

MODA E SOSTENIBILITÀ

Fashion should not come at any cost. Considering the efforts many of us make to look after our skin, we should take more care in ensuring the happiness of those humans whose skin first touched the clothes we wear.

Frances Corner

INTRODUZIONE

In una società come la nostra caratterizzata da uno stile di vita estremamente consumistico, la questione della sostenibilità sociale, economica e ambientale dovrebbe essere tenuta in considerazione ed essere elemento condizionante delle scelte quotidiane. Il consumismo e la sostenibilità sembrano essere due fronti incompatibili ma non è possibile considerare l'uno ignorando l'altro. Pensare di risolvere il problema evitando il consumo o l'acquisto di beni è una soluzione ingenua: l'acquisto è una parte importante della nostra vita quotidiana¹. D'altra parte non è possibile essere ciechi di fronte alla quantità di informazioni e dati che ci raggiungono attraverso i media: la sostenibilità è un tema estremamente attuale. Come affrontare dunque la questione? In questo elaborato mi rivolgerò in particolare all'ambito della moda e dell'abbigliamento e alle pratiche di sostenibilità ambientale e sociale che riguardano il processo di produzione, distribuzione e consumo dei capi d'abbigliamento.

1 □ «[...] it is unrealistic to think we can turn back the clock to a time when shopping was not a central part of our day-to-day existence». Frances Corner, *Why Fashion matters*, Thames & Hudson, London 2014, p. 40.

TRADIZIONE DEGLI STUDI

L'ambito dei *fashion studies*² e quello della sostenibilità non possono essere affrontati se non da una prospettiva interdisciplinare: lo studio della moda e dell'abbigliamento tocca, più o meno in profondità, questioni sociologiche, psicologiche, politiche, economiche, educative, industriali e tecnologiche, ecc. La moda è un fenomeno complesso e come tale viene affrontato negli studi accademici, ad esempio al Centro MIC (Moda Immagine Costumi) dell'Università Statale di Milano, al MODACULT, centro di ricerca dell'Università Cattolica di Milano e al Center for Fashion Studies della University of Stockholm; ma anche nelle sempre più frequenti conferenze dedicate al tema: *Fashion issues: Critical Fashion Studies*³ (16-17 maggio 2014) organizzato dalla University of Stockholm e IUAV, *Fashion thinking – Theory, history, practice* (30 ottobre – 1 novembre 2014) organizzato dalla University of Southern Denmark, e *Global Fashion 2014. Rethinking and Reworking Global Fashion* (19-21 novembre 2014) svoltosi alla University College Ghent (Belgio).

Per quanto concerne la relazione tra moda e sostenibilità, fondamentali contributi in ambito accademico vengono formulati nell'ambito delle accademie di design e moda, come il *Center for Sustainable Fashion* della University of the Arts di Londra, dove la formazione di nuove generazioni di designer o brand manager non può tralasciare le questioni riguardanti la sostenibilità. Sono numerose le iniziative promosse da vari brand e designer, così come anche le innovazioni, soprattutto per quanto riguarda i materiali e le tecnologie di produzione. Obiettivi, risultati e nuove proposte sono discussi e confrontati durante eventi come il *Copenhagen Fashion Summit*.

La sempre più stretta connessione tra moda e sostenibilità sono un chiaro esempio di come gli studi sulla moda non possano che essere interdisciplinari.

