focolaio: Il verificarsi di casi di una malattia in eccesso rispetto a quanto normalmente previsto in un particolare luogo o gruppo di persone.

## 10. RIFERIMENTI

Cohen, L., & Manion, L. (1994) Metodologia della ricerca educativa (eds. Mitsopoulou, & Filopoulou). Atene: Metachmio

Cohen, L., Manion, L. e Morrison, K. (2008). Metachmio

Creswell, J. (2016). Research in Education - Design, Conduct and Evaluation of Quantitative and Qualitative Research (2nd ed.). (N. Kouvarakou, trad.) Gruppo editoriale ION.

Doxiadis, A., Karantinos, D., Bouzas, N., Soudri, P., & Chryssakis, M. (1993) Valutazione degli interventi dei Fondi strutturali nel campo delle risorse umane. Atene: ECOTEC.

Jarvis, P. (2004) Educazione e formazione continua. Atene: Metachmio.

I materiali che non sono stati utilizzati, ma che potrebbero essere di interesse per gli utenti, dovrebbero essere inseriti nella sezione successiva.

Abdullah, M. M. B., Koren, S. F., Muniapan, B., Parasuraman, B., & Rathakrishnan, B. (2008). La partecipazione degli adulti ai programmi di apprendimento auto-diretto. International Education Studies, 1(3),: 66-72.

Alliger, G. M. e Janak, E. A. (1989). I criteri dei livelli di formazione di Kirkpatrick: trent'anni dopo. *Psicologia del personale*, 42(2): 331-342.

Alliger, G. M., Tannenbaum, S. I., Bennett, W., Traver, H. e Shotland, A. (1997). Una meta-analisi delle relazioni tra i criteri di formazione. *Psicologia del personale*, 50: 341-358.

Antonacopoulou, E. P. (2000). Sviluppo dei dipendenti attraverso l'autosviluppo. *Journal of Personnel Review*, 29 (4): 491-508.

Armstrong, M. (2011). *Un manuale di pratiche di gestione del personale*. Londra, Inghilterra: Kogan Page Limited.

## 11. RISORSE ESTERNE

<https://motif.org/news/making-employee-training-effective-in-apparel-industry/> Rendere la formazione dei dipendenti il più efficace possibile

[https://www.linkedin.com/pulse/importance-training-employees-fashion-industry-shunpuofficial/?trk=public\\_post](https://www.linkedin.com/pulse/importance-training-employees-fashion-industry-shunpuofficial/?trk=public_post) L'importanza della formazione dei dipendenti nel settore della moda

<https://methodsapparel.com/blog/training-apparel-manufacturing-2/> Importanza Perché l'industria manifatturiera dell'abbigliamento dovrebbe incoraggiare la formazione?

<https://textiletutorials.com/importance-of-employee-training-in-textile-and-apparel-posto-di-lavoro/> Importanza della formazione dei dipendenti nel settore tessile e dell'abbigliamento

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

4.2 Soluzioni digitali nella gestione dell'industria della moda.

## 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Nell'industria della moda la situazione pandemica ha portato una grande rivoluzione digitale, che ha anche portato a decisioni più consapevoli dal punto di vista ambientale. Le grandi case di moda, le migliaia di rivenditori online e gli stilisti si battono per innovazioni che salvino non solo il pianeta ma anche l'industria. Oltre alla produzione eco-consapevole e all'approvvigionamento di materie prime sostenibili, l'attenzione si concentra sulla trasformazione degli imballaggi e sul passaggio a un'economia circolare il prima possibile. Anche in questo caso, sono i consumatori a guidare l'iniziativa leggendo, ponendo domande e agendo. In che modo? Scegliendo marchi, materie prime e imballaggi. Le ricerche sui consumatori confermano la loro sensibilità nei confronti degli imballaggi ecologici, secondo cui sono disposti a pagare un prezzo ancora più alto per imballaggi più sostenibili.

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

1. Analizzare l'importanza e i vantaggi del processo di digitalizzazione nel settore della moda per valutarne l'impatto sul mercato.
2. Applicare la conoscenza dei dati digitali per adattare le risorse umane e integrarle nei nuovi sistemi tecnologici.
3. Creare e migliorare gli strumenti digitali per evolvere e migliorare la loro efficacia nel settore della moda.

#### 4. CONTENUTI DIDATTICI

### La moda nell'era della riproduzione digitale

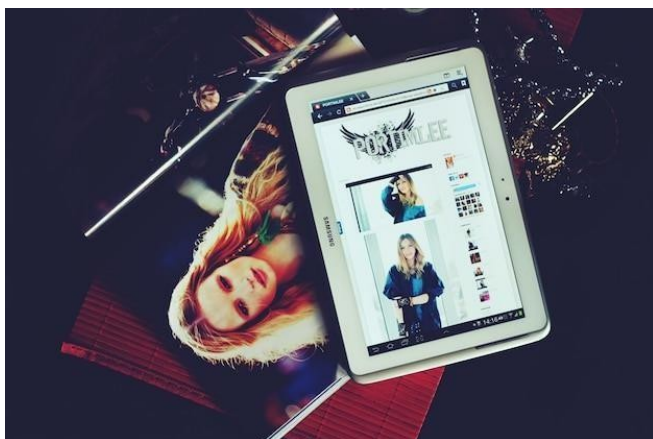


Immagine di kaboompics su [Freepik](#)

L'industria della moda è stata una parte importante del settore della vendita al dettaglio. L'emergere della realtà digitale ha portato a cambiamenti nel modo in cui la moda viene percepita e progettata. Gli stilisti stanno considerando la struttura dell'abbigliamento nel contesto della nuova realtà. La pandemia COVID-19 ha accelerato il passaggio alla copertura del corpo piuttosto che alla sua esposizione all'ambiente. La realtà digitale ha anche cambiato il modo in cui la moda viene percepita attraverso i sensi: il fascino visivo è diventato più importante delle sensazioni tattili. L'ascesa degli avatar e degli ologrammi 3D ha permesso alle persone di imparare a indossare gli abiti in modo digitale. L'abbigliamento digitale offre molti vantaggi, come la durata, l'immortalità e la capacità di superare vincoli come l'identità, il genere e la taglia. Tuttavia, non è chiaro se l'abbigliamento digitale possa catturare la creatività e l'unicità della moda tradizionale.

### I grandi magazzini del centro città



Immagine di prostooleh su [Freepik](#)

La risposta dell'industria del commercio al dettaglio alle esigenze della classe media del XIX secolo è stata la creazione dei grandi magazzini. Questi negozi, come Marshall Field, Harrods, Selfridges, Le Bon Marché e Galeries Lafayette, hanno dominato i centri metropolitani fino al dopoguerra. Con l'avvento dell'automobile, è iniziata la vendita al dettaglio nei sobborghi delle città, con supermercati e discount che hanno guadagnato popolarità. Il successo dei grandi magazzini è oggi giudicato dalla capacità del loro management di pianificare strategie efficaci e di sfruttare le opportunità locali o temporali. In Grecia, grandi magazzini come Athenée, Bros. Lambropoulis, Claoudatos e Mignon sono stati fondati nel dopoguerra e continuano a svolgere un ruolo vitale nella vitalità dei centri commerciali urbani. Tuttavia, hanno affrontato una crisi a metà degli anni '90, cedendo gradualmente il passo ai centri commerciali regionali e ai mall. I grandi magazzini attraggono soprattutto consumatori a medio e alto reddito, oltre che turisti, ma sono stati gravemente colpiti dalla pandemia. Oggi stanno cercando di adattarsi all'omnichannel e alle esigenze sanitarie per ridurre le code e i tempi di acquisto.

### Città intelligenti e commercio



Immagine di shayne\_ch13 su [Freepik](#)

Le città intelligenti sono una priorità per le amministrazioni locali nei prossimi anni, con l'obiettivo di rispondere in modo più efficace alle esigenze dei tempi moderni attraverso lo sviluppo di

infrastrutture digitali. Ciò include il miglioramento dei servizi pubblici, la riduzione delle emissioni di gas serra, lo sviluppo di modelli commerciali sostenibili e il miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Nell'ambito di questo sforzo, i mercati commerciali e i centri commerciali saranno esaminati per vedere come possono essere aggiornati per soddisfare le moderne esigenze dei consumatori e contribuire allo sviluppo economico e alla rigenerazione urbana. Ciò potrebbe comportare l'incorporazione di infrastrutture e servizi digitali per consentire approcci omnichannel efficienti e avvantaggiare i rivenditori. Inoltre, le città intelligenti possono contribuire ai rapidi cambiamenti nei magazzini, nel picking e nel trasporto delle merci. Anche la qualità di Internet è un fattore importante per l'adozione delle infrastrutture digitali.

## L'industria della moda dopo la pandemia



Immagine da [Freepik](#)

L'industria della moda sta attraversando una fase di trasformazione a causa della pandemia, della crisi climatica e del cambiamento dei modelli di consumo. L'industria si sta spostando verso modelli di business circolari con particolare attenzione al riutilizzo e al riciclo delle materie prime, allontanandosi dalla tendenza del fast fashion che è durata per oltre tre decenni, e verso la moda sostenibile. In Grecia, molti marchi stanno adottando queste pratiche e lanciando collezioni sostenibili in risposta alle richieste dell'economia circolare, nonostante la riduzione dei margini di profitto. Oltre a questa trasformazione "verde", il settore sta subendo anche una trasformazione digitale a livello di produzione, logistica e vendita al dettaglio. Le grandi aziende di abbigliamento stanno incorporando tecnologie che facilitano suggerimenti di acquisto personalizzati e prove a distanza, tra cui camerini digitali, stilisti digitali e altre funzionalità basate su AI, apprendimento automatico, realtà aumentata e tecnologie digitali.

## Commercio elettronico e innovazione





Immagine di lyashenko su [Freepik](#)

Nell'ultimo decennio, il settore dell'e-commerce è cresciuto enormemente e ha incorporato continuamente diverse innovazioni tecnologiche. Tecnologie come l'intelligenza artificiale, l'apprendimento automatico, i big data e l'Internet degli oggetti hanno reso possibili pratiche un tempo impossibili da immaginare. Questi progressi tecnologici offrono opportunità per la diffusione dell'innovazione e la creazione di cluster di innovazione, fornendo soluzioni che rispondono alla crescente esigenza dei consumatori di essere costantemente connessi. Fino a poco tempo fa, i negozi fisici non si occupavano dell'ambiente digitale. Tuttavia, durante la pandemia, i negozi fisici tradizionali non erano preparati con infrastrutture e servizi per rispondere istantaneamente ed efficacemente alla domanda dei consumatori a distanza. Così, il commercio elettronico, comprese le principali piattaforme online, è stato identificato con un sistema di distribuzione affidabile di prodotti e servizi. In questo nuovo ambiente di shopping digitale, la concorrenza all'interno dell'ecosistema tradizionale della vendita al dettaglio è aumentata a causa dei numerosi negozi online, delle grandi piattaforme online e dei social media, che fungono anche da "vetrine digitali". Ciò solleva diverse preoccupazioni, come i termini della concorrenza tra i rivenditori online e i negozi fisici, i modelli di tariffazione dei rivenditori sulle diverse piattaforme, il modo in cui i negozi online possono evitare il parassitismo degli acquisti non effettuati via Internet nello shopping online, il funzionamento del dual pricing e del dynamic pricing, il modo in cui la qualità di Internet influisce sul tasso di crescita del commercio elettronico, le barriere identificate per l'attività nazionale e transfrontaliera e le esigenze create dalla crescita del commercio elettronico nel Paese. Inoltre, questa crescita mette in evidenza la necessità di una formazione commerciale digitale in alcuni settori.

### Le tecnologie digitali che stanno cambiando il commercio



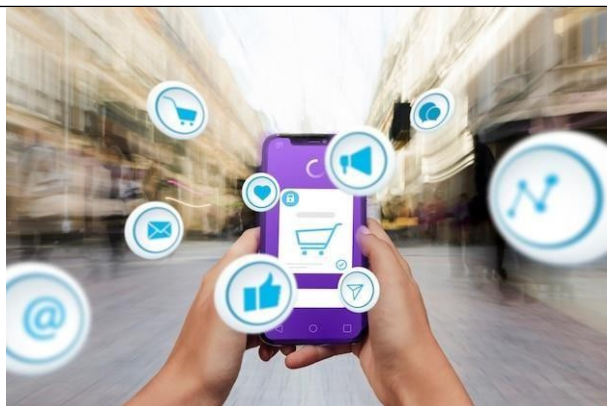


Immagine da [Freepik](#)

L'avvento di Internet ha cambiato il settore della vendita al dettaglio, dando vita a nuovi modelli di business nell'economia di condivisione o collaborativa. Il periodo 2010-2020 è stato caratterizzato da rapidi progressi tecnologici, che hanno portato allo sviluppo di un ecosistema di tecnologie digitali su dispositivi intelligenti. Tuttavia, molti piccoli e micro negozi esitavano ad adottare queste tecnologie per mancanza di competenze o risorse. La pandemia di Covid-19 ha imposto un ripensamento radicale dei modelli di business, con le piccole imprese del settore della vendita al dettaglio costrette ad adottare strumenti digitali per entrare in contatto con i consumatori. La trasformazione digitale è diventata essenziale per la crescita e la sostenibilità delle imprese. L'adozione di tecnologie digitali può portare a una migliore comunicazione tra aziende, fornitori e consumatori e potenzialmente ridurre i costi operativi. Solleva inoltre interrogativi sulla coesistenza di piccole imprese e imprese multinazionali e su come le piccole imprese possano trarre vantaggio dalle tecnologie digitali.

### Trasformare i negozi attraverso la tecnologia

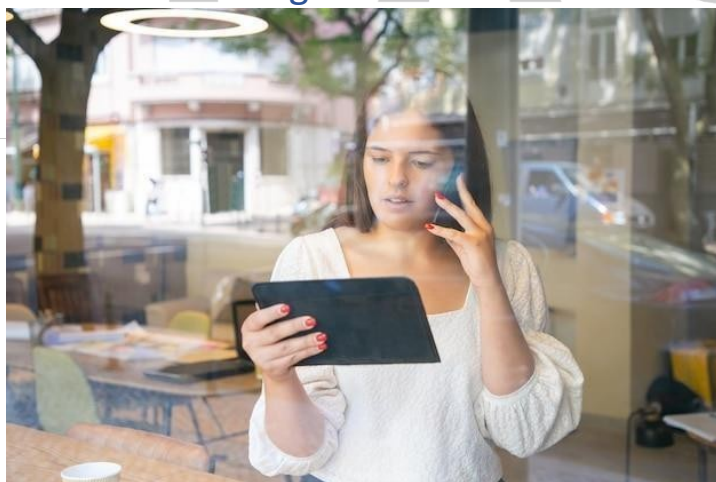


Immagine di pch.vector su [Freepik](#)

Il panorama mutevole del commercio al dettaglio sta portando a trasformazioni nei negozi fisici. Questi cambiamenti sono spesso una risposta a cambiamenti più ampi nell'economia, nella tecnologia e nella globalizzazione.

Nel corso del tempo, i negozi fisici si sono evoluti da piccoli negozi indipendenti a grandi magazzini, supermercati, ipermercati e centri commerciali. Nonostante questi cambiamenti, il negozio fisico è rimasto un canale di collegamento tra produttori e consumatori, offrendo varie opzioni di pagamento come contanti, carte di credito e portafogli digitali. Tuttavia, nell'ultimo decennio, l'e-commerce ha registrato una crescita significativa, con i commercianti dinamici che hanno conquistato la maggiore quota di mercato. La pandemia COVID-19 ha rappresentato uno shock notevole per i negozi fisici, che tradizionalmente si basavano sull'interazione faccia a faccia con i clienti. Per adattarsi al cambiamento del panorama, i rivenditori devono ora adottare soluzioni digitali come piattaforme di commercio elettronico, servizi di consegna diretta, analisi dei dati e tecnologie di realtà virtuale o aumentata per arricchire l'esperienza del cliente.

## Commercio e sostenibilità



Immagine da [Freepik](#)

La pandemia COVID-19 ha accelerato l'adozione di modelli di consumo sostenibili, con una crescente attenzione ai prodotti ecologici. Questa crisi ha anche evidenziato la necessità di passare a un modello di sviluppo sostenibile, collegandosi alla questione del cambiamento climatico. L'Unione Europea ha promosso l'Accordo Verde in risposta all'Accordo di Parigi e agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, che esorta le aziende a fissare obiettivi ambientali. Poiché una parte significativa del Recovery Fund dovrebbe finanziare azioni di sviluppo sostenibile, le imprese dovrebbero dare priorità all'uso efficiente delle risorse naturali, al riutilizzo e al riciclaggio dei prodotti, alla riduzione dei rifiuti e all'efficienza energetica. La guerra tra Russia e Ucraina ha sottolineato l'importanza dell'autosufficienza e dello sviluppo sostenibile. Nel settore alimentare, i dettaglianti e i grossisti hanno sostenuto i produttori e i fornitori locali di alimenti per promuovere una produzione sostenibile e locale, soddisfacendo al contempo l'evoluzione della domanda dei consumatori e fornendo informazioni nutrizionali. Nel settore della moda, si assiste a uno spostamento verso principi ecologici e pratiche di produzione socialmente responsabili ed eque. La transizione verso un'economia verde è uno dei principali obiettivi del decennio per garantire uno sviluppo sostenibile. Data la posizione geografica della Grecia

La promozione dello sviluppo sostenibile è fondamentale per far fronte alla crisi climatica. Le piccole imprese commerciali devono adattarsi a questi cambiamenti e raggiungere uno sviluppo sostenibile.

obiettivi di sviluppo. Tuttavia, c'è il rischio che l'obiettivo della sostenibilità possa portare a una violenta "distruzione creativa" nel settore del commercio al dettaglio.

### Transazioni intelligenti e nuove tendenze nei pagamenti



Immagine di jcomp su [Freepik](#)

La convenienza, in termini di gestione dell'esperienza di acquisto da parte dei consumatori, è una delle sfide più importanti dei prossimi anni. Già negli ultimi anni, con la diffusione dell'e-commerce, i consumatori hanno acquisito familiarità con molti metodi di pagamento diversi e con l'uso di controlli biometrici dell'identità per garantire le transazioni. Soprattutto dopo la pandemia, tuttavia, sembrano avere maggiori richieste di metodi di pagamento più semplici, in tutti i canali online e offline di un'azienda. Tuttavia, oltre alla necessità di acquisire familiarità con le nuove tendenze di pagamento per offrire transazioni intelligenti, un'attività commerciale è costretta ad affrontare anche la questione del costo delle commissioni bancarie. I costi di utilizzo dei servizi di pagamento, in particolare i costi di fornitura delle apparecchiature tecniche (POS) e le elevate commissioni applicate dalle banche per le transazioni elettroniche, incidono maggiormente sulle piccole imprese, che tuttavia rappresentano la spina dorsale dell'economia greca. Questo, unito all'elevato costo di accesso a Internet, crea un'ulteriore disuguaglianza peculiare tra piccole e grandi imprese commerciali in termini di accesso alle transazioni elettroniche.

### L'intelligenza artificiale nella vendita al dettaglio



Immagine di Lifestylememory su [Freepik](#)

Nell'ultimo decennio, l'evoluzione della digitalizzazione, dell'intelligenza artificiale, dell'apprendimento automatico e dell'"Internet delle cose" ha spinto molte strutture economiche, compresa la vendita al dettaglio, a un costante cambiamento. Le applicazioni dell'IA nel retail toccano l'intera esperienza di acquisto, dalla ricerca dei prodotti, all'assistenza robotica ai clienti in negozio, alle raccomandazioni personalizzate per abbigliamento, calzature e make-up, alle funzioni biometriche per i pagamenti automatizzati, agli scaffali e ai camerini digitali, agli assistenti digitali e ai negozi senza dipendenti.

## L'impronta del turismo nel commercio al dettaglio



Immagine da [Freepik](#)

La "trippla crisi" (fiscale, sanitaria e dei prezzi) ha evidenziato la necessità di una nuova specializzazione settoriale dell'economia greca per migliorarne la resilienza. Alcuni settori sono considerati di importanza strategica per la transizione del modello produttivo greco. Uno di questi settori è il turismo, il cui contributo in termini di valore aggiunto e occupazione è stato significativamente potenziato fino al 2019. Il turismo, in quanto economia del consumo finale, crea legami con altri settori dell'economia, generando significativi benefici intersettoriali moltiplicatori.

Il settore del commercio al dettaglio è uno dei casi più tipici di queste interrelazioni. Tuttavia, si può osservare che la spesa turistica è diventata più anelastica nel corso degli anni, con il risultato che i turisti tendono a preventivare i costi potenziali prima del viaggio. Inoltre, la graduale crescita del sottocampione del turismo "all inclusive" è associata a cambiamenti significativi nella domanda turistica, con ripercussioni dirette sui dettaglianti del turismo. Un altro fattore che rappresenta un cambiamento importante nell'attività turistica è l'esplosione dell'affitto di immobili a breve termine, che, oltre al

settore della ristorazione e dell'intrattenimento, influisce anche sul settore del commercio al dettaglio.



## L'impatto della tecnologia sul lavoro e sul business



Immagine da [Freepik](#)

Storicamente, le trasformazioni tecnologiche sono state associate a cambiamenti nel livello di occupazione. Non è un caso che ogni fase della rivoluzione industriale sia stata associata a cambiamenti più ampi nella struttura dell'occupazione. La prima rivoluzione industriale ha portato il contadino in fabbrica, la seconda rivoluzione industriale ha collocato l'operaio sulla "linea di produzione", mentre la terza lo ha costretto a "dialogare" con la tecnologia. John Maynard Keynes ha parlato di "disoccupazione tecnologica" (disoccupazione strutturale), in altre parole della perdita di posti di lavoro causata dallo sviluppo della tecnologia, ma ha anche indicato il futuro adattamento alle innovazioni tecnologiche. Il progresso tecnologico trasforma il mercato del lavoro, riducendo (o eliminando) la domanda di lavoro in alcuni settori e aumentando la domanda in altri. Nel commercio, in particolare, le trasformazioni tecnologiche implicano cambiamenti radicali nella struttura delle relazioni industriali del settore. Le nuove qualifiche e le competenze elevate sono ora considerate fondamentali. D'altro canto, l'adozione di pratiche digitali sta mettendo sotto pressione le occupazioni tradizionali nel commercio, esacerbando le cosiddette forme di lavoro flessibile. In Grecia, il commercio continua a essere il più importante datore di lavoro del Paese (17,9% dell'occupazione totale nel 2021), con la quota di occupazione part-time nel settore che diminuisce significativamente (dall'8,3% dei posti di lavoro totali nel 2021 al 10,3% nel 2020), documentando la creazione di posti di lavoro stabili. In ogni caso, però, le sfide della digitalizzazione nell'occupazione rimangono aperte.

### 5. STUDIO DI CASO

**Strategia di marketing digitale nel settore della moda: Caso di studio di Tsakiris Mallas**



TSAKIRIS MALLAS

Nell'era digitale di oggi, la nostra dipendenza da Internet, a cui si accede attraverso vari dispositivi come smartphone, computer e TV digitali, è diventata una seconda natura. Anche le aziende hanno riconosciuto il suo potenziale, sfruttandolo per le promozioni e la costruzione del marchio.

Il marketing digitale racchiude molto di più della semplice pubblicità online. Si tratta di utilizzare le vie digitali non solo per presentare i prodotti, ma anche per gestire le relazioni e i dati sui clienti. L'e-commerce ha prosperato in questo ambiente, con le aziende che utilizzano strumenti che vanno dai social media alle campagne e-mail, dalla promozione dei contenuti alle collaborazioni con gli affiliati.

L'azienda greca di calzature Tsakiris Mallas è un ottimo esempio in questo contesto. In quanto parte dell'ampio settore della moda, che ha una presenza globale e un'influenza online significativa, la comprensione delle principali metriche di performance è fondamentale. I social media, in particolare, hanno rivoluzionato il modo in cui i consumatori percepiscono e si confrontano con i marchi di moda. Sebbene il suo ruolo nel plasmare le scelte dei consumatori e nell'aumentare la visibilità dei marchi sia innegabile, gli aspetti più profondi della consapevolezza del marchio in questo ambito devono ancora essere esplorati a fondo.

La chiave è determinare come elevare il riconoscimento di un marchio sulle piattaforme dei social media.

## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

TECO  
FASH



**Set a scelta singola**

1. Qual è l'argomento principale trattato nella conferenza intitolata "La moda nell'era della sua riproduzione digitale"?
- A. Le sfide dei grandi magazzini
  - B. La trasformazione dell'industria della moda dopo la pandemia
  - C. Il ruolo delle tecnologie digitali nel cambiamento del commercio
  - D. L'impatto del metaverso sull'industria della moda

Risposta corretta: D. L'impatto del metaverso sull'industria della moda

2. Qual è la sfida principale per i grandi magazzini in caso di pandemia?
- A. Adattamento ai requisiti omnichannel
  - B. Pianificazione di strategie efficaci
  - C. Sfruttare le opportunità locali o temporali
  - D. Riduzione delle emissioni di gas serra

Risposta corretta: A. Adattamento ai requisiti omnichannel

3. Qual è l'obiettivo della tavola rotonda "Smart cities and commerce"?
- A. Implementazione di progetti di smart city
  - B. Esame del ruolo e del contributo dei mercati commerciali
  - C. Sviluppo di modelli commerciali sostenibili
  - D. Rigenerazione delle aree urbane

Risposta corretta: B. Esaminare il ruolo e il contributo dei mercati commerciali.

