

Moda, *made in Italy* e sostenibilità: un connubio possibile?

Ariela Mortara

*Ricercatrice in Sociologia dei Consumi
Università IULM di Milano*

Stefania Fragapane

*Ricercatrice in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi
Università degli Studi di Enna "Kore"*

Riassunto

Qualche anno fa, durante gli anni più bui della crisi economica, la Camera Nazionale della Moda Italiana ha promosso Manifesto della sostenibilità per la moda, con l'intento di indicare una via tutta italiana nella direzione di una moda responsabile e sostenibile. Il documento testimonia che *made in Italy* e sistema moda non possono trascendere dal crescente interesse che i consumatori hanno per i temi della responsabilità sociale ed ambientale. Il lavoro si pone l'obiettivo di verificare se all'interno del settore moda l'offerta di moda eco-compatibile risponda alle aspettative del mercato. A partire dalla ricognizione delle dimensioni di responsabilità ed eticità proposte dal Manifesto, si esamineranno dieci *case history* di aziende del settore, operanti sul territorio nazionale e che si sono attivamente impegnate in questo ambito, per comprendere quali siano le dimensioni di responsabilità prevalenti.

Parole chiave: moda, made in Italy, responsabilità sociale d'impresa

Abstract. *Fashion, Made in Italy and Sustainability: a Possible Pairing?*

A few years ago, during the darkest years of the economic crisis, the National Chamber of Italian Fashion promoted the Manifesto of sustainability for fashion, aiming to show the Italian way for a responsible and sustainable fashion. According to the Manifesto, the made in Italy fashion system cannot neglect the consumers growing interest in social and environmental responsibility. The work aims to verify whether in the fashion industry the eco-friendly companies actually meets market expectations. Starting from the assessment of the Manifesto's dimensions of responsibility and ethics, the paper analyses ten case studies of Italian ethical fashion companies to understand the prevailing responsibility dimensions.

Keywords: fashion, made in Italy, corporate social responsibility

1. Introduzione

La crisi economica che ha caratterizzato gli ultimi anni, e che non si è ancora conclusa, ha avuto un forte impatto non solo a livello paese, ma anche sui consumi individuali: i dati Istat più recenti (2014, 2015) raccontano infatti uno scenario di decrescita che ha coinvolto quasi tutti gli ambiti di consumo.

In questo scenario si sono delineati nuovi stili di vita e di consumo che hanno privilegiato le dimensioni del privato rispetto al pubblico, della sobrietà rispetto all'ostentazione, della naturalità rispetto all'artificialità. Centrale rispetto a questo mood generale è stata anche la rilevanza assunta dal *made in Italy*, inteso non solo come etichetta da apporre a prodotti

provenienti dal comparto alimentare, da quello della moda e dal design ma come vero e proprio plesso valoriale. È proprio nei tre ambiti più tradizionali in cui si articola il *made in Italy* (Codeluppi, 2011; Mortara, 2014) che si fa più evidente quel *country of origin effect* (COE, Elliott e Cameron, 1994) che ha un forte impatto sulle percezioni dei consumatori, i quali lo utilizzano spesso come indicatore di qualità.

Nel comparto della moda, in particolare, il concetto di *made in Italy* si è arricchito di valori che fanno sempre più riferimento all'ambito della responsabilità assecondando così la tendenza rilevabile in più settori che vede sempre più evidente quella commistione tra orientamenti individuali e sociali che porta nella direzione di una predisposizione dei consumatori verso un "individualismo altruista".

È questo il contesto in cui, nel 2012, la Camera Nazionale della Moda Italiana ha promosso il *Decalogo sulla Responsabilità sociale e ambientale nel settore moda* con l'intento di indicare una via tutta italiana nella direzione di una moda responsabile e sostenibile. I dieci articoli del documento, che è rivolto in prima battuta alle imprese associate, ma ha l'ambizione di coinvolgere anche le imprese del settore che contribuiscono all'eccellenza dei prodotti italiani nel mondo, sono stati redatti proprio dagli stesse imprese associate utilizzando un approccio di confronto e condivisione.

