

LE ALTERNATIVE ALLA FAST FASHION: UNA LEZIONE PER LE IMPRESE DI DOMANI

Il comparto della fast fashion, basata su cicli di produzione brevissimi e su prezzi low cost, presenta i tratti caratteristici del modello produttivo dominante negli ultimi trent'anni.

Ne abbiamo parlato diffusamente nel video, ma riassumiamo qui i punti essenziali:

- una filiera produttiva globalizzata in cui la delocalizzazione va spesso a braccetto con forme di dumping sociale e ambientale. Vale a dire, la ricerca del minor costo possibile avviene spostando la produzione verso Paesi in cui i diritti dei lavoratori, la legislazione in materia di sicurezza sul lavoro e i vincoli ambientali sono inesistenti o facilmente aggirabili;
- sovrapproduzione e sovraconsumo come elementi strutturali, necessari a mantenere in vita il sistema;
- adesione al modello dell'economia lineare, basata sull'usa e getta: i capi hanno un ciclo di vita breve, sia per la scarsa qualità dei materiali sia perché il turnover dei trend (cioè delle mode) è rapidissimo, dai 3 ai 6 mesi. Al termine del ciclo di vita, i capi vengono per lo più gettati come rifiuti, con il conseguente bisogno di attingere a nuova materia prima per produrne di nuovi.
- I primi tre punti contribuiscono al pesante impatto ambientale della fast fashion: è uno dei settori più inquinanti sia nella fase di produzione sia nella fase di trasporto fino ai punti vendita; la sovrapproduzione crea enormi quantità di invenduto che spesso viene semplicemente incenerito, perché vendere a prezzo ribassato un capo che nasce già low cost è antieconomico; il sovraconsumo ha portato al raddoppio dei rifiuti tessili in 15 anni (nel 2019 solo l'Italia ne ha prodotto 164.000 tonnellate). Trattandosi di tessuti in gran parte sintetici e di materiali plastici, necessiterebbero di una raccolta e smaltimento differenziati che però, al momento, risultano ancora largamente deficitari: secondo le Nazioni Unite, l'85% dei rifiuti tessili finisce incenerito in discarica.

Non è difficile intuire come questo modello risulti incompatibile con gli obiettivi di sostenibilità fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

Moda sostenibile e circolare, a che punto siamo?

Come noto, per cambiare le cose bisognerebbe passare a un'economia sostenibile e circolare, basata

- 1) su una produzione e un consumo più responsabili, abbandonando gli eccessi attuali (reduce);
- 2) su un ciclo di vita del prodotto più lungo possibile, dunque su prodotti creati per essere riutilizzati più volte (reuse);
- 3) sul riciclo dei materiali dismessi, da impiegare come "materia seconda" per produrre nuovi beni riducendo così il consumo di nuova materia prima (recycle).

Se questa è la meta, a che punto siamo?

Esempi virtuosi di moda circolare non mancano, in Italia e all'estero. E le istituzioni pubbliche, con l'Unione europea in testa, hanno imboccato con maggior decisione la strada della riconversione *green* delle imprese, con investimenti mirati e progetti di impact financing (finanziamenti destinati a progetti rispettosi di persone e ambiente).

Ma si può obiettare che gli esempi virtuosi difficilmente sono replicabili su larga scala, e che la riconversione di un'intera filiera produttiva richiede molto, forse troppo tempo.

Dunque il trionfo del modello fast fashion è destinato a durare, almeno nel breve periodo?

In realtà, non è affatto detto.

Il canarino nella miniera

Negli ultimissimi anni sono emersi segnali di cambiamento senza precedenti che sembrano aprire una crepa nel fianco della fast fashion. Ed è una crepa che potrebbe allargarsi rapidamente sulla spinta del digitale da un lato, e del ricambio generazionale dall'altro, con la generazione Z (i nati tra la metà dei Novanta e la prima decade del Duemila) a fare da portabandiera del cambiamento.

Osservare queste dinamiche è interessante anche per chi non abbia un interesse specifico per il comparto moda, perché gettano uno sguardo anticipatore su ciò che sarà o potrebbe essere nel prossimo futuro. Perché, in questo caso, la moda funge da "canarino nella miniera", per usare la metafora con cui Luciano Floridi introduce una recente pubblicazione su questi temi:

"In passato, quando i minatori scendevano in miniera per estrarre il carbone, portavano con sé un canarino. Il volatile era molto più sensibile di loro ai gas velenosi, e se moriva nella sua gabbia significava che era arrivato il momento di scappare. Oggi in inglese si usa la frase 'canary in the coal mine' per indicare qualcosa che svolge il compito di inviare un segnale anticipato di allarme. La moda è un settore che spesso rappresenta il canarino dell'economia e della cultura di un Paese. Penso che quello che sta succedendo oggi nel fashion succederà domani in molti altri settori dell'economia, per lo meno nei Paesi più avanzati".