CASE STUDY

2 □ Mentre *fashion studies* sono un ambito di recente affermazione, non sono mancati nel passato pensatori che hanno rivolto la loro attenzione al fenomeno della moda, cercando di descriverne, nel bene o nel male, alcune delle caratteristiche peculiari. Filosofi e teologi hanno fatto riferimento alla moda nell'ambito di riflessioni morali sui costumi, come Kant nella *Antropologia pragmatica*; alcuni sociologi hanno invece rilevato l'importanza del fenomeno della moda come manifestazione visibile dei rapporti sociali: Gabriel Tarde in *Les lois de l'imitation* (1890), Georg Simmel in *Die Mode* (1895), Thorstein Veblen in *The theory of leisure class* (1899). Della moda si sono occupati anche sociologi più contemporanei come Bourdieu, Paul Yonnet (1948-2011), Baudrillard, Herbert Blumer (1900-87) e René König (1906-1992) e Gilles Lipovetsky (1944). La moda è stata affrontata anche come un sistema capace di produrre senso, cioè da un punto di vista semiotico, a partire da alcune indicazioni date da Ferdinand de Saussure e contenute nel *Cours de linguistique générale*, sviluppate poi da Petr Bogatyřev in *Le funzioni dell'abbigliamento popolare nella Slovacchia morava* (1937), da Nikolaj Trubeckoj in *Prinipi di fonologia* (1939), nello strutturalismo di Roman Jakobson (1896-1982), e riprese poi dai semiotici Jurij Lotman (1922-93), Roland Barthes ne *Le système de la mode*, e Umberto Eco. In epoca recente e in concomitanza con la nascita e lo sviluppo dei *cultural studies*, la moda è stata affrontata anche per quanto riguarda il suo legame con il corpo e il suo ruolo nella costruzione e l'espressione dell'identità individuale, di genere e del sesso, in riferimento all'età, al lavoro, ecc. Il campo è multidisciplinare e interdisciplinare e in continuo ampliamento.

3 □ Un *workshop* internazionale dedicato ai dottorandi ha seguito la conferenza: *In a Reverse Fashion: A Critical Agenda for Sustainable Fashion* (19-20 maggio 2014).

L'argomento che approfondirò in questo elaborato riguarda le possibili politiche di produzione e consumo adottate in vista di una maggiore sostenibilità. In che modo possono agire gli *stakeholder* (produttori, *retailer* e consumatori), cercando soluzioni concrete ed efficaci? Per quanto paradossale la questione possa sembrare, il consumo di abbigliamento potrebbe diventare più sostenibile senza rinunciare alla moda. In particolare, mi concentrerò sulle politiche sostenibili attuate dell'azienda svedese H&M. Le iniziative che prenderò in considerazione sono dotate di una certa importanza; ma non possono assolutamente esaurire la questione della sostenibilità, che necessita di una riflessione teorica più approfondita che possa metter in contatto il mondo della produzione della moda e dell'abbigliamento, della distribuzione e del consumo con il mondo accademico. Questa unione permette di affrontare la situazione con un approccio sistematico e critico, ma senza perdere di vista la realtà dei processi concreti della moda, ad esempio le effettive possibilità e i limiti insiti nella produzione di particolari materiali. L'azienda svedese può anche essere emblematica del paradosso che si manifesta nel tentativo di coniugare due ambiti come il consumismo e l'attenzione ai diritti dell'uomo e dell'ambiente. Catene come H&M rientrano nel cosiddetto *fast fashion*⁴, un nome emblematico che oltre a porre l'accento sulla velocità della *supply chain*, ci rimanda anche ai rapidissimi cambiamenti della moda⁵. Non si parla più di 4 stagioni, ma addirittura di 50 ogni anno: nuovi capi d'abbigliamento e nuovi *outfit* sono in vendita di settimana in settimana. Anche se questo movimento può apparire superficiale o triviale, in realtà l'abbigliamento⁶ può essere pensato come qualcosa di simbolico, tramite il quale si manifestano/costruiscono relazioni di potere, ma anche l'appartenenza a un gruppo sociale o il desiderio di differenziazione, oltre naturalmente essere

