

LA MODA CHE CONSUMA



valori

La moda che consuma

Un dossier di Valori.it

A cura di Claudia Vago

www.valori.it/dossier/fast-fashion-moda-sostenibile

Indice:

Fibre tessili e impatto ambientale: da dove inizia la moda	4
Nelle fabbriche della moda: chimica, acqua e lavoro invisibile	8
Dentro la moda globale: intermediari, marketing e trasparenza	11
Fast consumption: perché compriamo così tanto e dove finiscono i vestiti	14
Dentro l'armadio dei lettori di Valori	16

La moda non è solo stile. È una filiera globale che parte dalle fibre – naturali o sintetiche – attraversa fabbriche e intermediari, si nutre di marketing e velocità e finisce nei nostri armadi sempre più pieni.

Dietro ogni capo si muove un sistema complesso: impatti ambientali, lavoro invisibile, logistica accelerata, sovrapproduzione e consumo continuo. Il problema non è soltanto la fast fashion, ma il modello che la rende possibile.

Fibre tessili e impatto ambientale: da dove inizia la moda

La vita di quasi ogni capo d'abbigliamento che possediamo inizia in un campo, agricolo o petrolifero. Cotone, lana, poliestere, viscosa, canapa: materiali diversi che derivano dall'agricoltura o dalla lavorazione del petrolio e che hanno in comune il fatto di rappresentare il primo anello di filiere lunghe, globali, spesso opache. E tutt'altro che neutre per l'ambiente e per le persone.

Per millenni, la produzione di abiti è dipesa direttamente dai ritmi dell'agricoltura e dell'allevamento. Lana, lino e canapa sono i materiali usati in Europa fin dall'antichità. La loro produzione era fortemente legata al succedersi delle stagioni. Il cotone esiste da migliaia di anni, ma era coltivato soprattutto in India e restava una fibra relativamente marginale nell'Europa di epoca romana e medioevale.

È tra Settecento e Ottocento che avviene la prima svolta significativa e il cotone diventa il motore della Rivoluzione industriale. La meccanizzazione della filatura e della tessitura rendono questa fibra la materia prima ideale per l'industria nascente: resistente, versatile, facilmente standardizzabile. Il salto produttivo cresce insieme al colonialismo europeo, alla schiavitù nelle piantagioni americane, allo sfruttamento estremo di manodopera nei territori colonizzati. È attraverso il cotone che la moda entra per la prima volta in una dimensione globale, dando vita a un sistema che separa drasticamente chi produce la materia prima da chi la trasforma e la consuma. Un sistema che, da allora, continua a riprodursi.

Il Novecento vede un'ulteriore svolta. L'industria tessile tenta di emanciparsi dai limiti naturali introducendo le fibre sintetiche. Le prime a diffondersi sono quelle artificiali derivate dalla cellulosa del legno, come la viscosa o il rayon, presentate inizialmente come alternative "moderne" alla seta. Ma è a partire dagli anni Trenta e soprattutto dal secondo dopoguerra che il cambiamento accelera con l'arrivo delle fibre sintetiche: nylon, poliestere, acrilico. Materiali ottenuti dalla lavorazione del petrolio e che hanno le caratteristiche ideali per la produzione tessile industriale di massa. Costano poco, sono resistenti, facilmente replicabili, non dipendono da stagioni, raccolti o territori specifici.

Per la prima volta nella storia dell'abbigliamento, la produzione dei materiali si sgancia quasi completamente dalla terra e dall'agricoltura, entrando a pieno titolo nell'economia fossile. E, se il cotone aveva reso possibile una prima democratizzazione dell'abbigliamento, le fibre sintetiche hanno spalancato la strada all'iperproduzione: capi sempre più economici, sempre più numerosi, sempre meno pensati per durare.