I dieci articoli comprendono ambiti diversi che ripercorrono le fasi della catena del valore e della produzione. Si parte dal design (disegna prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzino gli impatti sugli ecosistemi), si contempla la scelta delle materie prime (utilizza materie prime, materiali e tessuti ad alto valore ambientale e sociale), le tecniche di lavorazione di produzione (riduci gli impatti ambientali e sociali delle attività e riconosci il contributo di ognuno al valore del prodotto), si considerano gli elementi della distribuzione, del marketing e della vendita (includi criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del tuo prodotto verso il cliente), i sistemi di gestione (impegnati verso il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali) per arrivare a sostenere la moda e il sistema paese (sostieni il territorio e il *made in Italy*) in un contesto generale di etica d'impresa (integra i valori universali nel tuo marchio) che si avvale di una processo di trasparenza (comunica agli stakeholder in modo trasparente il tuo impegno per la sostenibilità) nell'ottica di educare gli stakeholder aziendali (promuovi l'etica e la sostenibilità presso i consumatori e tutti gli altri

interlocutori) e di diffondere i principi guida che hanno portato alla stesura del decalogo stesso (comunica la tua adesione al Decalogo, presso i clienti, i tuoi collaboratori, i fornitori, le comunità locali).

L'obiettivo del presente contributo è quello di verificare, attraverso una selezione di *case history*, in che misura le imprese del settore moda eco-compatibile abbiano effettivamente recepito le indicazioni del decalogo.

2. La sostenibilità nella moda e il *made in Italy*

Il dibattito attorno alla sostenibilità della moda si sviluppa a partire dalla metà degli anni '90 del secolo scorso con le prime denunce relative allo sfruttamento del lavoro minorile (Mora *et al.*, 2014) e si arricchisce sempre più arrivando a riguardare l'intero ciclo di vita del prodotto fashion, dal design fino alle pratiche relative allo smaltimento che seguono l'utilizzo e il consumo (Fletcher, 2008). La discussione si focalizza prevalentemente attorno a due filoni di indagine: i miglioramenti che possono essere ottenuti, a livelli diversi della catena produttiva, attraverso l'innovazione nelle procedure e nelle tecnologie (si pensi alla tintura o al finissaggio dei tessuti, ma anche allo sviluppo di nuove fibre) e l'impatto della sostenibilità sul contesto sociale. In questo senso l'attenzione si concentra sulla capacità delle pratiche sostenibili di facilitare il cambiamento sociale e culturale (si pensi ad esempio all'effetto che potrebbe avere il prolungamento del ciclo di vita di una collezione di moda), partendo dal presupposto che la sostenibilità non abbia solo a che fare con la produzione materiale dei beni, ma attenga anche alla dimensione culturale dei prodotti, alla loro produzione simbolica e al loro contenuto immateriale. Produttori, distributori e consumatori sono tutti coinvolti nell'implementazione delle pratiche sostenibili, anche se, come sostengono alcuni autori (New, 2010; Sisco, 2012), i consumatori, nella maggior parte dei casi, affidano ai brand e ai distributori di cui si fidano il compito di monitorare la sostenibilità lungo tutta l'intera catena produttiva, esigenza che è stata recepita dalle maggiori catene distributive così come alcuni dei brand di moda più importanti. I consumatori dal canto loro possono contribuire alla sostenibilità riducendo i loro consumi,

ad esempio attraverso pratiche quali il baratto, lo scambio, il riuso e il riciclo che, anche del campo della moda stanno acquisendo un ruolo sempre più importante (Mortara e Ironico, 2012; Bovone, 2016). Le piattaforme digitali che si sono sviluppate negli ultimi anni hanno dato un contributo sostanziale alla diffusione di queste pratiche che hanno spostato l'attenzione dalla logica del possesso a quella della condivisione (Belk, 2010 e 2014). Inoltre un altro filone di studi si è concentrato sul ruolo che i produttori di moda possono avere nel sostenere il legame tra creatività e inclusione sociale a partire dalla consapevolezza che, nell'ambito della cultura materiale, sostenere l'artigianalità equivale a sostenere l'uguaglianza. In questa direzione vanno gli studi che affrontano il ruolo della creatività e dell'artigianalità, nel settore del tessile-abbigliamento, nel supportare l'inclusione sociale di categorie appartenenti alla marginalità sociale, come i disabili, i detenuti, ecc., (Clark, 2008; Lunghi, 2012).

