

Moda, *ethical fashion* e qualità: analisi delle certificazioni per la qualità alla luce delle nuove tendenze evolutive del settore

Vincenzo Marinello

Ricercatore T.I. in Statistica Economica, Università degli Studi di Enna "Kore"

Deborah Gervasi

Dottoranda, Università degli Studi di Enna "Kore"

Riassunto

L'industria della moda è stata attraversata da profondi mutamenti legati alle esigenze manifestate dalla crescente platea di consumatori *value driven* che richiedono prodotti di qualità che durino nel tempo. Lo scenario successivo alla crisi congiunturale ha fatto registrare un cambiamento nelle attitudini di consumo; la diffusa consapevolezza dell'insostenibilità del sistema consumistico ha incrementato l'importanza dei concetti di eticità e sostenibilità. All'interno di questo scenario il ruolo principale è svolto dal consumatore, il quale deve essere in grado di scegliere fra le innumerevoli proposte presenti sul mercato; tale necessità ha fatto denotare l'importanza assunta dalle certificazioni della qualità. L'obiettivo del presente studio è capire l'evoluzione verificatasi nell'ambito degli strumenti di controllo della qualità; in particolare, l'analisi mira a comprendere i cambiamenti relativi all'adozione degli standard qualitativi ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001.

Parole chiave: ethical fashion, controllo qualità, ISO

Abstract. *Fashion, Ethical Fashion and Quality: a Quality Certification Analysis in the Light of New Industry Trends.*

Fashion industry has been crossed by profound changes linked to value driven consumers needs who demand quality products that last over time. Scenario following economic crisis has seen a change in consumer attitudes; widespread awareness of consumer system unsustainability has increased the importance of ethics and sustainability concepts. Within this scenario, the main role is played by consumer, who must be able to choose among the many market proposals; this need revealed quality certifications importance. The aim of this study is to understand the evolution that occurred in quality control tools context; in particular, the analysis try to understand changes relating to adoption of quality standards ISO 9001, ISO 14001 and OHSAS 18001

Keywords: ethical fashion, quality control, ISO

1. Il settore moda: una breve view

La storia della moda è legata a doppio filo con l'evoluzione della società, dai cui costumi, lotte, conquiste e scoperte è stata fortemente condizionata. I cambiamenti registrati nella moda, infatti, sono provocati da esigenze di carattere sociale o da avvenimenti storici e spesso si configurano come vessillo di importanti conquiste storico-sociali (Cancrini, 2007). L'interpretazione del concetto di "moda" ha subito profonde trasformazioni: se nelle società passate, infatti, esso era prevalentemente legato all'esigenza di palesare il proprio *status symbol* (Berger e Heat, 2007), oggi, invece, la moda viene interpretata come libera

espressione del proprio gusto e della propria creatività (Belk, 1988). Gli abiti, oggi facilmente accessibili a tutti, rispettano esigenze e gusti di ognuno (Davis, 1993); l'obiettivo finale del consumatore è riuscire a creare una propria identità all'interno dei confini delineati dalle norme sociali. Nel corso degli anni Settanta, il crescente livello reddituale e la migliore qualità della vita portarono alla compenetrazione tra la *haute couture* e l'industria, ragion per cui, durante tale periodo, cominciò a muovere i suoi primi passi il *prêt-à-porter* con capi progettati dallo stilista, ma realizzati in serie. La moda "pronta" ed attraente allo stesso tempo, prese campo soprattutto durante il corso degli anni Ottanta e Novanta e segnò il punto di rottura tra la tradizione francese e quella italiana: l'Italia divenne autonoma stilisticamente e strutturalmente.

Dagli anni Duemila si assistette al manifestarsi di una nuova tendenza: lo sviluppo del fenomeno del cosiddetto *fast fashion* con le sue proposte stilistiche a basso prezzo, ma rispondenti alle tendenze del tempo. Il *fast fashion* comporta una diversa concezione della filiera produttiva; i capi possono essere prodotti in qualunque parte del mondo e le partnership tra imprese sono dettate dalla convenienza economica e dalla presenza di economie di scala. La moda "mordi e fuggi", tuttavia, sta conoscendo un graduale declino e i *fast fashion retailers* saranno costretti a ripensare alle proprie strategie di marketing per rispondere alla nuova pressante richiesta di produzioni etiche; come affermato da Graham Hales, direttore esecutivo della società di consulenza Interbrand, «People want to feel good about what they consume and they will need to feel the way retailers' get goods is appropriate. There's a need for reassurance for that» (Gorman, 2007, p. 8). Lo scenario successivo alla crisi congiunturale che ha avuto inizio nel 2008 ha registrato un cambiamento nelle attitudini di consumo del mercato della moda; in particolar modo si è assistito ad un incremento del segmento di clientela cosiddetto *value driven*, ovvero quei consumatori che preferiscono acquistare in modo più oculato senza rinunciare a capi di qualità che durino nel tempo (Corbellini e Marafioti, 2013). Si tratta, pertanto, di una tendenza evolutiva dove la qualità diviene la protagonista.