4. Qual è la questione principale sollevata nella sezione "Commercio elettronico e innovazione"?
- A. In che modo la qualità di Internet influisce sul tasso di crescita del commercio elettronico?
  - B. Come possono i rivenditori trarre vantaggio dalle città intelligenti?
  - C. Quali sono i principali cambiamenti in atto nella vendita al dettaglio di abbigliamento a livello nazionale?

D. Quali sono le nuove competenze richieste nel settore della moda?

Risposta corretta: A. In che modo la qualità di Internet influisce sul tasso di crescita del commercio elettronico?

5. Qual è l'obiettivo principale delle presentazioni della sezione "Trasformare i negozi attraverso la tecnologia"?

- A. Il negozio fisico del futuro
- B. Le sfide che le piccole imprese devono affrontare
- C. L'adozione delle tecnologie digitali nel settore della vendita al dettaglio
- D. Il ruolo della tecnologia nella riduzione dei costi

operativi Risposta corretta: A. Il negozio fisico del futuro

6. Qual è l'obiettivo del panel su commercio e sostenibilità?

- A. Come la Grecia può promuovere lo sviluppo sostenibile
- B. L'impatto della tecnologia sul lavoro e sul business
- C. Transazioni intelligenti e nuove tendenze nei pagamenti
- D. L'intelligenza artificiale nella vendita al dettaglio

Risposta corretta: A. Come la Grecia può promuovere lo sviluppo sostenibile

7. Qual è la sfida principale che gli esercenti devono affrontare quando si tratta di transazioni intelligenti?

- A. Rispondere alle preoccupazioni per la sicurezza e la protezione dei dati personali
- B. Fornire tariffe più basse alle piccole e medie imprese commerciali
- C. Offrire metodi di pagamento più semplici su tutti i canali online e offline.
- D. Gestione dei costi delle commissioni bancarie

Risposta corretta: D. Gestione dei costi delle commissioni bancarie

8. Quale settore è considerato di importanza strategica per la transizione del modello produttivo greco?

- A. Vendita al dettaglio
- B. Produzione
- C. Turismo
- D. Agricoltura

Risposta corretta: D. Agricoltura

9. Qual è l'associazione storica tra trasformazioni tecnologiche e cambiamenti occupazionali?

- A. Ogni fase della Rivoluzione industriale ha comportato un aumento della domanda di lavoro in determinati settori.
- B. Il progresso tecnologico trasforma il mercato del lavoro, aumentando la domanda di manodopera in tutti i settori.
- C. Ogni fase della rivoluzione industriale è stata associata a cambiamenti più ampi nella struttura dell'occupazione.
- D. Il progresso tecnologico riduce la domanda di lavoro in tutti i settori

Risposta corretta: C. Ogni fase della rivoluzione industriale è stata associata a cambiamenti più ampi nella struttura dell'occupazione.

10. Quale settore continua ad essere il più importante datore di lavoro in Grecia?

- A. Produzione
  - B. Agricoltura
  - C. Turismo
  - D. Commercio
- Risposta corretta: D. Commercio

## 7. RIFERIMENTI

Il diritto della moda, 2015. <http://www.thefashionlaw.com/home/sex-sells-but-fashion-pubblicità-ischanging>

ZIGURAT, 2019. <https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/digital-trasformazione-successo-casi-in-luxury-retail/>

Vassilopoulou, A., n.d. Il ruolo del marketing nell'industria della moda: esperienza internazionale e greca, s.l.: Università di Economia e Commercio di Atene - Dipartimento di Marketing e Comunicazione.

Tan, O., 2017. adweek. <https://www.adweek.com/digital/oliver-tan-venice-guest-pot-fast-fashion/>

Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S., 2016. Mc Kinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/ourinsights/style-thats-sostenibile-una-nuova-formula-di-moda-veloce>.

Schmidt, J. e altri, 2015. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/the-opportunità-nella-moda-online-di-lusso>

Sheng Lu, 2018 <https://shenglufashion.com/2018/08/16/wto-reports-world-textile-andapparel-trade-in-2017/>

Shuayto, N., 2012. Elie Saab: La crescita di un marchio di lusso

globale. Pratap, A., 2016. Notesmatic. <https://notesmatic.com/2017/12/role-social-media-high-end-fashionmarketing/>

Rath, P. M., Petrizzi, R. & Gill, P., 2012. Marketing della moda: A Global Perspective. s.l.:Bloomsbury Publishing

## 8. RISORSE ESTERNE

<https://www.heuritech.com/fashion-industry-digital-transformation-innovation/> La trasformazione digitale dell'industria della moda: Moda o futuro?

<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html> La trasformazione digitale: l'ultima sfida per l'industria della moda

<https://www.centricsoftware.com/blog/digital-transformation-in-fashion/> Digitale  
La trasformazione nella moda: Come sta cambiando il settore

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/tips-go-digital> 8 consigli per diventare digitali nel settore dell'abbigliamento

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-digital-trasformazione-ora-o-mai-più> La trasformazione digitale della moda: Ora o mai più

### 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

3.Come funziona l'azienda di moda?

### 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Il settore della moda, con le sue tendenze in continua evoluzione e le richieste dinamiche dei consumatori, richiede ai marchi di essere agili, innovativi e profondamente connessi con il loro pubblico di riferimento. Stabilire un marchio in questo ambiente competitivo non significa semplicemente creare prodotti alla moda, ma richiede una comprensione completa del branding strategico, del marketing e delle operazioni commerciali. Questo corso si addentra nel viaggio multiforme dello sviluppo di un marchio di moda, dalle fasi iniziali di concettualizzazione dell'identità del marchio alla navigazione nelle complessità del posizionamento sul mercato e delle strategie pubblicitarie. I partecipanti acquisiranno una conoscenza approfondita delle complessità dell'evoluzione del marchio, comprenderanno l'importanza di un ingresso tempestivo nel mercato e impareranno l'arte di creare narrazioni convincenti per il marchio. Inoltre, esploreremo casi di studio del mondo reale, facendo luce su come i migliori marchi hanno affrontato le sfide e trasformato gli ostacoli in opportunità. Alla fine di questo corso, i partecipanti saranno dotati di una comprensione olistica dello sviluppo di un marchio di moda, pronti a ritagliarsi una nicchia nel vasto mercato della moda.

### 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

1. Descrivere le funzioni e le operazioni di un'azienda di moda.
2. Stima dei requisiti di bilancio per la creazione di un'impresa di moda.
3. Creare un piano per incentivare e promuovere lo sviluppo di nuovi progetti imprenditoriali nel settore della moda.

### 4. CONTENUTI DIDATTICI

## Creare un'azienda di moda



Immagine da [Freepik](#)

Un'idea sbagliata prevalente sull'industria della moda è che essa ruota unicamente intorno allo stilista e al prodotto finale, sia esso un capo d'abbigliamento o un accessorio. Tuttavia, questa prospettiva è piuttosto limitata. In realtà, un'impresa di moda funziona in modo simile ad altre aziende sofisticate. Richiede una rete coesa di diversi reparti e professionisti. Questo include non solo il design e la produzione, ma anche aree come il marketing, gli acquisti, la finanza, le risorse umane e le vendite. Ogni reparto svolge un ruolo fondamentale nel garantire il successo globale dell'azienda, anche se con alcune sfumature specifiche del settore.

## Costruire un'azienda di moda



Immagine di lookstudio su [Freepik](#)

Un'azienda di moda è, in fondo, un'impresa e richiede un approccio strategico fin dall'inizio. Prima di lanciare una collezione e commercializzare i prodotti finali, ci sono delle fasi cruciali da intraprendere:

**Analisi del mercato:** Iniziare a valutare il panorama del mercato. Determinare il livello di saturazione, capire le preferenze dei consumatori e identificare i concorrenti. Un mercato saturo non è

necessariamente un deterrente; può indicare una domanda che, con la giusta strategia, un nuovo operatore può sfruttare.

**Presenza digitale:** Con la proliferazione di Internet, la creazione di una piattaforma di e-commerce è essenziale. Assicuratevi che la piattaforma sia facile da usare, con una navigazione semplice, immagini dei prodotti di alta qualità e diverse opzioni di pagamento. Questo approccio incentrato sull'utente dovrebbe estendersi al sito web principale del marchio, che funge da hub informativo e da punto di contatto per l'interazione con i clienti.

**Coinvolgimento dei clienti:** I canali di comunicazione aperti consentono ai marchi di ricevere un feedback diretto, affrontando prontamente i problemi. Questo dialogo a due vie favorisce la fiducia e sottolinea l'impegno del marchio a fornire valore al di là dei prodotti.

**Innovazione del servizio:** Mentre molti marchi di moda investono molto nel perfezionamento dei prodotti e del marchio, pochi sfruttano il potenziale dei pre-ordini. L'offerta di capi in pre-ordine può cambiare le carte in tavola, soddisfacendo istantaneamente la domanda dei clienti e segnalando l'approccio lungimirante del marchio.

**Risorse umane:** L'eccellenza di un prodotto è direttamente proporzionale al talento che lo sostiene. Investire nel team giusto, dai progettisti alle operazioni, è fondamentale.

Questa panoramica tocca alcuni elementi fondamentali dell'architettura di un'impresa di moda. Tuttavia, la chiave di volta rimane il prodotto, la cui realizzazione dipende da un team competente e appassionato.

## Risorse umane in un'azienda di moda

Un'impresa di moda di successo è molto più della visione di un singolo stilista; è uno sforzo collaborativo che riunisce una moltitudine di talenti e competenze.

**Team di progettazione:** Anche se spesso è un capo designer a definire la visione generale, è fondamentale avere un team di designer esperti che possano portare in tavola prospettive diverse. Coinvolgendo designer giovani e dinamici, dotati di idee innovative, un'azienda può infondere vivacità e freschezza alle sue collezioni. Questi designer contribuiscono visualizzando, disegnando e perfezionando i concetti.

**Disegnatori di modelli e tagli:** Sono gli esperti che traducono gli schizzi in modelli tangibili, svolgendo un ruolo fondamentale nel ciclo di vita del capo. Pongono le basi per la creazione fisica del disegno.

**Team di sartoria:** Questi professionisti cuciono insieme i modelli, materializzando in modo efficace il design immaginato. Il designer principale esamina il pezzo finale, assicurandosi che sia in linea con l'etica del marchio prima che arrivi sul mercato.

**Team di vendita:** Il viaggio di un capo d'abbigliamento è incompleto senza la giusta strategia di vendita. Non si tratta solo di creare un prodotto eccezionale, ma di assicurarsi che raggiunga il pubblico giusto. I professionisti delle vendite devono conoscere bene la collezione del marchio, comprendendo l'essenza e la filosofia che sta dietro a ogni capo. Il loro ruolo è quello di identificare i potenziali clienti, soddisfare le loro preferenze e comunicare la storia e la proposta di valore del marchio. Quando un addetto alle vendite riesce a entrare in sintonia con un cliente e ad allineare la filosofia del marchio con il suo stile personale, infonde fiducia nell'acquisto. Dopo tutto, un cliente soddisfatto non solo ritorna, ma diventa anche un sostenitore del marchio.

In sintesi, ogni individuo di un'impresa di moda, dallo stilista all'addetto alle vendite, svolge un ruolo determinante nel percorso del marchio, garantendone collettivamente il successo in un mercato competitivo.



## Creazione di prodotti e area vendite



Immagine da [Freepik](#)

**L'Atelier:** Un atelier è più di un semplice spazio di lavoro: è un crogiolo di creatività. Qui, stilisti e altri artigiani si riuniscono per dare vita alle loro visioni, traducendo esperienze e intuizioni personali in forme d'arte tangibili. È essenziale capire che la moda trascende il semplice abbigliamento: è una forma d'arte e una manifestazione di cultura.

L'ambiente dell'atelier svolge un ruolo cruciale nell'alimentare questa creatività. Dall'organizzazione ottimale, alle attrezzature all'avanguardia, allo stoccaggio strategico dei materiali, ogni dettaglio è importante. Aree di lavoro spaziose e illuminate dalla giusta luce possono diventare catalizzatori di ispirazione. Il gioco di luci e ombre sui vari materiali, le tonalità vivaci dei tessuti e persino gli elementi decorativi come le piante da interno non solo rinvigoriscono i sensi creativi, ma offrono anche sollievo dallo stress della giornata. Queste sfumature non si limitano a migliorare la funzionalità, ma elevano lo spirito stesso dello spazio, motivando designer e sarti a dare il massimo.

**I pilastri della crescita di un'impresa di moda: Finanza, branding e missione**



Immagine da [Freepik](#)

Ogni impresa di vendita al dettaglio, in particolare nel settore della moda, necessita di elementi fondamentali per avere successo. Questi includono infrastrutture come atelier o spazi per la vendita al dettaglio e attrezzature essenziali che vanno dai macchinari all'arredamento. Tuttavia, al di là di questi beni tangibili, c'è il potere del branding: l'identità distinta che distingue l'azienda e ne costituisce la firma in un mercato affollato. Altrettanto vitale è la missione dell'azienda, che funge da stella polare. Questa missione dirige ogni mossa e azione strategica, assicurando che tutti i membri dell'organizzazione lavorino in modo coeso verso una visione condivisa.

## Publicità di moda



Immagine di stephanie2212 su [Freepik](#)

### L'essenza della pubblicità:

La pubblicità è più di una semplice promozione. È un approccio strutturato per comunicare la proposta di valore di un prodotto o di un servizio. L'essenza della pubblicità è non solo informare, ma anche influenzare e ricordare ai potenziali consumatori un prodotto o un servizio.

Il famoso modello AIDA (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione) cattura sinteticamente le fasi sequenziali di una pubblicità efficace.

**Attenzione:** Catturate l'attenzione del consumatore con un'affermazione o un'immagine accattivante.

**Interesse:** Coinvolgeteli con contenuti interessanti che suscitino il loro interesse.

**Desiderio:** evidenziare il valore intrinseco o il punto di vendita unico che accende il desiderio del prodotto.

**Azione:** Persuadere il consumatore a compiere il passo finale: l'acquisto.

Ogni fase di questo modello è meticolosamente realizzata. La narrazione pubblicitaria potrebbe iniziare con frasi evocative come "la storia incontra la moda in ogni donna" o "ogni donna è una scultura unica, ineguagliabile nella sua eleganza". Questa comunicazione è ulteriormente arricchita dall'offerta di una consulenza personalizzata, che enfatizza le opportunità di co-creazione nel design, sottolineando così l'unicità del nostro marchio rispetto alla concorrenza.

### Tipi di pubblicità:

A seconda del pubblico a cui sono destinate, le pubblicità possono essere classificate come:

**Pubblicità aziendale:** Rivolta alle industrie e ai settori professionali.

**Pubblicità al dettaglio:** Le case di moda rientrano prevalentemente in questa categoria.

**Pubblicità industriale:** Si concentra sui prodotti industriali per settori specifici.

**Pubblicità commerciale, professionale e agricola:** Su misura per i commercianti, i professionisti e i settori agricoli.

**Posizionamento e identità del marchio:**

Il posizionamento e l'identità del marchio sono concetti interconnessi ma distinti. Per analogia, consideriamo un individuo. L'identità va oltre il nome; racchiude in sé attributi unici come le impronte digitali o l'ethos che distinguono una persona dall'altra. Allo stesso modo, l'identità di un marchio è la sua essenza fondamentale, che definisce i suoi valori e le sue convinzioni fondamentali.

Secondo "Brand Management and Contemporary Strategies" di Jean-Noel Kapferer, l'identità del marchio comprende i valori e le convinzioni fondamentali che risuonano con un pubblico fedele. Distingue un marchio dai suoi concorrenti. Spesso l'identità del marchio viene confusa con l'immagine del marchio. Tuttavia, mentre l'immagine riguarda la percezione dei consumatori, l'identità riguarda l'autopercezione del marchio e il suo ethos fondamentale.

**Posizionamento:**

Il posizionamento deriva dall'identità. Si tratta di enfatizzare gli attributi distintivi che differenziano un marchio in un mercato competitivo. Una parte significativa delle scelte dei consumatori si basa sul confronto tra i prodotti. Un posizionamento efficace garantisce che un marchio o i suoi prodotti si distinguano, aiutandolo ad attrarre e mantenere i clienti o addirittura a distogliere l'attenzione dai concorrenti.

## 5. STUDIO DI CASO

### Bombshe: Una storia di genesi ed evoluzione del marchio

# bombshe

**La genesi della pubblicità e del branding:**

Al centro di ogni impresa c'è una narrazione. Alcune nascono da anni di esperienza, mentre altre emergono da sogni covati fin dall'infanzia. Questo è stato lo scenario di Bombshe, un'impresa di moda in erba alla ricerca di un marchio autentico e di un logo emblematico.

**Preparazione strategica al lancio:**

Bombshe ha intrapreso il suo percorso di branding nel luglio 2016, durante la progettazione del suo modello di business, che comprendeva la ricerca di una fabbrica di cucito competente. Integrando simultaneamente vari elementi imprenditoriali, Bombshe ha accelerato notevolmente la nascita del suo marchio, che ha debuttato nel 2017 attraverso una piattaforma online di base sviluppata da un'agenzia esterna.

**La creazione dell'identità del marchio:**

Un brief alquanto nebuloso di Bombshe richiedeva la creazione di un marchio distinto, privo di preferenze o stili evidenti. L'obiettivo era quello di ritagliarsi una nicchia in un mercato saturo di abiti prêt-à-porter. Riconoscendo che ogni abito valorizza in modo unico il fisico di chi lo indossa, il team ha lavorato in modo collaborativo per concettualizzare un'estetica e un'etica che si sarebbero manifestate attraverso Bombshe. Da questa direzione strategica, radicata nella fiducia, sono nati il nome e il logo inalterati del marchio.

**Branding con un budget limitato:**

Tra le spese fondamentali legate alla ricerca, alla produzione e altro ancora, Bombshe ha dato priorità agli elementi essenziali del branding, tra cui il nome, il logo e i materiali di base. Affidare il naming e il branding a degli esperti ha evitato potenziali insidie, garantendo una presentazione coesa del marchio.

**Un marchio in mezzo ai giganti:**

In un mercato saturo di offerte di abbigliamento diverse e a prezzi accessibili, Bombshe doveva affermare la propria proposta di valore unico. Il marchio doveva risuonare con i consumatori che cercavano la qualità rispetto alle alternative a basso costo e prodotte in massa, onnipresenti nel settore.

**Obiettivi del progetto:**

- Un nome che rappresenta il fulcro della narrazione di marketing di Bombshe.
- Un logo che simboleggia la maturità, la qualità superiore e l'astuto posizionamento sul mercato.
- Un packaging che valorizza il marchio, assicurando un'esperienza di unboxing memorabile.

**Riflessione sul viaggio di Bombshe:**

Due anni dopo il lancio offrono un punto di vista privilegiato per valutare la traiettoria di Bombshe. In particolare, il riconoscimento di Showroom e la successiva collaborazione hanno rafforzato la diffusione di Bombshe, posizionandola tra gli stalloni riconosciuti della moda. Nel corso della sua evoluzione, le diverse campagne estetiche di Bombshe si sono armonizzate costantemente con il suo marchio di base, a testimonianza dell'identità versatile e senza tempo creata nel 2016.

Nel campo del branding, a volte, avventurarsi fuori dai sentieri battuti e sfruttare l'ingegno creativo è fondamentale. Marchi come Bombshe sottolineano il merito di non limitarsi a emulare i concorrenti, ma di rappresentare autenticamente l'essenza unica del marchio.

**6. ATTIVITÀ PRATICHE**

**Domande vero/falso**

1. Un'azienda di moda si occupa solo dello stilista e del prodotto.

**Falso**

2. Un'azienda di moda si basa su molte persone e reparti, come la pubblicità, gli acquisti, la contabilità, le risorse umane e le vendite.

**Vero**

3. Prima di produrre e vendere il prodotto finale, un'azienda di moda deve valutare il mercato  
mercato e i suoi concorrenti.

**Vero**

4. La creazione di un e-shop non è una mossa che apre le porte alle aziende di moda.  
**Falso**
5. Il contenuto di thee-shop dovrebbe essere complicato e difficile difficile di lettura. leggere.  
**Falso**
6. Comunicazione con clienti è non importante per moda aziende.  
**Falso**
7. Risorse umane risorse umane non sono non importante per a moda azienda.  
**Falso**
8. Gli addetti alle vendite di un'azienda di moda devono avere una buona conoscenza della gamma di prodotti.  
**Vero**
9. Lo spazio di l'atelier atelier è dove cultura è riprodotta, non prodotta.  
**Falso**
10. No vendita al dettaglio azienda può esistere senza marchio e spedizione.  
**Vero**
11. Il messaggio pubblicitario non deve essere necessariamente intelligente e interessante per attirare il consumatore.  
**Falso**
12. Il sostanziale contenuto di pubblicità pubblicità messaggio pubblicitario è non importante.  
**Falso**
13. A felice cliente è non il migliore pubblicità per qualsiasi azienda.  
**Falso**
14. Industriale pubblicità si rivolge ai consumatori.  
**Falso**
15. L'identità del marchio riguarda il destinatario (cliente) e il modo in cui decodifica il messaggio inviato dall'azienda. azienda invia loro.  
**Falso**

## 7. RIFERIMENTI

Jean-Noel Kapferer, 2013, Brand management new strategies, 1a edizione, Traduzione: Sophia Lazaridou, curatore scientifico: Irini Rigopoulou, Atene, Edizioni Rosili, Atene, Edizioni Rosili.

Petros Tomaras, 2009, Introduzione al marketing e alle ricerche di mercato, 4a edizione, Atene, Petros Tomaras Publications.

Georgios D. Babinioti, 2006, Dizionario Mikros della lingua greca moderna, 1a edizione, Atene, Centro di pubblicazioni per la lessicologia, H.P.E.

Gruppo McKinsey Greater China's Apparel, Fashion and Luxury, 2019. Rapporto sul lusso in Cina 2019, s.l.: McKinsey & Company.

## 8. RISORSE ESTERNE



<https://cousinbillie.com.au/blogs/news/how-the-fashion-industry-works>

Come  
Come

funziona l'industria della moda

<https://guides.loc.gov/fashion-industry> Industria della moda: Una guida alle risorse

<https://glamobserver.com/what-are-the-departments-inside-a-fashion-company-brand/> - Quali sono i reparti all'interno di un'azienda/marchio di moda?

<https://www.masterclass.com/articles/how-to-start-a-fashion-brand> Come avviare un marchio di moda: Guida passo dopo passo al lancio di un marchio di moda di successo

<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> La fast fashion spiegata e il suo impatto sulla produzione al dettaglio

TECO  
FASH

## MODULO 4 Foglio di lavoro

Offerte:

1. La formazione e lo sviluppo interni favoriscono la competitività e promuovono una cultura dell'innovazione, dotando i dipendenti delle competenze essenziali per adattarsi ai cambiamenti del mercato.
2. Il panorama della vendita al dettaglio è stato trasformato dalla digitalizzazione e dalla pandemia, evidenziando l'importanza dell'e-commerce, della sostenibilità e dell'adozione di tecnologie intelligenti per le aziende.
3. Costruire un marchio di moda fiorentino richiede una comprensione strategica del mercato, soluzioni innovative di e-commerce, una gestione efficace del team e un abile posizionamento del marchio.

Attività di autoriflessione:

Prendetevi un po' di tempo per esaminare lo stato attuale della vostra **infrastruttura di pagamento digitale**. Considerate aspetti quali l'adattabilità alle tendenze dello shopping online, la comodità che il vostro sistema offre ai clienti e il costo delle transazioni.

Considerate poi la posizione della vostra azienda rispetto alle imprese più grandi in termini di opzioni di pagamento.

Infine, pensate a una strategia per migliorare i vostri metodi di pagamento. Cercate di bilanciare gli elementi di economicità e comodità per i clienti in questa visione.

Questa attività vi permetterà di visualizzare e riflettere sullo stato attuale delle transazioni digitali della vostra azienda e di ispirare idee per il miglioramento.

Studio di caso

L'investimento precoce in elementi di branding - come il marchio, il logo e l'identità visiva - può svolgere un ruolo critico nell'introdurre efficacemente un marchio e nel differenziarlo in un panorama di mercato competitivo. La lungimiranza strategica di **Bombshe** nello sviluppo del marchio ha permesso all'azienda di stabilire una presenza distintiva sul mercato e di favorire il riconoscimento da parte dei clienti, anche come nuovo operatore nel settore della moda.

Scopri di più nel Modulo 4 attraverso la piattaforma cooperativa online <https://tecofash.erasmus.site/>.

Risultato 2

## 1. TITOLO DEL MODULO

**Modulo 5: Cambiamenti culturali, economia digitale e commercio elettronico nell'industria della moda**

## 2. BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

Il settore della moda è in continua trasformazione. Ciò che era una tendenza relativamente recente può essere fuori moda oggi. I cambiamenti nella moda sono influenzati da una serie di fattori, che vanno da quelli direttamente legati alle persone a quelli su cui non abbiamo praticamente alcun controllo. Le trasformazioni culturali avvengono costantemente sotto i nostri occhi e il mondo si sta globalizzando sempre più velocemente. Inoltre, la pandemia COVID-19 ha lasciato un segno evidente nel settore della moda: da un lato ha influito negativamente, anche se ci sono state anche conseguenze positive. Tra le più importanti si può sicuramente annoverare lo sviluppo dei marchi di moda su Internet, il trasferimento del commercio su di esso e quindi la soddisfazione delle esigenze dei clienti moderni. Le strategie di e-commerce permettono alla moda di crescere ancora di più e di guadagnare di più.

clienti. Vale la pena di conoscere e allo stesso tempo comprendere questi temi chiave che stanno plasmando questo settore dell'industria della moda.