Cotone e fibre sintetiche vengono spesso raccontati come materiali opposti. In realtà condividono una stessa funzione storica. Come abbiamo visto, il cotone ha permesso all'industria della moda di crescere su scala globale appoggiandosi e dando impulso a colonialismo, schiavitù e sfruttamento delle risorse agricole. Le fibre sintetiche ne hanno raccolto l'eredità, spostando il baricentro dallo sfruttamento della terra a quello del sottosuolo. In entrambi i casi, la produzione dei vestiti si fonda su un'estrazione intensiva – di lavoro, di risorse, di energia – che rende possibile l'abbondanza a basso costo.

Il quadro che si delinea dall'analisi dei materiali è chiaro: la crescita della moda negli ultimi decenni coincide con la crescita delle fibre sintetiche. Oggi la fibra più utilizzata al mondo è il poliestere che, da solo, rappresenta [oltre la metà di tutte le fibre tessili prodotte a livello globale](#). Considerando anche nylon, acrilico ed elastan, le fibre sintetiche derivate dal petrolio superano il 60% della produzione mondiale. Ovvero, quasi due vestiti su tre nascono dall'industria fossile. La produzione di queste fibre è fortemente concentrata in Asia, in particolare in Cina, seguita da India, Corea del Sud, Taiwan e Giappone.

Il cotone, pur restando la principale fibra naturale, rappresenta oggi circa un quarto delle fibre tessili prodotte al mondo. Viene coltivato soprattutto in India, Cina, Stati Uniti, Brasile e Pakistan, spesso in contesti segnati da forte pressione sulle risorse idriche e da un uso intensivo di pesticidi e fertilizzanti chimici. Secondo [Pesticide Action Network](#), infatti, il cotone occupa il 2-2,5% delle terre agricole mondiali, ma utilizza circa il 6% dei pesticidi e il 16% degli insetticidi impiegati a livello globale. Le alternative, come il cotone biologico, restano marginali, con meno del 2% della produzione complessiva.

Accanto a cotone e materiali sintetici si collocano le fibre artificiali derivate dalla cellulosa del legno, come viscosa, modal e lyocell. Queste fibre coprono circa il 6-7% del mercato. Derivano dal legno, ma la loro produzione – concentrata soprattutto in Cina, Indonesia e India – è spesso legata a deforestazione, scarsa tracciabilità e utilizzo di solventi chimici pericolosi. Le fibre animali, come la lana, sono ormai residuali e rappresentano meno dell'1% del totale. Prodotta principalmente in Australia, Cina e Nuova Zelanda, la lana è stata un materiale storicamente centrale, ma sempre più espulso da un sistema che privilegia quantità, velocità e prezzo rispetto a durata e qualità.

L'impatto dei materiali non si esaurisce nella fase di produzione. È nel fine vita dei capi che emergono molte contraddizioni. La maggior parte degli abiti immessi oggi sul mercato non è progettata per essere riparata, riutilizzata o riciclata. Fibre diverse vengono spesso mescolate tra loro, rendendo il recupero dei materiali tecnicamente complesso e economicamente poco conveniente. Il risultato è che, a livello globale, [meno dell'1% dei tessili viene riciclato per tornare a essere materia prima nello stesso settore](#). Tutto il resto finisce in discarica, negli inceneritori o viene esportato come rifiuto verso i Paesi del Sud globale.

I capi in fibre sintetiche non sono biodegradabili e rilasciano microplastiche. Quelli in cotone o viscosa, pur di origine naturale, sono spesso trattati con tinture, resine e finissaggi chimici che ne compromettono la biodegradabilità e contaminano suoli e acque, sia in fase di produzione che di smaltimento. In molti casi, l'unica "soluzione" praticabile diventa l'incenerimento, con ulteriori emissioni climalteranti.

A questo si aggiunge un dato strutturale. Ogni anno si producono [oltre 100 miliardi di capi](#), molti dei quali vengono indossati poche volte o, addirittura, mai. Il fine vita non è un effetto collaterale, ma una componente integrante di un sistema che produce materiali a basso costo che è "normale" che diventino rifiuti nel giro di pochissimo tempo.