Oggi la moda rappresenta uno dei settori industriali più fiorenti; un mercato di primaria importanza dove l'Italia, nonostante il rallentamento registrato a causa della negativa

congiuntura economica, ha saputo imporsi grazie alla qualità delle sue produzioni (Prometeia e Intesa Sanpaolo, 2016). Il giro d'affari mondiale del settore moda, con particolare riferimento al segmento lusso, nel 2014, è stato stimato in circa 223 mld di euro. Confrontando la performance del settore moda con l'andamento del settore manifatturiero, è possibile scorgere una vitalità superiore alla media. Nel 2014, la grande manifattura italiana ha registrato un calo del fatturato pari allo 0,8% rispetto all'anno precedente; le aziende moda, invece, hanno registrato un incremento del 5,8%. Alcune informazioni significative possono essere tratte dall'analisi dell'indice sul fatturato e degli ordinativi; la fig.1, in particolare, effettua un parallelismo tra l'andamento dell'indice del settore manifatturiero e quello del settore delle industrie tessili, dell'abbigliamento e degli articoli in pelle. Dal trend delle due curve è possibile evincere come il comparto riferibile al settore moda sia stato più performante e come il divario si sia incrementato proprio durante gli anni della congiuntura economica negativa; è opportuno precisare, inoltre, come un cospicuo contributo a tale risultato derivi dalle vendite verso il mercato estero (dati Istat, 2016).

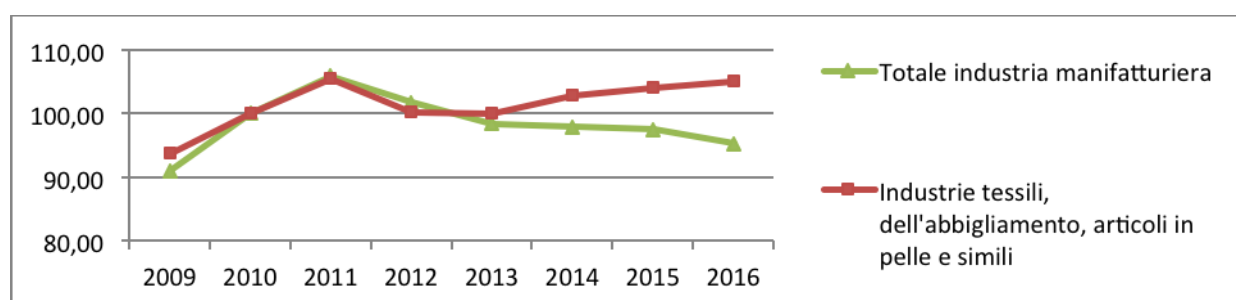


Figura 1 - Andamento indice del fatturato e degli ordinativi. Fonte: Rielaborazione su dati Istat

2. Moda, *ethical fashion* e qualità

Come affermato nel precedente paragrafo, negli ultimi anni il settore moda è stato attraversato da profondi cambiamenti che stanno portando ad una crescente incisività dei concetti di eticità e sostenibilità all'interno del mondo del fashion; la diffusione trasversale della consapevolezza dell'insostenibilità del vivere moderno porta a mettere in discussione