## 3. ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

1. Cultura, colori e moda: cosa hanno in comune? Condividiamo alcuni esempi di quali simboli hanno i colori nel vostro Paese.
2. Qual è l'impatto della moda sul pianeta? Siete consapevoli dei pericoli? Vediamo di condividere i nostri pensieri o le nostre preoccupazioni!
3. Date i vostri consigli sull'acquisto consapevole di prodotti di abbigliamento!

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

5.1 Moda e cultura tra i membri dell'UE

## 2. INTRODUZIONE

Cultura e moda sono sempre andate di pari passo. La moda è una sorta di riflesso della cultura prevalente in una determinata comunità, permette di esprimere i propri valori e di mostrare la propria appartenenza culturale. La moda è unica in ogni cultura, anche in Europa. Anche i colori non sono trascurabili: attraverso di essi le persone possono esprimere se stesse, le proprie emozioni e trasmettere messaggi importanti agli altri. Sono anche una parte importante e integrante del marketing, compreso quello della moda, e dovremmo esserne consapevoli. In

In questo sottomodulo discuteremo dell'importanza della cultura e dei colori nella moda, che possono avere significati diversi in diverse parti del mondo.

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Al termine di questo sottomodulo dovrete:

- avere conoscenze sul tema della cultura della moda nei Paesi europei,
- capire come l'industria della moda, la cultura e l'importanza del colore siano interconnessi,
- dimostrare la maggiore importanza che i diversi colori hanno nelle diverse società.

## 4. CONTENUTI DIDATTICI

## La moda nei paesi dell'UE

L'Europa è un mercato dell'abbigliamento forte e in crescita, sede delle più grandi e prestigiose aziende di abbigliamento del mondo. Il valore del mercato delle importazioni di abbigliamento in Europa è stato di 127,4 miliardi di euro nel 2020, 146,9 miliardi nel 2019. Il significativo calo del 13,3% è il risultato della pandemia COVID-19 e dell'indebolimento del commercio internazionale. Fino al 2020, il mercato è cresciuto a un tasso medio annuo del 4,7% dal 2016 al 2019. Il recupero del mercato ai valori di vendita del 2019 è previsto per il 2023.

I maggiori mercati europei sono Germania, Francia, Spagna, Italia, Paesi Bassi e Polonia, che insieme rappresentano quasi il 75% di tutte le importazioni di abbigliamento dell'UE a livello mondiale e il 79,5% di tutte le importazioni intra-UE.

Nel 2020, la Germania è stata il più grande esportatore dell'UE con 14,8 miliardi di euro, seguita dalla Polonia con

6,8 miliardi di euro e l'Italia a 6,5 miliardi di euro<sup>33</sup>.

Nel 2021, la Francia e l'Italia si sono classificate al primo e al secondo posto nella classifica dei Paesi leader dell'industria della moda a livello mondiale<sup>34</sup>.

## Cultura della moda nell'UE

Analizzando l'abbigliamento in diverse epoche della storia dell'umanità, possiamo identificare i costumi, le credenze, l'economia, i valori e le tecnologie praticate in quel particolare periodo. Allo stesso modo, l'aspetto di una persona rivela molto su di essa, come i sentimenti e i pensieri. **La moda cambia con la cultura.**

A ogni cultura è assegnato uno stile di abbigliamento unico. L'abbigliamento può anche riflettere le credenze, i costumi, i valori, la morale, l'economia, l'arte e la tecnologia di individui e gruppi di persone. In effetti, la moda è il modo migliore per esprimere noi stessi attraverso gli abiti e gli accessori che indossiamo. La cultura è al centro dell'industria della moda, ed elementi come modelli, tessuti e abiti sono alleati che rappresentano la cultura in modi diversi<sup>35</sup>.

**I cambiamenti culturali influenzano la moda** creata in una particolare cultura o luogo. Ad esempio, nel mondo esistono culture diverse, composte da milioni di persone che seguono tendenze di moda diverse. Inutile dire che non esistono due tendenze uguali. E nessuna cultura è statica, proprio come la moda. È dinamica e cambia nel tempo.

La cultura delle persone fa sì che gli accessori e gli abiti di moda rispondano a determinati obiettivi. **La cultura influenza anche il design e la scelta dei tessuti.** Ad esempio, gli stilisti possono scegliere e utilizzare materiali autoctoni associati a un particolare luogo. Questo crea una forte identità locale. Oggi molte persone vogliono anche emulare le celebrità, che possono avere o meno la loro stessa influenza culturale.

D'altra parte, ci sono persone che amano la moda. Alcuni tendono a seguire le tendenze culturali della propria regione.

Poiché la moda è in continua evoluzione, gli stilisti seguono le tendenze, modificano i modelli e selezionano i tessuti, i colori e le strutture per adattarli a una determinata cultura.

Tenendo conto di questa particolare cultura, gli stilisti possono creare accessori e capi di abbigliamento alla moda. Dopo tutto, la cultura influenza la moda e viceversa<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> CBI Ministero degli Affari Esteri "Qual è la domanda di abbigliamento sul mercato europeo?".

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

<sup>34</sup> Statista "Brands Countries IPX: classifica dei paesi leader dell'industria della moda nel mondo nel 2021"

<https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-worldwide/>

<sup>35</sup> Holr "Come i vestiti possono rappresentare la cultura?" <https://holrmagazine.com/how-can-clothes-represent-culture/>



[https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/moda-portret-mlodej-eleganckiej-kobiety\\_6022395.htm#query=fashion&position=1&from\\_view=search](https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/moda-portret-mlodej-eleganckiej-kobiety_6022395.htm#query=fashion&position=1&from_view=search)

## Corsi di formazione sul simbolismo dei colori e delle forme nelle diverse culture

**I colori influenzano la nostra vita quotidiana.** Che ce ne rendiamo conto o meno, la nostra percezione dei colori influisce su come ci sentiamo, se qualcosa ci piace o non ci piace in base a ciò che vediamo. Il modo in cui i colori ci influenzano è davvero affascinante. I colori hanno significati profondi in ogni cultura. La cultura è alla base della nostra vita e del nostro stile. Il comportamento delle persone ha un impatto diretto e riflette gli aspetti culturali di una persona. La cultura asiatica, quella mediorientale, quella europea e quella americana hanno valori ricchi che rendono uniche le persone che vivono in questi luoghi. I colori possono mostrare i valori di ogni cultura individualmente<sup>37</sup>.

Colore	Europa	Altre culture
<p><b>Rosso</b></p> <p>Il colore rosso è il colore del sangue, del vino e dei rubini. In ogni cultura, il colore rosso attira l'attenzione.</p>	<p>amore, passione e pericolo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le culture dell'Asia Orientale sono orientate alla felicità e alla lunga vita. Le spose spesso si sposano con abiti rossi per garantire un matrimonio felice.</li> <li>Medio Oriente: Pericolo e cautela, e minacce a volte.</li> <li>America Latina: In America Latina, il colore rosso rappresenta la passione, ma anche il cristianesimo.</li> <li>Sudafrica: sacrificio tristezza e lutto.</li> </ul>
<p><b>Arancione</b></p>	<p>Arancione è il colore di l'autunno e il raccolto. Esso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Culture dell'Asia orientale: in Giappone e Cina, esso</li> </ul>

		simboleggiare
--	--	---------------

<sup>36</sup> Out&about "La moda attraverso le culture" <https://www.outandaboutmag.com/when-fashion-meets-culture/>

<sup>37</sup> Muditha Batagoda "Comprendere la psicologia del colore attraverso la cultura, il simbolismo e le emozioni" <https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>

<p>L'arancione è il colore del fuoco e delle foglie in autunno.</p>	<p>simboleggia anche la convenienza economica. Tuttavia, in Irlanda del Nord è il colore dei protestanti. È anche il colore nazionale dei Paesi Bassi, dove è associato alla famiglia reale.</p>	<p>coraggio, felicità, prosperità e buona salute.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Oriente: pericolo, tristezza e perdita.</li> <li>• America Latina: L'arancione è associato al sole e al terra.</li> </ul>
<p><b>Giallo</b></p> <p>Il giallo è il colore della luce del sole e sembra dare un'atmosfera ottimista e allegra.</p>	<p>Il giallo richiama il calore del sole. È il colore dell'estate, che può anche indicare ospitalità. Tuttavia, in Francia e in Germania è talvolta associato alla gelosia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture dell'Asia orientale: Il giallo ha un'associazione prevalentemente positiva nella maggior parte delle culture asiatiche. In Giappone è un reale colore reale rappresenta il coraggio e la ricchezza. In Cina, tuttavia, è associato alla pornografia.</li> <li>• Medio Oriente: In Egitto il giallo è il colore del lutto.</li> <li>• America Latina: il giallo simboleggia anche il lutto.</li> <li>• Africa: In Africa, il giallo è il colore della ricchezza e dello status.</li> </ul>
<p><b>Verde</b></p> <p>Il verde è il colore dell'erba e delle foglie, quindi spesso rappresenta la natura. Di solito è considerato un colore calmante.</p>	<p>Nelle culture occidentali, il colore verde è spesso associato all'invidia. Tuttavia, grazie alla sua associazione con l'Irlanda e il quadrifoglio, richiama anche la felicità. Può anche simboleggiare il progresso, grazie alla sua identificazione con il semaforo verde che indica al guidatore di "andare".</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nelle culture dell'Asia orientale: natura fertilità e giovinezza. Tuttavia, in Cina significa anche infedeltà.</li> <li>• Medio Oriente: il colore verde è sinonimo di fertilità, amore e felicità.</li> <li>• America Latina/Sud America: in Messico, il verde è il colore della nazione ed è considerato patriottico. Tuttavia, il verde è anche il colore della morte in alcuni Paesi latini. Paesi americani e sudamericani.</li> </ul>



<p><b>Blu</b></p> <p>Il colore blu: idilliaco, pacifico. Anche se i significati del colore blu variano da cultura a cultura, sono quasi universalmente positivi.</p>	<p>Il blu rappresenta la fiducia e l'autorità. È associato alla calma, ma anche alla tristezza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture orientali: Nelle culture asiatiche il blu significa immortalità, guarigione e relax. In India è associato alla forza.</li> <li>• Turchia, Grecia, Iran, Afghanistan e Albania: In questi Paesi, l'amuleto blu allontana il male.</li> <li>• Medio Oriente: sicurezza, protezione e spiritualità.</li> <li>• America Latina e Sud America: lutto.</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Viola</b></p> <p>Il colore viola storicamente la tintura da produrre, per questo motivo è spesso associata alla ricchezza.</p>	<p>Il viola rappresenta la regalità, la ricchezza e la fama. Tuttavia, in alcune parti d'Europa è associato alla morte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Culture dell'Asia orientale: la viola rappresenta la nobiltà. In Thailandia è simbolo di lutto.</li> <li>• Medio Oriente: ricchezza.</li> <li>• America Latina e Sud America: in Brasile, il colore viola rappresenta il lutto o la morte.</li> <li>• Africa: simbolo di regalità e ricchezza.</li> </ul>
<p><b>Nero</b></p> <p>Il colore della notte, dell'oscurità e delle ombre.</p>	<p>Il colore nero può significare raffinatezza e formalità. Tuttavia, è anche il colore principale della morte, del lutto e dei funerali. Il nero richiama alla mente l'oscurità e talvolta il male.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• culture dell'Asia orientale: In Cina il nero è il colore dei ragazzi giovani. In Giappone simboleggia il mistero e l'energia femminile. In India, il nero significa male, la ribellione o la morte.</li> <li>• America Latina/Sud America: Il nero è sinonimo di mascolinità e lutto.</li> <li>• Medio Oriente: male, mistero e lutto. Tuttavia, può anche indicare la rinascita.</li> <li>• Africa: Nero significa maturità e mascolinità.</li> </ul>
<p><b>Bianco</b></p> <p>Il colore bianco potrebbe essere associato a un colore di sfondo senza un significato proprio, anche se questo non è necessariamente il caso nelle diverse culture.</p>	<p>Il bianco simboleggia la purezza, l'innocenza, la bontà e la pace. In Italia, tuttavia, viene tradizionalmente utilizzato anche per i funerali.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• orientale/asiatico nelle culture orientali e asiatiche, il bianco significa morte e lutto oltre che disgrazia.</li> <li>• Medio Oriente: purezza e lutto</li> <li>• America Latina/Sud America: pace</li> <li>• Africa: pace, purezza, bontà e felicità.</li> </ul> <p>Tuttavia, in Etiopia, il bianco è anche significa malattia<sup>38</sup>.</p>
<p>Il significato dei colori è importante perché supera le differenze linguistiche, agendo come una forma di comunicazione riconoscibile. Tuttavia, <b>il significato del colore può cambiare completamente a seconda del luogo in cui ci si trova nel mondo</b>. Il significato del colore può variare da cultura a cultura e da religione a religione, e non può essere ignorato. Con i colori vivaci vediamo e comprendiamo il mondo. Le persone possono usarli come strumento di interazione sociale e di comprensione culturale più profonda<sup>39</sup>.</p>		

<sup>38</sup> Significati dei colori di Jacob Olesen "Color Symbolism in Different Cultures Around the World" <https://www.color-meanings.com/color-symbolism-different-cultures/>

<sup>39</sup> Shutterstock "Il significato dei colori nelle culture di tutto il mondo"

<https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>



<https://pixabay.com/photos/holi-girl-indian-india-dance-fun-2416686/>

## 5. STUDIO DI CASO

Contesto: I colori nel marketing e nella promozione di qualsiasi cosa sono molto importanti, dato che il 65% della popolazione è visiva. Diversi marchi scelgono colori diversi per i loro loghi. Si tratta di una strategia di marketing e di costruzione di un'immagine specifica. Attraverso la percezione del colore, un'azienda costruisce un'influenza sulla percezione del marchio. In un certo senso, i colori aggiungono valore al marchio. Questo vale sia per il settore della moda che per altri, dove attirare i clienti verso il marchio è un obiettivo fondamentale. Vediamo come funziona, sulla base degli esempi riportati di seguito.

Descrizione:

### Mela

Nero, grigio e bianco: questi sono i colori principali utilizzati da Apple. Sono infatti i colori in cui viene presentata la maggior parte dei suoi dispositivi. Sono colori molto versatili che parlano soprattutto di professionalità. Dimostrano che il marchio non deve dimostrare nulla a nessuno. Questi colori si adattano anche al loro pubblico di riferimento: generalmente persone più ricche, spesso imprenditori, che antepongono la qualità al prezzo. Il colore ha lo scopo di enfatizzare l'effetto e la classe del prodotto. Come si può vedere, funziona alla grande, visto che i dispositivi Apple continuano a essere tra i più venduti nella maggior parte dei Paesi europei, non solo negli Stati Uniti.

### Milka

Nella sua campagna di marketing, il marchio si è basato sia sul simbolo che sul colore ad esso associato. Si tratta, ovviamente, della popolare mucca viola, il cui colore è destinato a evocare sentimenti specifici: allegria, languore e spensieratezza. Si tratta di un aspetto incredibilmente importante per distinguersi sul mercato. Di norma, il viola non è un colore utilizzato nel marketing generale, ma nel caso di Milka funziona perfettamente, il che influenza la popolarità dei suoi prodotti in molti Paesi.

### Facebook

Tutti conoscono l'aspetto del logo di questo popolare social network. Il blu navy è innanzitutto un colore che ispira fiducia e ripristina l'equilibrio. Inoltre, elimina qualsiasi sentimento negativo. Quando il sito è stato fondato nel 2004, e Internet non era ancora così

popolare, l'elemento della fiducia era molto importante. Per questo motivo si è deciso di utilizzare solo

Il colore dominante è il blu navy e questo trattamento, come potete vedere, ha attirato su Facebook milioni di persone in tutto il mondo.

#### IKEA

Giallo e blu è un abbinamento piuttosto insolito. Il blu indica sicurezza e affidabilità - per quanto riguarda la qualità e l'uso, in questo caso dei mobili, il giallo si adatta alla strategia di comunicazione del marchio. IKEA incoraggia lo shopping, mostrando che è pieno di divertimento e che è un momento piacevole da trascorrere. Tante ispirazioni, un servizio molto cordiale e, alla fine, un gustoso buffet a prezzi interessanti.

#### LEVI'S

Il logo LEVI'S ha il colore rosso, che vuole simboleggiare lo stile di vita dei clienti. Pieno di carattere, di momenti intensi e di coraggio. Il rosso in questo caso indica emozione. Il colore del logo vuole ricordare i momenti belli e suggerire il loro ritorno. Inoltre, il logo è semplice, ma grazie al suo colore distintivo cattura l'attenzione, inducendo le persone a prestargli attenzione.

Lezione appresa: Possiamo vedere chiaramente l'influenza dei colori utilizzati su quale aspetto dei loro prodotti/servizi i marchi vogliono enfatizzare nella loro campagna di marketing. Colori diversi simboleggiano qualità o emozioni degne di nota. Nulla attira il pubblico più dei colori e la loro combinazione con simboli specifici rafforza ulteriormente il messaggio.

A volte anche soluzioni semplici, come l'uso di colori appropriati, determinano il riconoscimento e l'ulteriore popolarità di un marchio<sup>40</sup>.

## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

### Set a scelta singola

1. Nel 2020, il valore del mercato delle importazioni di abbigliamento in Europa è stato di:
  - A. 125,9 miliardi di euro
  - B. **127,4 miliardi di euro**
  - C. 146,9 miliardi di euro
  - D. 134,7 miliardi di euro
  
2. Nel 2020, il più grande esportatore di abbigliamento nell'UE è stato:
  - A. Italia
  - B. Polonia
  - C. Francia
  - D. **Germania**
  
3. Cultura:
  - A. è statico
  - B. cambiamenti nell'abbigliamento
  - C. **è assegnato il proprio stile unico**
  - D. non è il fondamento dell'industria della moda

<sup>40</sup> Nido "Znaczenie kolorów w marketingu" <https://nistry.pl/znaczenie-kolorow-w-marketingu/>

### Domande vero/falso

1. L'abbigliamento può anche riflettere le credenze, i costumi, i valori, la morale, l'economia, l'arte e la tecnologia di individui e gruppi di persone.

**VERO**

FALSO

2. I progettisti selezionano e utilizzano materiali autoctoni associati a un luogo, creando così una forte identità locale.

**VERO**

FALSO

3. Francia e Italia sono il primo e il secondo Paese leader dell'industria della moda a livello mondiale nel 2021.

**VERO**

FALSO

### Trascinare le parole

6,5 miliardi di euro

14,8 miliardi di euro

6,8 miliardi di euro

Nel 2020, il valore delle esportazioni è stato di: Polonia ....., Germania ..... e Italia .....

Risposte:

1 Nel 2020, il valore delle esportazioni è stato di: Polonia **6,8 miliardi di euro**, Germania **14,8 miliardi di euro** e Italia **6,5 miliardi di euro**.

### 7. RIFERIMENTI

CBI Ministero degli Affari Esteri, Qual è la domanda di abbigliamento sul mercato europeo?,

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/what-demand>

Significati dei colori di Jacob Olesen, Colour Symbolism in Different Cultures Around the World (Il simbolismo dei colori nelle diverse culture del mondo), <https://www.color-meanings.com/color-symbolism-different-cultures/>.

Holr, How Can Clothes Represent Culture?, <https://holrmagazine.com/how-can-clothes-represent-culture/>

Muditha Batagoda, Capire la psicologia del colore attraverso la cultura, il simbolismo e le emozioni, <https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>

Nestry, Znaczenie kolorów w marketingu, <https://nistry.pl/znaczenie-kolorow-w-marketingu/>  
Out&about, Fashion across cultures, <https://www.outandaboutmag.com/when-fashion-meets-culture/>

Shutterstock, Il significato dei Colori in Culture Intorno il Mondo, <https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

Statista, Brands Countries IPX: classifica dei paesi leader dell'industria della moda nel mondo in 2021, <https://www.statista.com/statistics/1202694/fashion-industry-leading-countries-in-tutto-il-mondo/>

### 8. RISORSE ESTERNE

[https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-meets-culture/gwLyN\\_zp-PN1Lg](https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-meets-culture/gwLyN_zp-PN1Lg)

La presentazione mostra le connessioni tra moda e cultura



<https://artsandculture.google.com/story/eQVRWZBT1Nvulg> Presentazione mostra come la moda è cambiata e si è evoluta nel corso dei secoli in Europa <https://study.com/academy/lesson/color-meanings-in-different-cultures.html> L'articolo descrive il significato dei diversi colori nei vari paesi e culture <http://www.six-degrees.com/pdf/International-Color-Symbolism-Chart.pdf>  
Una tabella che mostra come il colore viene percepito nelle varie culture <https://www.linkedin.com/learning/color-and-cultural-connections> Un corso che spiega il significato che il colore può avere nelle diverse culture. Discute l'impatto della psicologia del colore sullo shopping e sulle divisioni culturali.

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

5.2 L'e-commerce per le aziende di moda. Soluzioni pratiche

## 2. INTRODUZIONE

Da diversi anni il mondo sta subendo una crescente trasformazione digitale. Praticamente tutto può essere trasferito online. Il commercio non è da meno. L'e-commerce ha acquisito importanza soprattutto negli ultimi tempi, quando a causa della pandemia globale lo shopping nei negozi fissi si è ridotto al minimo. Anche il settore della moda ha dovuto adattarsi alle condizioni prevalenti spostando le vendite su Internet, evitando così di perdere i clienti esistenti. Questo cambiamento ha anche contribuito in modo significativo ad attirare nuovi clienti, dato che la maggior parte delle persone ha iniziato a cercare online nuove opportunità di shopping. Per questo motivo, le strategie di marketing online sono estremamente importanti per il commercio di prodotti di moda. È vale la pena di conoscere le soluzioni pratiche per aiutare l'e-commerce, adattate alle specificità della moda.

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO

Al termine di questo sottomodulo dovrete:

- conoscere cosa sia l'e-commerce e quale ruolo svolga,
- essere in grado di spiegare le applicazioni del commercio elettronico nell'industria della moda, e
- dimostrare la conoscenza di soluzioni pratiche di e-commerce che soddisfino le esigenze del mercato della moda di oggi.

## 4. CONTENUTI DIDATTICI

## Punti salienti del commercio elettronico

Il commercio elettronico è un tipo di commercio che utilizza Internet o altre reti informatiche come mezzo per lo scambio di beni o servizi. La vendita e l'acquisto di beni e servizi avvengono online, ma il pagamento e la consegna finale possono essere effettuati sia online che offline. La forma più comune di e-commerce è quella dei negozi online, ma sono noti anche altri modelli commerciali di e-commerce: siti di annunci, portali di aste e piattaforme di e-commerce per offerte o transazioni. Per quanto riguarda l'industria della moda, l'e-commerce ruota principalmente attorno a negozi e piattaforme online dove i clienti possono acquistare capi di abbigliamento di diversi marchi, sfogliarli e avere accesso all'intero assortimento di un marchio<sup>41</sup>.

**La pandemia COVID-19 ha accelerato la digitalizzazione dei consumatori e modificato le loro abitudini.** Le restrizioni imposte ai negozi fissi hanno contribuito ad aumentare il numero di utenti delle piattaforme online. Molti di loro prima facevano acquisti online solo occasionalmente o non utilizzavano affatto questa forma. I cambiamenti in atto hanno costretto molte aziende a ridefinire il flusso dei processi chiave e a cercare soluzioni innovative. **Una delle più importanti è risultata essere l'e-commerce.**

## Applicazioni e statistiche dell'e-commerce nel settore della moda

I negozi fisici non sono più l'unico modo in cui i clienti interagiscono con i marchi, soprattutto quelli del settore della moda. Poiché i clienti si aspettano sempre di più di fare acquisti via mobile, spedizioni in giornata e un servizio clienti 24 ore su 24, 7 giorni su 7, i rivenditori di moda stanno cambiando l'intero modo di fare acquisti. Fortunatamente, il settore della moda è già un maestro del cambiamento, con tendenze stagionali che appaiono e scompaiono prima che si abbia il tempo di respirare. La trasformazione digitale del mondo della moda potrebbe essere il suo più grande cambiamento. Dai grandi marchi di lusso a quelli più piccoli, i rivenditori di tutto il settore stanno modificando le loro strategie di e-commerce per attirare i clienti e adattarsi alle mutate circostanze.

Secondo l'analisi delle associazioni Ecommerce Europe ed EuroCommerce - 2021 European E-commerce Report, il mercato delle vendite online in Europa ha raggiunto un valore di 757 miliardi di euro, con un incremento del 10% rispetto alla precedente edizione del rapporto. Questa crescita mostra chiaramente come la soluzione stia crescendo anno dopo anno.

Se parliamo di e-commerce, **il leader in Europa è Zalando**, un negozio online tedesco di vendita per corrispondenza con sede a Berlino. Le vendite si concentrano principalmente su calzature e moda, con un assortimento più ampio che comprende gioielli, orologi, prodotti decorativi, occhiali da sole e simili. L'azienda è presente in più di una dozzina di Paesi europei, essendo all'avanguardia per popolarità. Una caratteristica distintiva della piattaforma è la possibilità di effettuare resi gratuiti fino a 100 giorni dalla data di consegna dell'ordine<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> sempire.pl "E-commerce - co to jest, co oznacza branża? Definitività, storia, tendenza".

