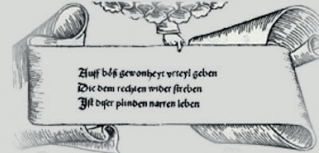




Iurisdiction



Storia e prospettive della Giustizia

N. 7-2026 - VITA GIUDIZIARIA 5

ISSN 2724-2161

Clara Mariconda

FAST FASHION: UNA MODA INSOSTENIBILE
FAST FASHION: AN UNSUSTAINABLE TREND

Editoriale Scientifica

Clara Mariconda

FAST FASHION: UNA MODA INSOSTENIBILE

FAST FASHION: AN UNSUSTAINABLE TREND

Abstract

Il fenomeno socio-culturale legato alla moda, alla sua capacità di interpretare le esigenze della gente, di anticipare e ispirare nuovi modelli di vita e di relazioni umane attraverso l'abbigliamento è oggetto di una recente rilettura che pone non pochi interrogativi sul futuro del pianeta. La delocalizzazione di innumerevoli aziende di tessile e calzature e le nuove logiche che regolano le attività produttive nel settore ormai dominato dal *fast fashion* mal si conciliano, però, con gli imperativi della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e con l'evoluzione etica del consumatore. A ciò si aggiungono le pressanti istanze di sostenibilità dello sviluppo mondiale. Grazie ad una rinnovata coscienza ambientalista, è possibile dunque indicare una nuova strada non solo per porre un freno al dilagare del *fast fashion*, ma anche per promuovere modelli di consumo eticamente orientati, per riappropriarsi di abitudini d'acquisto sostenibili, responsabili e consapevoli.

Parole chiave: economia circolare, tracciabilità, rifiuti.

Abstract

The socio-cultural phenomenon linked to fashion, its ability to interpret people's needs, to anticipate and inspire new models of life and human relationships through clothing, is the subject of a recent reinterpretation that raises many questions about the future of the planet. The relocation of countless textile and footwear companies and the new logic governing production activities in a sector now dominated by fast fashion, however, are difficult to reconcile with the imperatives of Corporate Social Responsibility (CSR) and the ethical

evolution of the consumer. Not to mention the pressing demands for sustainability of global development. Thanks to a renewed environmental awareness, it is possible to point a new path not only to curb the spread of fast fashion, but also to rediscover ethical consumption, to reclaim sustainable, responsible, and conscious purchasing habits.

Keywords: circular economy, traceability, waste.

1. Introduzione

Il fenomeno socioculturale legato alla moda, alla sua capacità di interpretare le esigenze della gente, di anticipare e ispirare nuovi modelli di vita e di relazioni umane attraverso l'abbigliamento è oggetto di una recente rilettura che pone non pochi interrogativi sul futuro del pianeta.

Già all'inizio del secolo scorso, il filosofo e sociologo tedesco Georg Simmel aveva colto in pieno il duplice impulso che deriva dalla moda e che, da un lato, spinge all'imitazione, al desiderio di ciascuno di essere come gli altri, di sentirsi parte di una comunità e conforme ai suoi membri; dall'altro, ambisce alla differenziazione e soggiace all'altrettanto intima esigenza di ognuno di distinguersi dalla massa, di esprimersi come diverso¹.

Sotto tale profilo, i meccanismi descritti risultano ancora oggi largamente attuali. Tuttavia, l'attenzione mediatica rivolta alle passerelle delle sfilate delle grandi firme non è riuscita a distrarre l'attenzione dell'opinione pubblica e della comunità internazionale da quello che è stato definito il "lato oscuro" della moda². La delocalizzazione di in-

¹ Il saggio del pensatore tedesco dato alle stampe nel 1910 e riproposto nella recente riedizione G. SIMMEL, *La moda*, Feltrinelli, Milano 1996 risulta ancora oggi molto illuminante.

² Se ne parla esplicitamente in volumi come M. BÉDAT, *Il lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Post Editori, Padova 2022. L'autrice è imprenditrice, ricercatrice, attivista e fondatrice del *New Standard Institute*, un ente che si definisce «un *think tank* che sfrutta i dati e il potere dei cittadini per trasformare l'industria della moda in una forza positiva» (reperibile su;

numerevoli aziende e le nuove logiche che regolano le attività produttive nel settore tessile ormai dominato dal *fast fashion* mal si conciliano, infatti, con gli imperativi della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) e con l'evoluzione etica del consumatore. A ciò si aggiungono le pressanti istanze di sostenibilità dello sviluppo mondiale.

Vanno dunque indagate le ragioni storiche del definitivo approdo al *fast fashion*, per poter meglio apprezzare le precise scelte politiche operate dalla comunità internazionale e dall'Europa per contrastare il fenomeno della moda "usa e getta" nel rispetto delle esigenze e delle aspettative di chi produce e di chi acquista. Sono però ancora pochi gli Stati nazionali che stanno approntando specifiche legislazioni. È tuttavia utile esaminarne le più interessanti e innovative tendenze.

Grazie ad una rinnovata coscienza ambientalista, è possibile, infine, indicare una nuova strada non solo per porre un freno al dilagare del *fast fashion*, ma anche per promuovere modelli di consumo eticamente orientati e per recuperare pratiche d'acquisto sostenibili, responsabili e consapevoli.

<https://www.newstandardinstitute.org/communitymain>). Il contributo vuole essere uno strumento di contrasto alla mancanza di trasparenza dell'attuale industria della moda e ai suoi frenetici ritmi di produzione e vendita. E vuole essere anche un veicolo di informazione e di sensibilizzazione dei consumatori. Ricostruendo, in particolare, la vita di un capo iconico come un paio di jeans, nel libro vengono ripercorse tutte le fasi di realizzazione e immissione sul mercato dei vestiti e, nel contempo, tutti gli abusi sull'ambiente e sui diritti dei lavoratori e dei consumatori. Il tema è affrontato anche in D. THOMAS, *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, Penguin Group, London – New York 2019. L'autrice denuncia le condizioni di lavoro inique e l'inquinamento ambientale e mette in risalto gli sforzi degli attivisti, artigiani, designer e imprenditori per promuovere un cambiamento positivo. Restringendo invece lo sguardo alla realtà domestica, in G. IORIO, *Made in Italy? Il lato oscuro della moda*, Castelvechi, Roma 2018, ci si sofferma sulle mille piccole storie di chi si sacrifica per mantenere alto il *Made in Italy* ed è costretto ad accettare condizioni di lavoro peggiorative per reggere la impari concorrenza imposta dalla delocalizzazione selvaggia.

2. *La moda dall'Haute Couture al fast fashion*

Il passaggio epocale che ha suggellato il cambiamento del modo di vestirsi e ha assegnato alla moda una vera e propria funzione di “democratizzazione” della società può essere individuato nella nascita del *prêt-à-porter*, termine francese ripreso da quel *ready-to-wear* di ispirazione avanguardista affermatosi nella moda americana del secondo dopoguerra e traducibile in italiano come “pronto per essere indossato”³. Si tratta del periodo in cui le prime industrie tessili hanno avviato la loro produzione in serie di diversi capi di abbigliamento su cartamodello e reparto sartoria interno. E, grazie alla standardizzazione delle taglie, questi abiti sono diventati adatti a tutti. La possibilità di immettere sul mercato vestiario pronto da provare presso grandi magazzini prima dell’acquisto, da indossare subito o dopo semplici aggiusti post-vendita ha ridotto sensibilmente il carico di lavoro delle sartorie artigianali. Abbassando i costi del prodotto finito, la creazione di abbigliamento in serie ha reso la moda finalmente accessibile anche alla classe media. Essere alla moda era ormai alla portata di tutti, non più un lusso riservato a persone facoltose che potevano permettersi abiti su misura. E anche i tanti che, per motivi economici, si realizzavano i vestiti in proprio potevano ispirarsi allo stile più in voga del momento.

La democratizzazione della moda ha però ben presto subito una inarrestabile degenerazione: per abbassare i costi di produzione, si sono utilizzati materiali tessili e altre materie prime sempre più scadenti,

³ E. BELLINO, *Che cos'è il prêt-à-porter democratico? Ecco cosa sta accadendo*, 3 settembre 2017, <https://www.theladycracy.it/2017/09/03/che-cose-il-pret-a-porter-democratico-ecco-cosa-sta-accadendo/>. Per un approfondimento sulla storia della moda e sul rapporto tra storia e moda si rinvia, tra gli altri, a L. TAYLOR, *The Study of Dress History*, Manchester University Press, Manchester 2002; AA.VV., cur. G. Riello, P. McNeil, *The history of fashion reader: global perspectives*, Routledge, Basingstoke 2010; L. BAGLIONI, *L'invenzione delle mode e il mutamento sociale. Professionisti della creatività, della ricerca e consumatori dagli esordi a oggi*, in *SocietàMutamentoPolitica*, n. 20 (2019), pp. 207-217; S. GNOLI, *Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi*, Carocci, Roma 2020; FASHION LAW JOURNAL, *The Evolution and Cultural Significance of Haute Couture*, 19 gennaio 2024, <https://fashionlawjournal.com/the-evolution-and-cultural-significance-of-haute-couture/>; FASHION ERA, *Haute Couture, Its Meaning and Role in Fashion Today – Fashion History*, 13 ottobre 2024, <https://fashion-era.com/haute-couture>.

si è investito in ricerca per sostituire la fibra naturale con quella sintetica, si sono spostate intere filiere e catene di approvvigionamento là dove i costi del lavoro sono più bassi, senza badare neppure alla qualità della manifattura e delle rifiniture, si sono negati diritti a lavoratori e consumatori, si è sottratto potere d'acquisto generando irrimediabili crisi occupazionali.

