

# “Sulla moda serve maggior consapevolezza”

Lo sostiene Lorenzo Cantoni, professore all'USI, al quale abbiamo posto alcune domande.

**Il settore della moda è poco sostenibile: compriamo troppi vestiti, di qualità troppo bassa e li facciamo durare troppo poco. Come si è giunti a questo circolo vizioso, e come si può interromperlo?**

Possiamo individuare due tipi di ragioni: una legata all'offerta, l'altra alla domanda di vestiti e accessori.

Cominciamo da quest'ultima. Un'attenzione sempre maggiore a come appariamo, a come ci vedono le altre persone, ha promosso una richiesta crescente di abiti e cosmetici. Persone sempre meno sicure di sé e delle relazioni che hanno con gli altri cercano negli abiti e nella loro varietà un elemento che le faccia sentire più sicure e a proprio agio. Da questo punto di vista, la grande diffusione d'immagini e di video sulla rete internet, in particolare sui social media, ha spinto a una cura ancora maggiore rispetto al proprio look. Selfie ergo sum: sono ciò che l'immagine del telefonino è in grado di fissare e condividere, alla ricerca di qualche like o commento positivo che mi rassicurino sulla mia identità.

Una produzione aumentata di vestiti, sostenuta dal fenomeno del pronto-moda o fast-fashion, viene incontro a questa domanda e la stimola ulteriormente. Spesso con prodotti di qualità scarsa e a prezzi bassi, consentiti da una produzione in aree del mondo dove il costo della manodopera è molto inferiore al nostro, talora anche in assenza di un contesto contrattuale rispettoso dei diritti di chi lavora.

Come superare questa situazione? Anzitutto con una maggiore consapevolezza di come funziona il mondo della moda, di come riconoscere la qualità degli abiti e dei loro materiali. A un livello più profondo: ricercando il proprio valore ben al di là di ciò che può essere visto, fotografato e condiviso online. L'educazione in questo può svolgere un ruolo decisivo, sia in famiglia sia nella scuola. Negli ultimi decenni, per esempio, la scuola ha fatto molto per aumentare la sensibilità delle giovani generazioni (e delle loro famiglie) in tema di educazione alimentare. È forse il momento di mettere a tema anche il mondo della moda: dai materiali alla produzione, dalla storia alla cultura, da come lavare a come riparare e riciclare.

**La vendita dei vestiti si sta spostando sempre più online. Quali sono i pro e i contro dal punto di vista ambientale?**

L'acquisto online viene incontro a

contesti sociali nuovi, in cui vi è meno tempo per andare in negozio, e insieme si vuole avere a disposizione un'offerta più ampia e costantemente aggiornata. Permette anche, in diversi casi, di risparmiare. È opportuno però che chi acquista lo faccia avendo sempre attenzione alla qualità e alla quantità dei prodotti. Se la facilità della comunicazione digitale può essere uno stimolo a pratiche di tipo consumistico, può aiutare anche a realizzare stili di vita differenti. Per esempio supportando lo scambio/vendita di abiti usati, il riciclo, o il noleggio. Intendiamoci, in contesti sociali e demografici differenti, queste pratiche erano possibili anche senza la rete internet: gli abiti passavano ai fratelli o ai cugini più piccoli, si scambiavano fra cugine e cognate o si ereditavano da genitori, nonne e nonni. Ora, in un contesto sociale caratterizzato da persone singole e da famiglie meno numerose e più mobili, la rete può aiutare, integrando o supplendo quei legami di parentela e vicinato.

**Ogni anno gli svizzeri rispediscono a Zalando circa dieci milioni di pacchi, con un costo ambientale enorme. Secondo lei come si può arginare il fenomeno?**

Per lanciare la vendita online gli operatori hanno dovuto ridurre al minimo il rischio per chi compera, offrendo la possibilità di rendere i vestiti senza costi aggiuntivi. Questo ha ottenuto l'effetto sperato – gli acquisti online nel settore moda sono in costante aumento – ma ha anche incoraggiato pratiche poco sostenibili. Per esempio ordinare abiti che si sa fin da subito che non si acquisteranno, talora solo per il gusto di farsi un selfie con quell'indumento per condividerlo online; oppure ordinare numerose taglie, “che non si sa mai”.

Vanno considerati due ordini d'interenti. Da un lato sulle persone, a renderle attente al costo ambientale dei resi, e a incoraggiarle a fare piuttosto le prove nei negozi fisici.

Dall'altro lato le aziende stanno cercando di trovare delle soluzioni più sostenibili. Anzitutto integrando meglio il negozio fisico con l'online – la cosiddetta “omnicanalità” – così che si possa provare in negozio un capo, e riceverlo poi a casa nella taglia/colore desiderati. Oppure avendo la possibilità di ordinare online e ritirare/rendere in negozio. Sono oggi in corso numerose attività di ricerca e sviluppo nel settore, intese a ottimizzare le ta-

Lorenzo Cantoni è direttore dell'Istituto di Tecnologie Digitali per la Comunicazione e del Master in Digital Fashion Communication all'USI.



glie o a fare in modo che le persone possano rappresentare il proprio corpo in modo più preciso (nessuno di noi è una taglia...): si pensi alla possibilità di fare una scansione tridimensionale del nostro corpo usando un semplice smartphone. Oppure attraverso una migliore descrizione dei capi in vendita e una più attenta personalizzazione dei messaggi e delle offerte. Per esempio, all'USI stiamo studiando come le tecnologie digitali possano aiutare a personalizzare l'offerta, o come possano integrare il senso del tatto (tecnologie “aptiche”) aiutando ad anticipare in modo più fedele l'esperienza che si avrà toccando il capo che abbiamo comprato online. Evitando così la delusione di un capo molto bello da vedere, ma deludente al tatto...

**Un altro fenomeno discusso è la distruzione dei resi o di vestiti nuovi ma ormai “fuori moda”. In Germania si parla di introdurre un “divieto di distruzione”. Come valuta questa soluzione?**

Il mondo della moda ha cominciato a riflettere in profondità su alcune dinamiche negative che lo attraversano: non solo in tema di sostenibilità ecologica, per quanto riguarda i resi, la distruzione dell'invenduto e l'uso di materiali riciclabili, ma anche in tema di sostenibilità economica, per quanto riguarda le condizioni di lavoro in questo settore, soprattutto in alcune aree del mondo, e in tema di sostenibilità socio-culturale, aiutando le persone a trovare un equilibrio nella loro relazione con la moda e i canoni della bellezza.

Non solo le aziende e i clienti giocano un ruolo fondamentale in questo. Anche i governi e le leggi hanno un ruolo da giocare. Se pensiamo per esempio a un certo modello di bellezza, diffuso attraverso immagini di modelle (quasi) anoressiche, in alcuni paesi sono stati presi provvedimenti per evitare la promozione di comportamenti potenzialmente nocivi per la salute pubblica. Lo stesso si può dire per quanto riguarda ridurre l'invenduto o l'eccesso di resi online.