4 Il *fast* o *mass fashion* è una forma di moda caratteristica della società occidentale contemporanea i cui esponenti sono da cercare tra i colossi della moda come il gruppo H&M (COS, Monki, Cheap Monday, Weekday, & other stories), il gruppo INDITEX (Zara, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Oysho) Primark, Topshop, ecc. Questi colossi, grazie ai cambiamenti nella gestione della produzione industriale dei capi d'abbigliamento e nella distribuzione, sono in grado di proporre abbigliamento ispirato allo stile proposto dall'*haute couture* durante le sfilate ma a prezzi modici; cfr. Josh Sims, *100 ideas that changes street style*, Laurence King, London 2014. Perché i prezzi siano così bassi anche i costi di produzione devono ridursi e questo avviene a scapito di coloro che lavorano nell'industria tessile, e che solitamente si trovano nei paesi più poveri. Ma non possiamo nemmeno essere certi che un prezzo più alto sia garanzia di giustizia: «You would hope that a higher price tag guaranteed that the garment worker who made it received a living wage, but too often it doesn't». Corner, *Why Fashion matters*, cit., p. 15.

5 I capi d'abbigliamento e gli accessori possono avere vita breve perché rispondono a una moda momentanea - infatti nel movimento più ampio della moda si distinguono fenomeni che si esauriscono ancora più rapidamente, come i *fad*, «piccole mode passeggere» che non modificano l'andamento della moda, e i *craze* che possono essere pensati letteralmente come delle manie o degli eccessi; cfr. Massimo Baldini, *L'invenzione della moda*, Armando, Roma 2005, pp. 48-49 - oppure perché la manutenzione e conservazione non sono adeguate al tipo di materiale e colorazione. Due tipi di iniziative rispondono a queste problematiche: la creazione di un guardaroba *basic* e versatile che possa essere utilizzato in diverse occasioni e che duri per più di una stagione, si ha quindi la possibilità di costruire un guardaroba curato e alla moda acquistando pochi capi chiave; e sull'altro fronte fornire chiare indicazioni di lavaggio e asciugatura più adatti ad ogni singolo capo.

6 Intendo “abbigliamento” nel senso di “moda” (o mode che si susseguono e cambiano rapidamente). Il “costume” invece rimane fisso nel tempo, come avveniva per l'abbigliamento tradizionale nazionale in passato. Anche il costume però può rientrare nell'ambito della moda e del consumo, esempio ne è l'abito da sposa, spesso molto costoso, che viene acquistato e indossato una sola volta. Un'altra concezione di abbigliamento è legata all'uso di abiti indossati con la funzione di coprire il proprio corpo, per pudore, o per proteggerlo dal clima esterno. In questa sede, però, intendo occuparmi dell'acquisto di capi d'abbigliamento come pratica che risponde a bisogni, interessi, desideri più complessi e di ordine sociale.

espressione della individualità. Ad esempio, l'abito ben rifinito e costoso dell'uomo d'affari trasmette autorità e potere, oltre a un ruolo di spicco entro la società. L'abbigliamento delle donne di potere riprende alcuni elementi dall'abbigliamento dell'uomo, così da trasmettere valori simili. L'abbigliamento in ambito lavorativo si fa portatore dei valori dell'azienda e insieme creatore della sua stessa immagine⁷.

Se la moda e l'abbigliamento non sono un fenomeno banale o qualcosa da potersi cancellare a piacimento, torno allora a chiedermi come sia possibile coniugare il consumo con la sostenibilità? Da dove iniziare a costruire una moda sostenibile? Come conciliare pratiche sostenibili con le tre fasi che costituiscono essenzialmente il mondo della moda: design e produzione, distribuzione e vendita, e consumo? Come conciliare l'obiettivo di longevità che caratterizza la sostenibilità con una delle espressioni più effimere dell'uomo⁸?

Le politiche che l'azienda ha messo in atto negli ultimi anni sono molteplici e si muovono sui fronti della sostenibilità ambientale e sociale. In particolare mi concentrerò qui su (1) la produzione sostenibile di capi d'abbigliamento e il consumo da parte di compratori consapevoli, (2) il progetto "*Riduci, riusa, ricicla*" e (3) l'approccio responsabile allo sfruttamento delle risorse naturali. In tutto il percorso risulterà interessante rifarsi al caso specifico, ma allo stesso tempo rappresentativo, del cotone.