il modello consumistico dell'attuale società, all'interno del quale il settore moda ne rappresenta la punta di diamante (Birtwistle e Moore, 2007). All'interno di questa corrente, il ruolo principale è svolto dal consumatore, si tratta, tuttavia, di un consumatore critico e attento alle tematiche ambientali e sociali (Rinaldi e Testa, 2013; Barnett *et al.*, 2005); coloro i quali vedono la moda come un elemento vitale per la costruzione della propria identità, infatti, mostrano ancora un atteggiamento reticente nei confronti dell'*ethical fashion* (McNeill e Moore, 2015). Il consumatore, spesso, si trova di fronte ad una certa ambivalenza morale: da un lato la volontà di migliorarsi e piacersi assecondando i dettami della moda, dall'altro la consapevolezza dei risvolti sociali ed ambientali creati da una società imperniata su un modello consumistico. La platea dei consumatori *value driven*, tuttavia, è in costante ampliamento: il tema della responsabilità sociale, nelle sue molteplici sfaccettature, infatti, non è più in contrasto con l'individualismo spesso associabile ai cosiddetti *fashion victims*, questo in quanto l'*ethical fashion* non si identifica con una produzione obbligatoriamente artigianale creata senza una chiara strategia di marketing (Morgan e Birtwistle, 2009). Nonostante la presenza di tale trend evolutivo, occorre ricordare che si sta assistendo ad una metamorfosi lenta e costosa: per i consumatori l'acquisto di capi d'abbigliamento presso catene *main stream*, infatti, è molto più semplice in termini sia di tempo che di denaro; le imprese che vogliono fare dell'etica la propria chiave di business, pertanto, devono subire una concorrenza pressante e difficile da gestire, soprattutto se consideriamo l'ingente mole di aziende che cercano di cavalcare l'onda dell'*ethical fashion* con meri scopi di marketing.

La fig. 2 mostra il trend assunto dagli investimenti di carattere ambientale effettuati dalle imprese afferenti al mondo della moda; i dati fanno riferimento al settore tessile (ATECO 13), alle industrie per la confezione di articoli di abbigliamento, articoli in pelle e pelliccia (ATECO 14) e alle imprese per la fabbricazione di articoli in pelle e simili (ATECO 15). Il grafico mostra un andamento generalmente crescente, soprattutto con riferimento ai settori ATECO 14 e ATECO 15 che registrano un forte incremento a partire dal 2012.

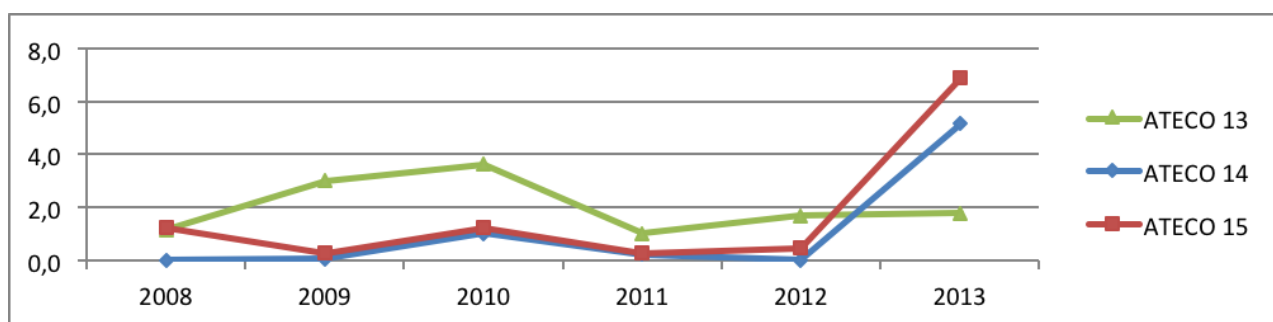


Figura 2 - Andamento investimenti ambientali settore moda. Fonte: Rielaborazione su dati Istat

Sulla base di quanto detto, pertanto, è possibile comprendere come il cliente finale, che deve scegliere fra le innumerevoli proposte sul mercato, abbia la necessità di informarsi e di conoscere la storia del prodotto e la filiera che ha portato al suo confezionamento. Questa necessità ha fatto denotare sempre più l'importanza assunta dalle certificazioni delle imprese che prendono parte al processo produttivo, in modo tale che i comportamenti delle aziende possano essere imperniati sulla trasparenza delle informazioni ottenibili grazie al controllo di organismi esterni che certifichino le varie fasi. Il *trend* evolutivo delineato fa sì che oggi si possa parlare, all'interno del settore moda, di qualità certificata, garantita e totale, la quale può essere assicurata da una serie di strumenti e sistemi in grado di codificarla, realizzarla e controllarla (Foglio, 2007). Le certificazioni e gli accreditamenti, pertanto, diventano la via obbligata che il marketing deve perseguire e supportare al fine di collocare strategicamente l'impresa all'interno del mercato.