(L. Floridi, in P. Kotler, R. Pozzoli, G. Stigliano.

Onlife fashion, Hoepli, 2021).

Quali sono dunque i segnali anticipatori che il canarino del fashion ci sta indicando? Ne prenderemo in considerazione due, i più vistosi:

- Il primo viene dal mondo del venture capital, con il vertiginoso successo di Depop, la app italiana per la vendita online di capi di seconda mano, che nel 2021 ha segnato il record assoluto per valorizzazione alla cessione. Comprare capi di seconda mano o vintage (cioè con almeno 20 anni di vita) rientra nei canoni della moda circolare: non si acquistano abiti nuovi ma si riutilizzano quelli esistenti, allungandone la vita (*reduce, reuse*).
- Il secondo esempio inquadra un fenomeno più generale: il caso Depop non è isolato. Trionfano le app di vintage e second hand fra i giovani adulti e i ragazzi, cioè nelle coorti di consumatori che si affacciano sul mercato. Comprare abiti a prezzi bassi, e al contempo unici perché usciti di produzione, soddisfa sia le esigenze di economicità, sia

quelle di personalizzazione dello stile. Con un occhio di riguardo alla sostenibilità, che figura ai primi posti fra i valori che guidano le scelte d'acquisto delle nuove generazioni.

Nel regno degli unicorni

Il termine *unicorno* non appartiene solo al genere fantasy ma anche al mondo del venture capital.

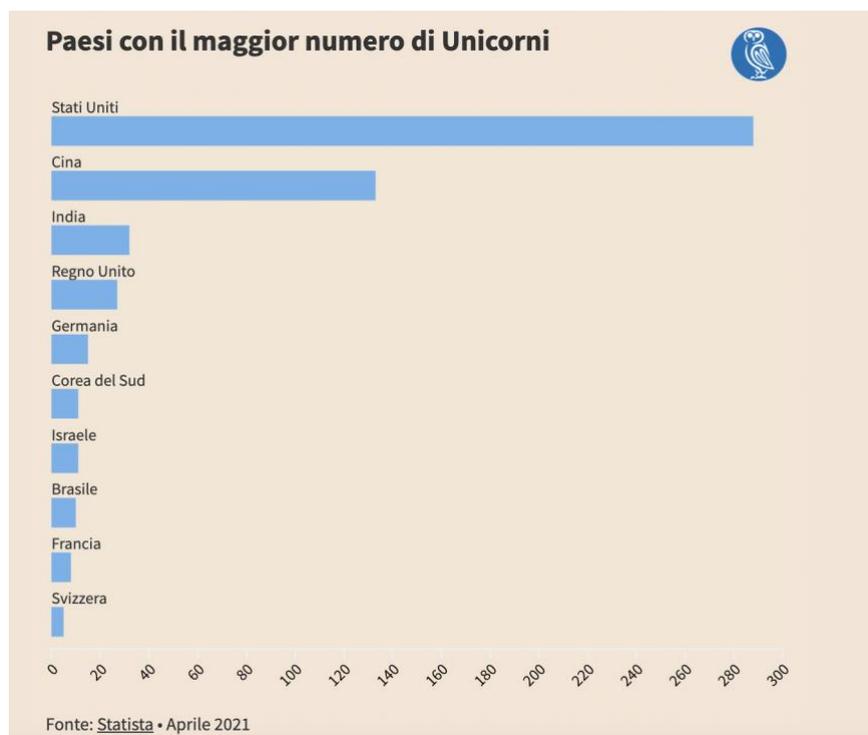
Il venture capital è una forma di investimento in cui l'investitore, il venture capitalist, finanzia un'impresa agli esordi, tipicamente una start-up, dotata di un alto potenziale di sviluppo e crescita (high grow company), ma di un altrettanto alto rischio di fallimento. E qui sta la scommessa del venture capitalist: finanziare la start-up, farla crescere mettendo a disposizione anche la propria guida e la propria esperienza, e quando l'impresa è cresciuta al punto giusto, ottenere un guadagno dalla vendita della propria partecipazione o dalla quotazione in Borsa.