<https://www.sempire.pl/e-commerce-co-to-jest.html>

<sup>42</sup> Fintek.pl "E-commerce i rynek mody. Tendenzia globale e progresso" <https://fintek.pl/e-commerce-i-rynek->

[mody/](#)



[https://www.freepik.com/free-photo/girl-stylish-outfit-red-beret-sits-chair-thoughtfully-reads-pink-background-with-shiny-clothes-shoes\\_12885102.htm#query=e-commerce&position=32&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/girl-stylish-outfit-red-beret-sits-chair-thoughtfully-reads-pink-background-with-shiny-clothes-shoes_12885102.htm#query=e-commerce&position=32&from_view=search&track=sph)

Sempre più persone utilizzano i negozi online per lo shopping di moda. L'ammontare delle entrate create da queste persone è ora parte integrante del loro successo. L'elevato fatturato generato dall'e-commerce ha permesso anche alle aziende di crescere. Le statistiche dimostrano che l'e-commerce è ormai uno strumento essenziale per l'industria della moda. Nel 2018, il settore ha generato un fatturato globale di 481 miliardi di dollari.

Ecco alcune altre statistiche degne di nota che hanno contribuito alla crescita dell'e-commerce nel settore della moda:

- Il 75% dei consumatori di marchi è soddisfatto di messaggi, offerte e prodotti personalizzati, per cui è più probabile che li acquisti più spesso.
- Il 43% degli acquisti viene effettuato dopo raccomandazioni personalizzate (soprattutto attraverso la pubblicità)
- La Cina è stato il Paese che ha speso più liberamente nel 2019, spendendo 740 miliardi di dollari per l'e-commerce. Si tratta di 179 miliardi di dollari in più rispetto a quanto speso negli Stati Uniti (il secondo mercato più grande).
- Il 77% delle persone in Corea del Sud ha effettuato acquisti di moda online nel 2019. È la percentuale più alta di tutti i Paesi del mondo.

Inoltre, secondo Statista, il tasso di crescita annuale composto (CAGR) dell'industria dell'e-commerce della moda dovrebbe essere del 14,2% dal 2017 al 2025, ed entro il 2023 il settore avrà un valore di 672,71 miliardi di dollari<sup>43</sup>.

Per quanto riguarda le caratteristiche e le specificità del **commercio elettronico** nel settore della moda, esso è caratterizzato da una serie di **elementi**. Queste includono principalmente:

<sup>43</sup> Shopifyplus "Lo stato del settore Ecommerce della moda: Statistiche, tendenze e strategie da utilizzare nel 2022" <https://www.shopify.co.uk/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

- **Servizio eccellente** - Molti dei migliori rivenditori online utilizzano la promozione e il servizio clienti insieme. Intrecciando le due cose, si legano i clienti al marchio e si crea una fedeltà al marchio a lungo termine.
- **Presentazione** - Il design di qualsiasi sito di e-commerce è la sua forza trainante. Non solo deve essere facile da leggere e da usare, ma deve anche distinguersi. Inoltre, deve essere in linea con le realtà del settore.
- **Live chat** - È un modo semplice per i clienti di mettersi in contatto con voi in caso di domande o commenti sui vostri prodotti o per effettuare un ordine. Uno strumento molto utile per soddisfare le aspettative di ogni acquirente.
- **Programmi di fidelizzazione** - Il modo più semplice ed efficace per costruire la fedeltà al marchio. Premiare i clienti che ritornano a un marchio li renderà ancora più propensi a scegliere un determinato marchio la prossima volta che faranno acquisti. I programmi di fidelizzazione sono presenti in quasi tutte le aziende di e-commerce.
- **Automazione** - L'intero processo può essere eseguito anche senza parlare con un'altra persona. Bastano pochi clic per effettuare un acquisto, risparmiando tempo e semplificando notevolmente l'intero processo di vendita e acquisto.
- **Mercati alternativi** - I grandi marchi offrono altri modi per acquistare i loro prodotti, sia attraverso Amazon, eBay, Facebook Marketplace o altre piattaforme di vendita. In questo modo, aumentano le possibilità di vendere il maggior numero possibile di prodotti<sup>44</sup>.

Le caratteristiche sopra descritte sono fondamentali per costruire una buona strategia di e-commerce e quindi per massimizzare la portata, il riconoscimento e di conseguenza le vendite dei prodotti offerti da un marchio di moda.

## Tendenze dell'e-commerce della moda

Il settore della moda e-commerce è un settore che ha sempre abbracciato e segnalato con orgoglio il cambiamento. Il cambiamento è una parte fondamentale dell'identità dell'industria della moda, che appare in quasi tutte le sfilate stagionali, anno dopo anno.

Ad oggi, le **principali tendenze dell'e-commerce di moda** sono **9**, elencate di seguito.

### 1. Il reCommerce diventa mainstream

Il ReCommerce o commercio inverso è il processo di noleggio, rivendita o gestione di capi di abbigliamento precedentemente posseduti attraverso negozi online o offline. I consumatori sono sempre più alla ricerca di modi economici e sostenibili per acquistare o possedere nuovi capi di abbigliamento invece di acquistarne di nuovi. Poiché il mondo della moda si muove verso un modello più sostenibile e le preferenze di spesa post-pandemia costringono i marchi a essere più responsabili, la rivendita è una tendenza dell'e-commerce di moda che sta vivendo una rinascita.

Guardando a un futuro sempre più popolare e redditizio, si evidenziano tre grandi tendenze del commercio elettronico della moda per i prossimi 12 mesi: qualità, sostenibilità e nostalgia.

### 2. L'athleisure entra nel lusso mainstream

Le maggiori tendenze dello scorso anno hanno guidato le ricerche per le parole chiave "streetwear" e "athleisure", con una spesa media di 192 dollari per un nuovo paio di scarpe da ginnastica, con un aumento del 39% rispetto all'anno precedente.

<sup>44</sup> Christian Smales "L'importanza dell'eCommerce per l'industria della moda e dell'abbigliamento <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-and-the-fashion-industry>

### 3. La moda sostenibile ed etica fa da apripista

La crescente crescita della sostenibilità e della trasparenza è dovuta al fatto che i consumatori scelgono di acquistare da marchi i cui valori e la cui etica rispecchiano i loro stessi valori, che non si limitano all'ambiente, ma includono anche questioni relative ai diritti umani, al mondo naturale, ecc.

### 4. L'intelligenza artificiale sostituisce l'assistente virtuale per gli acquisti

Poiché sempre più acquirenti scelgono di acquistare da commercianti i cui messaggi sono in linea con i loro valori, la personalizzazione e l'atto di rilevanza continuano a essere tendenze in crescita in ogni settore dell'e-commerce. Per risolvere questo nuovo problema di come mettere il cliente al centro delle proprie strategie di marketing, i rivenditori di moda dell'e-commerce si stanno rivolgendo sempre più a una soluzione: L'intelligenza artificiale e, soprattutto, i chatbot AI.

Secondo un'indagine condotta da Hubspot, il 48% dei consumatori preferirebbe entrare in contatto con un'azienda tramite live chat piuttosto che con qualsiasi altro metodo di contatto e il 35% dei consumatori vorrebbe vedere un maggior numero di aziende che utilizzano i chatbot.

### 5. Moda senza genere, quindi per tutti I dati più recenti indicano che il 56%

dei consumatori della Generazione Z fa acquisti al di fuori delle categorie di genere assegnate. Vediamo alcuni esempi reali: anche le case di moda H&M e Zara hanno introdotto collezioni senza genere, mentre la sezione homewear di Tommy Hilfiger comprende prodotti che appaiono sia nella sezione maschile che in quella femminile.

### 6. L'omnichannel renderà i negozi onnipresenti

In un sondaggio condotto da eConsultancy, i dati hanno rivelato un aumento del 21% degli ordini online da marzo 2020 a marzo 2019. In un sondaggio separato, il 41% degli intervistati ha dichiarato di acquistare online cose che normalmente comprerebbe nei negozi. Sebbene l'e-commerce abbia un impatto innegabile sul commercio fisico, il marketing omnichannel sostiene la teoria secondo cui i rivenditori non stanno necessariamente chiudendo i battenti, ma stanno sviluppando metodi per raggiungere e consegnare ai propri clienti.

### 7. La moda senza stagione introduce la slow fashion

La slow fashion è, in termini più semplici, un abbigliamento alla moda che dura più di una stagione e che può essere riciclato o riutilizzato per il maggior numero possibile di stagioni o stili diversi. Ultimamente sta guadagnando popolarità, diventando una delle soluzioni per introdurre la moda sostenibile.

### 8. Sperimentate l'AR e la VR in un camerino

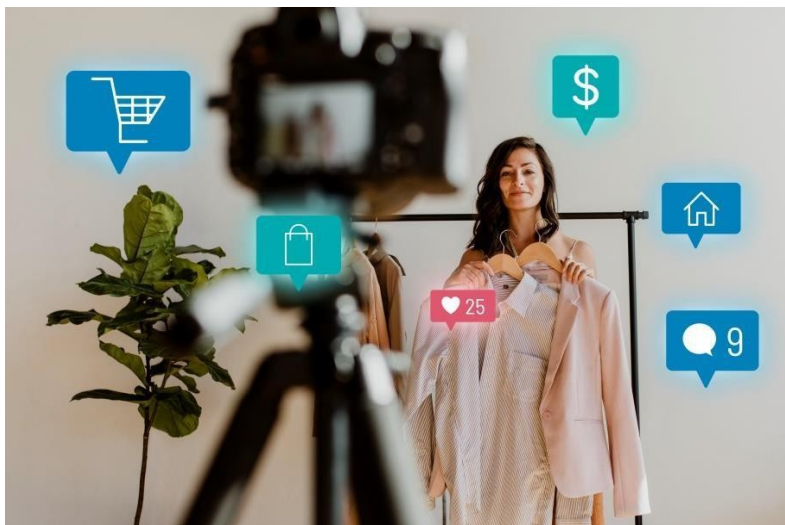
Mentre il mondo digitale continua a crescere e a cambiare, sempre più rivenditori di e-commerce di moda cercano di fidelizzare i clienti esistenti e di attrarne di nuovi utilizzando esperienze di Realtà Aumentata (AR) e Realtà Virtuale (VR). Queste esperienze permettono ai visitatori di vedersi nei vestiti del marchio, senza dover visitare un negozio, nel tentativo di convincere i clienti ad acquistare i prodotti.

### 9. Comprare ora e pagare (per il lusso) dopo

Una nuova forma di shopping che viene implementata in un'ampia varietà di negozi di e-commerce di moda, sia grandi che piccoli. I clienti sono molto ansiosi di utilizzare questa opzione, avendo la



opportunità di acquistare un prodotto anche quando non hanno abbastanza soldi al momento<sup>45</sup>.



[https://www.freepik.com/free-photo/woman-live-streaming-online-shopping-campaign\\_12195265.htm#query=e-commerce&position=2&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/woman-live-streaming-online-shopping-campaign_12195265.htm#query=e-commerce&position=2&from_view=search&track=sph)

## Soluzioni pratiche di e-commerce per l'industria della moda

Il commercio elettronico, nell'attuale realtà del nuovo mondo digitale, è molto importante per gestire la propria attività. Sicuramente, per diversi motivi importanti. In primo luogo, riduce la distanza tra il marchio e il cliente. I vestiti disponibili online possono arrivare a casa dell'acquirente in breve tempo. Nel caso di alcuni marchi, anche il giorno successivo. Inoltre, se l'articolo non è di suo gradimento, può facilmente restituirlo.

È importante considerare tutti gli aspetti che aiuteranno a costruire un e-commerce efficace per il settore della moda. Si tratta di un'attività regolata da leggi specifiche e i clienti che acquistano abiti o accessori di moda hanno requisiti specifici per i prodotti che vogliono acquistare. La moda deve stare al passo con il cliente moderno, altrimenti i marchi non riusciranno ad attirare un pubblico affezionato. Questa è l'essenza di come dovrebbe essere creato l'e-commerce per la moda. **Di seguito sono descritti gli aspetti più importanti che il marketing digitale della moda dovrebbe mettere in pratica.**

È estremamente importante **conoscere le esigenze del cliente**. Il più delle volte si aspetta che le informazioni sul prodotto a cui è interessato siano disponibili a portata di mano, preferibilmente digitando il nome su Google o su Instagram. Se parliamo di motori di ricerca, è importante la cosiddetta visibilità del sito, ovvero il suo corretto posizionamento - SEO. È utile anche avere un blog del marchio, che unisce due vantaggi. Permette di conoscerlo meglio e di creare interesse tra i visitatori del sito.

I marchi dovrebbero ora ricordare che non sono stati creati per il fondatore o lo stilista, il cui compito è creare tendenze per la stagione successiva. La cosa più importante è **identificare il cliente target del marchio** - la cosiddetta *brand persona* - e soddisfare le sue esigenze risolvendo i problemi che deve affrontare. Questo problema potrebbe essere, per esempio, la sfida di trovare il

<sup>45</sup> Yieldify "Fashion eCommerce: 9 tendenze da capitalizzare nel 2022" <https://www.yieldify.com/free-guides/fashion-e-commerce-trends/>

L'abito giusto per un evento importante (come il matrimonio di un familiare) per una donna che non ha una figura ideale e ha bisogno di accentuare i vantaggi e nascondere gli svantaggi. È a questo punto che il marchio dovrebbe, nella sua comunicazione, incoraggiare il cliente a dare un'occhiata alla sua gamma di abiti, che comprende tagli adatti a donne di diversa corporatura. Una cosa è certa: una cliente soddisfatta sarà felice di consigliare il marchio alle sue amiche o di scrivere una recensione positiva online.

Un altro importante tassello del puzzle dell'e-commerce è il **dialogo e il mantenimento di un rapporto continuativo con il cliente** che ha acquistato un articolo della nostra offerta o ha utilizzato i nostri servizi. Lo strumento giusto per farlo è una **newsletter** o un **mailing ai clienti**. Con essa, un marchio può inviare informazioni su una nuova collezione, informare sui saldi stagionali o su eventi reali a cui partecipa, o anche un'azione speciale per i clienti abituali. Oggi esistono numerose soluzioni già pronte che facilitano la maggior parte delle nostre attività. Tuttavia, la tecnologia non è tutto. La cosa più importante è l'idea di uno stile coerente e di una narrazione scelta correttamente. Dietro ogni marchio c'è un'ideologia creata individualmente con cui una persona può identificarsi.

Un altro aspetto è la **diffusione del marchio sui social media**. Quando gestiamo i social media, volenti o nolenti, partecipiamo a un concorso per le foto più belle, che devono catturare l'attenzione di chi le guarda il più a lungo possibile (di solito per pochi secondi). Abbastanza da fargli decidere di mettere un "mi piace" o di lasciare un commento positivo. Non è un concorso facile, ma ognuno di noi ha infinite riserve di creatività, ancor più se crede in ciò che fa.

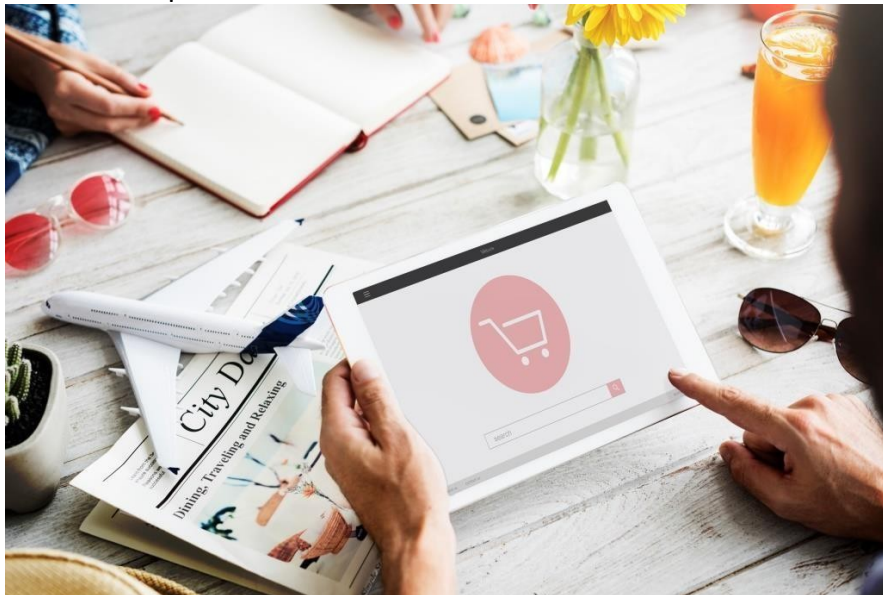
**La cosa più importante, tuttavia, è attenersi ad alcune regole fondamentali.** Le foto pubblicate devono sempre essere illuminate in modo adeguato, e bisogna anche curare la composizione dello sfondo e mostrare i prodotti del marchio in primo piano. Vale la pena menzionare anche i marchi premium, che come beni di lusso hanno lasciato il posto alla funzionalità e alle esigenze. Le persone hanno imparato che il lusso è un valore aggiunto, con il quale non comprano le cose fisicamente, ma il valore che dà al destinatario o il problema che risolve. Molte sfere della vita sono state rivalutate, con il risultato di uno shopping più ponderato nella tendenza *slow*. La quantità sta lasciando il posto alla qualità, che il cliente apprende ora attraverso i contenuti che i marchi presentano sui loro social media. Sono importanti la **regolarità, la coerenza e l'instaurazione di un rapporto con il cliente** che è disposto a condividere la sua opinione su un determinato argomento. Approfondendo il tema dell'e-commerce, scopriremo che la sua efficacia dipende al 100% dalla **corretta conduzione delle analisi**. In questo caso, vale la pena di affidarsi alle conoscenze di una **persona che si occupa professionalmente di questi temi** e che ci aiuterà, sulla base delle statistiche raccolte dal nostro sito, a regolare correttamente gli annunci in modo da centrare la persona del marchio.

La conoscenza degli strumenti di e-commerce e delle opportunità che offrono è una pietra miliare al giorno d'oggi. Molti marchi conoscono le opportunità create da una presenza online gestita correttamente, ma una piccola percentuale capisce come sfruttarle. Si tratta di un'attività di guadagno che, senza conoscenze, può finire per fallire al primo tentativo, perdere i fondi investiti e scoraggiarsi. Una buona soluzione è quella di **seguire un corso online, anche breve ma di comprovata efficacia, che sveli i dettagli della conoscenza dell'e-commerce**.

È vero che viviamo in un'epoca di comodità onnipresente. Stiamo passando dall'essere offline al funzionare nel mondo online. Le comodità presenti in ogni momento sono pensate per accorciare il nostro percorso dall'insorgere del desiderio di acquisto al suo

effettivo completamento. L'e-commerce si sforza proprio di rendere possibile l'acquisto del prodotto desiderato con un solo gesto.

**pochi clic.** Tuttavia, le cose semplici non sono le più facili da implementare. Il principale adattamento dei marchi per funzionare nella nuova realtà virtuale è un **negozio online adeguatamente progettato**, che dovrebbe essere un moderno back office funzionale con una serie di opzioni di pagamento, tempi di consegna brevi e una chiara politica di restituzione per il cliente<sup>46</sup>.



[https://www.freepik.com/free-photo/e-commerce-shop-online-homepage-sale-concept\\_17432486.htm#query=fashion%20online&position=9&from\\_view=search&track=sph](https://www.freepik.com/free-photo/e-commerce-shop-online-homepage-sale-concept_17432486.htm#query=fashion%20online&position=9&from_view=search&track=sph)

Infine, **una presenza online adeguatamente personalizzata crea nuove opportunità di crescita per i marchi** ed è ormai uno strumento di vendita essenziale. Ecco perché è così importante per ogni marchio avere una presenza online, a prescindere dall'enormità iniziale del lavoro o anche dalle battute d'arresto che si verificano. Ogni cambiamento richiede tempo, entusiasmo e la convinzione che nulla è impossibile. Inutile dire che l'e-commerce della moda sta crescendo e cambiando a un ritmo vertiginoso e che, con il progredire della tecnologia, questo ritmo non potrà che accelerare. Si tratta di una notizia entusiasmante per il settore, in quanto i rivenditori di moda tradizionali sono ora in grado di espandere la loro portata dai negozi fissi ai siti di commercio elettronico che raggiungono gli acquirenti di tutto il mondo. Naturalmente, questa nuova opportunità comporta anche sfide significative, dato che il mercato è già saturo e le tendenze sono in continua evoluzione, e si susseguono così rapidamente da far girare la testa. Ma se si segue l'esempio dei marchi di moda più famosi e si crea un'esperienza unica per il cliente, qualsiasi e-store sarà pronto per il successo.

## 5. STUDIO DI CASO

Contesto: La giusta strategia di e-commerce, adattata alle specificità di una determinata azienda e che ne illustri le caratteristiche più importanti, è la chiave del successo. Molte aziende hanno scoperto che il loro successo è dovuto all'enfaticizzazione dell'unicità del loro marchio. Questo può essere fatto in vari modi. Vale la pena di esaminare i seguenti esempi e vedere cosa le aziende di moda in questione hanno incorporato nelle loro vendite online e cosa ha influenzato il loro successo.

<sup>46</sup> Anywhere.pl "E-Commerce, czyli nowy standard w branży mody" <https://anywhere.pl/60550/e-commerce-czyli-nowy-standard-w-branzy-mody/>

Descrizione:

#### Natori

L'azienda offre abbigliamento alla moda in vendita, tra cui lingerie, biancheria da notte e accessori per donne. L'azienda mantiene un'esperienza utente elegante in tutto il sito. Sul sito è disponibile un'opzione di chat dal vivo, la navigazione è semplice e sfaccettata e sono presenti consigli sui prodotti.

#### Commercianti boemi

Il marchio di abbigliamento, con sede in Australia, presenta uno stile unico, che descrive come "tagli classici europei e bohème moderna". Inoltre, l'azienda garantisce condizioni etiche per i dipendenti e assicura che la produzione sia il più possibile rispettosa dell'ambiente, come afferma sul suo sito web, il che contribuisce senza dubbio al posizionamento del marchio. Il sito web dei prodotti è curato nei minimi dettagli e offre ai clienti consigli di stile e articoli che possono completare il look.

#### TYLER'S

Il negozio online del marchio offre un'ampia selezione di abbigliamento, calzature e accessori sportivi e legati a uno stile di vita attivo. Sul sito web del negozio, il rivenditore incoraggia i clienti a fornire recensioni, che aiutano gli altri a prendere decisioni di acquisto. È inoltre disponibile un'opzione per la ricerca avanzata e l'ordinamento dei prodotti.

#### Ragazza Verge

Il marchio ha una gamma di capi di abbigliamento femminile alla moda che non è costosa rispetto alla concorrenza, inoltre ha introdotto la possibilità di rateizzare il pagamento degli acquisti, il che è ancora più interessante per i clienti. Il sito web del marchio si distingue inoltre per il suo blog di moda, molto apprezzato dai visitatori. Questa soluzione attira in particolare chi è interessato alle tendenze attuali del mercato della moda.

#### Realizzazione Par

La strategia di questa azienda di moda online consiste nel vendere semplicemente singoli capi di abbigliamento o accessori invece di collezioni di abbigliamento. L'azienda dà molta importanza a una forte presenza sui social media e ha integrato il sito con il suo account Instagram. Così facendo, sta aumentando la sua popolarità online<sup>47</sup>.

Lezione imparata: Imparare da chi ha già raggiunto il successo sul mercato può salvarvi da errori costosi e darvi ulteriore ispirazione. Questo è il modo migliore per inserirsi con successo nel meccanismo dell'e-commerce.

## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

### Domande vero/falso

1. Le statistiche dimostrano che l'e-commerce è ormai uno strumento essenziale per l'industria della moda.

**VERO**  
**FALSO**

<sup>47</sup> ScienceSoft "Ecommerce di moda: Migliori pratiche ed esempi"

<https://www.scnsoft.com/ecommerce/fashion-ecommerce>

2. La presentazione del prodotto è il modo più semplice ed efficace per costruire la fedeltà al marchio.

VERO  
FALSO

3. Nel commercio elettronico, i pagamenti e le consegne finali possono essere effettuati sia online che offline.

VERO  
FALSO

4. Nel 2018, il settore dell'e-commerce ha generato un fatturato globale di 481 miliardi di dollari.

VERO  
FALSO

5. Il 43% degli acquisti viene effettuato dopo raccomandazioni personalizzate

VERO  
FALSO

**Set a scelta singola**

1. Cosa non offre la piattaforma Zalando?

- A. **articoli per la casa**
- B. gioielli
- C. prodotti decorativi
- D. orologi

2. Una delle tendenze dell'e-commerce è:

- A. Chat in diretta
- B. **Moda senza genere**
- C. Analisi condotte in modo appropriato
- D. promozione del marchio su Instagram

3. Una caratteristica importante dell'e-commerce di moda è:

- A. Ampia interfaccia del sito web
- B. **Programmi di fidelizzazione**
- C. Canali di vendita esteri
- D. Realtà aumentata (AR) avanzata

**Trascinare le parole**

convenienza, chatbot, quantità, cliente, live, esigenze, narrazione, coerente

1. È estremamente importante conoscere il cliente .....
2. Molti dei migliori rivenditori online utilizzano promozione e ..... servizio insieme.
3. La cosa più importante è l'idea di .....stile e una scelta adeguata.  
.....