Per garantire al cliente finale ottimi livelli di qualità, è opportuno, dunque, ricorrere alle certificazioni ISO, le quali si pongono come un valido strumento di controllo della qualità e del suo continuo miglioramento. Come affermato dall'*International Organization for Standardization*, uno standard rappresenta un documento che fornisce requisiti, specifiche e linee guida relativi alle caratteristiche che dovrebbero possedere materie prime, prodotti, processi e servizi al fine di rispondere perfettamente al loro scopo.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di comprendere il trend evolutivo che si è registrato nell'ambito delle certificazioni di qualità all'interno del settore del *fashion* alla luce delle tendenze evolutive registratesi nell'ultima decade. Per poter raggiungere tale scopo, sono stati analizzati i trend assunti da tre standard particolarmente incisivi nell'ottica

del controllo della qualità: le norme ISO 9000; le norme ISO 14000 e le norme OHSAS 8000. La famiglia delle ISO 9000 indirizza vari aspetti del *quality management* e contiene alcuni degli standard ISO più conosciuti. Tali standard forniscono una guida valida per le organizzazioni che credono nel miglioramento continuo e che vogliono far in modo che i propri prodotti e servizi rispondano alle esigenze della clientela. Più nel dettaglio, la ISO 9001 espone i criteri da seguire per la realizzazione di un sistema improntato sulla qualità ed il miglioramento continuo.

La famiglia delle ISO 14000, invece, fornisce strumenti pratici per le imprese e le organizzazioni che vogliono monitorare e migliorare la propria responsabilità ambientale. Il focus dello standard, pertanto, consente alle imprese di concentrarsi sulla creazione di validi sistemi di gestione ambientale; in particolar modo, la norma suggerisce le migliori metodologie di *audit*, comunicazione, etichettatura e analisi del ciclo di vita dei prodotti in risposta alle necessità poste da tematiche quali il cambiamento climatico, la crescita sostenibile e la protezione dell'ambiente.

Lo standard BS OHSAS 18000, infine, specifica i requisiti essenziali che un'organizzazione deve possedere per implementare un valido Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza del Lavoro, al fine di minimizzare o eliminare i rischi per il personale e per gli altri soggetti che, per diverse motivazioni, possono essere esposti a pericoli concernenti l'attività aziendale.

3. L'evoluzione degli standard qualitativi nel settore moda

L'obiettivo della presente ricerca è quello di comprendere l'evoluzione verificatasi nell'ambito degli strumenti del controllo della qualità alla luce dei fenomeni che hanno attraversato il settore moda. La ricerca della qualità e dell'eccellenza del *made in Italy* e la ricerca di prodotti ed esperienze di consumo sempre più qualificate, hanno indotto noti marchi a concepire i temi del controllo della qualità quali elementi di fondamentale importanza per la strategia aziendale. L'ipotesi iniziale della ricerca presuppone la presenza

di un trend crescente nell'adozione degli strumenti di controllo della qualità e, conseguentemente, delle normative ISO. Si ritiene, inoltre, possibile ipotizzare un tendenziale cambiamento dell'importanza assunta da talune normative; in altre parole è plausibile prevedere un incremento del peso assunto dagli standard ambientali e di sicurezza del luogo di lavoro che porti verso un maggior equilibrio nella composizione del totale delle certificazioni richieste dalle imprese, le quali vedono, tutt'oggi, un forte sbilanciamento verso la ISO 9001.

L'analisi, come detto, è stata svolta prendendo in considerazione tre importanti normative ISO: la ISO 9001; la ISO 14001 e la OHSAS 8001. Per svolgere lo studio, sono stati esaminati i dati relativi all'accREDITamento delle imprese italiane alle citate normative; tali dati sono stati estrapolati dal database Accredia che suddivide le aziende sulla base del settore di appartenenza. Più nel dettaglio, sono stati selezionati i settori "Tessuti e Prodotti Tessili" e "Cuoio e Prodotti in Cuoio"; i dati fanno riferimento al numero di siti certificati¹. Com'è possibile notare dal grafico (fig.3) il trend generale delle certificazioni all'interno del settore moda, a partire dal 2012, è in costante crescita; l'andamento decrescente registrato dal 2008 fino al 2011 è in parte imputabile alla congiuntura economica avversa che ha sortito effetti negativi sulle certificazioni effettuate dalle imprese.