Anche i ritmi di distribuzione e immissione sul mercato del prodotto finito sono cambiati. Sono stati accelerati per attrarre in modo costante l'attenzione del consumatore. Si stimolano continuamente nuovi acquisti con campagne di *marketing* pervasive.

Il risultato è che oggi solo una parte del mondo della moda ha ereditato tempi e modalità di produzione propri dell'*Haute Couture*, riservata a star dello spettacolo e a personalità di spicco della società. Questo particolare segmento del settore moda resiste ancora al dilagare del *fast fashion*, ma registra evidenti segni di sofferenza. Il riferimento è alla ciclicità o, meglio, alla stagionalità delle collezioni proposte due volte l'anno dagli stilisti: è consolidato che i principali marchi propongono collezioni autunno/inverno e primavera/estate dettando con largo anticipo le tendenze e gli stili con cui ci si vestirà nei mesi a venire. Il lavoro alla base della presentazione dei nuovi modelli e delle materie prime utilizzate è però lungo, articolato, costoso e, soprattutto, sempre esposto alla reazione dei consumatori e degli esperti del settore, che possono decretare il successo o il fallimento del percorso creativo e produttivo di ciascun *brand*. Nella sua accezione originaria, la moda, infatti, non solo fa da apripista ai cambiamenti sociali, ma deve essere anche in grado di interpretare i bisogni e le aspettative di chi è chiamato ad accogliere queste novità facendo proprie le nuove tendenze proposte, realizzando così quegli stessi cambiamenti solo accennati, suggeriti sulle passerelle. E, perché ciò accada, occorre tempo.

Ma ormai queste dinamiche riguardano solo gli operatori di vertice della moda mondiale e si rivolgono ad uno spaccato di società sempre più ridotto. Recenti studi americani curati da una società di consulenza strategica specializzata⁴, hanno infatti dimostrato che, al di là della di-

⁴ S. BHARGAVA, B. FINNEMAN, J. SCHMIDT, E. SPAGNUOLO, *The young and the restless: generation Z in America*, McKinsey & Company, New York 2020; MCKINSEY & COMPANY, *What is Gen Z?*, 28 agosto 2024, <https://www.mckinsey.com/featured->

sponibilità economica, le scelte di acquisto di quelli che oggi definiamo *Baby Boomers*, perché nati negli anni della ricostruzione post-bellica, tra il 1946 e il 1964, e Generazione X, venuta al mondo tra il 1965 e il 1980, sono completamente diverse da quelle operate dai cosiddetti *Millennials*, nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90, e dalla Generazione Z, la cui origine viene comunemente collocata alla fine degli anni '90.

Baby Boomers e Generazione X, infatti, hanno un approccio all'acquisto più pragmatico. Sono i diretti discendenti di quanti acquistavano nei grandi magazzini abiti destinati a durare nel tempo, facendo poca attenzione alle tendenze del momento e molta alla qualità e alla vestibilità del capo. Piuttosto, a contare era la fedeltà al marchio preferito per stile e modelli che si distinguevano a prima vista. Questi consumatori ancora oggi si interrogano meno sulla sostenibilità del prodotto ma sono disposti a pagare di più per abiti che rimarranno a lungo nel guardaroba. Incide, altresì, anche la minore propensione dei più anziani a lasciarsi indirizzare le loro scelte d'acquisto dalla tecnologia e dai *social media* che, attraverso invadenti campagne pubblicitarie e *influencer*, dettano nuovi stili di vita e spingono alla gratificazione immediata mediante l'acquisto di prodotti, a loro dire, sempre più innovativi e moderni.

L'esigenza di adeguarsi alle tendenze correnti e di "essere alla moda" è invece fortemente sentita dalla maggioranza dei giovani *Millennials* o appartenenti alla Generazione Z. Sono per lo più loro a comprare prodotti di *fast fashion*, termine che oggi traduciamo come "moda veloce" o "pronto moda". A discapito di qualità e sicurezza dei lavoratori e dei consumatori, oggi vengono immessi sul mercato offerte slegate dalla lentezza della stagionalità delle grandi firme, esteticamente interessanti e soprattutto a basso costo. Si tratta tuttavia di prodotti di scarsa qualità che, non solo vengono realizzati contaminando il suolo e l'aria con agenti tossici e nocivi per chiunque ne venga a contatto, ma diventano ben presto rifiuti dallo smaltimento incontrollato.

Oltre ai *social media*, i giovani di oggi hanno accesso a tutte le informazioni che occorrono per fare di ognuno di loro un consumatore responsabile, eticamente orientato, consapevole delle ripercussioni

sull'ambiente, sulla salute di chi produce e di chi indossa capi di *fast fashion*, sulle condizioni di lavoro e le innumerevoli violazioni dei diritti umani legate a questo mercato. Tuttavia, la convenienza e la modernità dei capi restano un importante fattore, capace di orientare gli acquisti più di ogni altra argomentazione. È vero che, non mancano consumatori che preferiscono *brand* che promuovono pratiche sostenibili o modelli di *business* che pongono un freno all'extra profitto ottenuto attraverso la delocalizzazione della produzione, che riducono lo spreco e l'impatto ecologico, ma non possiamo parlare tuttavia di tendenza dominante del mercato. Anche perché la delocalizzazione implica una crisi produttiva ed occupazionale che sottrae spesso le risorse economiche necessarie per sostenere consumi più etici.

Ne consegue una progressiva trasformazione dell'abbigliamento in bene "usa e getta"; non lo si apprezza più per la fattura o il *design* e, soprattutto, perde il suo valore simbolico, la sua funzione di espressione dell'identità e dello *status* sociale, dello stile della persona che lo indossava per anni. L'obsolescenza di capi che diventano "vecchi" in tempi molto più brevi rispetto al passato è solo una delle numerose ripercussioni negative del ricorso al *fast fashion*, perché scegliere di acquistare un capo scadente e distribuito in tutto il mondo in milioni di pezzi tutti uguali oggi impone una implicita rinuncia a mostrare come siamo attraverso ciò che indossiamo per seguire la moda, per rinnovare il nostro guardaroba continuamente stando al passo con le nuove tendenze senza preoccuparci troppo delle sorti del pianeta⁵.

⁵ E. CLINE, *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, Penguin Group, London – New York 2012. Il tema caro alla giornalista, scrittrice, ricercatrice indipendente, consulente e docente americana, specializzata in sostenibilità e diritti dei lavoratori nelle catene di approvvigionamento globali, sviluppo globale e politiche ambientali, fondatrice della società di consulenza *Cline Global Insights*, è ripreso in altri volumi editi in Italia come ID., *Siete pazzi a indossarlo! Perché la moda a basso costo avvelena noi e il pianeta*, Piemme, Milano 2018, un'inchiesta che svela cosa si nasconde dietro il prezzo dei capi messi in vendita dalle multinazionali del *fast fashion* in termini di salute, ambiente, diritti umani e condizioni di lavoro nell'industria della moda economica. L'autrice sottolinea che le conseguenze devastanti su scala globale della produzione di capi di abbigliamento poco usati e tuttavia danneggiati dopo poco tempo a causa della scarsa qualità, del loro consumo compulsivo incidono molto negativamente sulla nostra soddisfazione personale, sul nostro benessere e sul nostro

Più di recente, a condizionare il mercato del *fast fashion* è intervenuto il Covid 19 che ha ridotto enormemente la domanda a causa dell'isolamento e del distanziamento sociale imposti dalla diffusione della pandemia, spingendo alla chiusura numerosi punti vendita. In quello stesso periodo, l'inevitabile blocco della produzione ha però inciso positivamente per le minori emissioni di carbonio e il minor consumo di acqua. Contestualmente, chi ha comprato, lo ha fatto *on line* e ha contribuito a ridurre le scorte invendute. La "quarantena dei consumi" ha indotto anche una sorta di ripensamento sulle abitudini di acquisto, soprattutto nelle ultime generazioni, che hanno avuto più tempo per informarsi e iniziare ad acquisire comportamenti più sostenibili, come l'utilizzo più prolungato dei propri abiti e la riparazione di quelli rovinati per ridurre i rifiuti e l'inquinamento, la scelta di fibre naturali o più durevoli per il futuro⁶.

Ma attualmente, a dominare le dinamiche del mercato della moda è la forte inflazione che riduce il potere d'acquisto dei consumatori e li rende più sensibili ai prezzi. La maggiore cautela negli acquisti è dovuta anche all'esponenziale crescita dei prodotti contraffatti, all'accelerazione del cambiamento climatico e al continuo riassetto del commercio globale. Gli osservatori specializzati prevedono dunque, in linea con la tendenza del 2025, anche per il 2026 il perdurare della stagnazione di consumi a tutto vantaggio dei *brand* non di lusso, anche per non alimentare l'ormai fiorente industria della contraffazione. Si è poi registrato un significativo ritorno presso i punti vendita per trovare ciò che si cerca, senza farsi disorientare dall'eccesso di offerta o dalla difficoltà di selezione *on line*. Spetta ora agli esercenti offrire la migliore esperienza d'acquisto con personale formato e orientato al rapporto con il cliente, in grado di far capire le caratteristiche dei prodotti e il loro valore. Soprattutto se questo cliente è in età avanzata e ha bisogno di maggiore assistenza prima di effettuare una scelta⁷.

stile di vita. Interessante è senza dubbio anche ID., *The conscious closet: the revolutionary guide to looking good while doing good*, Plume, Milano 2019, definito come una vera e propria guida per creare un guardaroba eticamente consapevole.

⁶ MCKINSEY & COMPANY, *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*, New York 2020.