A testimonianza della diffusione dei valori etici nel settore moda, è interessante considerare come la stessa espressione "moda etica" trovi collocazione anche nel dizionario della lingua italiana Treccani che definisce la moda etica come il settore del sistema moda che si propone di dare impulso allo sviluppo sociale e alla sostenibilità ambientale, nel rispetto dei diritti e delle condizioni di lavoro della manodopera impiegata. Se quest'ultima è delocalizzata nei paesi del terzo mondo, l'obiettivo è generalmente quello di promuovere lo sviluppo di comunità locali con investimenti a medio e lungo termine.

Anche la moda *made in Italy* ha recepito la tensione verso un atteggiamento di maggiore responsabilità che aggiunge la dimensione etica all'imprescindibile dimensione estetica (Fabietti, 2015). Eventi come il *Fashion Revolution Day* – giornata commemorativa delle morti causate dal crollo del complesso produttivo di Rana Plaza, a Dhaka, in Bangladesh, il 24 Aprile 2013 – contribuiscono a sensibilizzare l'opinione pubblica spingendo i consumatori a chiedersi anche che cosa stia dietro al brand *made in Italy*. Da una ricerca relativamente recente di Eurisko (2014) si evince infatti che per i consumatori l'elemento che più influisce sulla propensione all'acquisto dei prodotti *made in Italy* è proprio l'essere rispettoso dell'ambiente che precede anche l'essere "unico e geniale". Questo significa che oltre ai valori che sono ormai consolidati il *made in Italy* può puntare, per influenzare la propensione al consumo, su elementi valoriali presenti a livello potenziale come l'eco-

sostenibilità e la creatività. Ed è in questa direzione che si stanno muovendo le aziende oggetto di analisi dei prossimi paragrafi.

3. Il caso di alcune aziende di moda etica italiane

Le aziende analizzate sono state individuate sulla base della lista dei dieci principali brand etici del *made in Italy*, stilata in occasione del *Fashion Revolution Day* 2016, dalla testata giornalistica *Snap Italy*. L'analisi, effettuata attraverso il materiale reperibile sui siti istituzionali delle stesse, ha inteso ricostruire le caratteristiche dell'azienda e il territorio di riferimento, nonché le scelte aziendali in riferimento alle dieci dimensioni individuate nel manifesto della sostenibilità promosso dalla Camera Nazionale della moda italiana:

1. design: prodotti di qualità che durano a lungo e minimizzano gli impatti sugli ecosistemi¹;
2. scelta delle materie prime: materiali e tessuti ad alto valore ambientale e sociale²;
3. lavorazione delle materie prime e produzione: riduzione degli impatti ambientali e sociali delle attività e riconoscimento del contributo di ognuno al valore del prodotto³;
4. distribuzione, marketing e vendita: orientati a criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso del prodotto verso il cliente⁴;
5. sistemi di gestione: orientati al miglioramento continuo delle prestazioni aziendali⁵;
6. moda e sistema Paese: sostegno del territorio e *made in Italy*⁶;

¹ Le certificazioni e gli strumenti etici esemplificativi della prima dimensione indicati nel documento sono: LCA, RRRR, ecological footprint, social impact, ISO 14006, ISO 14040.

² Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per la seconda dimensione sono: Ecolabel GOTS, OEKO TEX, UNCTAD (Biotrade Initiative), CITES, SA 8000, OHSAS 18001, ILO Labour Standards, Fair Labor Association, Business Social Compliance Initiative.

³ Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per la terza dimensione sono: RECS, conto energia, certificati bianchi, certificati verdi, CONAI, ILO, Carta dei diritti dell'uomo, LEED, ISO 26000, OHSAS 18001.

⁴ Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per la quarta dimensione sono: ISO 14001, OHSAS 18001, energy star, FSC, LEED, Ecolabel, EPD.

⁵ Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per la quinta dimensione sono: ISO 9001, ISO 14001, EMAS, ISO 50001, SA 8000, OHSAS 18001, ISO 26000, CSR Manager, MBO.

⁶ Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per la sesta dimensione sono: *Shared value, corporate social innovation, venture philanthropy, open innovation.*

7. etica d'impresa: integrazione dei valori universali nel proprio marchio⁷;
8. trasparenza: comunicazione trasparente agli stakeholder sul proprio impegno per la sostenibilità⁸;
9. educazione: promozione dell'etica e della sostenibilità presso i consumatori e tutti gli altri interlocutori⁹;
10. promozione del decalogo: comunicare l'adesione al decalogo presso clienti, collaboratori, fornitori, comunità locali.