1. «*Provide fashion for conscious consumers*»⁹

Tra gli obiettivi annuali dall'azienda vi è quello di riuscire a basare una percentuale sempre maggiore della produzione su materiali e tecnologie sostenibili. Queste comprendono l'uso di materie prime più sostenibili, come cotone, seta o pelle riciclati o biologici, nei cui processi di lavorazione, cioè, non vengano usati agenti chimici dannosi per l'ambiente, ma anche evitando lo sfruttamento di animali e persone (ad esempio evitare allevamenti di animali destinati esclusivamente alla pelletteria). Si tratta di pratiche particolarmente importanti nel caso della produzione di cotone, tanto che l'obiettivo dell'azienda è quello di arrivare entro il 2020 a usare il 100% di cotone biologico, prodotto nell'ambito della *Better Cotton Initiative* o riciclato.

7 □Uno studio interessante sul tema è di Freeman. «[...] a strict dress code insisted that the predominantly female workers dress “smartly” in order to project a “modern” and “professional” image of the corporation. If their dress does not meet this standard they are subject to disciplinary techniques by their manager and could even be sent home to change their clothes. The enforcement of this dress code is facilitated by the open-plan office which keep the women under constant surveillance from the gaze of managers». Freeman, *Designing women: corporate discipline and Barbado's off-shore Pink collar sector* (1993), citato in Joanne Entwistle, Elizabeth Wilson, *Body dressing*, Berg, Oxford – New York 2001, p. 40.

8 «Moda: Io sono la Moda, tua sorella / Morte: Mia sorella? / Moda: Sì, non ti ricordi che tutte e due siamo nate dalla Caducità? / Morte: Che m'ho a ricordare io che sono nemica capitale della memoria. / Moda: Ma io me ne ricordo bene; e so che l'una e l'altra tiriamo parimente a disfare e a rimutare di continuo le cose di quaggiù, benché tu vadi a questo effetto per una strada e io per un'altra». Giacomo Leopardi, *Dialogo della moda e della morte*, in Giacomo Leopardi, *Operette morali* (a cura di Cesare Galimberti), Guida, Napoli 1998, pp. 99-108.

9 *H&M conscious actions sustainability report 2013*, p. 12.

Ma perché il cotone occupa una posizione di spicco quando si parla di sostenibilità? La maggior parte dei vestiti che indossiamo quotidianamente sono fatti in parte o nella totalità di cotone, ad esempio i jeans. Il cotone è una materia prima la cui produzione ha grande impatto sull'ambiente, infatti, produrre un singolo paio di jeans - dalla coltivazione, alla lavorazione della materia prima, sino al processo di colorazione - richiede circa 10000 litri d'acqua¹⁰, e ben il 10% dell'uso globale di pesticidi è impiegato in questo tipo di piantagioni¹¹. È sulla base di questi numeri che sono state avviate iniziative come la *Better Cotton Initiative* (2005), dirette a promuovere pratiche di coltivazione e gestione della materia prima più sostenibili, sia per l'ambiente che per i lavoratori¹², l'uso di cotone riciclato, ma anche l'innovativa produzione di materiali alternativi, derivati dalle fibre di piante diverse dal cotone (*Tencel* e *Monocel*, derivati rispettivamente di eucalipto, e bambù¹³). Gli obiettivi non riguardano solo la produzione, ma anche le pratiche di distribuzione e di consumo e puntano a limitare il consumo di risorse energetiche.