⁷ ID., *The State of Fashion 2025*, New York 2025.

3. *Organizzazioni internazionali e Agenda 2030: come deve cambiare il fast fashion entro il 2030*

Quanto accade nel mondo del tessile e della moda a livello internazionale non è mai stato solo un affare per addetti ai lavori, sempre alla ricerca di minori costi di produzione e maggiori ricavi, ma ha attirato in maniera tempestiva anche l'attenzione di organizzazioni di alto profilo come il Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (*United Nations Environment Programme*, UNEP), attivo dal 1972 per coordinare la difesa dell'ambiente e l'utilizzo sostenibile delle risorse naturali al fianco dei singoli Stati. A destare preoccupazione sono state, sin da subito, anche le disuguaglianze socioeconomiche che l'industria della moda ha generato e continua ad alimentare.

Attualmente l'UNEP è membro della più trasversale Alleanza delle Nazioni Unite per la Moda Sostenibile (*UN Alliance for Sustainable Fashion*), impegnata nel cambiamento del settore, per ridurre l'impatto ambientale e sociale negativo e trasformarlo in uno strumento di attuazione degli Obiettivi di sviluppo sostenibile⁸.

I primi tentativi di regolamentare il settore risalgono quindi già agli anni '70, con la firma dei primi Accordi Multifibre (MFA) tra i Paesi in via di sviluppo, la Comunità Europea e gli Stati Uniti voluti per fissare dei limiti alle esportazioni dei prodotti tessili dai paesi sottosviluppati verso quelli più industrializzati. Tali accordi sono stati poi aggiornati attraverso l'*Agreement on Textiles and Clothing* (ATC) che, nell'arco del decennio 1995–2005, ha agevolato il passaggio da un complesso sistema di restrizioni quantitative dell'importazione in quattro fasi ad una piena liberalizzazione del settore. I prodotti progressivamente inclusi nel processo di apertura del mercato venivano scelti a discrezione dei singoli Stati. Di fatto, sono stati preferiti quelli meno soggetti alla concorrenza; per ultimi, sono stati liberalizzati quelli più richiesti.

L'assenza di controlli effettivi non ha però inciso sugli *standard* di produzione, fino alla tragedia del 24 aprile 2013 consumatasi all'interno delle stanze fatiscenti del Rana Plaza a Savar, in Bangladesh.

⁸ <https://unfashionalliance.org/>

Un edificio di otto piani trasformato in gigantesca sartoria per cinque diverse fabbriche è crollato per un improvviso cedimento strutturale sotto il peso di macchinari molto pesanti, causando circa 1.100 vittime e circa 2500 feriti tra gli addetti al confezionamento di capi di abbigliamento per grandi marchi internazionali privi di diritti sindacali e di tutele per quanto riguarda la salute e l'incolumità personale⁹. Come spesso accade dopo simili sciagure, immediatamente dopo è stato firmato il *Fire and building safety in Bangladesh*, un accordo-manifesto quinquennale tra un primo ristretto numero di aziende di abbigliamento confezionato e sindacati, in cui alcuni marchi si sono impegnati a garantire ai lavoratori un ambiente di lavoro più sicuro e più tutele. Dopo aver ottenuto l'adesione di un crescente numero di fabbriche in occasione del rinnovo del 2018, dal settembre 2021, il documento ha acquisito maggior rilievo attraverso la definizione del nuovo *International accord for health and safety in the textile and garment industry* che mira ad essere esteso anche ad altri Paesi¹⁰.

Il tema della prevenzione e della sicurezza sui luoghi di lavoro oggi rientra a pieno titolo anche nel più ampio quadro dei 17 obiettivi per uno sviluppo sostenibile individuati dall'ONU nell'Agenda 2030. Molti di essi hanno collegamenti diretti col mondo della moda e con il tessile in generale.

In particolare, rivedere il processo produttivo del *fast fashion* è necessario per la lotta alla povertà (Obiettivo 1), e per incentivare, parallelamente, una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti (Obiettivo 8). Più volte si è fatto cenno alle condizioni degradanti di

⁹ Ancora oggi, questo è considerato il più grave incidente mortale avvenuto in una fabbrica tessile nella storia, così come il più letale cedimento strutturale accidentale nella storia umana moderna.

¹⁰ <https://bangladeshaccord.org/updates/2021/08/25/brands-and-unions-reach-agreement-on-new-expanded-worker-safety-pact>. Un'interessante riflessione sulle dinamiche che hanno condotto alla stesura dell'*International accord for health and safety in the textile and garment industry*, sui risultati raggiunti, sulle criticità emerse e le prospettive di prosecuzione dell'accordo a dieci anni dall'incidente del Rana Plaza è offerta da F. MICHELI, *Industria globale dell'abbigliamento e sicurezza sul lavoro. Quale futuro per il modello di regolazione del Bangladesh Accord*, in *Diritti, Lavori, Mercati*, n. 3 (2022), pp. 559-580.

operai e impiegati che non hanno il sostegno di organizzazioni sindacali che tutelino i loro diritti, che non sono in grado di negoziare il proprio salario e le proprie condizioni di lavoro, che spesso non hanno un vero e proprio contratto e sono costretti ad accettare stipendi molto al di sotto delle soglie del salario minimo, che fanno regolarmente straordinari non retribuiti e non godono di previdenza sociale. Siamo dunque ben lontani da quell'impiego e da quel salario dignitosi che permetterebbero ad ogni lavoratore e ad ogni lavoratrice di far fronte almeno ai bisogni primari personali e del proprio nucleo familiare. Quindi c'è ancora molto da fare in merito.

In un settore come quello tessile e della moda, che registra ben l'80% di donne impiegate fra i 18 ed i 24 anni è urgente affrontare anche il tema della parità di genere (Obiettivo 5). Sui luoghi di lavoro molte di esse, infatti, sono esposte a molestie o ad abusi fisici e verbali. Ancora troppe donne sono costrette ad operare in condizioni non sicure, senza alcuna assistenza sanitaria e con salari ancor più bassi di quelli riconosciuti agli uomini¹¹.

L'industria della moda, così com'è gestita, è altresì chiamata a ripensare completamente la gestione delle risorse idriche (Obiettivo 6) e a garantire un maggior rispetto del mare e della fauna ittica (Obiettivo 14): nel settore tessile e moda, l'acqua viene impiegata dalla fase di produzione delle materie prime come il cotone, a quella di trattamento dei materiali fino ai vari lavaggi degli indumenti a casa¹². Produrre solo ciò che è davvero necessario e beni più durevoli inciderebbe quindi in maniera determinante su un più corretto sfruttamento di una risorsa vitale come l'acqua. Produrre riducendo il ricorso alle sostanze tossiche e nel rispetto dei più aggiornati metodi di smaltimento dei rifiuti industriali, invece, eviterebbe di inquinare fiumi, mari e la fauna che in

¹¹ C. FRAJOLI GUALDI, *L'industria della moda ed il difficile raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile*, 3 marzo 2020, <https://asvis.it/approfondimenti/22-5207/lindustria-della-moda-ed-il-difficile-raggiungimento-degli-obiettivi-di-sviluppo-sostenibile>

¹² L'Alleanza delle Nazioni Unite per la Moda Sostenibile stima in circa 215 trilioni di litri di acqua i consumi annui dell'industria della moda. <https://unfashionalliance.org/>

essi vivono, e sarebbe più sostenibile per la salute della popolazione, degli animali, dell'ambiente circostante.

Oltre alle risorse idriche e alle fonti d'acqua per la sopravvivenza umana, l'industria della moda deve preservare maggiormente anche la terra (Obiettivo 15), riducendo lo sfruttamento del suolo e il ricorso a pesticidi necessari per coltivare le materie prime come il cotone o per allevare il bestiame per i pellami. Anche la qualità dell'aria va protetta dalle emissioni di gas nocivi delle industrie e dei viaggi, spesso intercontinentali, per recapitare tutto quanto occorre per confezionare i capi di abbigliamento alle fabbriche e per far arrivare i prodotti finiti presso i punti vendita o direttamente a casa per quanti acquistano *on line*.

In sostanza, l'aspettativa è che anche il *fast fashion* si uniformi a modelli sostenibili di produzione e di consumo (Obiettivo 12) secondo tre principali indicatori: quello economico, quello ambientale e quello sociale.

Per quanto riguarda la sostenibilità economica, occorre ricordare che qualunque tipo di attività è economicamente sostenibile solo quando genera in modo costante reddito e lavoro. E che oggi non ha più senso parlarne se essa non contribuisce al benessere della comunità e a migliorarne la qualità della vita attraverso un reddito *pro capite* sufficiente a soddisfare tutte quelle esigenze di ordine materiale, psicologico, spirituale, che incidono enormemente proprio sullo stato di benessere di ognuno di noi¹³. Ma occorre essere lungimiranti: la logica della responsabilità sociale d'impresa (RSI) affermatasi ormai a livello mondiale è orientata ad un benessere della collettività per cui produce proiettato al futuro; un benessere, cioè, che non riguarda tanto le risorse economiche, quali il reddito, quanto aspetti non economici della vita della gente (ciò che fanno e cosa possono fare, come si sentono, l'ambiente naturale in cui vivono). Se questi livelli di benessere potranno essere sostenuti nel tempo dipenderà dalla misura in cui gli stock di capitale, importanti per la nostra vita (naturale, fisico, umano, sociale), saranno trasferiti alle prossime generazioni¹⁴.

¹³ B. SENA, *L'agire responsabile. La responsabilità sociale d'impresa tra opportunità e opportunità*, Città Nuova Editrice, Roma 2009, p. 104.