Par.co Denim nasce nel bergamasco e si propone come azienda «che pensa, disegna e produce Jeans e abbigliamento sostenibile a filiera corta in Italia con artigiani bergamaschi. Lavaggi Eco senza acqua e trattamenti con composti naturali e 100% biodegradabili» (www.parcofashion.eu).

Fra i tessuti utilizzati compaiono il denim italiano con fibre naturali di cotone biologico certificati GOTS e tessuti denim cimosati giapponesi di cotone biologico. L'azienda presta particolare attenzione all'impatto ambientale delle sue lavorazioni ed ha per questo sviluppato nuovi tessuti di cotone biologico utilizzando altre fibre che richiedono minore energia per la trasformazione come lino, canapa e cotone riciclati. L'attenzione all'ambiente si manifesta anche nell'impiego di lavaggi e trattamenti fatti con ghiaccio, resine vegetali e con Eco-aging, il metodo naturale e 100% biodegradabile che utilizza un composto vegetale eco-sostenibile che si sostituisce alle "sabbie" pericolose per l'ambiente e per la salute del consumatore. Il rispetto dei principi del *made in Italy* è dovuto all'utilizzo di artigiani locali con decennale esperienza sia nella fase del taglio che in quella della confezione

Cangiari (calabrese per cambiare) si definisce il primo marchio di moda etica di fascia alta in Italia. Il marchio nasce, all'interno della comunità GOEL, basata su un nucleo di cooperative sociali, che raccoglie numerose imprese sociali della Calabria e gestisce attività nell'ambito del turismo responsabile, dell'agricoltura biologica, dello sviluppo sociale e dei servizi socio-sanitari.

⁷ Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per la settima dimensione sono: CSR, UN Global Compact, Linee Guida OCSE per una condotta responsabile d'impresa.

⁸ Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per l'ottava dimensione sono Global Reporting Initiative, AA 1000, Reporting Integrato, Reporting tematico.

⁹ Le certificazioni e gli strumenti etici indicati nel documento per la nona dimensione sono *Cause-related marketing, labelling*.

La nascita di Cangiani, in particolare, si deve alla volontà di un gruppo di donne autoctone di salvare la pratica della tessitura a mano che tradizionalmente veniva fatta all'interno delle mura domestiche, ma che richiedeva una grande capacità artigianale e molte ore di lavoro. Il brand si propone di sviluppare un progetto etico a tutto tondo: non solo tessitura a mano, ma anche etica nei materiali (vengono utilizzati solo materiali di origine biologica) che sono certificati G.O.T.S; etica nella filiera di produzione, interamente *made in Italy*, che è di tipo cooperativo e partecipata dagli stessi lavoratori, svolgendo al contempo un ruolo sociale nel garantire l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

MyMantra S.r.l., detentrica del brevetto Ligneah, una fibra di legno studiata e prodotta in Italia con materiali laser altamente tecnologici, nasce nel 2012, a Roma, dal progetto di Marta e Marcello Antonelli di sostituire la pelle animale con un materiale che fosse allo stesso tempo sostenibile e *cruelty free*. Il legno, che viene sottoposto a una particolare lavorazione che lo rende morbido come la pelle, proviene da foreste gestite eticamente nel rispetto dell'intero ecosistema. L'azienda tramite la certificazione FSC® garantisce la tracciabilità e la provenienza della materia prima utilizzata. Inoltre, grazie all'accordo con Tree Nation, per ogni prodotto venduto viene piantato un albero in Niger, e, considerando che con un albero si realizzano circa 200 borse e 150 scarpe, l'azienda ritiene di compensare adeguatamente le risorse che utilizza.

I fondatori ritengono che i loro prodotti rappresentino il punto d'incontro tra sostenibilità ambientale, tecnologia e *made in Italy*: «OOD ha tutto il valore di un prodotto italiano. *Made in Italy* nello stile, nella sapienza artigianale, nella serietà delle certificazioni offerte» (OOD-Italy, 2016). Al momento i materiali Ligneah sono utilizzati per produrre una collezione di accessori (la linea OOD), ma grazie a un trattamento specifico che li rende ignifughi, possono essere utilizzati anche in settori diversi come l'automotive e l'arredamento.