Ma lavorare per una moda più sostenibile non ha senso senza un pubblico informato. Per questo motivo non basta intraprendere i miglioramenti sopra descritti, ma è necessario che questi siano integrati con programmi di informazione rivolti a dipendenti e consumatori. Tra le iniziative di sensibilizzazione rivolte ai consumatori vi è la collaborazione con il marchio *Clevercare* (di GINETEX) allo scopo di informare sulle pratiche di lavaggio più adatte ad ogni tipo di tessuto o colorazione, così che i capi possano essere più longevi, ma anche allo scopo di ridurre il consumo di detersivi, acqua e energia. Inoltre negli *store* si possono trovare campagne di sensibilizzazione sul risparmio energetico, e collateralmente economico, che si può ottenere sui lavaggi: se si passa da 60 a 30* si può arrivare a risparmiare fino al 50%¹⁴.

2. «Reduce, reuse, recycle»¹⁵

10 A seconda della fonte consultata si va da 7000 a 20000 litri d'acqua ogni 1 kg di cotone equivalente a 1 paio di jeans.

11 Secondo l'*H&M conscious actions sustainability report 2013*, p. 16 che si rifà ai dati del *Pesticide Action Network*. Secondo il WWF si tratta invece del 24% delle vendite globali di insetticidi e dell'11% di insetticidi; cfr. WWF, *Cotton Farming*.

12 Promuovere pratiche di lavoro dignitose è uno degli obiettivi della BCI: informare i lavoratori sui loro diritti, contrastare il lavoro minorile e favorire l'educazione scolastica, mettere in atto pratiche di gestione dei pesticidi e insetticidi che siano il meno dannose possibile per i lavoratori. Cfr. WWF, *Better Cotton*.

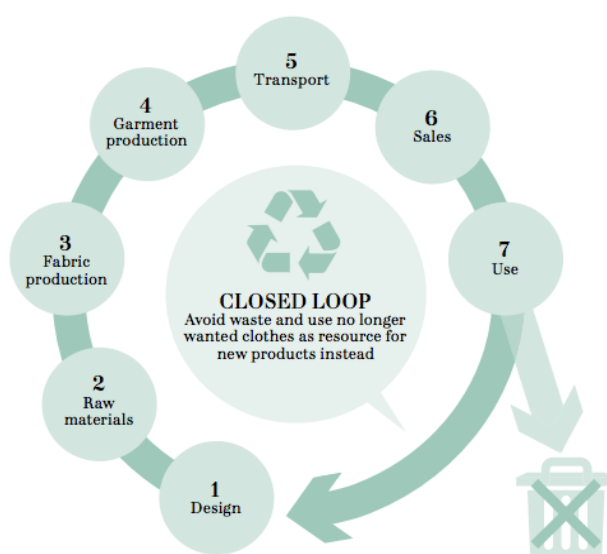
13 Cfr. *H&M conscious actions sustainability report 2013*, p. 16. Vandana Shiva parla dei problemi derivanti dalle coltivazioni intensive di eucalipto sul territorio indiano, poco adatto alla crescita di questa pianta, che provocano desertificazione e perdita della biodiversità. Cfr. Vandana Shiva, *Terra madre. Sopravvivere allo sviluppo*, UTET, Torino 2002.

14 Cfr. *H&M conscious actions sustainability report 2013*, p. 20.

15 Cfr. *ivi*, pp. 58-60.

Quanti dei vestiti che vengono buttati potrebbero, invece, essere riciclati? Il progetto promosso da H&M «*Riduci, riusa, ricicla*» ha come obiettivi: (1) la produzione di capi tramite un *closed-loop* e (2) la riduzione degli sprechi. Il programma *Garments Collecting System* prevede la presenza di un raccoglitore per vestiti usati in ogni negozio e un piano di sensibilizzazione alla tematica e all'iniziativa¹⁶.

Gli abiti raccolti, se in buone condizioni, vengono destinati al mercato di seconda mano, altrimenti le fibre sono riciclate per la produzione di nuovi abiti o materiali isolanti, o anche usati nella produzione di energia. L'iniziativa è importante anche come spinta per la realizzazione della produzione tramite *closed-loop*, ossia utilizzando materie prime e fonti energetiche provenienti da riciclo.