¹⁴ C. MARICONDA, *Corporate Social Responsibility critical analysis and legal per-*

È dunque ormai impossibile parlare di sostenibilità economica senza legarla strettamente a quella ambientale e sociale. Soprattutto quando pensiamo che l'industria della moda e del *fast fashion* in particolare contribuisce per il 2-8% alle emissioni globali di gas serra¹⁵, superando quelle generate da trasporti internazionali. I vestiti, inoltre, non sono più prodotti con fibre organiche, naturali e facilmente biodegradabili, ma con fibre artificiali e sintetiche, come il nylon e il poliestere, derivati dal petrolio, difficili da riciclare e lentissimi nel decomporsi. La situazione non migliora quando si usano fibre semi sintetiche, derivate da quelle naturali e trattate con processi chimici dannosi, come il rayon o la viscosa, responsabili anche del processo di disbosciamento legato alla loro produzione.

Ma, già prima di diventare un rifiuto, i capi in poliestere, a causa dei frequenti lavaggi in lavatrice, sprigionano fino a 700.000 particelle di microplastiche che finiscono nei mari e nella catena alimentare¹⁶.

Un'altra problematica di forte impatto ambientale è l'ingente mole di rifiuti generata dall'iperproduzione di *fast fashion*. La maggior parte degli scarti viene bruciata, alimentando altre emissioni nocive, o finisce nelle discariche invece di essere riciclata o riutilizzata. Tra essi rientrano non solo capi ben presto buttati via, ma anche l'invenduto dei marchi di abbigliamento che devono far spazio alle nuove collezioni. Particolarmente problematico risulta, inoltre, il destino di molti vestiti prodotti in economie povere, immessi sul mercato dei Paesi sviluppati e, non di rado, rispediti in altri Paesi poveri quando diventano scarti.

Anche nel settore tessile e moda, la sostenibilità sociale si ottiene, infine, permettendo ad ognuno di godere a pieno dei propri diritti, di esprimere la propria individualità e le sue potenzialità in ambito sociale, creando tutti gli adeguati presupposti giuridici e economici. Quindi, i ritmi abnormi delle produzioni delocalizzate in economie povere, che annullano la personalità di chi vi opera e azzerano la vita sociale,

spectives in comparative law study, L'Harmattan, Torino-Parigi 2024, p. 81.

¹⁵ <https://unfashionalliance.org/>

¹⁶ CONSULCESI, *Industria tessile e abbigliamento, quanto inquina la fast fashion?*, 17 ottobre 2024, <https://www.consulcesi.it/legal/ambiente/blog/industria-tessile-abbigliamento-inquinamento-fast-fashion>

sottraggono ogni dignità e non riconoscono alcun diritto a migliaia di lavoratori e lavoratrici risultano incompatibili con i principi di sviluppo sostenibile da una società che aspiri ad un vero sviluppo sostenibile¹⁷.

4. *La strategia europea contro il fast fashion e per un'economia circolare*

L'impegno dell'Europa nella lotta al *fast fashion* si inserisce nel più ampio quadro del *Green Deal Europeo*, l'ambizioso progetto predisposto dalle Istituzioni comunitarie per contribuire fattivamente al raggiungimento degli obiettivi inclusi nell'Agenda 2030 dell'ONU e finalizzato alla neutralità climatica in Europa entro il 2050. Tra le misure introdotte per ridurre a zero le emissioni nocive, quelle che più ci interessano, in questa sede, sono senza dubbio il sostegno ad un'economia circolare e auto-sostenibile e l'imposizione di tasse sul carbonio per i settori ad alti livelli di emissioni¹⁸.

Le tappe più significative di questo percorso sono da rintracciarsi principalmente nelle iniziative promosse nel 2022. Il riferimento è, in particolare, alla *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD)¹⁹, con cui l'UE ha introdotto obblighi giuridicamente vincolanti di trasparenza e *reporting* dettagliati per le imprese circa l'impatto sull'am-

¹⁷ In questo senso anche A. JOY, J. SHERRY, A. VENKATESH, J. J. WANG, *Fast fashion, Sustainability, and the ethical appeal of luxury brands*, in *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, n. 3 (2012), pp. 273 -296; S. TESTA, F. R. RINALDI, *L'impresa moda responsabile*, Egea, Milano 2022.

¹⁸ Per un maggior approfondimento sul tema si rinvia, tra gli altri, a M.C. CARTA, *Il Green Deal europeo. Considerazioni critiche sulla tutela dell'ambiente e le iniziative di diritto UE*, in *Eurojus*, n. 4 (2020), pp. 54 -72; F.R. RINALDI, *Moda sostenibile e circolare tra ambiente, etica e cultura del territorio*, in *Dimensioni e problemi della ricerca storica*, n. 2 (2021), pp. 197-214; M. LASI, *Green Deal: la Caporetto del fast fashion?*, 18 aprile 2022, <https://www.fashion4future.it/post/green-deal-la-caporetto-del-fast-fashion>.

¹⁹ Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la Direttiva 2004/109/CE, la Direttiva 2006/43/CE e la Direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità. La Direttiva è entrata in vigore il 5 gennaio 2023.

biente in cui operano, il rispetto dei diritti umani e degli standard sociali, la gestione etica del *business*, con un'attenzione particolare agli obiettivi climatici dell'Unione Europea. Con il sostegno dei legislatori dei singoli Stati membri, l'Europa ha potuto imporre per la prima volta ad imprese di grandi dimensioni e a PMI quotate in borsa²⁰, la pubblicazione di dati riguardanti non solo temi ambientali, ma anche diritti umani, corruzione e riciclaggio, responsabilità sociale, inclusione, diversità e *governance* aziendale. Vanno altresì inseriti chiarimenti circa l'impatto ambientale e sociale dei propri fornitori. Il tutto in conformità con gli specifici *European Sustainability Reporting Standards* (ESRS), elaborati dall'*European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG)²¹.

E sempre al 2022 risale la *Sustainable Product Initiative*, volta a promuovere una progettazione ecocompatibile di apparecchiature elettroniche e di *Information and Communication Technology* (ICT), tessile, arredamento, acciaio, cemento e prodotti chimici da immettere sul mercato europeo²². Le nuove produzioni dovranno essere improntate ai tre criteri fondamentali di durevolezza, riparabilità e riciclabilità.

La moda rientra in questa iniziativa attraverso la specifica Strategia della Commissione Europea per il settore tessile sostenibile e circolare²³. In base a quanto previsto nel documento, entro il 2030, anche i prodotti tessili venduti all'interno dell'Unione devono essere durevoli, riparabili e riciclabili per tutto il ciclo di vita. La Commissione ha esplicitamente affermato che la Strategia nasce per contenere la diffu-

²⁰ Ad eccezione delle microimprese quotate e alle società non europee che fatturano almeno 150 milioni di euro in UE.

²¹ Oggi essi sono contenuti nell'apposito Regolamento Delegato adottato dalla Commissione europea il 31 luglio 2023. Si tratta di 2 *standard* trasversali e 10 *standard* tematici suddivisi in 5 ambientali, 4 sociali e 1 di *governance*, conformi agli *standard Global Reporting Initiative* (GRI), linee guida di rendicontazione di sostenibilità più utilizzate al mondo.

²² Dati estratti da https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_en

²³ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, COM (2022) 141 final, 30 marzo 2022.

sione del *fast fashion*²⁴ e per promuovere l'economia circolare con un sistema industriale rigenerativo che sostituisce il concetto di fine vita con quello di conservazione. Si invitano infatti le aziende a fornire ai consumatori informazioni più «chiare, strutturate e accessibili sulle caratteristiche di sostenibilità ambientale»²⁵ dei tessili e a garantire tracciabilità e trasparenza anche attraverso un «passaporto digitale dei prodotti per i tessili»²⁶ (*Digital Product Passport*, DPP), un insieme di informazioni sul prodotto e sul supporto all'economia circolare. Chiunque sia interessato, può apprendere dal DPP dati sull'intero ciclo di vita del prodotto come origine, composizione, durabilità, opzioni di riparazione e smontaggio e riciclabilità dei diversi componenti del prodotto e sul contenuto obbligatorio di fibre riciclate²⁷.

È tuttavia interessante notare, come nella comunicazione la Commissione prevedesse già nel 2022 di intervenire, in base ad un preciso cronoprogramma, per porre un chiaro divieto di distruzione dei tessili invenduti o resi²⁸, responsabilizzando così i produttori anche nella fase della dismissione dei capi tessili, quando, cioè, tali prodotti diventano rifiuti. Mentre poco o nulla si dice nel documento sulla sostenibilità sociale, ossia sulle innumerevoli violazioni dei diritti umani consumate quotidianamente in questo settore produttivo²⁹.

In effetti, ad occuparsene è la Proposta di Direttiva 2024/1760/UE, meglio nota come *Corporate sustainability due diligence directive* (CSDDD), approvata il 24 aprile 2024, che reca una disci-

²⁴ Ivi, p. 1.

²⁵ Ivi, p. 6.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ <https://ecotessili.it/il-passaporto-digitale-per-i-tessili-e-il-ruolo-dei-produttori/>

²⁸ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, COM (2022), cit., p. 18.