Interior Design Magazine (McMenamin, 2016) ha inserito il brand degli Antonelli tra i primi 7 *Super Sustainable Materials*, ovvero le aziende completamente sostenibili e che producono i loro prodotti nel pieno rispetto della natura.

Il marchio *Quagga*, di proprietà di Vestetica S.r.l., nato nel 2010, propone capi realizzati al 100% da fibre riciclate, il tutto realizzato in Italia in contesti di equità e giustizia sociale.

Il brand torinese ha conseguito la certificazione ICEA per la qualità della filiera e per l'utilizzo di plastica riciclata da bottiglie. L'azienda presta particolare attenzione a tutta la filiera produttiva selezionando tutti i partner coinvolti nella produzione di tessuti, ovatte, complementi e accessori sulla base alle certificazioni conseguite, in particolare OEKO-TEX - Fiducia nel Tessile, ISO 9001, non utilizzo di sostanze chimiche bandite dalla normativa REACH. Il marchio è particolarmente attento anche alla comunicazione del suo impegno etico attraverso le etichette che, per ogni capo di abbigliamento, riportano la lista dei fornitori e la loro sede di lavorazione, la distribuzione del profitto e l'impegno del Marchio nel ridurre al minimo l'impatto ambientale aderendo al principio delle 4R: Riduzione, Riciclo, Riuso, Recupero. Quagga ha adottato anche significative forme di innovazione sia di processo che di prodotto: ha progettato un tessuto ad hoc per le proprie collezioni, il PolyPlusRecycled, del quale segue direttamente la produzione dal consorzio di recupero in provincia di Cuneo alla filatura, tessitura, finissaggio e tintura, in un cerchio ideale di 60 km dal sito di confezione dei capi (in provincia di Torino), un sistema di produzione innovativo che non ha eguali al mondo; è il primo nel proprio settore di riferimento (capispalla) ad aver aderito al protocollo *Fur Free Retailer* escludendo non solo pellicce, ma anche qualsiasi materiale di origine animale come piume, lana, seta, cuoio; è la prima nel proprio settore di riferimento ad aver conseguito il rating VVV+ dalla LAV (Lega Anti Vivisezione) per l'impegno etico e morale e per la sensibilità animalista.

Nel 2010 la stilista Ondine De La Feld lancia il brand *eco-fashion Wave-O*. Le t-shirt sono realizzate in ECONYL®, una fibra in polimero di nylon 6, riciclabile all'infinito, progettata dal Gruppo Aquafil ottenuta sia da rifiuti di oggetti, come le reti da pesca abbandonate in mare, il *fluff* di tappeti o moquette e tessuti rigidi, sia da rifiuti generati dal ciclo produttivo del nylon 6.

Tappo bag è il marchio registrato dalla creativa di Pontedera Stéphanie Lazzereschi, specializzata in *upcycling*, che realizza borse e altri accessori utilizzando i tappi a corona delle birre. Presentate all'*Ethical Fashion Show* di Berlino nel 2013.

Il brand *Silvia Massacesi* propone accessori di moda ecosostenibili utilizzando materiali naturali. L'azienda, che ha sede a Roma, è costituita dai due soci fondatori che prestano particolare attenzione alle fasi di produzione: dalla scelta delle materie naturali come il

sughero, o di materiale riciclato come la carta rigenerata per la produzione di borse, alla selezione delle aziende fornitrici e degli artigiani locali che garantiscono la riduzione dell'impatto ambientale e il rispetto dei codici del *made in Italy*.

*Origine*¹⁰ è un brand vercellese, fondato nel 2014 da Giulia Marotta, che propone borse artigianali *made in Italy*, ecologiche e completamente *cruelty-free*. Le borse non contengono nessun materiale di origine animale: pelle, lana e seta sono sostituite da fibre artificiali e dal cotone. Le borse sono realizzate da artigiani toscani. L'approccio *vegan* e *cruelty-free* nella creazione delle borse *Origine* è certificato dal progetto LAV Animal Free Fashion.