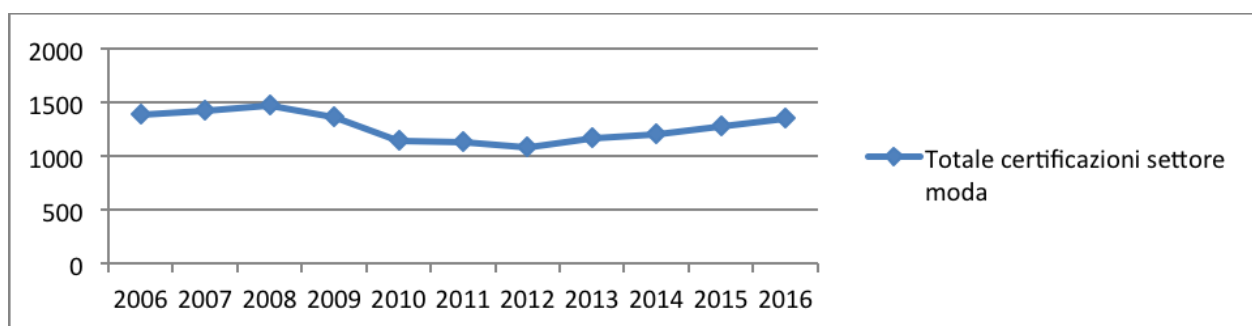


Figura 3 - Andamento certificazioni settore moda. Fonte: Elaborazione propria su dati Accredia

Confrontando il dato relativo alle certificazioni del settore moda con quello del totale delle certificazioni effettuate nel medesimo periodo (Accredia e ISO, 2015) tuttavia, è

¹ Il sito certificato è definito come il luogo dell'azienda che appare in almeno un certificato. Il sito viene identificato dall'associazione tra l'organizzazione certificata ed il luogo di appartenenza; pertanto, come caso limite, se un'organizzazione, che ha un sito in una data località, possiede un certificato emesso dall'organismo di certificazione A ed uno emesso dall'organismo di certificazione B verrà correttamente conteggiato un solo sito.

possibile notare come la recessione abbia inciso maggiormente nel settore del *fashion*; dal grafico in fig. 4, infatti, si evince la presenza di un andamento crescente anche durante la fase recessiva, con una lieve flessione tra il 2009 ed il 2010.

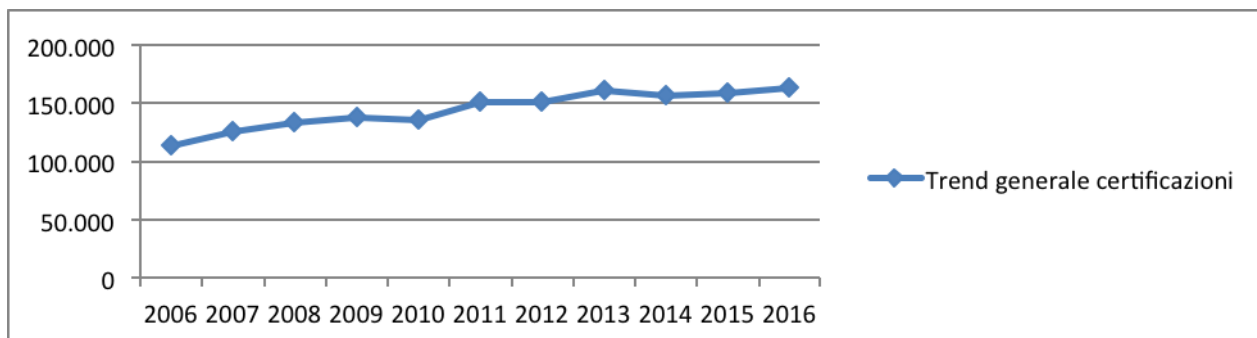


Figura 4 - Totale certificazioni ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 8001 dal 2006 al 2016 - Fonte: Elaborazione propria su dati Accredia

Esplodendo il dato relativo alle certificazioni, è possibile analizzare l'andamento delle singole normative oggetto dell'analisi all'interno del settore moda. Com'è possibile notare dal grafico in fig. 5, escludendo il periodo antecedente al 2012, è possibile notare un trend crescente per tutti i tipi di standard esaminati.