²⁹ In merito CAMPAGNA ABITI PULITI, *La Strategia Europea per il Settore Tessile Circolare e Sostenibile*, 15 aprile 2022, <https://www.abitipuliti.org/la-strategia-europea-per-il-settore-tessile-circolare-e-sostenibile/>; M. GIORGIANNI, *Diritto della moda sostenibile fra europeizzazione e de-globalizzazione*, in *Rassegna di Diritto della Moda e delle Arti*, n. 1 (2023), pp. 16-32; F. PORATELLI, *Le misure e gli obiettivi previsti dalla EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, 21 giugno 2023, <https://www.cikis.studio/article/le-misure-e-gli-obiettivi-previsti-dalla-eu-strategy-for-sustainable-and-circular-textiles>.

plina più specifica e dettagliata sulla *due diligence* rispetto alla CSRD del 2022. Ad esempio, con essa vengono specificate le responsabilità legali sia delle aziende con sede nell'UE, che delle società extra-UE che immettono i loro prodotti nel mercato europeo, in relazione alle violazioni dei diritti umani e ambientali commesse sia dalle aziende stesse che dai propri fornitori. La Direttiva mira a combattere la delocalizzazione, a neutralizzare le tradizionali e collaudate tattiche societarie, volte ad aggirare le leggi grazie a formali trasferimenti di sedi all'estero tutelando così il mercato europeo. La presenza commerciale dell'impresa nell'Unione ne determina, infatti, l'assoggettamento alla Direttiva. In questo modo vengono elevati gli obblighi per le imprese in termini di vigilanza in materia di rischi, danni ambientali e violazioni dei diritti umani, da individuare e prevenire mediante apposite procedure, monitorandone l'efficacia e mitigandone gli eventuali impatti negativi lungo tutta la catena di valore dei loro prodotti. La nuova disciplina si rivolge principalmente a realtà industriali con produzioni a più alto rischio e a maggior impatto ambientale, come quelle del comparto tessile, appunto, ma anche di quello agricolo, edile ed estrattivo, e con un più elevato numero di dipendenti e di fatturato, obbligandoli ad adottare un modello di *business* e una strategia aziendale sostenibile sotto il profilo economico, ambientale e sociale³⁰.

Il provvedimento europeo, preso atto delle nuove dinamiche produttive, cerca di far fronte al dilagare delle sue implicazioni più spinose. La catena globale di valore (*global value chain*) è, ormai, divenuta il modello operativo di base dell'organizzazione economica nella fase di globalizzazione avanzata³¹. In esso vanno inclusi sia i *partner* a monte,

³⁰ Per quanto riguarda le tempistiche per l'applicazione degli obblighi, le prime a dover adempiere, dal 2027, saranno infatti le imprese europee con più di 5.000 dipendenti e un fatturato superiore a 1.500 milioni di euro. Seguiranno, nel 2028, le imprese con oltre 3.000 dipendenti e un fatturato superiore a 900 milioni di euro. A seguire, nel 2029, tutte le altre. A conferma della volontà delle Istituzioni europee di colpire per primi i colossi dell'ultra *fast fashion*, che incarnano i modelli di produzione e consumo in assoluto più impattanti perché basati sul massimo profitto e zero responsabilità verso l'uomo e l'ambiente.

³¹ Tale modello vede la società capofila come organizzatrice del processo produttivo attraverso una rete di rapporti contrattuali con altre aziende che, pur essendo dislocate ovunque, sono funzionali alle esigenze di approvvigionamento, produzione e

che lavorano nella progettazione, produzione, trasporto e fornitura, che quelli a valle, compresi coloro i quali si occupano di distribuzione, trasporto e stoccaggio. L'impresa capofila resta *leader* sul mercato, pur potendo esternalizzare anche l'intero processo produttivo, frazionato e appaltato a imprese terze legate da contratti di fornitura, appalto, subappalto. Ma l'impresa fornitrice non è partecipata dalla società capofila, né è vincolata dalla *policy* societaria di quest'ultima, pur essendo soggetta di fatto al suo potere economico. Ciò significa che, mantenendo un rapporto con la capofila in qualità di *partner* commerciale e non già di consociata, la società fornitrice risponde direttamente delle politiche ambientali e sociali adottate³².

Perché la direttiva sortisca gli effetti desiderati, occorre tuttavia il tempestivo intervento degli Stati membri UE: ognuno di essi deve infatti istituire un'autorità di vigilanza incaricata di verificare il rispetto della Direttiva da parte delle imprese che possono essere sottoposte a ispezioni e indagini. Eventuali responsabilità civili sono passibili di sanzioni pecuniarie fino al 5% del loro fatturato netto mondiale. Chiunque si ritenga leso da una violazione dei diritti umani o degli *standard* ambientali può avviare un procedimento giudiziario entro cinque anni dalla presunta violazione per ottenere un risarcimento. Sono legittimati a promuovere un'azione legale anche i sindacati e le organizzazioni della società civile.

Ribadite le responsabilità in sede civile di chi ha il compito di produrre in maniera sostenibile, responsabile e consapevole, restano tuttora aperte le questioni relative agli strumenti, o meglio, all'assenza di strumenti sia a livello europeo che internazionale per perseguire efficacemente i reati d'impresa commessi dalle multinazionali. Al momento, infatti, mancano sia un organo di giustizia precostituito, sia uno specifico codice in cui siano definiti i singoli reati che possono essere ascritti almeno alle persone fisiche che, ricoprendo determinati ruoli azien-

commercializzazione di beni e servizi della capofila.

³² G. CARELLA, *La responsabilità civile dell'impresa transnazionale per violazioni ambientali e di diritti umani: il contributo della proposta di Direttiva sulla due diligence societaria a fini di sostenibilità*, in *Freedom, Security & Justice*:

European Legal Studies, n. 2 (2022), Editoriale Scientifica, Napoli 2022, pp. 10 – 41; MARICONDA, *Corporate Social Responsibility critical analysis*, cit., pp. 52-53.

dali apicali, si sono resi colpevoli di scelte imprenditoriali negligenti. Naturalmente, a mancare è anche uno specifico codice procedurale³³.

Ma il lavoro delle Istituzioni europee non si è ancora fermato: risale al 16 ottobre 2025 l'approvazione definitiva della revisione della normativa sui rifiuti alimentari e tessili³⁴ con delle importanti novità. Per la prima volta, infatti, verrà istituito in ogni Stato membro un regime di "Responsabilità Estesa del Produttore" (EPR) che obbligherà le aziende del settore tessile e calzaturiero a farsi carico dei costi di raccolta, cernita e riciclo dei propri prodotti a fine vita, per minimizzare il ricorso agli impianti di incenerimento o alle discariche³⁵.

Anche in questo caso, la norma si rivolge a tutte le aziende di moda che immettono le loro creazioni nel mercato europeo, anche se la loro sede si trova fuori dal territorio UE e operano tramite *e-commerce*. Per superare problemi interpretativi, verrà altresì istituito un apposito Registro dei produttori di tessile e calzature. L'Italia ha già provveduto a licenziare il Decreto del Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica n. 144 del 15 aprile 2024 che definisce le modalità di iscrizione al Registro nazionale produttori (RENAP) da parte dei soggetti sottoposti a regimi di responsabilità estesa³⁶.

La normativa rivista assegna agli Stati membri 20 mesi di tempo dalla sua entrata in vigore³⁷ per recepire la nuova direttiva nelle legislazioni nazionali e 30 mesi³⁸ per istituire i regimi di responsabilità estesa del fabbricante per i prodotti tessili e calzaturieri. In base a tali regimi, questi ultimi pagheranno una tassa per ogni prodotto immesso sul mercato. Il valore della tassa sarà definito con criteri di sostenibilità pari a quelli del Regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili *Ecodesign for Sustainable Products* (ESPR), ossia

³³ M. F. TOMASSINI, *Fast fashion. Problemi giuridici*, in *Jus civile*, n. 2 (2025), pp. 194-195.

³⁴ Direttiva (UE) 2025/1892 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 settembre 2025, che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti.

³⁵ I prodotti sono elencati nell'allegato IV *quater*.

³⁶ ECOCAMERE, *La nuova direttiva UE su rifiuti tessili ed alimentari*, 1° ottobre 2025, <https://www.ecocamere.it/dettaglio/notizia/993/la-nuova-direttiva-ue-su-rifiuti-tessili-ed-alimentar>

³⁷ Ossia entro il 16 giugno 2027.

³⁸ Dunque, entro il 16 giugno 2028.

tenendo conto di durabilità, riparabilità e riciclabilità. Anche in questo caso, in sintesi, si adotta l'approccio dell'eco-modulazione: il costo sostenuto dai produttori per l'EPR sarà inversamente proporzionale alla sostenibilità dei loro tessuti e pellami, così da incentivarli nella creazione di prodotti più ecocompatibili secondo il principio dell'economia circolare. Gli importi incassati serviranno a finanziare la raccolta, il riutilizzo, il riciclaggio e lo smaltimento dei prodotti tessili.

Inoltre, tutti i prodotti tessili raccolti separatamente saranno considerati rifiuti, così da distinguerli in modo inequivocabile ed uniforme dai tessili usati su tutto il territorio comunitario. Superato ogni rischio interpretativo su ciò che è "rifiuto" rispetto a ciò che è "usato", tutti gli Stati membri dovranno garantire che i prodotti tessili raccolti separatamente siano sottoposti a operazioni di cernita prima della loro possibile spedizione³⁹.

5. La lotta al Greenwashing nel fast fashion tra incertezze europee e attivismo dei consumatori

Se la lotta alla sovrapproduzione di *fast fashion* in Europa prosegue senza sosta e soprattutto senza esitazioni, quello che ha subito un'inattesa battuta d'arresto è il percorso virtuoso che le istituzioni comunitarie da tempo percorrono al fianco dei cittadini contro l'abuso, da parte delle aziende, dei *green claims*, ossia i messaggi pubblicitari volti a creare nel consumatore la convinzione che il capo di abbigliamento che si vuole acquistare è stato prodotto con un ridotto impatto ambientale rispetto a quelli di altri marchi concorrenti o è di qualità superiore perché realizzato con tessuti e altre materie prime ecocompatibili, nonché nel rispetto dei diritti dei lavoratori.