Quella del venture capitalist è un'operazione rischiosa perché solo poche start-up riescono ad affermarsi. E, fra queste, solo pochissime diventano "unicorni", cioè raggiungono 1 miliardo di dollari di valutazione. A coniare il termine è stata nel 2013 la venture capitalist statunitense Aileen Lee in un articolo diventato celebre: "Welcome to the Unicorn Club: Learning from Billion-Dollar startups".

Stando alle stime, un'azienda ha solo lo 0,000006% di possibilità di riuscirci – e questo spiega l'appellativo di unicorno: le start-up che ci riescono sono così rare da apparire quasi come creature mitologiche!

Ancora più ristretto è l'Olimpo dei super-unicorni, detti anche "decaicorni" perché superano la valutazione di 10 miliardi di dollari. Fra questi il più famoso è sicuramente Facebook.

Il paese al mondo con più unicorni sono gli Stati Uniti, seguiti da Cina e India.



Per approfondire il mondo del venture capital, dal sito della Borsa italiana:

<https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/venture-capital.html>

L'articolo di Aileen Lee sulle start-up unicorno:

[https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-](https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM59rt)

[club/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM59rt](https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM59rt)

[VAV-](https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM59rt)

[n_qSpMGI8AEnxZTMAhGAq4Ns_4_w11Z_AmS107E7TKWwmAZ_Xmhrqp3PUHD0elK8e_PwZYikJ5Z5wQeUo](https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM59rt)

[XaQKWUJ8ZkEILZlpIU-2EUmOyKy9PFGWpms7QKjwmUjDBHt-2A5gADY2AMkpMplvbRuZ31_vOPWPDxS](https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAM59rt)

Sugli unicorni: un articolo dalla pagina Econopoly del Sole24ore:

<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/07/16/unicorni-economia-moderna/>

Il caso Depop

L'Italia, al momento, ha solo due unicorni. Entrambi sono attivi nella vendita online di moda e accessori. Ma il primo, Yoox, è specializzato nel comparto lusso e alta gamma. Il secondo, che nel 2021 ha battuto ogni record ottenendo la maggiore valutazione di sempre (superando anche un gigante come Instagram), è Depop. Che, guarda caso, si occupa proprio di moda circolare.

Comprare e vendere online capi di seconda mano, con uno shopping peer-to-peer, in cui cioè chiunque può diventare venditore e acquirente in modo semplicissimo, aprendo il proprio account personale direttamente dallo smartphone. Questa l'idea da cui, una decina di anni fa, è nata Depop.

La start-up italiana, fondata nel 2011, è cresciuta nell'incubatore H-Farm, in provincia di Treviso.

Nel 2020 Depop ha visto esplodere il proprio business, arrivato a toccare circa 30 milioni di utenti distribuiti in oltre 150 Paesi; fra gli utenti ci sono influencer con un enorme seguito, compresa la più seguita al mondo, Chiara Ferragni. Ogni mezzo secondo viene caricato un prodotto, ogni 3 secondi viene venduto un capo. Nel corso del 2020 su Depop è stato transato un miliardo di articoli.

A dare la spinta è stata anche la pandemia: durante il lockdown molte persone si sono trovate in casa con più tempo a disposizione per svuotare armadi e cantine. In molti, soprattutto giovani, hanno colto l'occasione per liberarsi dei vestiti accumulati nel tempo, senza rinunciare a guadagnarci qualcosa. Altri, in cerca di abbigliamento a basso costo, hanno scoperto nel second hand una valida alternativa alla fast fashion: abiti a prezzi concorrenziali con quelli delle catene low cost, e magari anche borse, scarpe, abiti firmati ma venduti a prezzi accessibili perché di seconda mano.

A coronamento dell'ascesa, nel 2021 Depop è stata acquistata da Etsy, un grande marketplace americano, per 1 miliardo e 600 milioni di dollari diventando il primo unicorno in assoluto per valorizzazione alla exit (cioè alla vendita), con un ritorno di 15 volte e mezzo rispetto all'investimento iniziale.

Ma, come accennavamo, il caso Depop non è isolato.

Due articoli sull'acquisizione di Depop da parte di Etsy:

<https://www.ilsole24ore.com/art/etsy-conquista-depop-l-app-italiana-big-usa-1625-miliardi-dollari-AE95ycN>

<https://www.ilpost.it/2021/06/03/etsy-acquisizione-depop/>

La carica delle app di second hand e vintage

A gennaio 2021 la app più scaricata in Italia è stata una app per la compravendita di vestiti di seconda mano, Vinted.

