



## TRAINING FICHE

### 02. IL PESO DELL'ECONOMIA NELL'ABBIGLIAMENTO

<i>Area</i>	<i>Abbigliamento</i>
<i>Livello</i>	<i>AVANZATO</i>
<i>Argomento</i>	 <p><i>2. Implicazioni economiche della produzione e del consumo responsabile</i></p>
<i>Modulo</i>	 <p><i>Il peso dell'economia nell'Abbigliamento</i></p>
<b>Parole chiave</b>	Abbigliamento; Implicazioni economiche; Industria della moda; Economia globale; Crescita economica; Impatti; Modelli aziendali; Nuovi modelli aziendali
<b>Introduzione</b> (500-1000 caratteri, spazi inclusi))	L'industria della moda rappresenta una parte importante della nostra economia globale, con un valore stimato di oltre 2,5 trilioni di dollari USA e impiegando più di 75 milioni di persone in tutto il mondo. Questo settore è in continua crescita, dato che negli ultimi anni i consumatori hanno acquistato il 60% in più di vestiti rispetto al 2020. Questa crescita si spiega con l'aumento dell'affluenza di capi di abbigliamento a basso costo, prodotti soprattutto nelle economie

	<p>emergenti, e con l'aumento dell'usa e getta, dal momento che i consumatori conservano gli abiti solo per metà del tempo, come facevano una volta.</p> <p>A causa della crescente preoccupazione per gli impatti ambientali di questo settore - che possono tradursi in perdite economiche - i marchi e le aziende stanno iniziando a integrare gli aspetti della sostenibilità nei loro modelli aziendali. Stanno emergendo anche nuovi modelli aziendali, basati principalmente su aspetti sostenibili o circolari.</p>
<p><b>Impatto economico/Benefici</b></p> <p>(1000-1500 caratteri, spazi inclusi)</p>	<p>Gli impatti economici dell'industria della moda richiedono un cambiamento lungo tutta la catena del valore e l'implementazione di modelli aziendali più sostenibili.</p> <p>Una delle azioni più importanti che l'industria potrebbe mettere in atto è il disaccoppiamento dei ricavi dalla produzione di materie prime, il che significa che l'uso delle risorse non dovrebbe dipendere dalle risorse naturali, ma piuttosto dall'utilizzo dei materiali già presenti nei capi di abbigliamento. Questo si può ottenere attraverso la rivendita, il noleggio, la riparazione e il rifacimento degli abiti. Tutti questi modelli aziendali riducono le emissioni di gas serra, l'inquinamento e l'impatto sulla biodiversità.</p> <p>Questi modelli commerciali hanno un notevole impatto sulle economie locali. Riparando o personalizzando gli abiti, i clienti sostengono e promuovono le imprese locali, come le sartorie e i piccoli laboratori di riparazione. Per i marchi, l'implementazione di modelli aziendali circolari può portare a una diversificazione dei flussi di reddito, offrendo nuovi servizi come il restauro o la personalizzazione. Inoltre, la fidelizzazione dei clienti aumenta, poiché l'azienda non vende solo un capo d'abbigliamento, ma un rapporto prolungato con il prodotto e con il proprietario.</p>
<p><b>Buone pratiche</b></p>	<p>Sebbene ci siano sempre più marchi che si preoccupano della catena del valore economico di ciò che producono, è difficile catalogare qualsiasi</p>

(1000 -1500 caratteri,  
spazi inclusi)

marchio di moda come esempio, a causa della mancanza di trasparenza dei loro processi e delle loro pratiche commerciali. In questo contesto, alcuni marchi meritano di essere citati perché presentano aspetti che possono essere considerati buone pratiche, anche se alcuni possono non essere totalmente trasparenti:

- [Naz](#) è un marchio portoghese di moda sostenibile con il motto "creare una moda democratica per un domani consapevole".
- [Harvest & Mill's](#) è un altro marchio che produce localmente per ridurre l'impronta di carbonio e utilizza coloranti non tossici a basso impatto o nessun colorante in tutti i suoi prodotti. Tuttavia, non è chiaro se garantisca il pagamento di un salario di sussistenza nella sua filiera di approvvigionamento.
- Allo stesso modo, nonostante [Econscious](#) utilizzi un'alta percentuale di materiali ecologici e controlli nelle fasi finali della produzione, non ci sono prove che garantisca il pagamento di un salario di sussistenza nella sua filiera di approvvigionamento.

Per ulteriori opzioni, controllate [Good on You](#), un elenco online che valuta i marchi di moda in base alla sostenibilità di Pianeta, Persone e Animali.

**Sfide attuali e  
future**

(1000 -1500 caratteri,  
spazi inclusi)

Per applicare pienamente modelli di business circolari di successo, i ricavi delle aziende devono essere disaccoppiati dalla produzione e dall'uso delle risorse. Pertanto, devono implementare sistemi di ritiro per iniziare a utilizzare i propri prodotti come fonte di materiali e componenti da riutilizzare in "nuovi" capi. Solo possedendo e ricevendo indietro i propri prodotti, i marchi possono ottenere i benefici che queste pratiche presentano. Tuttavia, ci sono ostacoli per raggiungere questo obiettivo, soprattutto perché i prodotti non sono progettati per sopportare il numero di cicli che possono attraversare in un modello di business circolare. Inoltre, le catene di fornitura non sono preparate a ricevere capi di

	<p>ritorno, perché sono fatte per essere a senso unico (dall'azienda al cliente). Inoltre, è importante affrontare il problema dell'elevato numero di capi di abbigliamento prodotti da questa industria, poiché il suo modello di business si basa sulla produzione e sulla vendita di tonnellate di prodotti a basso costo per essere redditizio. Tuttavia, questo modello deve cambiare, e sicuramente cambierà in futuro, perché la reale implementazione di modelli di business circolari implica che i marchi debbano smettere di produrre le quantità che producono attualmente. I modelli di business circolari e i loro servizi dovranno essere applicati per sostituire i flussi di entrate su cui queste aziende fanno affidamento per essere redditizie.</p> <p>A causa di tutti questi fattori, oggi e in futuro, i marchi dovrebbero ripensare i loro modelli di business per incorporare nuove pratiche circolari, poiché senza aggiustamenti, prototipi e innovazioni, la transizione sarà più difficile e gli effetti rimandati.</p>
<i>Lingua</i>	<i>Italiano</i>
<i>Partner</i>	<i>UA</i>
<b>Further references</b>	<p><a href="https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/what-matters-most-six-priorities-for-ceos-in-turbulent-times">https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/what-matters-most-six-priorities-for-ceos-in-turbulent-times</a></p> <p><a href="https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview">https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview</a></p> <p><a href="https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review">https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review</a></p>