³⁹ Commissione europea, *Entra in vigore la direttiva quadro sui rifiuti rivista per promuovere la circolarità del settore tessile e ridurre gli sprechi alimentari*, 16 ottobre 2025, https://environment.ec.europa.eu/news/revised-waste-framework-directive-enters-force-2025-10-16_en?prefLang=it; COMMISSIONE EUROPEA, *Nuove norme sui rifiuti per migliorare la circolarità nel settore tessile e ridurre gli sprechi alimentari*, 16 ottobre 2025, https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/nuove-norme-sui-rifiuti-migliorare-la-circolarita-nel-settore-tessile-e-ridurre-gli-sprechi-2025-10-16_it.

Strettamente legato ai *green claims* è il noto fenomeno del *greenwashing* a cui l'Europa ha inteso porre un ulteriore freno per il comparto tessile attraverso il già richiamato "passaporto digitale" previsto dall'*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, affinché al consumatore non vengano più omesse informazioni utili sulle caratteristiche del capo che sta comprando. Esse non possono essere offerte neppure in modo distorto o approssimativo, generico o non supportato da adeguate certificazioni rilasciate da terzi autorizzati e imparziali. Anche enfatizzare caratteristiche dei capi in realtà non esclusive per riscuotere un maggior apprezzamento per il prodotto da parte di consumatori inesperti va annoverato certamente tra le più diffuse pratiche di *greenwashing*⁴⁰.

Con la recente Direttiva europea 2024/825⁴¹, in vigore dal 26 marzo 2024, l'UE ha ampliato la disciplina fino ad allora vigente in tema di pratiche commerciali sleali e di trasparenza dell'informazione per gli acquisti dei consumatori digitali⁴², sensibilizzando, allo stesso tempo, il consumatore medio verso un'economia circolare e modelli di consumo più sostenibili. A tal fine, è stata significativamente integrata la lista

⁴⁰ A. BOLOGNINI COBIANCHI, *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*, Hoepli, Milano 2022, p. 82.

⁴¹ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («Direttiva sulle pratiche commerciali sleali»).

⁴² Il riferimento è alla Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («Direttiva sulle pratiche commerciali sleali»); e alla Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

delle pratiche considerate in ogni caso sleali (c.d. “lista nera”) già stilata in passato, aprendo a nuove ipotesi di *greenwashing*⁴³.

Infatti, la Direttiva oggi censura anche la condotta di chi formula un’asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico, soggetto a verifica periodica da parte di un terzo indipendente. Tra le pratiche sleali figurano altresì l’asserire, sulla base delle compensazioni CO₂, che un prodotto abbia impatto neutro, ridotto o positivo sull’ambiente in termini di emissioni; oppure pubblicizzare come vantaggi per i consumatori elementi irrilevanti e non connessi alle caratteristiche del prodotto o dell’impresa⁴⁴.

Diversa evoluzione per la proposta di Direttiva sui *green claims* destinata⁴⁵, in un primo tempo, ad integrare la disciplina della Direttiva europea 2024/825 in tema di asserzioni ambientali esplicite volontarie e sistemi di etichettatura, nonché di asserzioni ambientali comparative. Il pacchetto di norme in essa contenuto riguardava, in particolare, il sistema di certificazione circa il rispetto dei requisiti di un marchio ambientale di un prodotto, un processo o un’impresa. Agli Stati membri era demandato il compito di stabilire procedure per garantire la verifica *ex ante* dell’attestazione e della comunicazione delle asserzioni sulla base dei requisiti previsti dalla direttiva. Il verificatore, ente terzo e imparziale, avrebbe dovuto rilasciare un certificato di conformità attestante che l’asserzione o l’etichetta è conforme ai requisiti. La propo-

⁴³ La casistica è molto vasta e comprende l’esibizione di un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche, ma anche la formulazione di un’asserzione ambientale generica nell’etichettatura del prodotto come, ad esempio ‘rispettoso dell’ambiente’, ‘ecocompatibile’, ‘verde’, ‘amico della natura’, ‘ecologico’, ‘biodegradabile’, quando non si è in grado di dimostrare l’eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti.

⁴⁴ *Amplius*, MARICONDA, *Corporate Social Responsibility critical analysis*, cit., pp. 61-76; F. BERTELLI, *CSR communication e consumo responsabile: un circolo virtuoso per la circular economy?*, in AA.VV., cur. S. Lanni, *Società globale e culture giuridiche comparate. Atti del Convegno SIRD*, Milano, 22 Aprile 2022, Giappichelli, Torino 2022, pp. 193 -214.

⁴⁵ Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull’attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (Direttiva sulle asserzioni ambientali), COM/2023/166 final, 22 marzo 2023.

sta di direttiva prevedeva altresì regole ancor più severe nel caso in cui un'impresa desideri dichiarare che i suoi prodotti/servizi o la sua attività, hanno impatti ambientali inferiori o migliori rispetto ad altri prodotti/servizi dei concorrenti, attraverso una "asserzione ambientale comparativa"⁴⁶.

L'approvazione definitiva della Proposta è stata ostacolata dall'opposizione del Partito Popolare Europeo (PPE) che ha fatto venir meno la maggioranza necessaria per completare positivamente l'iter, attualmente fermo. Il PPE è infatti convinto che le nuove norme siano eccessivamente onerose e complesse, che l'impatto positivo della direttiva non è chiaro e occorre, dunque, tornare al tavolo delle trattative per scongiurare il definitivo ritiro del documento⁴⁷.

Questa battuta d'arresto non smentisce la validità di quanto sinora fatto dagli organismi internazionali e dalle istituzioni comunitarie affinché l'adesione volontaria di un ristretto numero di grandi aziende a processi produttivi orientati alla responsabilità sociale d'impresa fosse un esempio virtuoso fino a diventare patrimonio condiviso e ad ispirare regole giuridicamente vincolanti.

In particolare, l'obbligo di rendicontazione annuale, chiara, accessibile a tutti, da un lato, permette alle imprese di dimostrare il loro impegno verso pratiche etiche, ambientali e sociali, garantendo la massima trasparenza del loro operato e la tracciabilità di ogni fase della produzione; dall'altro, incentiva il rapporto con un consumatore sempre più informato, sensibile ai temi ambientali, preparato e critico riguardo agli impatti delle loro scelte. Rispettare le regole conviene alle imprese proprio perché fidelizza il cliente, ma anche perché attrae altri

⁴⁶ Sul punto B. POZZO, *I green claims, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Rivista giuridica dell'ambiente*, fascicolo n. 4 (2020), pp. 707-748; R. TARDIOLO, *Direttiva Green Claims: una opportunità da non perdere*, 2 maggio 2024, <https://www.iusinitinere.it/Direttiva-green-claims-una-opportunita-da-non-perdere-49566>; F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contratto e impresa*, n. 1 (2021), pp. 286-316.

⁴⁷ ESG360, *UE, stop alla Green Claims Directive? Tutti i dettagli sul possibile ritiro*, 16 luglio 2025, <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/ue-stop-alla-green-claims-directive-tutti-i-dettagli-sul-possibile-ritiro/>

stakeholders facendo crescere il *business*, nel settore della moda non meno che negli altri⁴⁸.

E tra i tanti *stakeholders* oggi è possibile rintracciare innumerevoli agenzie di consulenza e ricerca, numerose associazioni di consumatori, osservatori e studiosi che monitorano con severità le scelte strategiche dei più importanti *brand* del settore e possono influenzare non poco le scelte dei clienti. Tra questi, spicca per l'impegno profuso dall'organizzazione internazionale *Fashion Revolution* che dal 2014 pubblica periodicamente il *Fashion Transparency Index*, un'analisi delle informazioni divulgate dai grandi marchi sulle loro politiche, pratiche e impatti sociali e ambientali derivanti dalle proprie attività e dalla catena di fornitura, assumendosi la responsabilità delle informazioni diffuse⁴⁹.

Particolarmente significativa è la *Clean Clothes Campaign*, un *network* globale composto da oltre 220 organizzazioni della società civile e del mondo sindacale, in più di 45 paesi, che collaborano attraverso quattro coalizioni in Europa e Asia. Lavora con organizzazioni e campagne gemelle in Nord e Centro America, in Africa e in Australia. Nata in Olanda agli inizi degli anni '90 del secolo scorso, quando il fenomeno della delocalizzazione ha iniziato ad essere preoccupante, la Campagna è al fianco dei lavoratori e delle lavoratrici del tessile per promuovere un radicale cambiamento culturale e legislativo, facendo pressione su imprese, governi e istituzioni internazionali in nome della giustizia sociale, dei diritti umani e della transizione ecologica⁵⁰.

Tra le diverse azioni promosse, di grande risonanza l'impegno della Campagna all'interno della disputa legale avviata nel luglio del 2022 da Chelsea Commodore, studentessa americana di *marketing*, dinanzi alla corte federale dello stato di New York.

⁴⁸ Una interessante lettura del fenomeno del *fast fashion* dal punto di vista dei consumatori è offerta da V. GABRIELLI, I. BAGHI, V. CODELUPPI, *Consumption practices of fast fashion products: a consumer based approach*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, n. 2 (2013), pp. 206-224.

⁴⁹ Dati reperibili su: <https://www.fashionrevolution.org/fashion-transparency-index/>

⁵⁰ Dati estratti da: <https://www.abitipuliti.org/chi-siamo/>. GIORGIANNI, *Diritto della moda sostenibile fra europeizzazione e de-globalizzazione*, cit., pp. 28-29.