Vinted è stata fondata da due ragazzi lituani nel 2008: lei, Milda Mitkute, era una studentessa in procinto di trasferirsi a studiare a Vilnius, con un armadio troppo pieno per essere chiuso in una valigia. Lui, Justas Jankauskas, un suo amico sviluppatore. Da qui l'idea di mettersi insieme per creare una app per vendere vestiti usati. Oggi Vinted vale 3,5 miliardi di euro ed è amatissima fra i teenager.

Popolarissima è anche la piattaforma Vestiaire Collective, dedicata all'usato di alta gamma, con 10 milioni di iscritti in 90 Paesi e un catalogo di 600mila capi firmati.

Il second hand va forte anche nell'abbigliamento per bambini, complice il fatto che nel giro di pochi mesi i vestitini, ancora in ottime condizioni, diventano piccoli. Un esempio è la piattaforma specializzata Kids O'Clock.

La crescita del second hand è tale da indurre le piattaforme multimarca a creare sezioni di abiti usati nei loro e-commerce. Lo ha fatto il gigante tedesco Zalando. Non era mai accaduto prima. Anche H&M, una delle più conosciute catene fast fashion, ha fiutato il vento acquistando Sellpy, un e-commerce svedese di abbigliamento usato che annuncia la sua espansione in 20 nuovi Paesi.

Anche le grandi firme e marchi storici come Levi's si stanno muovendo nell'usato di lusso. Del resto, i numeri parlano chiaro.

Il boom del second hand:

<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU>

Sulla moda circolare e il business dell'usato di lusso:

<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-circolare-app-e-boutique-mettono-ali-usato-lusso-AEbHhkVG>

Sul futuro della moda:

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

Il successo in cifre

L'Osservatorio Second Hand Economy realizzato da Doxa riporta che nel 2020 il 54% degli italiani ha comprato e/o venduto oggetti usati, il 14% di loro lo ha fatto per la prima volta. La compravendita dell'usato è così salita al terzo posto tra i comportamenti sostenibili più praticati, ed è diffusa soprattutto fra laureati (66%), Generazione Z, cioè i nati tra il 1995 e il 2010 (65%) e famiglie con bambini piccoli (63%).

Il Resale report 2021 di ThredUp, piattaforma che vende moda di seconda mano, riporta che il second hand negli USA oggi vale 36 miliardi di dollari, e nel 2025 toccherà i 71 miliardi, cioè il doppio.

A sospingere questo successo è l'interesse delle generazioni più giovani per una moda che sia al contempo economica quanto la fast fashion, ma sostenibile. I Millennial (nati tra il 1980 e la metà degli anni '90) e la Generazione Z sono cresciuti sentendo parlare fin da piccoli del riscaldamento globale. Il tema li tocca da vicino per ragioni anagrafiche e valoriali, e non è un caso se il movimento dei Fridays for future e la figura di Greta Thunberg, siano espressione di questa generazione.

Inoltre, acquistare second hand e vintage è diventato trendy: scovare capi originali, al di fuori del circuito della moda in serie delle grandi catene, gratifica il desiderio di uno stile personale, particolarmente avvertito nella cultura dell'immagine legata ai social.

L'osservatorio "Osservatorio Second hand economy", realizzato da Doxa:

<https://www.bva-doxa.com/osservatorio-second-hand-economy-sono-23-milioni-gli-italiani-che-nel-2020-hanno-comprato-o-venduto-oggetti-usati/>

Il Resale report 2021 di ThreadUp:

<https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>

Una lezione per le imprese di domani (e già di oggi)

Per quanto tempo ancora sarà possibile stare sul mercato senza essere sostenibili? La domanda può sembrare forzata: innumerevoli imprese continuano a prosperare senza porsi problemi di sostenibilità.

Ma, almeno nei Paesi avanzati, il trend verso la sostenibilità sembra essere ormai inaggirabile. La sostenibilità è un asset necessario per più motivi: non alienarsi le simpatie di consumatori sempre più attenti e sensibili, intercettare finanziamenti pubblici sempre più targettizzati a progetti green, rendersi attraenti agli occhi degli investitori privati, sfruttare un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza non virtuosa.

Non è un caso se nel 2019, al G7 di Biarritz (Francia), quaranta aziende leader del settore tessile e fashion – fra cui molte celebri case d'alta moda – si sono riunite per firmare un documento, il Fashion Pact, che mira ad allineare l'industria della moda agli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'ONU.