4. È vero che viviamo in un'epoca in cui il sito ..... è onnipresente.
  5. Il 48% dei consumatori preferisce entrare in contatto con un'azienda .....viachat piuttosto che con un'altra.  
qualsiasi altro metodo di contatto, e il 35% dei consumatori vorrebbe vedere più aziende che utilizzano .....
- .....6 sta cedendo il passo alla qualità, che il cliente apprende ora attraverso  
i contenuti che i marchi presentano sui loro social media.

#### Risposte

1. È estremamente importante conoscere le **esigenze** del cliente.
2. Molti dei migliori rivenditori online utilizzano la promozione e il servizio **clienti** insieme.
3. La cosa più importante è l'idea di uno stile **coerente** e di una scelta adeguata. **narrativa**.
4. È vero che viviamo in un'epoca di **comodità** onnipresente.
5. Il 48% dei consumatori preferisce entrare in contatto con un'azienda tramite **live** chat piuttosto che con qualsiasi altro metodo di contatto, e il 35% dei consumatori vorrebbe vedere un maggior numero di aziende che utilizzano i **chatbot**.
6. **La quantità** sta cedendo il passo alla qualità, che ora il cliente impara a conoscere attraverso  
i contenuti che i marchi presentano sui loro social media.

#### 7. RIFERIMENTI

anywhere.pl, Commercio elettronico, czyli ora standard w  
branży mody, <https://anywhere.pl/60550/e-commerce-czyli-nowy-standard-w-branzy-mody/>

Christian Smales, L'importanza dell'e-commerce per l'industria della moda e dell'abbigliamento <https://www.datafeedwatch.com/blog/ecommerce-and-the-fashion-industry> fintek.pl, E-commerce i rynek mody. Globalne trendy i prognozy, <https://fintek.pl/e-commerce-i-rynek-mody/>

sempire.pl, E-commerce - co to jest, co oznacza branża? Definicja, historia, trendy, <https://www.sempire.pl/e-commerce-co-to-jest.html>

Shopifyplus, Lo stato dell'industria dell'e-commerce della moda: Statistiche, tendenze e strategie da utilizzare nel 2022, <https://www.shopify.co.uk/enterprise/ecommerce-fashion-industry> ScienceSoft, Moda Ecommerce Business:

Migliori pratiche ed Esempi, <https://www.scnsoft.com/ecommerce/fashion-ecommerce>

Yieldify, Moda eCommerce: 9 Tendenze per capitalizzare Su In 2022, <https://www.yieldify.com/free-guides/fashion-ecommerce-trends/>

#### 8. RISORSE ESTERNE



<https://www.apptus.com/guides/fashion-ecommerce-12-tips/> Un articolo rivolto agli imprenditori, con consigli su come far crescere la propria attività di ecommerce nel settore della moda.

<https://artora.design/blog/how-i-designed-a-fashion-e-commerce-website-a-ux-case-studio> Un caso di studio su come progettare un sito di e-commerce di moda responsive in grado di attirare i clienti

<https://magenest.com/en/fashion-ecommerce-business-plan/> Ruolo, applicazione e suggerimenti per un business plan di e-commerce di moda

<https://www.divante.com/blog/5-tried-and-tested-ecommerce-platforms-for-fashion> Articolo che illustra le 5 principali piattaforme di e-commerce collaudate per la moda

**1. TITOLO DEL SOTTOMODULO**

5.3 I clienti delle aziende di moda, come costruire un consumatore consapevole di beni di moda

**2. INTRODUZIONE**

In qualsiasi settore, i clienti sono senza dubbio un elemento importante, perché è a loro che va il prodotto finale. Lo stesso vale per l'industria della moda. È importante tenere presente che esistono diversi tipi di clienti e che a ciascuno di essi va applicato un approccio individuale e personalizzato, con l'obiettivo di renderli acquirenti fedeli dei prodotti del marchio. Inoltre, l'aspetto dell'acquisto responsabile dei prodotti è molto importante,

soprattutto nell'era del consumismo. La strategia di marketing del marchio, in particolare, dovrebbe concentrarsi sulla creazione di consapevolezza negli acquirenti su cosa comprare, da dove e a quale prezzo.

**3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO**

Al termine di questo sottomodulo dovrete:

- conoscere le tipologie di clienti più comuni nel settore della moda,
- saper adattare la propria strategia di vendita a un tipo specifico di cliente,
- essere in grado di spiegare l'importanza della consapevolezza nell'acquisto di beni, e
- dimostrare autonomia sui modi per costruire un consumatore consapevole di beni di moda.

**4. CONTENUTI DIDATTICI**

TECO  
FASH

## Tipi di clienti nel settore della moda

Nella moda, la vendita è importante come in qualsiasi altro business. Per questo è fondamentale conoscere il proprio consumatore e il suo comportamento. Quando si parla di consumatori di moda, bisogna innanzitutto considerare il loro comportamento sociale. Ma non è tutto: bisogna anche tenere conto di aspetti come i loro bisogni, i loro desideri, le loro abitudini di consumo, il loro stile di comunicazione e altro ancora. Quando capirete cosa c'è dietro le azioni dei vostri clienti, sarete in grado di condurre campagne di marketing più efficaci. Inoltre, migliorerete le vostre vendite e saprete a chi rivolgervi con il vostro marchio.

Il consumatore medio è più consapevole che mai delle problematiche comuni. I social media forniscono ai clienti informazioni schiacciati su molti aspetti che prima erano nascosti al pubblico, come il modo in cui i marchi di moda trattano i loro dipendenti o la sostenibilità dei loro prodotti.

Vediamo ora le tipologie di clienti più popolari che acquistano prodotti di moda:

### 1. Il pioniere

Questo tipo di cliente è molto interessato alla moda, conosce le ultime tendenze e le segue, ed è sempre aggiornato. Legge blog e/o riviste di moda ed è in grado di spendere molto per capi di abbigliamento esclusivi. Attende le nuove proposte delle aziende e degli stilisti. Sono avventurosi e acquistano qualsiasi tipo di design o abbigliamento particolare. Sono in attesa di nuove proposte da parte di marchi e stilisti, quindi per conquistare il loro favore gli stilisti devono distinguersi dalla massa.

### 2. L'innovativo

Questo tipo di cliente è anche ben informato sulla moda, conosce le tendenze e ne crea di proprie. Si dice che siano loro a "creare la moda". Inoltre, nei negozi che visitano cercano anche capi di abbigliamento esclusivi. Proprio come un "pioniere", potete attrarli attraverso una campagna di marca distintiva.

### 3. Il seguace

Questo consumatore è un pioniere o un innovatore imitatore. Non acquista immediatamente i capi delle ultime collezioni, ma lo fa solo dopo qualche tempo, di solito durante la fase di maggior successo (popolarità). Inoltre, è disposto a pagare prezzi elevati, ma non così esorbitanti come nella fase di lancio delle collezioni di moda.

### 4. La moda dipendente

In poche parole, questo tipo di cliente si adatta a ciò che fa tendenza nel mercato della moda. Può essere paragonato a uno "schiavo della moda".

### 5. Le passività

Non paga prezzi esorbitanti per i vestiti, ma è in grado di spendere per l'abbigliamento quanto una persona media. Quando il prodotto è diventato noto e popolare tra molti consumatori, lo acquista anche lui.

### 6. La schiena laggosa

Sono noti anche come controllori dei prezzi o innovatori mobili. Di solito non dispongono di risorse finanziarie sufficienti per acquistare un prodotto alla moda. Il più delle volte lo

acquistano

dopo un certo periodo di tempo, ad esempio in occasione di una svendita, quando il prezzo iniziale scende significativamente a causa della diminuzione della domanda.



[https://img.freepik.com/darmowe-zdjecie/dosc-stylowa-blond-dziewczyna-w-swetrze-z-dzianiny-z-torbami-na-zakupy-szczesliwie-patrzaca-w-aparacie-idac-ulica-miasta\\_574295-2271.jpg](https://img.freepik.com/darmowe-zdjecie/dosc-stylowa-blond-dziewczyna-w-swetrze-z-dzianiny-z-torbami-na-zakupy-szczesliwie-patrzaca-w-aparacie-idac-ulica-miasta_574295-2271.jpg)

Si possono distinguere altri tipi di consumatori:

#### 1. Tradizionale

Queste persone sono fedeli ai loro marchi comprovati e ai loro negozi di sempre; l'innovazione non è nella loro natura. Si affidano all'abbigliamento classico, seguono il dress code e si vestono semplicemente in modo appropriato per l'occasione. Questo tipo di consumatore non è coinvolto nel mondo frenetico della moda.

#### 2. Neo-tradizionale

Questo cliente utilizza un mix di classico e innovativo. Sono più legati alle ultime tendenze o tecnologie rispetto a quelli tradizionali. Di conseguenza, sono più aggiornati.

#### 3. Contemporaneo

Sono persone che svolgono diverse attività quotidiane, sono aggiornate, solitamente ben informate e multiculturali. Soprattutto, sono alla ricerca di soluzioni pratiche e quindi di una moda che vada bene per loro.

#### 4. Tecnologia consapevole

Si tratta di un tipo di consumatore legato al mondo virtuale. Questo tipo di consumatore è caratterizzato dal fatto che si preoccupa di questioni legate alla natura. Pertanto sono coinvolti in situazioni globali e nell'ambiente<sup>48</sup>.

**Che tipo di cliente siete?**

<sup>48</sup> BluCactus "Consumatori di moda: Conoscerli per il successo del vostro marchio"

<https://blucactus.blue/types-of-fashion-consumers/>



[https://www.freepik.com/premium-photo/young-women-with-shopping-white-background\\_13569872.htm](https://www.freepik.com/premium-photo/young-women-with-shopping-white-background_13569872.htm)

## Le aspettative dei clienti nei confronti dei marchi di moda

I clienti di oggi chiedono di più all'industria della moda. Per questo motivo, un'azienda dedicata alla moda deve coprire tutti gli aspetti necessari per la soddisfazione dei suoi clienti. Nell'attuale spazio dinamico e altamente saturo della moda, è imperativo per i marchi stare al passo con le preferenze e le richieste dei clienti per sostenere la propria attività. Vale quindi la pena chiedersi: **cosa si aspettano oggi i clienti dai marchi di moda?**

Studiando le tendenze del mercato della moda, ci sono 3 aspetti principali in cui un marchio può eccellere per attirare con successo i clienti verso i prodotti offerti. Questi includono:

- Domanda di personalizzazione

La personalizzazione è importante per il consumatore di oggi. Grazie all'accesso a un'infinità di informazioni via Internet, i consumatori sono ben informati e interessati a sostenere le aziende che riflettono il loro stile e la loro personalità. L'esigenza di prodotti personalizzati non si limita al prodotto in sé, ma anche l'esperienza di acquisto deve essere personalizzata. Che si tratti di marketing e contenuti digitali personalizzati, o di outfit suggeriti e prodotti correlati in una shopping bag online o nella coda dei prodotti, il consumatore di moda di oggi si aspetta che le aziende comprendano il suo stile e soddisfino le sue esigenze.

- Domanda di sostenibilità

Per molte aziende di moda, le pratiche e i processi sostenibili rappresentano un cambiamento significativo, sia dal punto di vista culturale che operativo. Se il consumatore di moda di oggi è attratto da aziende che riflettono il suo stile e la sua personalità, spesso è altrettanto interessato a marchi che riflettono i suoi valori e le sue convinzioni. Spesso la sostenibilità e l'impegno verso materiali e pratiche ecologiche sono in cima alla lista dei valori. Pertanto, per rimanere rilevanti e attrarre i clienti attenti all'ambiente in questo periodo, le aziende devono concentrarsi sulla sostenibilità.

- La domanda di qualità e il declino della fedeltà al marchio

In uno spazio della moda in cui sono presenti diversi marchi, i consumatori hanno la possibilità di scegliere. Se un tempo i clienti erano limitati a una manciata di marchi e spesso rimanevano fedeli a uno o due marchi specifici, oggi ci sono molte opzioni, ognuna delle quali si contende gli stessi clienti per guadagnare quote di mercato e battere la concorrenza<sup>49</sup>. Come si può notare, le tendenze dei consumatori giocano un ruolo significativo quando si tratta dello sviluppo dell'industria della moda e di marchi specifici. Esse influenzano non solo la percezione positiva o negativa dei marchi, ma anche la loro posizione in un settore altamente competitivo, quale è senza dubbio la moda di oggi. Quanto più un marchio è orientato alle esigenze, alle aspettative o ai requisiti dei clienti, tanto più è probabile che i capi di abbigliamento con il suo marchio vengano acquistati più volentieri da questi ultimi.

### Le tendenze dei consumatori che influenzano i marchi di moda

Se diamo un'occhiata più da vicino alle attuali tendenze di consumo, ci accorgiamo subito che tra queste spiccano alcune delle più importanti. Esse sono direttamente collegate al modo di pensare delle persone moderne e sono influenzate da questioni come il crescente interesse delle persone, soprattutto dei giovani, per le questioni di produzione sostenibile, la cura dell'ambiente o il trasferimento della moda alla sfera online.

Le attuali tendenze dei consumatori nel mercato della moda includono principalmente:

- **Aumento delle aspettative dei clienti** - Oggi i clienti hanno aspettative sempre più elevate nei confronti dei punti vendita, non solo per quanto riguarda l'acquisto di abbigliamento e articoli di moda. Sono particolarmente interessati a tempi di evasione dell'ordine più brevi possibili, che consentano loro di risparmiare molto tempo. Tecnologie come l'RFID, la tracciabilità dei capi di abbigliamento, la realtà aumentata, i tag elettronici - tutti progettati per fornire ai clienti ulteriori informazioni - e la promessa di consegna in giornata hanno contribuito a migliorare in modo significativo l'esperienza del cliente. Una migliore esperienza del cliente porta naturalmente a una maggiore fidelizzazione, il che significa che i marchi che offrono la migliore esperienza complessiva ai loro clienti hanno maggiori probabilità di mantenere il business, anche se i loro prodotti possono non essere di alta qualità o a prezzi competitivi come altri punti vendita.
- **Moda sostenibile** - Negli ultimi tempi si è assistito a una forte enfasi sulla sostenibilità nella moda, che si riflette anche nella posizione dei marchi sul mercato. A questo contribuiscono in particolare alcune piattaforme di social media, in cui è sempre più possibile notare l'invito a boicottare i marchi (anche popolari) che non applicano la filosofia della sostenibilità nella produzione o che praticano la tendenza nota come fast fashion. La crescente popolarità di questo comportamento è stata dimostrata anche da una serie di recenti ricerche. Un'indagine di McKinsey & Company<sup>50</sup> ha rilevato che i consumatori hanno cambiato radicalmente il loro comportamento durante la crisi del COVID-19, un cambiamento in linea con gli obiettivi di sostenibilità, con il 61% degli intervistati che ha dichiarato di aver fatto tutto il possibile per acquistare prodotti con imballaggi ecologici.

<sup>49</sup> Lectra "3 modi in cui i clienti stanno plasmando il settore della moda"

<https://www.lectra.com/en/library/3-ways-customers-are-shaping-the-fashion-industry>

<sup>50</sup> McKinsey & Company "Indagine: Il sentimento dei consumatori sulla sostenibilità nella moda"

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>



Il 65% degli intervistati ha inoltre dichiarato che acquisterà capi di abbigliamento di qualità superiore che dureranno più a lungo e un numero significativo di intervistati, il 71%, ha dichiarato che getterà via i capi di abbigliamento meno spesso. Ciò indica uno spostamento verso una moda più sostenibile. Questa tendenza dei consumatori sta spingendo in particolare i marchi del fast fashion a ripensare le loro strategie e le loro catene di approvvigionamento, che hanno ricevuto una cattiva reputazione, tra l'altro, per le condizioni disumane nelle fabbriche situate nei Paesi più poveri.

- **Shopping online** - Lo shopping online è già una pietra miliare della vendita al dettaglio di moda e tutti i principali marchi si sono adattati al cambiamento di clima. La pandemia globale ha di fatto costretto i marchi ad aumentare la loro presenza online, imponendo l'innovazione delle soluzioni digitali in un mondo in cui lo shopping di persona ha praticamente cessato di esistere. Ciò include tutti i tipi di innovazioni tecnologiche (come la visualizzazione dei prodotti in 3D, che consente di vedere un prodotto nel modo più accurato possibile prima dell'acquisto). Il passaggio alla realtà virtuale ha anche costretto molti marchi a concentrarsi sulle vendite direct-to-consumer (D2C), aumentando la concorrenza nel mondo dell'e-commerce. Come si può notare, la presenza online della moda è oggi un aspetto chiave che il pubblico ha ritenuto essenziale per far sì che un marchio soddisfi le sue aspettative.
- **Maggiore personalizzazione** - Con una crescente enfasi sull'individualità, la personalizzazione diventerà sicuramente una forza trainante nelle scelte dei consumatori. I consumatori sembrano essere stanchi di adeguarsi all'ultimo stile o tendenza e molti hanno deciso di seguire la propria strada per creare il proprio senso della moda unico e inimitabile. Ciò è particolarmente evidente nel mondo dei prodotti stampati in 3D e dei regali personalizzabili, nonché nell'inclusione di stilisti online e digitali nei marchi di lusso. Un personal stylist dedicato può, ad esempio, consigliare prodotti in base agli acquisti recenti o alle preferenze di stile dichiarate. Tale personalizzazione, tuttavia, richiede un'enorme quantità di raccolta e manutenzione dei dati. Questi dati vengono utilizzati per tutto, dalla raccomandazione di prodotti ai clienti alla determinazione delle loro abitudini di acquisto. Per questo motivo, può essere difficile soprattutto per i marchi più piccoli, che potrebbero non essere in grado di raccogliere una tale quantità di dati. Inoltre, tutti questi dati devono essere archiviati in modo sicuro, in conformità al GDPR (General Data Protection Regulation) e ad altre normative sui dati. Questo potrebbe essere un problema da superare per i marchi più piccoli che vogliono implementare la personalizzazione dei clienti.
- **Consumismo orientato agli obiettivi** - Il consumismo orientato agli obiettivi è definito dai marchi che includono un messaggio centrale o una posizione morale come parte del loro marchio. Incorporando un messaggio o una missione specifica, i marchi di moda possono entrare in contatto con i clienti su un piano morale per promuovere un'immagine positiva e le vendite. Negli ultimi anni il consumismo orientato a uno scopo sta guadagnando terreno. Si consideri che in un recente studio, ben il 48% dei consumatori intervistati si è dichiarato contrario ai marchi che non hanno una visione sociale che coincide con quella personale. Il 42% degli intervistati ha anche dichiarato di allontanarsi dai marchi a causa della frustrazione per la loro risposta alle questioni sociali. Questo dimostra l'impatto di avere un obiettivo di marca che si allinea con le opinioni della maggioranza dei clienti. I marchi dovrebbero prestare sempre più attenzione a questo aspetto per ampliare il proprio pubblico di riferimento. Un buon esempio di marchio che si è adattato a questa strategia è Fenty Beauty di Rihanna che,

assumendo modelle plus-size e offrendo abbigliamento plus-size, ha dimostrato la propria inclusione nelle taglie.

- **Canali di acquisto non convenzionali** - Le novità attraggono sempre persone curiose, e questo non è mai stato più vero per l'industria della moda. Mentre le persone sono sempre più

Il mercato online sta offrendo nuove e migliori soluzioni per vendere i prodotti nel modo più adatto ai consumatori. Seguendo questo esempio, l'industria della moda ha recentemente iniziato a sviluppare un'affascinante tendenza verso un metodo di vendita chiamato *live commerce*. Il live commerce combina essenzialmente la vendita al dettaglio online con il live streaming, avvicinando l'esperienza di acquisto online alla vita reale. Attività online come queste, che utilizzano i video, si stanno rivelando un successo nel settore e con eventi speciali come le trasmissioni degli influencer che aiutano a vendere i prodotti a un pubblico già acquisito, questo spazio continuerà a crescere in futuro<sup>51</sup>.

Le tendenze citate contribuiscono senza dubbio al successo dei marchi di moda, a patto che adattino ad esse la propria strategia di performance. Sebbene alcune di queste tendenze possano diventare comuni solo nei prossimi anni, chi le adotta per primo trarrà sicuramente vantaggio dall'essere all'avanguardia nelle esigenze dei consumatori. I marchi di moda che ascoltano i consumatori ne escono quasi sempre vincitori, accelerando il passaggio da pratiche come il fast fashion a un settore più sostenibile, tecnologico e personalizzato.

### Come diventare un consumatore di moda più consapevole

Per molti l'abbigliamento è sempre stato una forma di espressione della propria identità e un esercizio di stile e creatività. Ciò che indossiamo può farci sentire più in contatto con il nostro io interiore, aiutandoci a presentare il nostro io esteriore in un modo che si adatta alla nostra personalità, identità e umore. Ma per un numero crescente di consumatori di moda, gli abiti sono diventati qualcosa di più: una dichiarazione di valori che vogliono vivere.



<https://pixabay.com/photos/clothing-multicoloured-selection-1117314/>

L'attuale industria della moda è piena di pratiche commerciali non etiche, disumane e insostenibili. Le più importanti aziende di fast fashion e i marchi di lusso hanno una lunga storia di lavoro nero e persino minorile, condizioni di lavoro abissali, ambiente e inquinamento.

<sup>51</sup> Netguru "8 tendenze di consumo che influenzano i marchi di moda"  
<https://www.netguru.com/blog/consumer-trends-affecting-fashion-brands>

pratiche degradanti della catena di approvvigionamento e metodi di marketing che mentono apertamente ai consumatori della moda e li distraggono da questi problemi, il tutto per privilegiare il profitto su tutto il resto, comprese le persone.

Queste pratiche devono cambiare e la cosa più efficace che può trasformare istantaneamente il settore è la nostra decisione di acquisto. Come consumatori di moda, abbiamo il potere di cambiare il settore, ed è molto semplice.

**Ecco 5 passi da compiere per diventare un consumatore di moda più consapevole.**

1. Allontanatevi dalla fast fashion e sostenete i marchi di slow fashion

Ignoriamo il ciclo frenetico della produzione di moda e cerchiamo di acquistare pezzi durevoli che possano essere indossati tutto l'anno - una pratica spesso seguita da altri marchi indipendenti e sostenibili.

2. Per saperne di più sui tessuti che compongono i vostri abiti

Verificate se i marchi utilizzano fibre riciclate/sostenibili come canapa, cotone organico, Tencel, ecc. invece di fibre sintetiche come nylon e poliestere.

3. Prendetevi cura degli abiti che già possedete

Aumentare la durata dei vestiti è la prima e più elementare cosa da fare subito per diventare un consumatore di moda più consapevole. Lavare solo quando è necessario e a basse temperature, prestare attenzione all'etichetta di lavaggio, riparare invece di buttare: l'elenco continua...

4. "Compra meno, scegli bene e fallo durare".

Investite in componenti di base di buona fattura che possono essere abbelliti o meno. Resistete alla tentazione di acquistare componenti di bassa qualità a prezzi incredibilmente bassi: spesso sono prodotti in serie da aziende impegnate in pratiche commerciali non etiche. Evitate il comportamento "compra e getta".

5. Osservare i valori, l'etica del marchio e porre domande

Non esitate a porre direttamente ai vostri marchi di abbigliamento domande come "Dove sono stati prodotti questi abiti? Chi li ha creati? Quali materiali sono stati utilizzati? Dove sono stati utilizzati i materiali

da cui proviene?". Conoscere le risposte a queste domande vi aiuterà a determinare se questi marchi meritano il vostro sostegno e vi aiuterà a sentirvi bene con i vestiti che indossate<sup>52</sup>.

**5. STUDIO DI CASO**

Contesto: Al giorno d'oggi, i tempi di risposta rapidi sono essenziali. I clienti si aspettano novità e che i prodotti, compresi i capi di abbigliamento, arrivino il più rapidamente possibile. Purtroppo, per la maggior parte dei marchi non è possibile anticipare le tendenze e adeguare la produzione delle collezioni a un ritmo così veloce. Approfittando di questo problema, sempre più marchi di fast fashion hanno iniziato ad apparire sul mercato. La "fast fashion" ha portato un nuovo modo di pensare. La filosofia è che i vestiti devono essere prodotti rapidamente (e spesso a basso costo) e i consumatori devono passare rapidamente alla cosa successiva. I vestiti non sono destinati a durare per stagioni.

Descrizione: Il miglior esempio è Zara. Il marchio ha avuto un enorme successo grazie a tre aspetti cruciali della sua attività. Questi includono:

---

<sup>52</sup> Cobalt Street "5 passi per diventare un consumatore di moda più consapevole"  
<https://cobaltstreet.com/blogs/news/7-steps-to-becoming-a-more-conscious-fashion-consumer>

- Fornitura limitata. Zara vende meno pezzi di ogni articolo o capo di abbigliamento, ma ci sono sempre nuovi capi o intere collezioni in attesa dei clienti.
- Tempi brevi di elaborazione degli ordini. Questo permette di mantenere l'assortimento al passo con le tendenze attuali.
- Più stili disponibili. Invece di vendere più capi di abbigliamento di stili particolari, Zara introduce costantemente nuove collezioni, a volte con stili molto diversi. Ad esempio, più di due volte alla settimana.