Benché il tema sia molto sentito anche negli Stati Uniti, esso non è ancora oggetto di provvedimenti federali completi e efficaci e le poche legislazioni messe in campo dai singoli Stati sono molto eterogenee. Tuttavia, ad essere messa in discussione dalla Commodore è stata la veridicità delle affermazioni relative alla campagna *Conscious* della multinazionale *H&M*, uno dei primi marchi a proporre sul mercato articoli di *fast fashion*. Proprio al fine di affrancarsi da questo ruolo emblematico, la *H&M*, dal 2010 ha realizzato *Conscious Collection*, una linea di abbigliamento realizzata con poliestere riciclato proveniente dalle bottiglie PET. Come rilevato dalla studentessa, i nuovi capi della linea *Conscious* contengono fino al 100% di poliestere, un materiale non biodegradabile che rilascia microfibre nell'ambiente. Paradossalmente, ha aggiunto la Commodore, utilizzare il PET delle bottiglie ha sottratto la possibilità di riciclare più volte le bottiglie stesse, trasformandole subito in capi dalla vita molto più breve, accelerando il loro conferimento in discarica, invece di scongiurarlo. La discussione ha attratto l'attenzione dell'opinione pubblica mondiale e di osservatori qualificati, non solo per le accuse di *greenwashing* mosse nei confronti del colosso *H&M*, ma anche perché si è giunti alla conclusione che attualmente non ci sono sufficienti conoscenze tecniche, né tanto meno risorse economiche adeguate per poter riciclare in maniera sostenibile tutti i capi di *fast fashion* immessi con ritmi produttivi particolarmente accelerati. Ciò implica che anche molti altri marchi che, pur producendo vestiario e calzature di *fast fashion*, affermano di lottare per gli equilibri ambientali globali possono contribuire solo in piccola parte a invertire la rotta. In alternativa, possono solo decidere di rivoluzionare i loro *standard* produttivi riscoprendo fibre e pellami naturali o investendo in ricerca e riciclo.

L'azione giudiziaria della Commodore ha successivamente permesso il rilancio delle accuse già rivolte alla *H&M* nel 2018 dalla *Clean Clothes Campaign* per le condizioni di lavoro non dignitose e per i salari particolarmente bassi offerti dalla multinazionale in ogni sua sede nel mondo; condizioni che non sono risultate migliorate neppure nel 2022 e neppure dopo che i vertici aziendali si erano impegnati pubblicamente ad offrire maggior salari e più sicurezza nei luoghi di lavoro.

Anche in questo caso, dunque, si è ravvisata una responsabilità per *greenwashing* di H&M⁵¹.

6. La svolta della Francia verso un'economia circolare e la riduzione dei rifiuti da fast fashion: luci ed ombre

Prima che si attivasse l'Europa, in Francia il 10 febbraio 2020 era già stata approvata la *Loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire* (AGEC), che incentiva l'economia circolare attraverso il riuso e il riciclo, la riduzione dello spreco e dei rifiuti. La norma si rivolge alle aziende, chiedendo tracciabilità e trasparenza del processo produttivo, così come alle amministrazioni locali e ai cittadini per sostenere la transizione ecologica e la gestione delle risorse più efficiente e responsabile. Così come in Europa, anche in Francia è previsto uno specifico scadenziario per l'entrata in vigore delle regole AGECS⁵².

In linea con le previsioni europee, il legislatore d'oltralpe stimola le imprese a progettare i nuovi prodotti ottimizzando l'uso dei materiali e contrastando l'obsolescenza programmata dei prodotti. Non manca un richiamo al rispetto del diritto dei consumatori ad essere informati nel dettaglio sulle caratteristiche ambientali dei prodotti che acquistano.

Per quanto riguarda l'abbigliamento e le calzature, la legge pre-

⁵¹ Per approfondimenti sul caso si rinvia a S. D. LAY, *The Impact Of Green Marketing Campaign Towards H&M Indonesia Customers' Purchase Decision: A Case Study On H&M Conscious Collection*, in *JISS, Jurnal Indonesia Sosial Sains*, n. 3 (2024), pp. 623 -243; B. SIERRA, *H&M is Being Sued For "Misleading" Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing?*, 17 august 2022, <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>; G. MARINO, *Moda (in)sostenibile: H&M sotto accusa per greenwashing*, 23 agosto 2022, <https://www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing>.

⁵² Dal 1° gennaio 2023, sono sottoposti al nuovo regime normativo le aziende con un fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro e almeno 25.000 unità di prodotti commercializzati in Francia; dal 1° gennaio 2024, riguarda le aziende con un fatturato annuo superiore a 30 milioni di euro e almeno 10.000 unità di prodotti; dal 1° gennaio 2025 ha avuto effetti anche per le aziende con un fatturato annuo superiore a 10 milioni di euro e almeno 10.000 unità di prodotti.

scrive la tracciabilità dei prodotti durante tutte le fasi di fabbricazione. Va quindi specificato il paese in cui sono state effettuate le principali operazioni di tessitura, tintura, stampa e confezione dei capi; o il paese di cucitura, assemblaggio e finitura delle scarpe. Va segnalato anche l'impiego superiore al 50% di materie prime sintetiche che può sprigionare microplastiche durante i lavaggi. La percentuale minima di materiali riciclati consentita per la realizzazione di vestiario e calzature va verificata tramite autodichiarazioni o certificazioni come GRS (*Global Recycled Standard*). Occorre precisare se il prodotto non è riciclabile, mentre può essere definito come tale solo se esso è composto da un singolo materiale, come il cotone. La legge incentiva il riciclaggio, la riparazione e le donazioni a organizzazioni caritatevoli per limitare la produzione di rifiuti e la distruzione dell'inventario, concedendo anche un credito d'imposta del 60% sul valore dei beni donati.

E proprio quest'ultima previsione ha aperto un inaspettato varco ad un *business* che potrebbe rivelarsi milionario: poiché è ben nota la tendenza alla sovrapproduzione di *fast fashion*, le aziende produttrici e i distributori potrebbero ritenere più vantaggioso donare le inesauribili scorte di inventario per poter incassare il credito di imposta, piuttosto che occuparsi di smaltirlo facendosi carico dei costi. Ma, in questo modo, in un futuro non troppo lontano, saranno le associazioni benefiche francesi destinatarie delle donazioni ad essere sommerse di vestiti e ad avere il problema di gestire tutti questi fondi di magazzino. Poiché, a quanto pare, lo Stato francese sta cercando di debellare l'invasione di *fast fashion* acquistandolo sotto forma di credito d'imposta, si sta addirittura affermando la figura del *broker* di beni inventariati, che fa da intermediario tra l'impresa che deve liberarsi delle giacenze e gli enti destinatari, mettendo in crisi anche tutto il giro d'affari che ruota attorno alla vendita dell'usato⁵³.

Ancor più controverso risulta l'iter parlamentare del disegno di legge contro l'impatto ambientale dell'industria tessile⁵⁴, approvato l'anno scorso dall'Assemblea Nazionale e, con modifiche, dal Senato

⁵³ Dati reperibili su: <https://www.laconceria.it/cronaca/francia-la-legge-anti-spreco-ingrassa-le-tasche-del-fast-fashion/>

⁵⁴ Proposition de loi, modifiée par le Sénat, visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, n° 1557, déposée le mardi 10 juin 2025.

francese lo scorso 10 giugno, al momento in attesa di essere esaminato da una commissione mista paritaria, per poi ottenere, infine, il via libera della Commissione europea.

La Francia aspira ad essere il primo paese al mondo a legiferare contro la moda usa e getta. Tuttavia, il testo originale del provvedimento sottoposto all'attenzione dell'Assemblea Nazionale, era mirato a tutti i produttori di *fast fashion*, mentre, grazie agli emendamenti del Senato, il campo è stato ristretto, in buona sostanza a Temu e Shein, espressione ormai dell'*ultra fast fashion* per il *business* aggressivo e insostenibile a causa della rapidità di rinnovo delle collezioni, della quantità di nuovi modelli di scarsa qualità e riparabilità⁵⁵. Restano così esclusi, per una ben precisa decisione politica, i colossi del *fast fashion* "tradizionali" francesi e europei come Zara, H&M, Primark, Kiabi o Decathlon che contribuiscono all'economia locale e all'occupazione.

Se la legge verrà approvata, per l'*ultra fast fashion* vigerà il divieto di pubblicizzare, anche da parte di *influencer*, capi, calzature e biancheria per la casa la cui produzione eccessiva è incompatibile con la tutela ambientale. In compenso, vi sarà l'obbligo di inserire sui siti *e-commerce* messaggi per promuovere il riuso (come il *second hand* e il noleggio), la riparazione e il riciclo dei capi, con informazioni sull'impatto ambientale e sociale dei prodotti e delle spedizioni. I messaggi dovranno essere ben visibili accanto al prezzo. Non potrà mancare, inoltre, l'indicazione chiara dell'origine geografica del prodotto, con caratteri della stessa dimensione del prezzo.

La legge include un eco-contributo da almeno 5 euro a capo dal 2025, che salirà fino a 10 euro nel 2030. L'importo da versare sarà modulato in base all'impatto ambientale e non potrà superare il 50% del prezzo del prodotto. Infine, sulle piccole spedizioni provenienti da paesi extra Ue, è stata prevista una tassa da 2 a 4 euro per ogni pacco sotto i 2 kg.