Negli ultimi anni il settore della moda ha iniziato a riconoscere il problema della sostenibilità dei materiali, almeno sul piano del discorso pubblico. Marchi, associazioni di settore e istituzioni parlano sempre più spesso di fibre "preferibili", di tracciabilità, di riciclo, di economia circolare. In parte questo cambiamento risponde a pressioni esterne, come le nuove normative europee o, ancora, l'attenzione crescente da parte dei consumatori all'emergenza climatica e al rispetto dei diritti umani nelle filiere.

La leva principale su cui si sta intervenendo è la sostituzione dei materiali: cotone biologico o certificato, poliestere riciclato, fibre cellulosiche presentate come più sostenibili, come lyocell o viscosa "responsabile". Tuttavia, si tratta spesso di miglioramenti relativi che non mettono in discussione i volumi complessivi della produzione. Il poliestere riciclato, ad esempio, riduce l'uso di materia prima vergine, ma continua a dipendere da un'economia fossile e non risolve il problema delle microplastiche. Il cotone "migliore" resta una coltura ad alto consumo di acqua e suolo se inserita in filiere iperproduttive.

Anche la circolarità viene spesso proposta come soluzione. L'idea è quella di prolungare la vita dei materiali attraverso riciclo, riuso e design "circolare". Tuttavia, la circolarità viene spesso pensata come un correttivo a valle. Come abbiamo visto, il problema principale resta a monte: la quantità di abiti immessi sul mercato ogni anno supera di gran lunga qualsiasi capacità di recupero.

A questo si aggiungono filiere lunghe e frammentate che rendono difficile attivare sistemi di tracciabilità e trasparenza. Anche quando un marchio dichiara di usare fibre più sostenibili, spesso perde il controllo sui passaggi intermedi: coltivazione, trasformazione chimica, filatura, tintura. Questo rende difficile verificare gli impatti reali e apre la porta a pratiche di greenwashing, in cui singoli miglioramenti vengono enfatizzati mentre restano invisibili le criticità alla base.

Il limite più profondo a una transizione realmente sostenibile resta economico e culturale. Finché il sistema della moda continuerà a basarsi su costi bassi, rotazione rapida delle collezioni e stimolo costante al consumo, la sostenibilità dei materiali resterà una variabile da ottimizzare, non un criterio capace di ridefinire il modello. È in questa tensione, tra

aggiustamenti tecnici e limiti strutturali, che si gioca oggi la credibilità delle promesse di sostenibilità del settore.

Nelle fabbriche della moda: chimica, acqua e lavoro invisibile

Se una t-shirt o un paio di jeans costano poco, non è perché la loro produzione sia “semplice”. Il prezzo basso, in ogni cosa, ha sempre bisogno di un luogo in cui scaricare i costi. E nella filiera della moda quel luogo è un capannone di cui non leggiamo sulle etichette. Una stanza in cui l’aria è densa di vapore e sostanze chimiche, il colore del tessuto è lo stesso che attraverso uno scarico finisce nei fiumi. In cui si lavora turni lunghissimi, scanditi da ordini che cambiano all’ultimo minuto e da tempi di consegna sempre più compressi.

Se una t-shirt o un paio di jeans costano poco, quindi, è perché viviamo in un sistema economico che ha reso semplice scaricare altrove il prezzo dell’energia, dell’acqua, della sicurezza, dei diritti. Per capire l’impatto di questo sistema, occorre andare nelle fabbriche che producono tessuti e capi di abbigliamento. E per questo diamo uno sguardo a ciò che succede in Cina.

Gran parte dei tessuti e dei capi d’abbigliamento che arriva nei negozi europei passa, in una fase o nell’altra della sua produzione, dalla Cina. Nel 2025 [in Cina sono stati prodotti](#) 30,7 miliardi di metri di tessuto. Nello stesso anno, la produzione di fibre chimiche – in larga parte sintetiche – è stata pari a 87,01 milioni di tonnellate. Sempre nel 2025 la Cina ha esportato [293,77 miliardi di dollari](#) di prodotti tessili e di abbigliamento; anche se la quota risulta in leggero calo rispetto alle esportazioni globali, la nazione asiatica mantiene il suo ruolo di leader del settore.