H&M conscious actions sustainability report 2013, p. 61

In riferimento alla produzione di capi di cotone, si è già accennato a quale sia l'importanza dei progetti che consentono di evitare l'ampio sfruttamento derivante dalla produzione e lavorazione del cotone. Il progetto avviene in collaborazione con la *Ellen MacArthur Foundation*, e nell'ambito della *Circular economy platform 100*¹⁷. Questo progetto si basa sull'idea che nulla debba essere scartato o gettato tra i rifiuti definitivamente, e che qualsiasi cosa possa essere riciclata diventando qualcosa di nuovo. La piattaforma dei 100 partner si estende a livello mondiale e permette di condividere e acquisire informazioni sulle pratiche di *circular economy* permettendo così alle aziende di risparmiare tempo e denaro¹⁸.

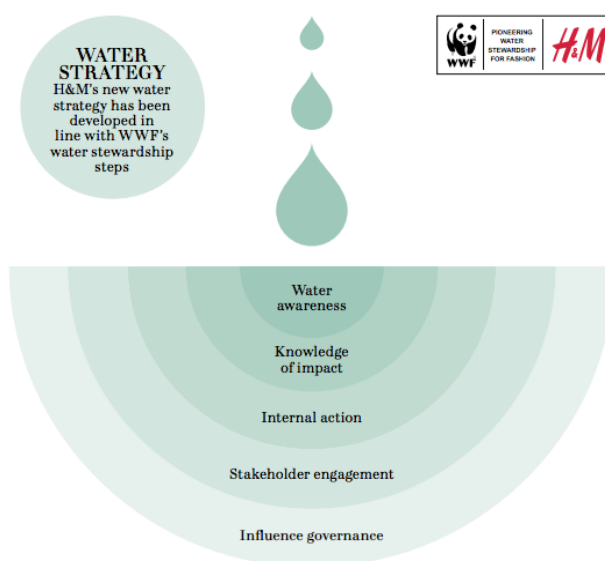
¹⁶ I numeri mostrano l'importanza dell'iniziativa: 3047 tonnellate di vestiti raccolti durante il 2013; cfr. *ivi*, p. 62.

¹⁷ □ *Cfrivi*, p. 60.

¹⁸ □ *Ellen MacArthur Foundation*

3. «Use natural resources responsibly»¹⁹

Le iniziative descritte sopra nascono dalla preoccupazione riguardo al tema della sostenibilità ambientale, in particolare dello sfruttamento e dell'esaurimento delle risorse naturali, e hanno l'obiettivo di preservarle ma anche di distribuirle in maniera più equa tra le popolazioni mondiali, e garantirne la disponibilità per quelle future. Particolare attenzione è rivolta alla questione dello spreco e della diminuzione delle risorse idriche; la pressione della domanda di acqua sta crescendo e si diviene sempre più consapevoli dei limiti di questa preziosa risorsa. Per questo motivo iniziative che abbiano l'obiettivo di preservarla sono fondamentali. H&M collabora con il WWF, sulla base del *WWF water risk filter*, per mettere in atto iniziative e procedure contro gli sprechi.



H&M conscious actions sustainability report 2013

Il WWF ha attivato la *Water stewardship*, un'iniziativa rivolta a tutti gli *stakeholders* con l'obiettivo di sensibilizzare circa l'utilizzo dell'acqua, non solo da parte delle aziende, ma anche dei privati, cercando di andare ad agire sull'approccio che ogni singolo individuo ha nei confronti della natura e in particolare delle risorse idriche²⁰. Il progetto *Water risk filter* aiuta le aziende e gli investitori a trattare il problema dell'acqua, suggerendo loro quali possano essere i rischi e i benefici e come gestire la risorsa entro situazioni problematiche. Non solo l'utilizzo di fibre di cotone riciclate permette di risparmiare grandi quantità di acqua, sono importanti anche la promozione di metodi di irrigazione moderni nell'ambito della *Better cotton initiative* – poiché questi permettono di evitare gli sprechi causati dall'inefficienza dei sistemi –, riduzione di consumi di acqua nei processi di lavorazione e colorazione²¹, sistemi di raccoglimento dell'acqua piovana e trattamenti adeguati delle acque di scarico²².