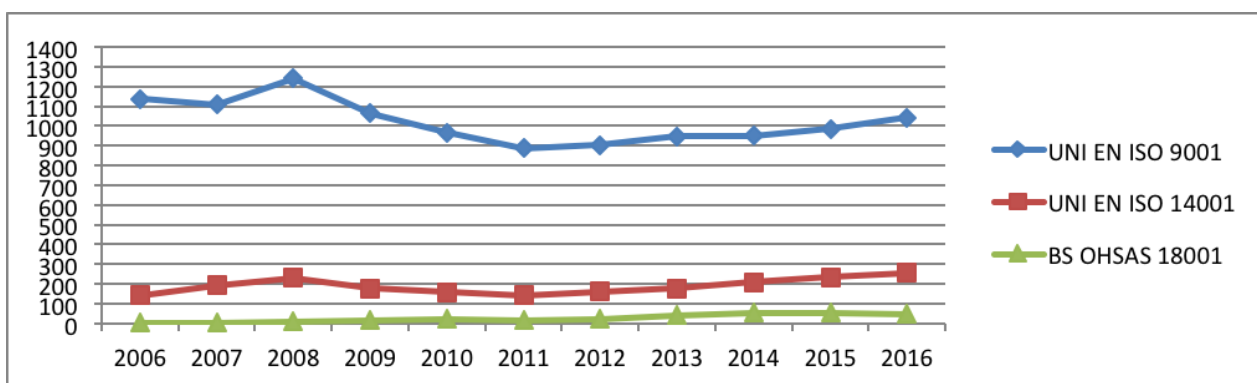


Figura 5 - Trend delle normative ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001 settore moda. Fonte: Elaborazione propria su dati Accredia

Rispondo i dati come in fig.6, si evince come l'incidenza delle norme ISO 14001 e OHSAS 18001 risulta essere costantemente crescente: più nel dettaglio, la ISO 14001 passa

da un'incidenza del 15%, nel 2012, al 19% nel 2016; analogamente l'incidenza della norma OHSAS 18001 passa dal 2%, del 2012, al 4% del 2016. Sulla base della serie storica esaminata è possibile supporre un trend evolutivo che innalzi l'incidenza della ISO 14001 di altri 3 punti percentuali e della OHSAS 18001 di 2,5 punti percentuali entro il 2019; chiaramente si tratta di pure stime che, tenendo conto semplicemente del trend di crescita registrato in passato, sono ovviamente suscettibili di modifiche. I dati esposti ci consentono di ipotizzare che la composizione su base 100 delle diverse tipologie di normative per la qualità si stia modificando attraverso una riduzione della preponderante presenza della ISO 9001, che tiene maggiormente conto di tematiche afferenti alla *customer satisfaction*, a favore di standard quali la OHSAS 18001 e la ISO 14001 prevalentemente indirizzati verso la sostenibilità e la tutela degli stakeholder a diverso titolo interessati alla vita aziendale.

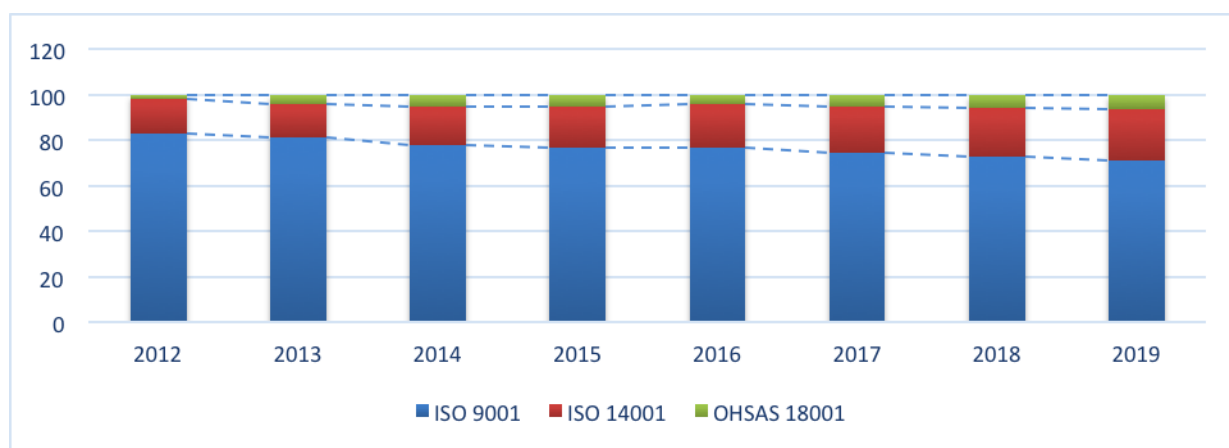


Figura 6 - Articolazione del totale certificazioni settore moda. Fonte: Elaborazione propria su dati Accredia