Regenesi è il marchio *made in Italy*, fondato nel 2008 da Maria Silvia Pazzi, che commercializza oggetti di design innovativi – di elevato standing qualitativo – realizzati con materiali di riciclo post-consumo. Processi di lavorazione innovativi sono applicati a materiali quali alluminio, plastica, pelle, gomma, cartone che vengono rigenerati garantendo identici standard qualitativi rispetto alle materie prime vergini.

Le collezioni sono create da noti *designer* ma anche dalla *Regenesi's design Factory*, un gruppo di giovani emergenti provenienti dalle scuole di moda e design più prestigiose in Italia, tra cui il Politecnico di Torino e l'Università di Venezia e gli oggetti sono realizzati da artigiani italiani. Gli oggetti oltre ad essere venduti online, in negozi specializzati e presso temporary show room allestiti durante i più importanti eventi internazionali dedicati all'arte ed al design, possono essere anche creati ad hoc in partnership con altre aziende,

Le collezioni di *Laura Strambi YOJ* sono completamente ecocompatibili e *made in Italy*. La mission del brand è di produrre oggetti di moda rispettando i principi dello stile di vita green. Tutti i tessuti utilizzati sono certificati e provengono dalle principali aziende manifatturiere italiane, le tinture sono tutte prive di metalli pesanti e l'intero processo produttivo garantisce il maggior risparmio possibile di acqua e di energia elettrica. Tutti i materiali utilizzati sono prodotti nel rispetto dei diritti umani e delle condizioni dei lavoratori.

Il brand si serve solamente il cotone organico prodotto appositamente per Laura Strambi e diversi altri materiali che provengono dal circuito del commercio equo e solidale. Per la

¹⁰ Nonostante il brand *Origine* sia stato indicato dalla rivista *Snap Italy* nel 2016, non sono state trovate in rete traccia di attività posteriori alla data della sua creazione che risale al 2014.

lavorazione e il finissaggio dei capi vengono utilizzati solo laboratori locali per limitare l'impatto ambientale dovuto ai costi di trasporto e di distribuzione.

La tabella seguente illustra la presenza delle dieci dimensioni - individuate nel manifesto della sostenibilità promosso dalla Camera Nazionale della moda italiana - all'interno delle politiche dei brand etici selezionati, per quanto risulta dall'analisi del materiale raccolto.

Tab.1 – Fashion brand etici e le dimensioni del Decalogo

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Par.co Denim		X	X			X				
Cangiari		X				X				
Ligneah	X	X	X	X						
Quagga	X	X	X		X				X	
Wave-O	X	X								
Tappo Bag	X									
Silvia Massacesi		X				X				
Origine		X				X				
Regenesi	X			X		X				
Laura Strambi	X	X	X			X				

4. Conclusioni

Dall'analisi delle dieci aziende selezionate emerge un'adesione ai dettami del decalogo che si potrebbe definire spontanea. Infatti, anche se nessun brand fa una diretta menzione a questo codice di condotta, i principi da esso enunciato sono rintracciabili nelle dichiarazioni di impegno etico delle aziende. In particolare, le dimensioni maggiormente rintracciate sono, in ordine di importanza, la seconda, riferita alla scelta dei materiali, la prima, relativa al design dei prodotti e la sesta inerente al sostegno del territorio e del *made in Italy*. Pertanto è possibile affermare che le aziende nel loro processo produttivo siano orientate all'utilizzo di materie prime e materiali ecocompatibili, materiali riciclati e rigenerati, nel rispetto del benessere animale e ambientale; optino per un design innovativo e che duri nel tempo. Qualche azienda ha, inoltre, adottato alcune certificazioni indicate nello stesso manifesto di sostenibilità, tra cui FSF, OEKO-TEX, ISO 9001, RRRR.

Di particolare rilievo anche la dimensione dell'appartenenza al *made in Italy* che appare come un prerequisito di queste realtà che sono indissolubilmente legate al territorio da cui

provengono gli artigiani di cui si servono. In questo senso il “*made In*” si declina in una reale sinergia con il paese, che in alcuni casi ha anche delle ricadute sul sociale, più che fare riferimento, come spesso si legge, ad una generica “eccellenza” dei prodotti italiani.