Grazie a queste misure, ai clienti viene offerto un assortimento di abbigliamento sempre "fresco", di tendenza e personalizzabile a piacimento, che consente agli acquirenti di avere un look "unico", pur essendo un rivenditore di massa. In particolare, la catena Zara si basa sul feedback di tutti i negozi: "I direttori dei negozi forniscono un feedback ai clienti su ciò che piace, non piace e si cerca. Questi dati di previsione della domanda vengono immediatamente trasmessi agli stilisti di Zara, che iniziano a disegnare sul posto". L'azienda combina questi approfondimenti in negozio con una presenza molto attiva sui social media. I consumatori sono pronti a commentare e condividere i loro nuovi modelli preferiti e Zara può sfruttare queste reazioni per continuare a offrire prodotti di successo. Di conseguenza, le vendite di Zara sono cresciute del 12% all'anno negli ultimi 15 anni e continuano a crescere. In un settore in cui le aziende di abbigliamento sono in difficoltà, questo dato è ancora più impressionante. E questa situazione non è unica per Zara: la maggior parte dei marchi di abbigliamento comprende la necessità di migliorare l'efficienza in termini di velocità di commercializzazione e l'importanza di incorporare le conoscenze dei consumatori nel processo decisionale. Le aziende stanno semplicemente cercando di adattarsi.

Lezione imparata: Ma questo e altri esempi sono in contrasto con l'idea di moda sostenibile, perché marchi come Zara sono rappresentanti del movimento fast fashion. E anche se

Le loro azioni attraggono i clienti e soddisfano le loro aspettative sotto gli aspetti sopra citati, la crescente popolarità di questi marchi non è affatto positiva per il mercato della moda<sup>53</sup>.

## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

### Set a scelta singola

1. Quale tipo di cliente è chiamato anche controllore dei prezzi o innovatore mobile?
  - A. La moda dipendente
  - B. Il pioniere
  - C. Il seguace
  - D. **La schiena laggosa**
2. Qual è il nome di un metodo di vendita recentemente diffuso nel settore della moda?
  - A. Commercio veloce
  - B. **Commercio dal vivo**
  - C. Commercio migliorato
  - D. Commercio di visualizzazione
3. "Questo tipo di consumatore non si impegna nel mondo frenetico della moda". Ci riferiamo al tipo di consumatore :
  - A. Contemporaneo

---

<sup>53</sup> Linkfluence "Consumer Insights for Fashion: Come i migliori marchi tengono il passo con le tendenze dei consumatori" <https://www.linkfluence.com/blog/consumer-insights-for-fashion-industry>



- B. **Tradizionale**
  - C. Tecnologia consapevole
  - D. Neo-tradizionale
4. Quale fibra non rientra tra quelle dello sviluppo sostenibile?
- A. **Nylon**
  - B. Cotone biologico
  - C. Tencel
  - D. Canapa
5. Quale tecnologia ha contribuito a migliorare l'esperienza dei clienti negli acquisti di moda online?
- A. Realtà aumentata
  - B. Etichette elettroniche
  - C. Tracciabilità degli indumenti (RFID)
  - D. **Tutte le**

**domande di cui sopra**

**Domande vere/false**

1. L'attuale industria della moda è costellata da comportamenti non etici, inumani e pratiche commerciali non sostenibili.

**VERO**  
**FALSO**

2. L'inserimento di stilisti online avviene di solito tra i marchi di moda economici e più piccoli.

**VERO**  
**FALSO**

3. L'industria della moda è piuttosto indifferente alle novità.

**VERO**  
**FALSO**

4. La personalizzazione dei prodotti può essere difficile, soprattutto per i piccoli marchi, a causa della necessità di raccogliere un'enorme quantità di dati.

**VERO**  
**FALSO**

5. Si dice che il passivo "crea la moda".

**VERO**  
**FALSO**

**Trascinare le parole**

vendita, personalizzato, consumismo, consumatori, tecnologia

1. Negli ultimi anni si sta affermando il concetto di " Purpose-driven".  
2. Nella moda, .....è importante come in qualsiasi altra attività.

3. I marchi di moda che ascoltano .....quasi sempre i propri clienti ne escono  
 vincenti, accelerando  
 il passaggio da pratiche come il fast fashion a pratiche più sostenibili,  
 .....-driven e .....industria.

Risposte

1. Negli ultimi anni il **consumismo** orientato agli scopi si è fatto strada.
2. Nella moda, la **vendita** è importante come in qualsiasi altra attività.
3. I marchi di moda che ascoltano i **consumatori ne escono** quasi sempre vincitori, accelerando il passaggio da pratiche come il fast fashion a un'industria più sostenibile, **tecnologica e personalizzata**.

## 7. RIFERIMENTI

BluCactus, Consumatori di moda: Conoscerli per il successo del vostro marchio, <https://blucactus.blue/types-of-fashion-consumers/>

Cobalto Via, 5 Passi per Diventare A Di più consapevole La moda Consumatore, <https://cobaltstreet.com/blogs/news/7-steps-to-becoming-a-more-conscious-fashion-consumatore>

Lectra, 3 modi i clienti sono plasmando la moda <https://www.lectra.com/en/library/3-ways-customers-are-shaping-the-fashion-industry>

Linkfluence, Consumer Insights for Fashion: How Top Brands Keep Up With Consumer Trends, <https://www.linkfluence.com/blog/consumer-insights-for-fashion-industry> McKinsey & Company, Survey: L'opinione dei consumatori sulla sostenibilità nella moda, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-sulla-sostenibilità-nella-moda>

[sulla sostenibilità nella moda](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-sulla-sostenibilità-nella-moda)

Netguru, 8 Consumatori Tendenze Che influenzano La moda Marchi, <https://www.netguru.com/blog/consumer-trends-affecting-fashion-brands>

## 8. RISORSE ESTERNE

<https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing> Guide alla moda e all'abbigliamento che aiutano a trovare le marche e le aziende più etiche e sostenibili

<https://www.uselesswardrobe.dk/how-to-make-better-more-conscious-fashion-choices-in-6-passi/> Una guida per fare scelte di moda migliori e più consapevoli

<https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/future-of-fashion/> Una breve panoramica su come le industrie della moda e della gioielleria dovrebbero affrontare le esigenze dei consumatori di oggi

## MODULO 5 Foglio di lavoro

Offerte:

1. La moda è una sorta di riflesso della cultura prevalente in una determinata comunità, permette di esprimere i propri valori e di mostrare la propria appartenenza culturale. La cultura influenza anche il design e la scelta dei tessuti.
2. Una presenza online adeguatamente personalizzata crea nuove opportunità di crescita per i marchi e rappresenta oggi uno strumento di vendita essenziale. Il leader dell'e-commerce in Europa è Zalando, un negozio online tedesco di vendita per corrispondenza con sede a Berlino.
3. La conoscenza del consumatore e del suo comportamento deriva dalla considerazione del suo comportamento sociale, dei suoi bisogni, desideri, abitudini di consumo, stile di

Attività di autoriflessione:

Pensate al **significato dei colori**. Attraverso i colori le persone possono esprimere se stesse, le proprie emozioni e trasmettere messaggi importanti agli altri. Sono anche una parte importante e integrante del marketing, compreso quello della moda.

Un esempio è il **logo LEVI'S** che ha il colore **rosso**, destinato a simboleggiare lo stile di vita dei clienti. Pieno di carattere, di momenti intensi e di coraggio. Il rosso in questo caso indica emozione. Il colore del logo vuole ricordare i momenti belli e suggerire il loro ritorno. Inoltre, il logo è semplice, ma grazie al suo colore distintivo cattura l'attenzione, inducendo le persone a prestargli attenzione.

E il significato di **rosso, arancione, giallo, verde, blu, viola, nero** o **bianco** nella vostra cultura?

Studio di caso:

comunicazione e reazioni.

La strategia di Réalisation Par, un'azienda di moda online, consiste nel vendere semplicemente singoli capi di abbigliamento o accessori invece di collezioni di abbigliamento. L'azienda punta molto su una forte presenza sui social media e ha integrato il sito con il suo account Instagram. In questo modo, sta aumentando la sua popolarità online.

Scopri di più nel Modulo 5 attraverso la piattaforma cooperativa online <https://tecofash.erasmus.site/>.

Risultato 2

1.1 CSR, RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE

Definizione di responsabilità sociale d'impresa

Vantaggi aziendali di una politica di CSR

Esempi di iniziative di CSR nella moda

CSR e greenwashing

Studio di caso Got Bag

Foglio di lavoro:

Piramide della RSI

## 1.2 LA CSR APPLICATA AL SETTORE DELLA MODA

Certificazioni ed etichette

Principi di RSI secondo la norma ISO

26000 RSI in pratica - Il piano di RSI

Suggerimenti per un buon

piano CSR Contrattazione

di casi di studio

Foglio di lavoro Valutazione del livello di impegno CSR della vostra azienda

## 1.3 ETICA D'IMPRESA E ULTERIORI PARADIGMI DI RESPONSABILITÀ D'IMPRESA

Concetto di etica aziendale

Etica nella moda

Criteri di valutazione delle pratiche etiche della moda

Economia del bene comune

Nuovi paradigmi di CSR e

ESG Caso di studio Zalando

Foglio di lavoro Matrice ECG

### 1. TITOLO DEL MODULO

**Modulo 6: Responsabilità sociale d'impresa nel settore della moda**

### 2. BREVE DESCRIZIONE DEL MODULO

L'obiettivo del modulo "Responsabilità sociale d'impresa nell'industria della moda" è quello di introdurre i discenti al concetto di responsabilità di un'azienda nei confronti della propria comunità. Il paradigma principale utilizzato per riferirsi a questa responsabilità è la Responsabilità Sociale d'Impresa, di cui rivedremo i principi principali da applicare al settore della moda. In seguito, ci avvicineremo ad alcuni altri concetti chiave legati alla RSI, quali l'idea di etica aziendale, l'economia del bene comune e le tematiche ambientali, sociali e di governance che propongono un nuovo modo di affrontare la RSI in azienda.

Completando questo modulo, il discente svilupperà conoscenze sulla Responsabilità Sociale d'Impresa di un'azienda e avrà la capacità di collocare tali conoscenze in un contesto aziendale per integrare questi elementi sostenibili e sociali in un'azienda.

### 3. ARGOMENTI PER IL FORUM COLLABORATIVO

Fornite qui almeno 2 argomenti che saranno presenti nel forum:

1. Azioni per migliorare la politica di CSR delle PMI della moda
2. Pratiche commerciali etiche nel settore della moda

T E C O  
F A S H

#### 4. TITOLO DEL SOTTOMODULO

6.1. CSR, LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE

#### 5. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

La responsabilità sociale d'impresa, o condotta commerciale responsabile, consiste nel gestire l'impatto negativo che le aziende possono avere sulla società e sull'ambiente, essendo consapevoli della loro influenza sull'occupazione, sulle condizioni di lavoro, sui diritti umani, sulla salute, sull'ambiente, sull'innovazione, sull'istruzione e sulla formazione, al di là dei prodotti e dei servizi offerti. In questo sotto-modulo esamineremo i principi e i vantaggi principali di una politica di RSI.

#### 6. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

- Essere in grado di comprendere e spiegare il concetto di RSI.
- Comprendere i vantaggi di una politica di CSR per un'azienda di moda.
- Comprendere l'importanza della CSR nel settore della moda
- Comprendere l'importanza della pubblicità delle azioni di CSR e la loro accuratezza per proteggere la vostra azienda dal greenwashing.

#### 7. CONTENUTI DIDATTICI

### Definizione di responsabilità sociale d'impresa

La Commissione ha definito la CSR come la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società. Pertanto, la RSI dovrebbe essere guidata dalle imprese (Commissione europea, COM/2011/0681 definitivo). Possiamo parlare di 4 livelli di strategia di RSI:

- Responsabilità finanziaria.
- Responsabilità legale.
- Responsabilità morale.
- Responsabilità volontaria o filantropica.

Pertanto, le aziende possono diventare socialmente responsabili

- integrare le preoccupazioni sociali, ambientali, etiche, dei consumatori e dei diritti umani nella strategia e nelle operazioni aziendali
- seguendo la legge. In effetti, le autorità pubbliche svolgono un ruolo di supporto attraverso misure politiche volontarie e, ove necessario, una regolamentazione complementare.

Solitamente affrontata nelle politiche delle grandi aziende, la RSI può essere applicata a qualsiasi organizzazione che cerchi di raggiungere un equilibrio tra gli imperativi economici, ambientali e sociali, prendendosi cura delle persone appartenenti all'organizzazione, ma anche degli stakeholder esterni e degli azionisti, e di qualsiasi elemento dell'ambiente aziendale per garantire un impatto corretto. La Commissione promuove la RSI nell'UE e incoraggia le imprese ad aderire alle linee guida e ai principi internazionali. In particolare, la politica dell'UE si basa sulla strategia rinnovata del 2011 per la RSI, che mira ad allineare gli approcci europei e globali alla RSI. Questa strategia sottolinea l'importanza di aumentare la visibilità della CSR e di diffondere le buone pratiche, attraverso l'integrazione della CSR nell'istruzione, nella formazione e nella ricerca. La strategia migliora anche i processi di autoregolamentazione e coregolamentazione



(Commissione europea, Gazzetta ufficiale C11 del 14.1.2011, pag. 1) e la divulgazione delle informazioni sociali e ambientali da parte delle imprese.



immagine da freepik

TECO  
FASH

L'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) ha introdotto un concetto legato alla CSR chiamato RBC (Responsible Business Conduct) inteso come "dare un contributo positivo al progresso economico, ambientale e sociale con l'obiettivo di raggiungere uno sviluppo sostenibile e di evitare e affrontare gli impatti negativi legati alle operazioni, ai prodotti o ai servizi diretti e indiretti di un'impresa". L'OCSE fornisce linee guida per le imprese multinazionali, che si applicano alle operazioni commerciali e alle catene di fornitura e al modo in cui possono contribuire a ottenere e mantenere una licenza sociale per operare.

Le ricerche dimostrano che l'87% dei clienti prende in considerazione la CSR nelle proprie decisioni di acquisto e che "a parità di prezzo e qualità, i consumatori [91%] sono propensi a cambiare marchio per uno associato a una buona causa". Inoltre, il 90% dei consumatori sarebbe pronto a boicottare un'azienda per pratiche commerciali scorrette. Molti clienti, soprattutto i millennial, si aspettano che i marchi di moda abbiano un'immagine positiva e lascino un impatto positivo. I principali marchi di moda hanno già integrato questo nuovo fattore e utilizzano la CSR per lanciare campagne promozionali sui loro comportamenti equi, come vedremo nelle prossime sezioni.

**Per le imprese del settore moda, la CSR e la RBC offrono importanti vantaggi in termini di gestione del rischio, riduzione dei costi, accesso al capitale, relazioni con i clienti, gestione delle risorse umane, sostenibilità delle operazioni, capacità di innovare e, infine, profitto.**

TECO  
FASH

## Vantaggi aziendali di una politica di CSR

Perché i marchi della moda adottano e promuovono politiche di CSR? Avere un piano di responsabilità sociale d'impresa comporta una serie di vantaggi per l'azienda, tra cui troviamo:

- **Maggiore capacità di attrarre talenti:** I lavoratori sono motivati da pratiche di gestione socialmente responsabili chiaramente definite. Amano far parte di organizzazioni che rispettano l'individuo e investono nella sua capacità di apprendimento. La responsabilità sociale attrae i talenti verso l'azienda e, allo stesso tempo, fa sì che il lavoratore si senta incoraggiato a rimanere nella posizione lavorativa. Una buona RSI riduce il turnover dei dipendenti e supporta la gestione delle risorse umane.



Immagine di lookstudio su Freepik

- **Fedeltà degli stakeholder:** La RSI contribuisce a migliorare l'immagine dell'azienda e i legami che essa intrattiene con i suoi dipendenti, clienti, partner e fornitori.
- **L'applicazione dei codici etici e di condotta,** così come il rispetto della compliance, aiutano a prevenire i rischi di ricevere reclami, pubblicità negativa o cattiva stampa. Contribuisce a proteggere la buona reputazione dell'azienda e a prevenire situazioni di crisi.
- **L'attuazione di misure ambientali,** come la riduzione dei consumi energetici o i piani di riciclaggio, può contribuire a ridurre i costi, come già esposto nel nostro modulo sui processi di economia circolare.
- Un'azienda che rispetta i principi di trasparenza ha un **accesso più facile ai mezzi di finanziamento,** poiché gode della fiducia e della credibilità dei mercati.
- **La credibilità** è un altro punto a favore di un'azienda socialmente responsabile, perché se è rispettosa delle persone e dell'ambiente, si guadagnerà una reputazione che garantirà una maggiore sostenibilità. La responsabilità sociale d'impresa si concentra su questa linea,

su tre aspetti: l'attenzione all'ambiente, le condizioni di lavoro dei suoi dipendenti e il sostegno alle cause umanitarie.

Quest'ultimo comporta numerosi vantaggi:

- Miglioramento della reputazione per la collaborazione con questo tipo di cause benefiche,
- Coinvolgimento e motivazione dei lavoratori,
- Riconoscimento del lavoro dell'azienda da parte dei consumatori,
- Pubblicità gratuita da parte delle organizzazioni,
- Sgravi fiscali per chi collabora finanziariamente con questo tipo di associazione, fornendo vantaggi fiscali e lavorativi.

In breve, la CSR integra gli impegni sociali dell'azienda nella sua strategia commerciale, nell'ambito degli obiettivi di sviluppo sostenibile. In questo modo, contribuisce al miglioramento della società attraverso investimenti e attività di cui i dipendenti, i clienti e gli investitori dell'azienda sono orgogliosi.

## Esempi di iniziative di CSR nella moda

In questa sezione esamineremo alcuni esempi pratici e raccomandazioni che contribuiscono ad aumentare la CSR nel settore della moda.

### - Essere consapevoli dell'origine dei prodotti che si vendono - una buona tracciabilità

Non si tratta solo di prezzi bassi. I consumatori sono ogni giorno più attenti alla qualità dei prodotti e al modo in cui sono stati realizzati. Eppure, la tracciabilità (sapere da dove proviene il prodotto) e la trasparenza (pubblicazione di informazioni sull'origine del prodotto) sono ancora scarse nell'industria della moda. Nel 2021, il [Fashion Transparency Index](#) ha rivelato che il 47% dei marchi intervistati ha pubblicato un elenco dei propri produttori di primo livello, solo il 27% ha pubblicato informazioni sulle fabbriche oltre il primo livello e un misero 11% dei marchi ha pubblicato qualcosa su chi fornisce le materie prime.

[ASKET](#) è un marchio di moda svedese che dal 2018 lavora per rendere completamente tracciabili i suoi prodotti. Oggi dichiara di essere complessivamente rintracciabile al 93%. Questo marchio è certificato dal Global Organic Textile Standard e dal Global Recycled Standard. Utilizza una percentuale media di materiali ecologici, tra cui il cotone biologico. Produce prodotti senza stagione e di lunga durata. L'uso di materiali ecologici limita la quantità di sostanze chimiche, acqua e acque reflue utilizzate nella produzione.

Un elemento chiave della CSR è la tracciabilità. Dovete assicurarvi che i vostri prodotti di moda siano fabbricati in modo equo e, in caso di dubbio, parlate con i vostri fornitori e chiedete informazioni per assicurarvi che i materiali (tessuti, perle, pelle, accessori...) siano stati prodotti in condizioni dignitose, senza l'impiego di manodopera infantile, ecc. Se non siete sicuri, potreste riconsiderare la scelta del fornitore. Fate attenzione alla tracciabilità: dovrete essere in grado di dire dove sono stati realizzati i vostri prodotti e in quali condizioni.

- **Prendetevi cura della vostra forza lavoro**

Poiché la CSR consiste nel prendersi cura dell'ambiente, potreste iniziare da ciò che è più vicino a voi: il vostro personale. Il settore della moda è spesso caratterizzato da carichi di lavoro difficili e salari bassi, persino dal lavoro minorile e forzato. Organizzazioni come IJM denunciano che milioni di persone vivono senza protezione dalla schiavitù moderna e dagli abusi nelle fabbriche di abbigliamento, non solo in Estremo Oriente ma in tutto il mondo.

Molti marchi di moda affermano che i lavoratori che hanno realizzato i loro capi di abbigliamento sono pagati "almeno il salario minimo legale". Tuttavia, le associazioni mostrano la differenza tra il salario minimo e il salario di sussistenza, che è il minimo richiesto da una famiglia per soddisfare le esigenze di base. Nella maggior parte dei Paesi produttori, il salario minimo rappresenta da metà a un quinto del salario di sussistenza. Ciò significa che questi marchi continuano a pagare i loro dipendenti 5 volte meno di quello di cui hanno effettivamente bisogno per vivere dignitosamente.



Immagine di wirestock su Freepik

Inoltre, le operazioni di filatura, tessitura, tintura, stampa e finitura causano importanti problemi di salute e sicurezza a causa dell'esposizione alla polvere di cotone, alle sostanze chimiche e ai rumori, ma anche a problemi di ergonomia delle posizioni e dei gesti, ecc.

Come decisore, potreste provare un'altra strategia: condividere i profitti e offrire salari dignitosi ai dipendenti, in modo da motivarli e renderli più produttivi, il che alla fine sarà vantaggioso per tutti. Inoltre, potreste occuparvi delle condizioni generali di lavoro oltre che dei salari, occuparvi dei singoli contesti per offrire una migliore conciliazione, proporre una formazione continua, promuovere la diversità (potete ad esempio considerare l'assunzione di personale disabile), offrendo opportunità a tutti. Un esempio è il marchio britannico [People Tree](#), che collabora con gruppi come l'officina Bombolulu, che dà potere alle persone con disabilità fisiche.

- **Dedicare i prodotti alla beneficenza**

Mentre sviluppate nuovi prodotti o design, potreste sviluppare una collezione specifica per beneficenza. Per prima cosa, dovrete scegliere una causa e discuterne con un'organizzazione specializzata in questa causa per sapere quali sono le sue esigenze. Poi, dovrete preoccuparvi di sviluppare un accordo con questa organizzazione, in modo da

avere un quadro di riferimento per la vostra azione. Infine, dovrete

dovrebbero pubblicizzare l'azione benefica. Il ricavato delle vendite di questi prodotti andrà direttamente ai vostri partner di beneficenza.

Durante la campagna, potete anche motivare e congratularvi con i clienti con annunci periodici sul denaro raccolto e versato in beneficenza grazie a questa azione. Più in generale, potete anche promuovere la solidarietà e la donazione, ad esempio con un salvadanaio posto accanto al bancone dei vostri negozi al dettaglio per una causa, o partecipando a eventi di solidarietà o di commemorazione.

Sulla stessa linea, alcune aziende optano per lo sviluppo di prodotti volti a promuovere una buona causa o a difendere idee etiche, lavorando in partnership con altre organizzazioni specializzate nel quadro di collaborazioni commerciali.

#### - **Donazione o sponsorizzazione**

In modo simile, potreste semplicemente scegliere di donare una parte del vostro fatturato a un'organizzazione benefica. Può trattarsi di una percentuale sulla vendita di un prodotto specifico o di un importo globale da donare periodicamente. Questo è uno dei modi più comuni per impegnarsi nella CSR. Per farlo, basta cercare una causa in cui si crede e contattare l'organizzazione per stabilire come sostenerla. Potete anche scegliere di sponsorizzare le iniziative comunitarie organizzate nel vostro quartiere. Le donazioni e gli sponsor non riguardano solo il denaro, ma anche la donazione diretta di prodotti. Potete pensare a prodotti invenduti che possono essere utilizzati da enti di beneficenza.

Per esempio, il marchio italiano [Miomojo](#), cruelty-free, produce borse, zaini e piccoli accessori funzionali e contemporanei. Miomojo è un po' più costoso di altri marchi di borse, ma dona il 10% di ogni acquisto a cause di benessere animale.



#### - **Andare oltre: creare una propria fondazione o un ente di beneficenza**



Il livello successivo di CSR potrebbe essere quello di reinvestire i vostri benefici in una vostra organizzazione benefica che lavorerà per la causa da voi decisa. Questa soluzione offre il vantaggio di controllare interamente le azioni intraprese grazie alla vostra donazione. Tuttavia, richiede anche un investimento più elevato, motivo per cui questa soluzione viene scelta soprattutto dalle grandi aziende.

Per esempio, la H&M Foundation è una fondazione senza scopo di lucro la cui missione pubblicizzata è quella di co-creare, finanziare e condividere soluzioni per le sfide più urgenti del mondo, per contribuire a salvaguardare il benessere dell'umanità, portare l'industria della moda a diventare positiva per il pianeta e accelerare lo sviluppo di una società inclusiva.

Questi sono solo alcuni esempi di applicazioni, ma il numero di possibilità è illimitato e potreste sviluppare le vostre idee per contribuire alla CSR. Pensate al vostro ambiente interno ed esterno e probabilmente vi verranno in mente molte altre azioni possibili. Non abbiate paura di essere creativi e generosi, pagherà. Infine, poiché abbiamo già visto che l'impegno nella RSI è stato determinante per la decisione di acquisto del cliente, non dovete dimenticare di pubblicizzare i vostri sforzi. Dovreste menzionarlo sulla vostra confezione, ma anche considerare decalcomanie, poster, informazioni nelle newsletter e nei social media, ecc. che ricordino la vostra causa.

## 8. STUDIO DI CASO

### Timpers, un esempio di pratica inclusiva nelle Risorse Umane

#### Contesto:

La missione di Timpers è vendere scarpe di qualità, prodotte ad Alicante, per una piena normalizzazione della disabilità sul posto di lavoro, nell'ambiente sociale e in qualsiasi ambito della società. Il progetto imprenditoriale è nato all'interno della squadra di calcio per non vedenti di Alicante, di cui i due fondatori di Timpers facevano parte come tecnici. Avevano lanciato un marchio di scarpe da ginnastica, casual e senza alcun segno distintivo. Un giorno ne portarono un paio all'allenamento per vedere se i giocatori le avrebbero acquistate. Rimasero totalmente stupiti da come i non vedenti riuscissero a "vedere" le scarpe attraverso il tatto, cosa che li spinse a creare un modello attraente e accessibile a tutti. Visto il grande riscontro ottenuto dal progetto, hanno deciso di andare avanti. Hanno iniziato a produrre scarpe inclusive, accessibili, alla moda e per tutti.