Pur rappresentando un primo piccolo passo per frenare il fenomeno del *fast fashion*, ovviamente il provvedimento non soddisfa coloro

⁵⁵ Nel testo non figurano criteri precisi per distinguere *fast* da *ultra-fast fashion*, che viene comunque definito come «le pratiche industriali e commerciali che comportano una riduzione della durata di utilizzo dei capi, dovuta all'immissione continua di nuovi prodotti e alla scarsa propensione alla riparazione».

che si battono per lo sviluppo sostenibile perché si ritiene che esso non permetta di rispondere ai problemi sistemici dell'industria della moda⁵⁶.

7. *L'Italia verso una nuova legge contro il fast fashion*

A differenza della Francia, il nostro Paese sta ancora provvedendo a rendere operativa la Direttiva europea che estende la responsabilità del produttore (EPR) alle imprese che producono *fast fashion* fuori dall'Unione europea pur essendo attivi sul mercato italiano. A tal fine, il competente Ministero delle Imprese e del *Made in Italy* (MIMIT) ha istituito un Tavolo della Moda, a cui partecipano i rappresentanti dell'industria dell'abbigliamento. I primi incontri sono serviti ad illustrare ed esaminare insieme il pacchetto provvedimenti urgenti già approvato dalla IX Commissione del Senato a tutela del settore dai prodotti tessili e calzaturieri stranieri a basso costo⁵⁷.

Secondo il testo attuale del provvedimento in discussione, su base volontaristica, ma nell'interesse del proprio *business*, le aziende del settore tessile e calzaturiero potranno sottoporsi a verifiche di soggetti abilitati sulla regolarità contributiva, fiscale e giuslavoristica dell'intera filiera produttiva, dalla capofila ai subfornitori. Tutti i titolari, gli addetti alla stipula dei contratti di lavoro e alla sicurezza delle aziende della filiera dovranno altresì dimostrare di non aver ricevuto condanne o sanzioni. Concluso positivamente questo controllo preliminare, le aziende potranno ottenere il bollino di "Filiera della moda certificata", di validità annuale, da esibire in garanzia ai consumatori sulla sostenibilità e la virtuosità del proprio processo produttivo.

Verrà istituito un apposito registro pubblico del MIMIT. L'iscrizione al registro è rinnovabile. Qualunque variazione all'interno

⁵⁶ L. BERTI, *La legge anti-fast fashion francese si trasforma in legge contro l'ultra-fast fashion*, 15 giugno 2015, <https://fattidistile.it/francia-legge-anti-fast-fashion-cambia-ultra-fast/>

⁵⁷ Attualmente, i primi a partecipare al tavolo di discussione sono la Camera Nazionale della Moda Italiana, Confindustria Moda), Fondazione Altagamma, Federmoda CNA, Federazione Moda Confartigianato Imprese.

della filiera delle aziende iscritte, come l'ingresso di nuovi *partner* commerciali, dovrà essere sottoposta alle stesse verifiche necessarie per l'ammissione al registro e sarà oggetto di aggiornamento. Chi utilizzerà la dicitura "Filiera della moda certificata" senza rispettare i criteri di trasparenza riceverà multe da 10.000 a 50.000 euro da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato⁵⁸.

In realtà, la reazione del Governo si è resa necessaria non solo per frenare l'avanzata dell'*ultra fast fashion* che sta mettendo seriamente in crisi uno dei settori di eccellenza del manifatturiero italiano come la moda, ma anche, come affermato dallo stesso Ministro Adolfo Urso, «per proteggerne la reputazione e i valori che l'hanno resa sinonimo di bellezza, qualità e autenticità»⁵⁹.

Il riferimento è alla recente accusa di caporalato mossa al Gruppo Tod's dalla Procura della Repubblica di Milano, con relativa richiesta di amministrazione giudiziaria del noto *brand* marchigiano, proprio per aver agevolato colposamente un "pesante sfruttamento lavorativo" lungo la propria filiera produttiva. E non poco imbarazzo aveva generato pochi mesi prima l'analogo caso che ha riguardato il gruppo Loro Piana, anch'esso finito sotto accusa dai giudici di Milano per mancato controllo della filiera produttiva e sfruttamento colposo del lavoro⁶⁰.

⁵⁸ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Moda: Urso incontra le associazioni di settore, "Sistema Italia compatto nella tutela e difesa del Made in Italy della moda"*, 15 ottobre 2025, <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/moda-urso-incontra-le-associazioni-di-settore-sistema-italia-compatto-nella-tutela-e-difesa-del-made-in-italy-della-moda>; Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Moda: via libera in Commissione al Senato alle misure per la certificazione di conformità delle filiere*, 14 ottobre 2025, <https://www.mimit.gov.it/it/notizie-stampa/moda-via-libera-in-commissione-al-senato-alle-misure-per-la-certificazione-di-conformita-delle-filiere>; C. CAROLLO, *Lotta al fast fashion, certificazioni e trasparenza: cosa cambierà nella Moda italiana*, 15 ottobre 2025, <https://quifinanza.it/lifestyle/moda/urso-fast-fashion-moda-nuove-regole/933367/>.

⁵⁹ Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Moda: via libera in Commissione al Senato alle misure per la certificazione di conformità delle filiere*, cit.

⁶⁰ Per maggiori approfondimenti in merito, si rinvia a I. NAEF, *Crisi reputazionale del made in Italy e lotta al fast fashion: convocato a Roma un tavolo urgente*, 13 ottobre 2025, <https://fashionunited.it/news/moda/crisi-reputazionale-del-made-in-italy-e-lotta-al-fast-fashion-convocato-a-roma-un-tavolo-urgente/2025101328384>, I. NAEF, *La Procura di Milano ha chiesto il commissariamento di Tod's per "mancato controllo sulla*

È una questione delicata: si tratta, cioè, di sostenere uno sviluppo sostenibile salvando l'identità della manifattura italiana, apprezzata in tutto in mondo, senza tuttavia perdere terreno sotto il profilo della concorrenza. Sfida non facile, ma neppure impossibile da vincere.

8. Conclusioni

Il *fast fashion* ha irrimediabilmente rivoluzionato il mondo della moda sotto diversi punti di vista: accelerando i tempi di proposta al pubblico di nuovi modelli sollecita i consumatori, ha alimentato continuamente la domanda; abbassando la qualità, ha reso tutto più economicamente accessibile a quanti non possono fare a meno di “essere alla moda”, di conformarsi ai modelli sociali prevalenti. E poco importa se il capo di abbigliamento o le scarpe hanno breve durata. Dura ancor meno il nostro interesse ad indossarli, per passare subito ad altri oggetti del desiderio.

Questa dinamica testimonia la natura ibrida del prodotto che è oggetto del *business* delle imprese di *fast fashion*: la produzione industriale non potrebbe, infatti, mantenere questi ritmi e raggiungere livelli di profitto così alti senza un adeguato sistema di distribuzione, comunicazione e *marketing*⁶¹.

Come hanno dimostrato i primi casi italiani divenuti di dominio pubblico, anche chi ha sempre investito sulla moda come fiore all'occhiello, espressione di creatività e qualità, sta cedendo alle lusinghe dei meccanismi di subappalto della produzione nelle economie povere dove non esistono diritti e tutele. E ora spetta alla politica e alle istituzioni salvare tradizione, professionalità e qualità.

filiera produttiva”, 8 ottobre 2025, <https://fashionunited.it/news/moda/la-procura-di-milano-ha-chiesto-il-commissariamento-di-tods-per-mancato-controllo-sulla-filiera-produttiva/2025100828344>; I. CIMMARUSTI, S. MONACI, *Amministrazione giudiziaria per Loro Piana. L'accusa: «Agevolato lo sfruttamento del lavoro»*, 14 luglio 2025, in *ilsole24ore*, reperibile su: <https://www.ilsole24ore.com/art/amministrazione-giudiziaria-loro-piana-l-accusa-agevolato-sfruttamento-lavoro-AHxAXahB>

⁶¹ In questo senso E. CIETTA, *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride*, Franco Angeli, Milano 2008.

L'Europa si è mossa già da tempo, sulla scia delle Nazioni Unite e della rinnovata esigenza mondiale di salvarci la vita attraverso uno sviluppo sostenibile per l'intero pianeta. Ma i passi fatti finora sono ancora timidi. Manca ancora quella compattezza che tanto servirebbe per avanzare con la necessaria speditezza. Molto incide, evidentemente, la paura di perdere fette di mercato, o meglio, di perdere la sfida della concorrenza contro colossi entrati nelle economie nazionali e in quella europea senza chiedere il permesso e dettando loro le regole.

Sembrerebbe che, l'unico a poter davvero imporre una concreta inversione di tendenza resta il consumatore, attraverso le sue scelte d'acquisto, ma anche in forma associata, come strumento di pressione su multinazionali e istituzioni. Il potere che ancora oggi detiene il consumatore responsabile e consapevole di aderire senza se e senza ma all'economia circolare sembra essere l'unico metodo per porre un freno all'insensato approvvigionamento di beni e servizi spesso non solo non essenziali, ma neppure necessari o quantomeno utili, che mantiene sempre vivo il mercato e solido il giro d'affari delle imprese del *fast fashion*.

Per giungere a questo risultato su larga scala, occorre però una rivoluzione culturale che ponga il consumatore in relazione con ciò che acquista in modo nuovo. Oggi si compra per assecondare il desiderio di essere come gli altri, per esprimere i nostri gusti o semplicemente per mettere in mostra il nostro potere d'acquisto. Va quindi completamente rivisto il concetto di "valore" di ogni bene posseduto, rendendolo non più come qualcosa da esibire, ma qualcosa da utilizzare e custodire senza caricarlo di ulteriori significati.