CONCLUSIONE

Per concludere vorrei proporre alcune considerazioni su quanto detto sopra. Tutte e tre le iniziative coinvolgono in maniera più o meno diretta i consumatori. Se è possibile risparmiare acqua producendo *Better cotton* o sfruttando fibre di cotone riciclate è importante anche che ci sia un mercato per questi prodotti. A parità di prezzo e di qualità il compratore dovrà fare una scelta etica decidendo di comprare un paio di jeans della linea *conscious* piuttosto che *basic*. Perciò è fondamentale che i compratori siano informati sulla differenza che ogni scelta può fare. Sebbene queste iniziative possano essere importanti - in quanto ponendo il problema della sostenibilità, pur entro il paradosso di un consumismo sostenibile, stimolano l'inizio di una consapevolezza - questa mentalità del riciclo, riuso e risparmio, che sta alla base delle iniziative, dovrebbe ampliarsi sino a comprendere tutti gli ambiti della nostra esistenza quotidiana affinché possa dare dei risultati davvero consistenti. Perciò credo che sia fondamentale sviluppare piani efficaci di educazione in ambito scolastico e non.

20 WWF, *Water Stewardship*.

21 Nell'ambito della *Better Cotton Initiative* nell'arco del 2013 si è risparmiato fino al 20% di acqua nei processi di trattamento dei capi di cotone, risparmiando circa 530 milioni di litri; cfr. *H&M conscious actions sustainability report 2013*, p. 73.

22 □ Cfivi, pp. 70-73.

In secondo luogo, il paradosso che caratterizza l'incontro tra consumi e sostenibilità non è di facile risoluzione. Il problema richiederebbe una riflessione più articolata che veda l'incontro dei produttori – le aziende, ma anche i designer e le scuole di design – con la riflessione critico-teorica del mondo accademico. Come visto, questo incontro è già stato avviato, e si trovano interessanti contributi come quello della giornalista Lucy Sigle: *To die for: is fashion wearing out the world?*

Un altro punto fondamentale è: dobbiamo credere all'impegno di H&M? Dobbiamo credere che l'azienda sia veramente attenta alla sostenibilità ambientale e sociale? Quali sono le condizioni lavorative nei paesi di produzione degli abiti di H&M (e della maggior parte dei *brand* di *fast fashion*)? L'azienda proclama di essere attenta alle condizioni lavorative e di intraprende iniziative di informazione circa i diritti dei lavoratori nelle zone più disagiate. Ciò avviene in particolare nell'ambito della *Better Cotton Initiative*: si contrasta infatti il fenomeno del lavoro minorile nelle piantagioni di cotone, garantendo ai bambini un'educazione scolastica. Tra i fornitori e le aziende situati nell'est del mondo a cui è affidata la produzione vengono favorite quelle virtuose, e che assicurano condizioni di lavoro dignitose e pratiche adeguate di gestione delle risorse e di lavorazione. Ci troviamo però di fronte a un nuovo contrasto: il colosso svedese può permettersi di vendere a prezzi *low cost* solo grazie al bassissimo costo della manodopera dei paesi come l'India, la Cambogia, il Pakistan, il Bangladesh, la Cina, ecc. Le condizioni di vita in questi paesi sono spesso ben differenti dalle nostre e molto tragiche. I lavoratori vengono sfruttati per paghe misere e in condizioni di lavoro tutt'altro che dignitose, ricordando le condizioni dell'Europa del XIX secolo durante la rivoluzione industriale, puntualmente descritte da Marx ne *Il Capitale*. Non stupiscono le dichiarazioni rilasciate da Anniken Jørgensen, giovane *fashion blogger* norvegese, la quale è stata inviata in Cambogia dove ha lavorato per un mese in una fabbrica tessile a contatto con le persone del luogo²³, in una delle cosiddette *sweatshop* o *sweat factory*. Un fattore critico è che queste fabbriche sono situate dall'altra parte del mondo e sono gestite da intermediari, ed è quindi molto difficile avere un controllo capillare e puntuale delle condizioni lavorative. D'altra parte è importante che, ora che vi è più accessibilità e quindi consapevolezza circa le condizioni lavorative dei paesi più poveri, il processo di miglioramento continui con sempre più risolutezza. La situazione non si risolve però nel semplice non acquistare da queste aziende incriminate:

Even if we could change our purchasing habits, the repercussion will be great. For better and for worse, many of the world's poorest communities now depend on our purchases for their

23 □ Tre giovani *fashion blogger* norvegesi hanno vissuto questa esperienza per la realizzazione di una serie web intitolata *Sweatshop* per la rivista *Aftenposten*;

wages. The global clothing industry employs some twenty-six million people and underpins local economies and individual incomes around the world²⁴.

La sfida dunque è quella di aprire gli occhi sulle condizioni in cui vengono prodotti gli abiti che indossiamo ogni giorno, e sulle conseguenze che il nostro personale sfruttamento delle risorse ha sulle possibilità e sul benessere futuro. Si tratta di aspetti della nostra vita che vengono informati dalla cultura, è quindi il nostro modo di pensare e affrontare i problemi che dovrebbe cambiare perché i fatti cambino davvero.

BIBLIOGRAFIA

Baldini Massimo, *L'invenzione della moda. Le teorie, gli stili, la storia*, Armando, Roma 2005.

Corner Frances, *Why Fashion matters*, Thames & Hudson, London 2014.

Entwistle Joanne, Elizabeth Wilson, *Body dressing*, Berg, Oxford – New York 2001.

H & M conscious actions sustainability report 2013,
http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/reports/Conscious%20Actions%20Sustainability%20Report%202013_en.pdf

Leopardi Giacomo, *Dialogo della moda e della morte*, in Giacomo Leopardi, *Operette morali* (a cura di Cesare Galimberti), Guida, Napoli 1998.

Shiva Vandana, *Terra madre. Sopravvivere allo sviluppo*, UTET, Torino 2002.

Siegel Lucy, *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World*, Fourth Estate, London 2011.

Simmel Georg, *La moda*, Se, Milano 1996.

Sims Josh, *100 ideas that changed street style*, Laurence King, London 2014.

Siti web:

WWF, Cotton Farming,

http://wwf.panda.org/about_our_earth/about_freshwater/freshwater_problems/thirsty_crops/cotton

ultimo accesso 30/11/2014

WWF, *Better Cotton*,

http://wwf.panda.org/what_we_do/how_we_work/businesses/transforming_markets/solutions/certifi

²⁴ □Corner *Why Fashion matters*, cit., p. 40. Marx ne *Il Capitale* descrive come l'industrializzazione dei paesi del terzo mondo – in seguito alle occupazioni da parte degli europei – abbia portato alla distruzione in larga misura delle loro economie, ad esempio dell'industria tessile indiana, mettendoli in uno stato di dipendenza cronica dalle industrie straniere (delocalizzazione del capitale) per il loro sostentamento.

[cation/agriculture/cotton/](#) (ultimo accesso 30/11/2014)

WWF, *Water Stewardship*,

http://wwf.panda.org/what_we_do/how_we_work/conservation/freshwater/water_management/

(ultimo accesso 30/11/2014)

Aftenposten, <http://www.aftenposten.no/webtv/serier-og-programmer/sweatshop/> (ultimo accesso 30/11/2014)

fashionresearchnetwork.co.uk (ultimo accesso 30/11/2014)

ellenmacarthurfoundation.org (ultimo accesso 30/11/2014).