#### Descrizione:

Attualmente lo staff di Timpers è composto da persone con disabilità, dai fondatori all'ultimo arrivato. Inoltre, l'azienda è costituita come Centro Speciale per l'Impiego (CEE), il che certifica che almeno il 70% del personale ha una qualche forma di disabilità. In particolare, è il CAE n. 294 nel registro dei Centri speciali per l'impiego della Comunità Valenciana.



<https://www.timpersbrand.com/>

**Lezione appresa:**

L'obiettivo a lungo termine di Timpers è quello di rendere visibile e, soprattutto, normalizzare la disabilità delle persone in un ambiente di lavoro, in modo che, nel tempo, sia presente in tutti gli ambiti della vita in modo naturale. Il loro lema è "Le nostre capacità contano più delle nostre disabilità".

**9. ATTIVITÀ PRATICHE**

**Domanda a scelta singola**

Collegato alla CSR, cosa significa RBC?

- Cultura d'impresa responsabile
- Cultura basata sulla reciprocità
- Condotta aziendale responsabile (RISPOSTA CORRETTA)
- Condotta basata sul rispetto
- Rosso Nero Controllo

**Domanda a scelta singola**

Quali sono i 5 valori fondamentali dell'ECG?

- Dignità umana, economia sociale, lotta al cambiamento climatico, determinazione democratica, ordine e giustizia.
- Innovazione e creatività, progresso economico, responsabilità sociale, stabilità e fiducia, trasparenza.
- dignità umana, cooperazione e solidarietà, sostenibilità ecologica, giustizia sociale, codeterminazione democratica e trasparenza.
- Pace, lotta al cambiamento climatico, comportamenti responsabili, economia sociale, innovazione

Risposta corretta:

La dignità umana, la cooperazione e la solidarietà, la sostenibilità ecologica, la giustizia sociale, la codeterminazione democratica e la trasparenza sono alla base del modello ECG.

**Vero o falso**

Sponsorizzando un evento sportivo locale, ...

- Contribuisco ai principi dell'economia circolare (FASLE)
- Aumento il mio impatto positivo sulla comunità locale (VERO)
- Riduco la mia responsabilità sociale d'impresa

(FALSO) Ho una pratica etica (VERO)

## 10. RIFERIMENTI

Una strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, COM(2011)681 definitivo, 2011.

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali, ,2011

<https://mneguidelines.oecd.org/mneguidelines/>

## 11. RISORSE ESTERNE

<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Spiegazione di ISO 26000 e della responsabilità sociale

<https://www.globalreporting.org/> Sito web del GRI global reporting

<https://www.ecogood.org/> Sito web dell'Economia del bene comune.

<https://goodonyou.eco/fashion-traceability/> Sito web di valutazione della moda ecologica

<https://cleanclothes.org/livingwage-old>

Clean Clothes Campaign è un'iniziativa che difende le condizioni dei lavoratori nell'industria tessile e della moda.

<https://www.fashionrevolution.org/key-organisations/>

Repository di organizzazioni che lavorano per migliorare le condizioni di coloro che producono gli abiti che indossiamo.

<https://got-bag.com/en/pages/kommentar>

Dichiarazione di Go Bag dopo il caso di greenwashing esposto nel nostro studio di caso.

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

6.2 LA CSR APPLICATA AL SETTORE DELLA MODA

## 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

Dopo aver appreso la visione istituzionale generale della CSR e gli esempi di azione, questa sezione approfondirà lo sviluppo di un piano di CSR, a partire dai principali standard e marchi di riferimento del settore, con particolare attenzione alla norma ISO 26000. Inoltre, si passeranno in rassegna i principi fondamentali della CSR e la struttura di un piano di piano.

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

- Avere una conoscenza di base di alcune certificazioni ed etichette importanti per il settore della moda.
- Comprendere l'importanza di avere un piano di CSR nell'azienda di moda.
- conoscere i suoi principi fondamentali secondo lo standard ISO 26000
- Identificare le pratiche commerciali scorrette
- Creare e implementare la propria soluzione per aumentare la CSR nella propria azienda

## 4. CONTENUTI DIDATTICI

### Standard ed etichette di responsabilità sociale

Ora che abbiamo esposto la definizione di responsabilità sociale d'impresa di un'azienda, vediamo come questa si applica, concretamente, all'azienda di moda. Il rispetto della legge è un dovere fondamentale di qualsiasi organizzazione e una parte essenziale. Tuttavia, nel settore della sostenibilità, l'applicazione delle norme è ancora scarsa e le politiche si basano per lo più su incentivi e incoraggiamenti. Pertanto, lo sviluppo di standard ed etichette è un modo per creare criteri a cui le aziende possono fare riferimento per migliorare i loro comportamenti e le loro pratiche. Inoltre, uno dei principali percorsi verso la CSR per le aziende di moda è quello di ottenere un'etichetta o una certificazione relativa agli standard di responsabilità sociale. Inizieremo quindi a passare in rassegna i principali standard a cui un'azienda può puntare in termini di RS.

#### 1. ISO 26000

L'ISO è l'Organizzazione internazionale per la standardizzazione, un'organizzazione internazionale per lo sviluppo di standard composta da rappresentanti delle organizzazioni nazionali di standardizzazione dei Paesi membri, fondata nel 1947 e con sede a Ginevra. L'ISO definisce la sostenibilità come un concetto ampio che corrisponde a uno stato globale del sistema mondiale, comprendente diversi sottosistemi: ambientale, sociale ed economico, all'interno del quale i bisogni attuali dovrebbero essere soddisfatti senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. Nel 2005, l'ISO ha lanciato una nuova norma, la ISO 26000, come risposta alla crescente globalizzazione e alla necessità di creare pratiche aziendali socialmente responsabili. L'ISO 26000 è un codice di condotta etica che offre una guida alle aziende per migliorare la loro sostenibilità e trasparenza. L'obiettivo di questa norma è quello di aiutare le organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile, al di là della conformità legale.

## ISO 26000 SOCIAL RESPONSIBILITY

### 2. GRI

Il GRI (Global Reporting Initiative) è un'organizzazione internazionale indipendente che ha aperto la strada al reporting di sostenibilità dal 1997. Il GRI aiuta le aziende e i governi di tutto il mondo a comprendere e comunicare il loro impatto su questioni critiche di sostenibilità come il cambiamento climatico, i diritti umani, la governance e il benessere sociale. Ciò consente di agire concretamente per creare benefici sociali, ambientali ed economici per tutti. I GRI Sustainability Reporting Standards sono sviluppati con il contributo di più parti interessate e sono radicati nell'interesse pubblico. Il GRI offre linee guida generali multisetoriali, ma lavora anche a livello settoriale. Poiché il GRI fornisce linee guida a livello settoriale, sta attualmente lavorando a un progetto di GRI Sector Standards per il settore tessile e dell'abbigliamento, che si applicherebbe alla produzione tessile, alla produzione di abbigliamento, alla produzione di calzature e alla vendita al dettaglio di abbigliamento e calzature.

L'obiettivo di questo nuovo Standard di settore è quello di:

- Identificare e descrivere gli argomenti probabilmente rilevanti per un'organizzazione che redige il bilancio nel settore tessile, calzaturiero e dell'abbigliamento, in base agli impatti più significativi del settore.
- Fornire prove e riferimenti autorevoli per questi argomenti per aiutare le organizzazioni a identificare se sono rilevanti per loro.
- Identificare ed elencare le informazioni appropriate per la rendicontazione di tali argomenti.

L'uscita di questo standard è prevista tra circa 2 anni.

### 3. GOTS

GOTS è l'acronimo di Global Organic Textile Standard. Lo standard GOTS è uno standard internazionale che stabilisce i requisiti per la certificazione dei prodotti tessili biologici da parte di terzi e il mantenimento della catena di custodia. Questo standard è stato sviluppato con l'obiettivo di promuovere e proteggere le indicazioni sui prodotti tessili biologici, sviluppando criteri per l'intera catena di fornitura. Poiché la produzione biologica si basa sullo standard dell'azienda agricola, il GOTS cerca di mantenere l'integrità della catena di fornitura per promuovere l'aumento della produzione biologica e ridurre i fertilizzanti, i pesticidi e le altre sostanze tossiche applicate alla fibra.

### 4. Altri

Abbiamo concentrato questa sezione sui principali standard globali e di settore che si possono trovare. Tuttavia, esistono molti altri marchi che possono essere utilizzati nel settore della moda. L'Organic Content Standard (OCS), ad esempio, si concentra sulla certificazione del contenuto organico del prodotto, il Global Recycled Standard (GRS) sulla certificazione degli input riciclati, si potrebbe lavorare con l'[Eco Label dell'UE](#), [Fairtrade](#), ma anche [Cradle to Cradle](#), [CMiA](#) (Cotton Made in Africa), o [Bluesign](#), tra i tanti.



Immagine di rawpixel.com su Freepik

Nella maggior parte dei casi la certificazione inizia con il completamento dei requisiti dello standard scelto, quindi si contatta l'ufficio di certificazione e si accettano le sue condizioni e si sottopone l'azienda all'audit, prima di ricevere la certificazione.

## Principi di CSR secondo la norma ISO 26000

La certificazione è uno dei risultati di buone pratiche di RSI, ma torniamo alla RSI. Prima di pensare di ottenere la certificazione, è importante comprendere i criteri principali su cui si basa la RSI, in modo da poterli integrare nella politica aziendale. La RSI si basa su principi, in generale, i cui pilastri sono il rispetto per l'ambiente e i benefici sociali dell'ambiente circostante, insieme per fornire valore aggiunto alle proprie azioni.

Seguendo lo standard ISO 26000, che abbiamo assunto come uno dei riferimenti più completi per guidare le aziende nell'implementazione di misure finalizzate alla gestione della responsabilità sociale d'impresa, la CSR si compone di 7 argomenti centrali, o principi di riferimento:

### **Responsabilità**

Le aziende devono applicare i principi di trasparenza a causa dell'impatto che le loro azioni possono avere sulla società, sull'economia e sull'ambiente. Pertanto, devono rendere conto alla società nel suo complesso di tutte le loro azioni.

### **Trasparenza**

Le aziende devono avere politiche aziendali attraverso le quali offrire informazioni chiare, in un linguaggio comprensibile e in formati accessibili a tutti i loro stakeholder, da quelli interni (dipendenti, manager, azionisti, ecc.) a quelli esterni (fornitori, amministrazioni, clienti, ecc.).

### **Comportamento etico**

Le aziende devono osservare una condotta etica, basata sui valori di onestà, correttezza e integrità.



### **Rispetto degli interessi delle parti interessate**

Ogni azienda deve rispettare, considerare e rispondere agli interessi dei suoi proprietari, azionisti, soci e dipendenti, nonché di altri individui o gruppi che possono avere diritti, rivendicazioni o interessi specifici da tenere in considerazione.

### **Rispetto del principio di legalità**

Tutte le aziende devono impegnarsi, a tutti i livelli, a conoscere e rispettare la legge. Soprattutto dal 2015, le aziende in quanto persone giuridiche possono avere responsabilità penali.

### **Rispetto degli standard internazionali di comportamento**

Le aziende devono rispettare gli standard internazionali di comportamento in materia di responsabilità sociale. In caso di conflitto tra norme nazionali e internazionali, si deve cercare di intraprendere azioni che consentano il massimo rispetto di entrambe.

### **Rispetto dei diritti umani**

Tutte le aziende dovrebbero conoscere e promuovere il rispetto dei diritti umani, inclusi nella Carta Universale dei Diritti Umani, incorporandone i principi nei loro codici di condotta interni.



[www.freepik.es](http://www.freepik.es)

La RSI è un concetto trasversale che interessa diverse aree della gestione aziendale, pertanto tutte le azioni svolte al suo interno devono essere legate all'attività dell'azienda, essere durature nel tempo e comportare l'impegno del senior management.

Partendo da questa idea, qualsiasi politica di responsabilità sociale d'impresa deve contemplare una serie di linee d'azione fondamentali per l'azienda:

- La RSI dovrebbe essere promossa come un modo per promuovere un'azienda sostenibile dal punto di vista sociale e ambientale.
- La RSI deve far parte della formazione, dell'istruzione e della ricerca.
- Le aziende devono attuare misure di trasparenza e buona governance aziendale per aumentare la fiducia degli stakeholder.
- Le aziende devono gestire in modo responsabile le proprie risorse umane e

promuovere l'occupazione.



- Le aziende dovrebbero investire in R + S + I in modo socialmente responsabile, in modo che la società nel suo complesso possa beneficiare dei progressi scientifici e tecnologici raggiunti dalle aziende.
- Devono promuovere e incoraggiare lo sviluppo e la cooperazione in tutti i settori.
- Le aziende si impegnano a creare relazioni migliori tra l'azienda e i fornitori e a cercare fornitori responsabili.
- Devono rispettare le regole del rispetto dell'ambiente, promuoverle ed essere proattivi in questo senso, oltre a promuovere un consumo responsabile da parte di tutte le componenti della società.
- Le aziende devono "ascoltare tutte le voci", cioè promuovere quelle azioni che si basano sul coordinamento e sulla partecipazione.

## La CSR in pratica - Il piano CSR

Ora avete un'idea più precisa di cosa sia la CSR, con alcuni riferimenti che possono aiutarvi a determinare le aree di azione all'interno della vostra azienda. In questa nuova sezione vedremo come portare queste informazioni nel vostro contesto territoriale e come adattare e applicare tutto questo alla vostra realtà aziendale. Questo deve essere fatto attraverso un piano di CSR. Vediamo passo dopo passo come creare un piano di questo tipo.

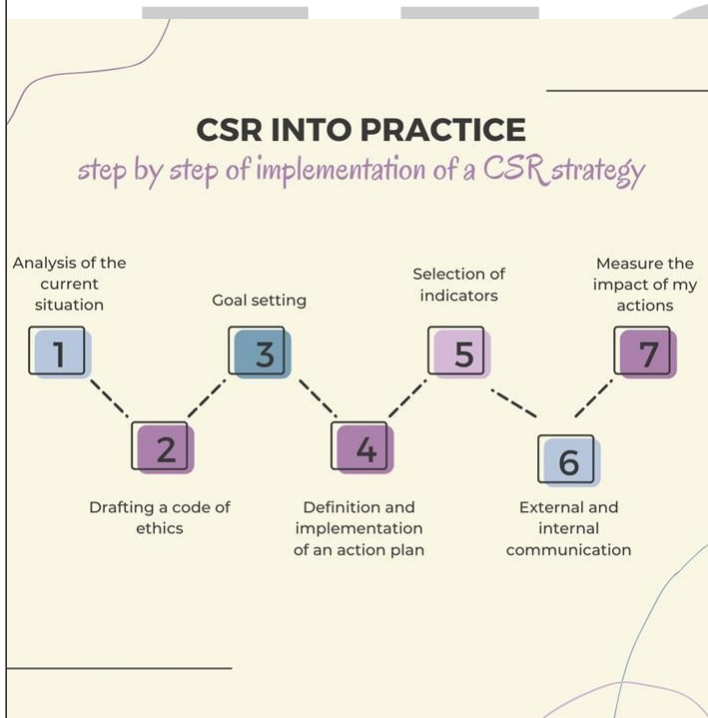


Immagine sviluppata da MEUS<sup>54</sup>

### **FASE 1: Analisi della situazione attuale**

Come in ogni piano strategico, avere una buona fotografia iniziale per capire da dove si parte è ciò che ci aiuterà a definire dove vogliamo andare.

In questo senso, analizzeremo quali azioni sono state intraprese in passato, quali preoccupazioni ci sono, qual è il livello di impatto della nostra attività come azienda nei confronti della società e dell'ambiente, cosa fa la concorrenza o le aziende che sono un punto di riferimento nel settore, ecc. Tutto questo ci collocherà in un contesto strategico attraverso il quale potremo iniziare a costruire.

### **FASE 2: Redazione di un codice etico**

Una volta fatta la radiografia della situazione da cui parte l'azienda, il passo successivo è la stesura di un codice di condotta in cui vengano definiti la filosofia e i valori sociali e ambientali dell'azienda e come essa intenda contribuire al suo miglioramento nel breve, medio e lungo termine. Poiché il codice di condotta si applicherà a tutta l'azienda, è necessario che nella sua stesura si tenga conto di tutti i punti di vista delle parti interessate, cioè sia dei membri dell'azienda che degli altri stakeholder.

### **FASE 3: Definizione degli obiettivi:**

Il passo successivo consiste nell'identificare, definire e fissare gli obiettivi di un piano di responsabilità sociale d'impresa; tali obiettivi devono coprire il breve, il medio e il lungo periodo e prendere in considerazione tutti i gruppi di interesse legati all'azienda, dai dipendenti, ai dirigenti e agli azionisti, ai clienti e ai fornitori, comprese le amministrazioni locali e nazionali.

### **FASE 4: Definizione e attuazione di un piano d'azione:**

Con gli obiettivi definiti al punto precedente, si delinea l'insieme delle azioni che verranno realizzate per raggiungere tali obiettivi. Il piano d'azione avrà dimensioni diverse a seconda dei gruppi di stakeholder su cui ci concentriamo per la strategia di CSR e ognuno di essi può avere un peso specifico. Per esempio, ci possono essere aziende che si concentrano molto sull'implementazione di azioni incentrate sui propri dipendenti, altre che si concentrano sul miglioramento e sull'inversione di una parte dei loro benefici nell'ambiente sociale in cui svolgono la loro attività, o anche altre per le quali l'ambiente è la priorità assoluta.

<sup>54</sup> Link per modificare il grafico:

[https://www.canva.com/design/DAFCKL6ScAs/NTpENnzWUX5OEdY0dcjx0w/edit?utm\\_content=DAFCKL6ScAs&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFCKL6ScAs/NTpENnzWUX5OEdY0dcjx0w/edit?utm_content=DAFCKL6ScAs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

1. **Devono essere durature:** Non è consigliabile creare attività di responsabilità sociale a tempo perso per promuoversi. L'ideale è che ciò che si intraprende duri nel tempo e sia in linea con la filosofia dell'azienda; il tutto deve essere inquadrato in un piano biennale o quadriennale, per una maggiore coerenza delle misure attuate. La chiave è raggiungere le tappe fondamentali.
2. **Veridicità:** I progressi che riportiamo devono essere veri. Altrimenti, quell'azione distruggerà l'etica dell'azienda e l'essenza delle azioni di CSR.
3. **Politiche aziendali:** Le politiche sviluppate dalle aziende per contribuire alla società devono essere rivolte a pubblici diversi e questi ultimi devono parteciparvi accettando l'impegno.
4. **Investire nella RSI:** L'investimento nelle azioni da sviluppare deve essere proporzionale a quello nelle campagne di comunicazione.
5. **Prima le azioni, poi la comunicazione:** L'ideale sarebbe rispettare l'ordine delle cose, creando prima un piano di RSI e vedendo come attuarlo per poi, una volta avviato, renderlo noto.
6. **Trasparenza:** Abbiamo determinati valori che devono riflettersi nei nostri piani. Per questo, l'area della comunicazione è fondamentale e deve essere intesa come un'ulteriore area dell'azienda.
7. **Riconoscimenti:** I premi o i riconoscimenti per i progressi compiuti nella CSR sono utili per far conoscere agli stakeholder (clienti, fornitori, lavoratori...) gli obiettivi raggiunti.
8. In breve, il Piano di Responsabilità Sociale d'Impresa è lo strumento con cui le aziende possono portare avanti il loro impegno nei confronti della società e dell'ambiente e, attraverso questo, mantenere o migliorare la loro reputazione e immagine aziendale, trattenere talenti e dipendenti. clienti ed essere più competitive.

## 5. STUDIO DI CASO

### La difficile applicazione della RSI nella contrattazione tra piccole e grandi imprese

**Contesto:**

Grazie alla CSR, le aziende devono comprendere i loro impatti positivi e negativi sulla società e sull'ambiente, e prevenire e mitigare qualsiasi impatto negativo che potrebbero causare, comprese le loro catene di fornitura globali. L'industria della moda è dominata dalla grande distribuzione, il che rende limitata la capacità di contrattazione tra i diversi livelli della filiera. Questa situazione rende difficile l'applicazione delle politiche di RSI. In effetti, non esiste una legislazione europea sulle pratiche commerciali sleali nella catena di fornitura tra piccole e grandi imprese.

**Descrizione:**

Il diritto della concorrenza dell'UE riguarda l'abuso di posizione dominante e le pratiche anticoncorrenziali, ma la maggior parte delle pratiche commerciali scorrette segnalate non rientra nel campo di applicazione del diritto della concorrenza, in quanto molti degli operatori in questione occupano una posizione forte ma non dominante. Di conseguenza, i grandi rivenditori che godono di una posizione forte sono in grado di fissare i prezzi e determinare le condizioni di distribuzione dei prodotti a spese dei produttori di moda.

Nell'aprile 2018 la Commissione ha proposto la direttiva sulle pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera alimentare per garantire un trattamento più equo alle imprese agroalimentari con un potere contrattuale relativamente più debole rispetto alle pratiche sleali delle imprese più grandi. Tuttavia, secondo il COM(2016)32, quattro pratiche sleali, in particolare, dovrebbero essere evitate:

- una parte non deve trasferire indebitamente o ingiustamente i propri costi o rischi aziendali alla controparte;
- una parte non deve chiedere all'altra parte benefici o prestazioni di qualsiasi tipo senza aver eseguito un servizio correlato al beneficio o alla prestazione richiesta;
- una parte non dovrebbe introdurre modifiche unilaterali o retroattive a un contratto, a meno che il contratto non lo consenta specificamente a condizioni eque;
- non deve essere possibile porre fine ingiustamente a un rapporto contrattuale o minacciare ingiustificatamente di porre fine a un rapporto contrattuale.



[immagine di mrsiraphol su Freepik](#)

**Lezione imparata:**

Questi principi generali sono stati stabiliti per l'industria alimentare, per la quale le pratiche sleali sono particolarmente forti. Tuttavia, possono essere estesi a qualsiasi relazione commerciale quando la natura delle parti in causa è squilibrata. Inoltre, se siete una piccola impresa che deve negoziare con un'azienda di dimensioni maggiori, dovete essere consapevoli dei vostri diritti e assicurarvi che vengano rispettati. A tal fine, informatevi sui vostri diritti a livello nazionale. Se sospettate di essere trattati ingiustamente, dovete reagire e cercare una mediazione. Potete, ad esempio, contattare la vostra associazione imprenditoriale e chiedere una valutazione e un sostegno, eventualmente una richiesta.

**6. ATTIVITÀ PRATICHE**

**Domanda sequenziale**

Sostituire le diverse fasi del piano CSR nell'ordine corretto:

Ordine	Passo
1	Comunicazione esterna e interna (6)
2	Definizione degli obiettivi (3)
3	Misurare l'impatto delle mie azioni (7)
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -Definizione e implementazione di un sistema di piano d'azione (4)</li> </ul>

5	-	-	Analisi della situazione attuale (1)
6	-	-	Redazione di un codice etico (2)
7	-	-	Selezione degli indicatori (5)

**Trascinare le parole**

Un piano di responsabilità aziendale ..... è un documento di gestione e di definizione della responsabilità aziendale.

..... e le linee guida generali da seguire .....nel campo della CSR.

quadro di  
valutazione  
sociale  
Organizzazio  
ne

Risposta corretta:

Un piano di responsabilità **sociale** d'impresa è un documento di gestione e di **valutazione** che definisce il **quadro** e le **linee guida** generali che un'**organizzazione** deve seguire nel campo della RSI.

**Trascinare le parole**

ISO è l'Organizzazione internazionale per la standardizzazione. L'ISO definisce \_\_\_ come un concetto ampio che corrisponde a uno stato globale della \_\_\_ che comprende diversi sottosistemi:

\_\_\_\_\_ sociale ed economico, all'interno del quale l'attuale \_\_\_\_\_ devono essere soddisfatti senza compromettere la capacità dei futuri \_\_\_ di soddisfare i propri bisogni. In particolare, l'ISO 26000 è lo standard internazionale per il sociale. \_\_\_\_\_

responsabilit  
à  
sostenibilità  
esigenze  
Generazione  
sistema  
ambientale  
mondiale

Risposta corretta:

L'ISO è l'Organizzazione internazionale per la standardizzazione. L'ISO definisce la **sostenibilità** come un concetto ampio che corrisponde a uno stato globale del **sistema**

**mondiale**, comprendente diversi sottosistemi: **ambientale**, sociale ed economico, all'interno del quale i **bisogni** attuali dovrebbero essere soddisfatti senza compromettere la capacità delle **generazioni** future di soddisfare i propri bisogni. In particolare, ISO 26000 è lo standard internazionale per la **responsabilità** sociale.

**Domanda a scelta singola**

GRS sta per...

- Garanzia dei risultati Standard
- Standard di ricerca globale
- Standard globale di riciclo
- Ricerca verde e sostenibilità
- Risultati verdi e sostenibilità

Risposta corretta: Standard globale di riciclo

**Domanda a scelta singola**

GRI sta per...