Nel frattempo, a livello giuridico, non può sfuggire la creazione di una nuova forma di impresa, la società benefit (SB), introdotta a partire dal 2010 come Benefit Corporation negli USA. Dal 2016 è stata introdotta anche in Italia, primo Paese al mondo dopo gli USA.

La società benefit integra nel proprio oggetto sociale, oltre allo scopo di lucro, il perseguimento di uno o più effetti positivi su persone e ambiente (qui riconosciamo i versanti sociale e ambientale della sostenibilità). Più precisamente, lo status giuridico di società benefit permette alle aziende profit, cioè che perseguono uno scopo di lucro, di includere nell'oggetto sociale la creazione di valore per tutti gli stakeholder, cioè tutti gli attori della catena del valore: dipendenti, fornitori, partner commerciali, clienti, comunità e territorio circostante.

In Italia hanno adottato la forma di società benefit imprese storiche come Alessi, Aboca, Fratelli Carli, Illy, e molte piccole imprese soprattutto in Lombardia, Lazio, Veneto, Emilia Romagna. Nell'anno del Covid, il 2020, si è registrato un boom delle società benefit, raddoppiate rispetto all'aprile del 2019.

In breve, il modello di business incarnato dalla fast fashion, per quanto tutt'ora ben radicato, non rappresenta il futuro del "fare impresa". Nei Paesi avanzati, fare impresa significherà sempre più operare nel rispetto della cosiddetta triple bottom line: persone, pianeta e profitto. Tre "P" che rispecchiano da vicino le cinque "P" dell'Agenda 2030: Persone, Pianeta, Prosperità, Pace, Partnership per la sostenibilità

Link al fashion pact:

<https://thefashionpact.org/?lang=it>

Sulle società benefit

<https://www.societabenefit.net/cosa-sono-le-societa-benefit/>

Sul triple bottom line:

<https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>

Compito di realtà

Una campagna social per la moda sostenibile

Lo spunto. Nel vostro quartiere opera la *Green think*, un'associazione che si occupa di ambiente e sostenibilità. Fra i suoi progetti c'è quello di lanciare una campagna per incentivare fra i giovani un approccio consapevole alla moda. Per avere una consulenza si è rivolta alla vostra classe.

Che cosa devi fare

Fase 1, a scuola (45 min). Dividetevi in 4 o 5 gruppi. Ciascuno ha il compito di ideare una campagna di informazione social, destinata a giovani fra i 14 e i 19 anni di età, su temi come: gli effetti della fast fashion, l'impatto ambientale del sovraconsumo di abiti e accessori, i principi della moda circolare, le alternative sostenibili come il *second hand* e il *vintage*. Fate un brainstorming e selezionate le idee migliori.

Fase 2, a casa (1 ora e 30 min). Preparate la campagna social. In alternativa: a) create uno o due post, con fotografia e testo di accompagnamento di lunghezza compresa fra i mille e i duemila caratteri, oppure: b) create un video di al massimo 1 minuto, con parole chiave e gli *hashtag* della campagna.

Fase 3, a scuola (45 min). A turno ogni gruppo mostra il proprio lavoro al resto della classe.

Rubrica di valutazione

criteri		descrittori e livelli			punti
CRITERI GENERALI	contenuti disciplinari	1. completezza	① ② ③ ④		... / 4
		2. correttezza / precisione	① ② ③ ④		
		3. approfondimento	① ② ③ ④		
	correttezza dei testi (orali o scritti)	4. lessico specifico	① ② ③ ④		... / 4
		5. forma	① ② ③ ④		
	scelta delle fonti (statistiche)	6. attendibilità	① ② ③ ④		... / 4
		7. varietà	① ② ③ ④		
CRITERI SPECIFICI	competenze comunicative	8. chiarezza espositiva: scorrevolezza del testo	① ② ③ ④		... / 4
		9. efficacia informativa rispetto al target (età dei ragazzi)	① ② ③ ④		
	competenze tecniche	10. qualità del montaggio/impaginazione	① ② ③ ④		... / 4
11. organizzazione del video/testo: divisione in scene/paragrafi, titoli...		① ② ③ ④			
12. grafica, immagini, musica		① ② ③ ④			
FEEDBACK FORMATIVO	cosa funziona bene nel tuo lavoro:				punteggio totale
	cosa potresti migliorare:				
					... / 20

tabella di conversione punteggio - voti

punti	≤ 8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
livello	gravemente insufficiente	non sufficiente		quasi sufficiente	sufficiente		discreto		buono		molto buono	ottimo	eccellente
voto	4	4½	5	5½	6	6½	7	7½	8	8½	9	9½	10