L'analisi esposta, pertanto, sembrerebbe suffragare l'ipotesi iniziale della ricerca secondo la quale le nuove tendenze evolutive registratesi nel settore moda, che hanno comportato una maggiore attenzione da parte del consumatore finale verso le tematiche della sostenibilità in tutte le sue diverse sfaccettature, abbiano comportato una modifica nei comportamenti assunti dalle imprese. Le aziende afferenti al settore moda, infatti, hanno dovuto ripensare e ridisegnare il proprio business alla luce delle nuove esigenze imposte dal

mercato riproponendo, quali concetti chiave, la qualità e la sostenibilità in contrapposizione ai dettami del *fast fashion* imperante fino alla prima decade degli anni Duemila.

4. Conclusioni

Il presente lavoro si è focalizzato sull'evoluzione del fenomeno del cosiddetto *ethical fashion* nell'industria della moda, con l'obiettivo di comprendere le evoluzioni registratesi nell'ambito delle normative per la qualità adoperate dalle imprese afferenti al settore.

L'analisi dei dati ha dimostrato come, al fine di rendere edotto il consumatore finale delle politiche intraprese dall'azienda, le imprese abbiano fatto ricorso, in maniera sempre più massiccia, agli standard internazionali. È per tale ragione, dunque, che si è registrato, non soltanto un incremento in valore assoluto del numero di certificazioni afferenti al settore moda, ma anche una diversa composizione dell'importanza rivestita dalle singole tipologie di normative che ha visto incrementare la presenza degli standard afferenti alla tutela ambientale ed alla salubrità e sicurezza del luogo di lavoro.

Lo studio, ovviamente, non ha pretese di esaustività, in futuro analisi più approfondite potrebbero tenere in considerazione un orizzonte temporale più esteso, soprattutto in considerazione del fatto che l'incremento del numero di certificazioni ISO 14001 e OHSAS 18001 si è registrato soltanto negli ultimi anni; potrebbe essere utile, inoltre, analizzare gli effetti provocati dall'incremento delle certificazioni sulla percezione che ha il consumatore finale dell'impresa.

Bibliografia

Barnett C., Cloke P., Clarke N., Malpass A. (2005). Consumingethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*. 37: 23. DOI: 10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x.

- Belk R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15: 139. DOI: 10.1086/432239.
- Berger J., Heath C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34: 121. DOI: 10.1086/519142.
- Birtwistle G., Moore C.M. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35: 210. DOI: 10.1108/09590550710735068.
- Cancrini C. (2007). *La moda. Alcune considerazioni sul mercato, le aziende e i processi di innovazione*. Roma: Aracne Editrice.
- Corbellini E., Marafioti E. (2013). La CSR nella moda. Strumento di marketing o elemento fondante della strategia di impresa? *Economia & Management*, 3: 61.
- Davis F. (1993). *Moda: Cultura, identità, linguaggio*. Bologna: Baskerville.
- D'Arpizio C., Levato F., Zito D., De Montgolfier J. (2014). *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014: The Rise of the Borderless Consumer*. Milano: Bain.
- Foglio A. (2007). *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*. Milano: FrancoAngeli.
- Gorman M. (2007). Is fast fashion on course for ethical backlash? *Marketing Week*, 30, 33: 8.
- International Organization for Standardization - ISO (2016). *Annual Report 2015. Reaching milestone in standard innovation*. Ginevra: ISO. Testo disponibile all'indirizzo web: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/about%20ISO/annual_reports/en/annual_report_2015.pdf (31/12/2016).
- McNeill L., Moore R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39: 212. DOI: 10.1111/ijcs.12169.
- Mintel (2007). *Clothing Retailing UK*. London: Mintel Intelligence.

- Morgan L.R., Birtwistle G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33: 190. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x.
- Prometeia, Intesa Sanpaolo (2016). *Rapporto Analisi dei Settori Industriali – Ottobre 2016*. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://www.prometeia.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/7%252F4%252F1%252FD.145034f1429c7a81319e/P/BLOB%3AID%3D1187/E/pdf> (30/12/2016).
- Rinaldi R. F., Testa S. (2013). *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*. Milano: EGEA.
- Thompson C.J., Haytko D.L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' Uses of fashion Aiscourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24: 15. DOI: 10.1086/209491.