- Iniziativa Risultati Verdi
- Iniziativa Global Report
- Garanzia nel settore della vendita al dettaglio
- Governance, ricerca e industria

Risposta corretta: Global Report Initiative.

**7. RIFERIMENTI**

Chan, Wei, Guo, Leung (2020) Corporate Social Responsibility (CSR) in Fashion Supply Chains: A Multi-Methodological Study,  
[https://livrepository.liverpool.ac.uk/3100688/1/1\\_CSR\\_20200809.pdf](https://livrepository.liverpool.ac.uk/3100688/1/1_CSR_20200809.pdf)

CES, ETUC toolkit on Corporate social responsibility, 2015,  
[https://www.etuc.org/sites/default/files/publication/files/brochure\\_csr\\_tool\\_kit\\_en\\_6.pdf](https://www.etuc.org/sites/default/files/publication/files/brochure_csr_tool_kit_en_6.pdf)

**8. RISORSE ESTERNE**

<http://ecotoolkit.eu/>

Questa piattaforma contiene un kit di strumenti pratici, utili ai consulenti per guidare le PMI nel monitoraggio e nella riduzione del loro impatto ambientale e nel risparmio dei costi. La piattaforma Ecotoolkit è gratuita, ma è necessario registrarsi e creare un profilo.

<https://www.buinesseurope.eu/european-alliance-csr-how-get-involved>

L'Alleanza per la CSR è stata lanciata nel marzo 2006 dalla Commissione europea, con la partecipazione di membri della comunità imprenditoriale e il sostegno di organizzazioni imprenditoriali come BusinessEurope, SMEUnited (precedentemente chiamata UEAPME) e CSR Europe. L'Alleanza intende contribuire alla promozione della CSR in tutta Europa. Agisce per dimostrare il valore dell'impegno volontario delle imprese, mettendo in luce le pratiche innovative di CSR e stimolando la partecipazione delle imprese. nuovi. Si tratta di un gruppo informale che non prevede regole o requisiti specifici, carte o



processi pesanti. Le aziende che partecipano all'Alleanza sono tenute a fornire,

<http://ecotoolkit.eu/>

Questa piattaforma contiene un kit di strumenti pratici, utili ai consulenti per guidare le PMI nel monitoraggio e nella riduzione del loro impatto ambientale e nel risparmio dei costi. La piattaforma Ecotoolkit è gratuita, ma è necessario registrarsi e creare un profilo.

<https://www.buinesseurope.eu/european-alliance-csr-how-get-involved>

L'Alleanza per la CSR è stata lanciata nel marzo 2006 dalla Commissione europea, con la partecipazione di membri della comunità imprenditoriale e il sostegno di organizzazioni imprenditoriali come BusinessEurope, SMEUnited (precedentemente chiamata UEAPME) e CSR Europe. L'Alleanza intende contribuire alla promozione della CSR in tutta Europa. Agisce per dimostrare il valore dell'impegno volontario delle imprese, facendo luce sulle pratiche innovative di CSR e stimolandone di nuove. Si tratta di un gruppo informale che non prevede regole o requisiti specifici, carte o processi pesanti. Le aziende che partecipano all'Alleanza sono tenute a fornire,

regolarmente, informazioni sulle loro attività di RSI e contributi alle riunioni di alto livello dell'Alleanza per l'UE.

<https://www.csreurope.org/join-csr-europe>

CSR Europe è una piattaforma che offre una comunità di pratica che scambia consigli e best practice e istituisce un dialogo e una collaborazione.

<https://www.globalreporting.org/media/rzplsh4f/item-08-gri-sector-standards-project-for-textiles-and-apparel-project-proposal.pdf>

Descrizione del progetto di standard settoriali GRI per il tessile e l'abbigliamento

<https://www.interregeurope.eu/road-csr/good-practices/>

Road to CSR si basa sulle basi stabilite dalla Direttiva 2014/95/UE della Commissione Europea sulla CSR. Tuttavia, risponde al fatto che la maggior parte delle politiche europee e questa direttiva in particolare riguardano le grandi aziende e non affrontano le esigenze specifiche delle PMI. La CSR è fondamentale, sia per le grandi aziende che per le PMI. Road-CSR riunisce 7 partner di 7 Paesi, coinvolgendo le autorità di gestione e gli enti regionali per aiutare gli Stati membri dell'UE ad applicare i principi della CSR nel core business delle PMI, consentendo loro di diventare più competitive, sostenibili, innovative e di raggiungere una redditività a lungo termine con giustizia sociale e protezione dell'ambiente. Il progetto offre anche un database di buone pratiche di RSI nelle PMI.

## 1. TITOLO DEL SOTTOMODULO

6.3 ETICA AZIENDALE E ULTERIORI PARADIGMI DI RESPONSABILITÀ D'IMPRESA

## 2. INTRODUZIONE (DESCRIZIONE DEL SOTTOMODULO)

L'etica aziendale può essere definita come l'attuazione di principi etici/morali e di politiche e pratiche aziendali appropriate in aree chiave e potenzialmente sensibili, come ad esempio la gestione e le risorse umane o il rapporto con la catena di approvvigionamento e i consumatori. I due concetti di CSR ed etica sono strettamente correlati, in quanto entrambi si riferiscono alla moralità della pratica aziendale al di là del profitto finanziario. Essi derivano anche da nuovi paradigmi come la nozione di bene comune e le strategie ambientali, sociali e di governance (ESG).

## 3. OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (PER OGNI SOTTOMODULO)

Dopo aver completato questo sottomodulo, dovrete essere in grado di fare quanto segue:

- Riconoscere le pratiche etiche
- Conoscere diversi ambiti di applicazione dell'etica e applicare criteri di valutazione etica.
- Acquisire familiarità con i concetti di ECG e ESG.

## 4. CONTENUTI DIDATTICI

### Concetto di etica aziendale

Il concetto di etica aziendale è nato negli anni Sessanta, quando le aziende hanno dovuto fare i conti con una società sempre più basata sul consumo, che si interrogava sulle cause sociali, sull'ambiente e sulla responsabilità aziendale.

Questo concetto si è evoluto nel tempo e attualmente va al di là di un semplice codice morale del bene e del male, cercando di conciliare ciò che le aziende devono fare legalmente con il mantenimento di un vantaggio competitivo rispetto ad altre aziende.

L'etica aziendale assicura un certo livello di fiducia di base tra i consumatori e le aziende, garantendo un trattamento equo e paritario al pubblico.

L'etica degli affari è un tipo di etica applicata o professionale che analizza i principi etici e morali che si modificano nel mondo degli affari. Comprende tutti gli aspetti della condotta aziendale ed è rilevante per la condotta individuale dei singoli come per quella delle organizzazioni nel loro complesso.

Le aziende che hanno fatto propri tutti questi principi preparano un documento di codice etico identificato, che è l'etica degli affari che porta equilibrio sociale alla responsabilità sociale dell'azienda. Questo documento consiste in una serie di principi che guidano le azioni etiche dell'entità.



[Immagine di rawpixel.com su Freepik](https://www.freepik.com)

Affinché il codice etico non diventi una mera dichiarazione di intenti, è altamente auspicabile monitorarne l'applicazione attraverso un comitato etico. Questo comitato avrà la responsabilità di diffonderne il contenuto tra tutti i membri dell'organizzazione, di verificarne l'osservanza e di tenere riunioni periodiche per coordinare le attività, rivedere e aggiornare i contenuti.

## Etica nella moda

Che cos'è l'etica in un'azienda di moda? Per cominciare, forniremo un esempio di alcune questioni etiche tipiche che un'azienda di moda potrebbe affrontare, in modo da capire meglio cosa si nasconde dietro questa domanda.

- Pratiche di lavoro: accettiamo la strategia che consiste nel rendere i nostri capi più accessibili ai nostri clienti producendoli in paesi in via di sviluppo dove le condizioni di lavoro sono problematiche?
- Impatti e preoccupazioni ambientali, trattamento degli animali
- Consumo eccessivo: incoraggiamo i consumatori a comprare nuovi vestiti? che non gli servono davvero?
- L'esclusività a scapito dell'uguaglianza: La moda promuove l'esclusività dei prodotti, mentre la maggior parte delle persone non può permettersi di acquistare tali prodotti
- Problemi di immagine corporea: qual è l'immagine che diamo al nostro pubblico quando utilizziamo modelle e facciamo pubblicità? La questione dell'immagine delle donne è particolarmente delicata.
- Influenze culturali nella progettazione degli abiti
- ...

Possiamo applicare l'etica in 3 diverse dimensioni del business della moda:

### **-Leggi, norme e regolamenti.**

Esistono diverse normative, leggi sul lavoro, leggi commerciali, normative ambientali e sociali relative al settore imprenditoriale a livello internazionale e in ogni Paese, e tutte

Le organizzazioni e i loro dipendenti devono rispettare la condotta con e tra i clienti. È quindi fondamentale rispettare la normativa vigente nei diversi Paesi.

Paesi in cui operate a tutti i livelli della catena di fornitura e assicuratevi che anche i vostri interlocutori facciano lo stesso.

#### **-Pratiche etiche nei confronti dei consumatori.**

Questo vale in particolare per i rivenditori di moda, che interagiscono direttamente con i clienti, in quanto hanno un impatto diretto sulla vita di molte persone, ma questo dovrebbe essere preparato lungo tutta la catena di fornitura. Le pratiche etiche non sono solo una responsabilità morale del rivenditore, ma sono di grande importanza per tutte le aziende del settore moda.

- L'azienda di moda deve applicare un prezzo equo ai prodotti che vende ai consumatori.
- I consumatori hanno il diritto di ottenere una conoscenza precisa e corretta dei prodotti che vengono loro venduti. Inoltre, devono essere informati su tutto ciò che riguarda i prodotti, come la garanzia, l'uso, il materiale, il prezzo, ecc.
- Non vendere ai consumatori prodotti di scarsa qualità.

#### **-Pratiche etiche nei confronti dei dipendenti.**

- Dare un trattamento equo e paritario ai dipendenti.
- Fornendo stipendi equi in base alla posizione e al ruolo ricoperto.
- Trattare i dipendenti con rispetto e cortesia.

### **Criteri di valutazione delle pratiche etiche della moda**

Come per qualsiasi altra azienda, le imprese della moda non sono giudicate solo in base ai loro risultati finanziari, ma anche in base ai loro risultati etici. Per esempio, alcuni azionisti non investiranno in un'azienda che non soddisfa determinati criteri etici. Possiamo elencare sei criteri principali di valutazione etica ed esempi nella tabella seguente (Lavorata, Pontier, 2005):

Tabella 1

<b>Criteri di valutazione etica</b>	<b>Esempi</b>
Rapporti con la società civile e coinvolgimento nella vita della comunità locale	Mecenatismo aziendale, sponsorizzazione, aiuto a associazioni, finanziamento di azioni locali
Relazioni con clienti e fornitori	Certificazione, etichette, etica di acquisto, regali, commissioni, relazioni con i fornitori, abuso di posizione dominante
L'ambiente	Gestione sistema, strategia, gestione, ambientale impatto,

responsabilità ambientale

Affari subappalto emergenti	strutture nei paesi e	Diritti fondamentali dei lavoratori, lavoro minorile, scala salariale, codici di condotta e sistemi di controllo
Rapporti con gli azionisti		Trasparenza, informazione e comunicazione, dialogo
Relazioni sindacali e manageriali		Gestione del tempo, misure per la famiglia, occupazione, contenuto del lavoro, condizioni di lavoro, igiene e sicurezza

Criteri di valutazione etica (Ronai, 1999)

Per ognuno di questi criteri di valutazione etica, vi invitiamo a trovare esempi di pratiche commerciali di moda. Troverete buone, ma anche cattive pratiche, e questa tabella ha lo scopo di aiutarvi a fare la differenza tra le une e le altre.

Ora che abbiamo definito l'etica in un contesto aziendale, vedremo alcuni dei paradigmi emergenti che vengono a completare il principio della CSR con nuovi modi di considerare l'attività aziendale, incentrati sull'etica e che forniscono una visione più olistica della responsabilità sociale. Ci concentreremo su due concetti: l'economia per il bene comune e l'ESG (Environment, Social and Governance).

### L'economia per il bene comune



# ECONOMY FOR THE COMMON GOOD

An economic model for the future

[ecogood.org](http://ecogood.org)

L'economia del bene comune è una teoria che promuove un sistema economico alternativo basato sulle relazioni umane, ponendo gli indicatori etici al di sopra di quelli finanziari che attualmente prevalgono nel nostro modello economico.

In una vera "economia", il denaro è solo un mezzo per raggiungere un fine. Se dovessimo misurare il successo economico in base a questo fine, la creatività umana genererebbe un aumento del bene comune. Economia e valore sarebbero allora in armonia". (Felber, 2015). L'economia per il



Il Bene Comune, creato da Christian Felber, può essere definito come un modello economico basato su

i valori che tutte le persone riconoscono come universali: solidarietà, dignità umana, giustizia sociale, sostenibilità ecologica, trasparenza e partecipazione democratica. È un modello olistico che mira a integrare l'economia nel contesto sociale, culturale ed ecologico della società.

A tal fine, vengono stabiliti cinque valori fondamentali, che costituiscono la base del modello ECG:

- dignità umana,
- cooperazione e solidarietà,
- sostenibilità ecologica,
- giustizia sociale
- codeterminazione democratica e trasparenza

La proposta centrale del modello dell'Economia per il Bene Comune è, quindi, che l'economia sia al servizio delle persone, cioè del bene comune, partendo dal presupposto che il denaro e il capitale sono importanti come strumenti di scambio e di investimento, ma non costituiscono mai un fine in sé.

## Strategie ambientali, sociali e di governance

ESG è l'acronimo di Environment Social and Governance. Si tratta di un quadro di riferimento che le aziende utilizzano, allo stesso modo della CSR, per valutare la propria sostenibilità. Mentre la CSR si concentra maggiormente sul volontariato aziendale o sull'impegno con le associazioni di beneficenza, l'ESG fornisce una misura più quantitativa della sostenibilità e migliora la valutazione dell'azienda. In alcuni casi, la mancanza di metodi tangibili per misurare gli sforzi della CSR e l'ampia portata dei temi trattati nella CSR rendono difficile gestire o quantificare le azioni intraprese e i loro risultati, e le aziende non riescono ad attuare le iniziative di CSR. Per questo motivo l'ESG è sempre più utilizzato e attualmente tende a superare il quadro della CSR nel lavoro aziendale grazie alla sua qualità di rendere misurabili le attività e gli sforzi etici dell'impresa. Tuttavia, le due cose sono complementari.



Immagine di redgreystock su Freepik

L'ESG è composto da tre fattori:

## 1. L'ambiente

Questo fattore riguarda gli sforzi compiuti dall'azienda per affrontare il cambiamento climatico attraverso la limitazione delle emissioni di gas serra, la gestione dei rifiuti o le misure di efficienza energetica.

Esempi di criteri ambientali:

- Affrontare il cambiamento climatico riducendo le emissioni di gas serra nei processi produttivi
- Affrontare la scarsità d'acqua migliorando i metodi di tintura
- Ridurre l'inquinamento eliminando l'uso di sostanze chimiche.
- Tutela della biodiversità, protezione della fauna selvatica, bando delle pellicce.

## 2. Sociale

Questo fattore include gli standard di lavoro nella catena di approvvigionamento e il rispetto dei diritti umani, consentendo ai lavoratori di vivere con dignità. Inoltre, presta attenzione alla salute e alla sicurezza sul posto di lavoro. Infine, si tratta delle azioni positive che l'azienda può avere sulla comunità locale.

Esempi di criteri sociali

- Rispetto degli standard lavorativi, assicurando che tutti i lavoratori siano retribuiti almeno con il salario minimo vitale (e non con il salario minimo legale).
- Raccomandazioni e rispetto delle misure di salute e sicurezza, attenzione agli orari di lavoro, uso di DPI (Dispositivi di Protezione Individuale), luce, pause regolari, ecc.
- Uguaglianza di genere e diversità sul posto di lavoro. Empowerment delle donne
- Rapporto con la comunità locale: sponsorizzazione di eventi, sostegno di cause, ecc.

## 3. La governance

La corporate governance è il sistema che stabilisce le relazioni tra gli stakeholder dell'azienda. È fatta di regole, doveri, diritti e responsabilità.

Esempi di criteri di governance:

- Composizione del Consiglio di amministrazione
- Protezione dei dati
- Nessuna corruzione
- Trasparenza su tutte le operazioni e audit regolari

L'industria tessile e dell'abbigliamento è responsabile delle pratiche nocive sostenibili, ma anche le principali aziende stanno avviando cambiamenti, poiché diventa fondamentale aumentare la responsabilità dell'azienda per rispondere alla crescente domanda di prodotti sostenibili da parte dei clienti.

Alcuni marchi leader si stanno impegnando per creare fibre alternative più rispettose dell'ambiente e per praticare la progettazione e la produzione circolare, sono più propensi a impegnarsi per cause sociali e a sostenere pratiche di lavoro eque, e la trasparenza sta aumentando grazie a nuove normative come la direttiva CSRD sulla Due Diligence di Sostenibilità d'Impresa citata nel nostro Modulo sui Modelli di Business. Tuttavia, la strada per arrivare a un settore altamente responsabile è ancora lunga, ed è per questo che la sensibilizzazione sul paradigma ESG è così importante.

## 5. STUDIO DI CASO

### Zalando Viaggio nella sostenibilità

#### Contesto:

Zalando è un rivenditore di moda fondato nel 2008 a Berlino, in Germania, e oggi è una piattaforma online leader in Europa per i prodotti di moda e lifestyle. Nata come negozio online di scarpe, oggi conta oltre 17.000 dipendenti che operano in 140 Paesi. Zalando è un'azienda in crescita, con una forte performance finanziaria nell'ultimo anno, con un fatturato annuo per il 2021 di 14,3 miliardi di euro.

#### Descrizione:

Una delle missioni dichiarate da Zalando è quella di sostenere una moda prodotta, consumata e venduta in modo responsabile. Per questo hanno costruito una strategia ambiziosa che comprende le seguenti azioni:

1. Strategia Do.MORE per la sostenibilità:
  - Riduzione dell'impronta di carbonio dell'azienda: Zalando si è impegnata a ridurre le emissioni di gas serra (GHG) di portata 1 e 2 dell'80% entro il 2025 rispetto all'anno di riferimento 2017, ad aumentare l'approvvigionamento annuale di elettricità rinnovabile dal 34% del 2017 al 100% entro il 2025 e a ridurre le emissioni di GHG di portata 3 dei prodotti a marchio privato del 40% per milione di euro di profitto lordo entro il 2025 rispetto all'anno di riferimento 2018. Zalando si è inoltre impegnata a far sì che il 90% dei suoi fornitori abbia obiettivi basati su dati scientifici entro il 2025.
  - Reimmaginare gli imballaggi e ridurre al minimo i rifiuti, mantenendo i materiali in uso ed eliminando la plastica monouso entro il 2023.
  - Fornire informazioni sui prodotti legati alla sostenibilità
  - Entro il 2023, prolungare la vita di almeno 50 milioni di prodotti di moda applicando i principi della circolarità.
2. Marchio privato e codice di condotta

Ai partner di approvvigionamento di Zalando viene richiesto di accettare un codice di condotta che stabilisce gli standard minimi che devono rispettare, tra cui temi come il salario minimo, l'assenza di lavoro forzato o la libertà di associazione.

### 3. Impegno sociale e cittadinanza d'impresa

Zalando è impegnata in partnership strategiche che rafforzano le comunità locali. Tra le altre azioni, sostiene [vostel.de](http://vostel.de), una piattaforma di volontariato, o collabora con Ashoka, una rete di imprenditori sociali.

#### Lezione imparata:

Zalando è chiaramente orientata al profitto finanziario e, in questo senso, non può essere considerata una buona pratica secondo i criteri dell'Economia del Bene Comune. Tuttavia, Zalando attribuisce un posto importante alla sua strategia ESG, con una chiara comunicazione sul suo impatto in termini di sostenibilità, diversità e inclusione. Questa strategia sembra funzionare, considerando la crescente importanza di questa azienda.

Nota: nel settembre 2022, Zalando ha vinto il premio inaugurale per il greenwashing del Consiglio norvegese dei consumatori per l'utilizzo di un filtro di sostenibilità sul suo sito web per classificare i vestiti, basato sull'indice Higg MSI. Questo indice è stato progettato per confrontare l'impatto ambientale dei materiali utilizzati per la progettazione dei vestiti, ma le autorità norvegesi hanno recentemente affermato che l'uso delle etichette Higg è greenwashing, in quanto può dare una falsa impressione di sostenibilità, mentre l'uso dell'attribuzione "sostenibile" dovrebbe essere rigorosamente documentato.

## 6. ATTIVITÀ PRATICHE

### 1. Domanda a scelta

singola ESG sta per:

- Economia dell'obiettivo sostenibile
- Standard di crescita economica
- Ambiente e obiettivi sostenibili
- Ambiente, sociale, governance

Risposta corretta:

Ambiente, governance sociale

### 2. Domanda a scelta multipla

Quali sono i valori fondamentali del modello ECG?

- Cambiamento climatico
- La dignità umana
- Tracciabilità
- Giustizia sociale
- Comportamento del consumatore
- Responsabilità
- Cooperazione e solidarietà

Risposte corrette:

- dignità umana,
- cooperazione e solidarietà,
- giustizia sociale

3. Trascinare le parole

L'etica degli affari è un tipo di etica applicata o di \_\_\_\_\_etica che analizza l'etica e la \_\_\_\_\_principi che vengono modificati nel mondo degli affari. Comprende tutti gli aspetti della condotta aziendale ed è \_alla condotta individuale di \_\_\_\_\_come a quello delle organizzazioni nel loro complesso

Individui rilevanti  
dal punto di vista  
morale e  
professionale

Risposta corretta:

L'etica aziendale è un tipo di etica applicata o **professionale** che analizza i principi etici e **morali** che si modificano nel mondo degli affari. Comprende tutti gli aspetti della condotta aziendale ed è **rilevante** per la condotta individuale dei **singoli** come per quella delle organizzazioni nel loro complesso.

4. Vero/falso

L'immagine corporea è una questione personale piuttosto che una

questione etica Risposta corretta: Falso

5. Domanda a scelta multipla

Selezionare tre dimensioni di applicazione dell'etica in un'azienda:

- Ambiente
- Società
- Clienti
- I dipendenti
- Economia
- Regolamento

Risposte corrette: Clienti Dipendenti Regolamento

## 7. RIFERIMENTI

L'economia per il bene comune, C. Felber, 2015

Il successo della politica etica di un rivenditore, focalizzata sulle azioni locali, Lavorata, Pontier, 2005

<https://www.researchgate.net/publication/254400999> The success of a retailer's ethical policy Focusing on local actions

## 8. RISORSE ESTERNE

<https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-differenza-tra-csr-e-esg/>

Definizione dei concetti di CSR e ESG

<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/9464/esg-in-fashion-industry>

Blog sulla moda con interessanti input sulle pratiche commerciali ESG e sostenibili della moda.

<https://corporate.zalando.com/en/our-impact>

Informazioni aziendali sulla politica di sostenibilità di Zalando

<https://howtohigg.org/higg-msi/>

L'indice di sostenibilità dei materiali Higg è stato progettato per confrontare l'impatto ambientale di diversi materiali, in modo che i team di progettazione e sviluppo possano fare scelte più sostenibili durante la selezione dei materiali. Questo sito web fornisce informazioni complete su questo indice.



## MODULO 6 Foglio di lavoro

Offerte:

1. La responsabilità sociale d'impresa consiste nel gestire l'impatto negativo che le aziende possono avere sulla società e sull'ambiente, essendo consapevoli della loro influenza sull'occupazione, sulle condizioni di lavoro, sui diritti umani, sulla salute, sull'ambiente, sull'innovazione, sull'istruzione e sulla formazione, al di là dei prodotti e dei servizi offerti.
2. Il percorso principale verso la CSR per le aziende di moda è quello di ottenere un marchio o una certificazione relativa agli standard di responsabilità sociale.
3. ESG è l'acronimo di Environment Social and Governance. Si tratta di un quadro di riferimento che le aziende utilizzano, allo stesso modo della CSR, per valutare la propria sostenibilità. Mentre la CSR si concentra maggiormente sul volontariato aziendale o sull'impegno con le associazioni di beneficenza, l'ESG fornisce una misura più quantitativa della sostenibilità e migliora la valutazione dell'azienda.

Attività di autoriflessione:

Riflettete sulla vostra comprensione della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e delle pratiche ambientali, sociali e di governance (ESG) nel settore della moda. Considerate come queste iniziative abbiano un impatto non solo sull'ambiente, ma anche sulla società e sull'etica aziendale. Esaminate i marchi di moda che sostenete e il loro impegno nei confronti dei principi di CSR e ESG. Valutate l'importanza che attribuite alla sostenibilità e alle considerazioni etiche nelle vostre scelte di moda. Esplorate i modi in cui potete promuovere e richiedere maggiore trasparenza e pratiche responsabili nell'industria della moda. Identificare le azioni che potete intraprendere per sostenere i marchi che danno priorità alla CSR e all'ESG, contribuendo a un panorama della moda più sostenibile e socialmente consapevole.

Studio di caso

Zalando attribuisce un posto importante alla sua strategia ESG, con una comunicazione chiara sul suo impatto in termini di sostenibilità, diversità e inclusione. Questa strategia sembra funzionare, considerando la crescente importanza di questa azienda.

Scopri di più nel Modulo 6 attraverso la piattaforma cooperativa online <https://tecofash.erasmus.site/>.