Sembra utile mettere in luce, inoltre, come l’ottava e la nona dimensione, riferite alla comunicazione trasparente con i propri stakeholder e alla promozione dell’etica e della sostenibilità presso consumatori e altri interlocutori, siano contemplate da molte delle aziende analizzate che, attraverso il proprio sito istituzionale e il coinvolgimento in eventi o interviste pubbliche, si fanno promotrici del messaggio che moda e etica possano costituire un binomio possibile.

Se, dunque, viene riservata molta attenzione verso le dimensioni relative al *design*, alla scelta delle materie prime e al sostegno del territorio, va sottolineato come, dall’analisi, non emerge uno specifico orientamento verso dimensioni ricollegate a distribuzione, *marketing* e vendita al fine di garantire criteri di sostenibilità lungo tutto il percorso dal prodotto al cliente, nonché ai sistemi di gestione, orientati ad una pianificazione di obiettivi e attività al fine di garantire un miglioramento continuo delle proprie prestazioni di sostenibilità. Ciò può essere spiegato dal fatto che la maggior parte dei brand analizzati utilizza l’e-commerce per la vendita dei propri prodotti o si appoggia a strutture preesistenti su cui avrebbe comunque una scarsa capacità di controllo.

Concludendo, è possibile affermare che l’etica aziendale è attualmente un argomento molto importante che ha suscitato grande attenzione da parte dei consumatori, dei media, delle ONG e delle stesse aziende. Tale interesse può essere ricollegato a varie motivazioni: le aziende hanno nel tempo acquisito un grande potere sulla società, influenzando quasi tutti gli aspetti della vita degli individui e possono avere anche effetti importanti sui processi democratici governativi; le pratiche scorrette possono essere potenzialmente dannose per individui, comunità e ambiente; le domande di eticità poste alle aziende dai vari stakeholder diventano sempre più complesse in un clima di generale scetticismo e sfiducia nei confronti dell’etica aziendale. È in tale contesto che si muovono alcune aziende che decidono di optare per scelte maggiormente sostenibili, cercando di rispondere così alle pressioni di sempre più numerosi cittadini e consumatori.

Bibliografia

- Belk R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36: 715. DOI: 10.1086/612649.
- Belk R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67: 1595. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
- Bovone L. (2016). The issue of identity: From urban tribes to political consumerism to sharing fashion. *International Journal of Fashion Studies*, 3, 2: 267. DOI:10.1386/inf.3.2.267_1.
- Clark, H. (2008). Slow + Fashion – an oxymoron – or a promise for the future? *Fashion Theory*, 12, 4: 427. DOI: 10.2752/175174108X346922.
- Codeluppi V. (2011). Evoluzione e caratteristiche del made in Italy. In Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., a cura di, *Il Made in Italy*. Carocci: Roma.
- Eurisko (2014), *The Italian Way. I valori degli Italiani e del made in Italy*. Seminario annuale. Milano: GfK Eurisko.
- Fabiatti L. (20015). Made in Italy: quando la moda guarda all'etica. *La Stampa*, 6 novembre.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*. London: Earthscan.
- Lunghi, C. (2012). *Creative evasioni: Manifatture di moda in carcere*. Milano: FrancoAngeli.
- McMenamin M. (2016). The Future Looks Green: 7 Super Sustainable Materials. *Interior Design*, 22 aprile. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://www.interiordesign.net/articles/9143-the-future-looks-green-7-super-sustainable-material/> (30/12/2016).
- Mora E., Rocamora A., Volonté P. (2014). On the issue of sustainability in fashion studies. *International Journal of Fashion Studies*, 1, 2: 139. DOI: 10.1386/inf.1.2.139_1.
- Mortara A., Ironico S. (2012). *Acquistare moda etica: un'indagine sulle motivazioni dei consumatori italiani*. Testo disponibile all'indirizzo web: https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/4891/13128/Mortara_Ironico.pdf (30/12/2016).
- Mortara A. (2014). I consumatori di Made in Italy. In Ferraresi M., a cura di. *Bello, buono e ben fatto. Il fattore Made in Italy*. Milano: GueriniNext.
- New S. (2010). The Transparent Supply Chain. *Harvard Business Review*, 88, 10: 1.

Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione, n. 4/2016 - <http://www.rtsa.eu/>

OOD-Italy (2016). *Moda e design OOD Italy*. Sito aziendale disponibile all'indirizzo web:
www.ood-italy.it/manifesto (30/10/16).