L’affermarsi della Cina come “fabbrica del mondo” è il risultato di una serie di decisioni politiche prese all’interno e all’esterno del Paese. A partire dagli anni Sessanta del Novecento, la produzione tessile e dell’abbigliamento ha iniziato a spostarsi fuori dagli Stati Uniti e dall’Europa, dove i salari erano più alti e le tutele del lavoro più forti. In un decennio la quota di capi prodotti all’estero per il mercato statunitense è passata dal 5% al 25%. Per arginare questa perdita di produzione interna, lavoratori e aziende si allearono per chiedere l’imposizione di restrizioni alle importazioni di prodotti tessili e abbigliamento.

Nel 1974 si arrivò alla *Multifiber Arrangement* (Mfa), un sistema di quote che limitava le esportazioni dai singoli Paesi produttori. L’effetto, però, fu opposto a quello dichiarato: invece di riportare la produzione in Occidente, le imprese iniziarono a frammentare le catene di fornitura e a cercare nuovi Paesi a basso costo, innescando una corsa globale al ribasso.

In questo contesto si inserisce l'ascesa della Cina. Alla fine degli anni Settanta il governo cinese avviò riforme orientate al mercato e la politica delle "Porte aperte", attirando investimenti stranieri e puntando esplicitamente sulle esportazioni. La Cina offriva diversi vantaggi: forza lavoro abbondante e a basso costo, capacità di pianificazione statale, infrastrutture industriali integrate e un accesso controllato al proprio mercato interno. Ciò permetteva alla Cina di assorbire rapidamente volumi sempre maggiori di produzione. Così, nel giro di pochi decenni, è diventata il perno della manifattura globale dell'abbigliamento (e non solo): non per un "miracolo" spontaneo, ma come risultato di scelte politiche e strategie industriali precise.

Ma non basta la manodopera a basso costo per spiegare perché i capi di abbigliamento che compriamo costano così poco. E per questo è importante osservare ciò che succede lungo il processo di produzione tessile. Per esempio, in una delle fasi che in genere sfugge allo sguardo dei consumatori: quella della tintura e del finissaggio.

È qui che il tessuto prende colore e resistenza. Ed è qui che si concentra una parte enorme dell'impatto ambientale del settore. Tintura e finissaggio dei tessuti richiedono grandi quantità di acqua e di sostanze chimiche: coloranti, solventi, fissanti, trattamenti antimacchia, antibatterici o antipiega. Una parte di queste sostanze viene assorbita dal tessuto, un'altra finisce negli scarichi. Anche quando esistono impianti di depurazione, non sempre questi sono sufficienti a trattenere le componenti più pericolose. E non sempre vengono utilizzati, perché anche i depuratori rappresentano un costo da ridurre. I controlli sono sporadici e le sanzioni spesso irrisorie rispetto ai margini della produzione.

Il prodotto finale appare pulito, perfetto, privo di tracce visibili. L'inquinamento resta nei fiumi che cambiano colore, nelle falde contaminate, negli ecosistemi devastati. Lontani dagli occhi di chi compra, in una rimozione che è geografica e simbolica: ciò che non si vede non preoccupa.

Dopo il tessuto viene il capo. La fase del cosiddetto *cut & sew*, il taglio e la confezione, è quella più intensiva in termini di lavoro umano. Ed è qui che la velocità della fast fashion si traduce in pressione quotidiana sui corpi delle persone che lavorano.

La produzione avviene spesso a cottimo e quindi il salario dipende dal numero di pezzi realizzati. I salari minimi, quando esistono, sono bassi e molto lontani dall'idea di ["salario dignitoso"](#). Per raggiungere un reddito appena sufficiente a sopravvivere occorre lavorare molte ore. I ritmi sono dettati dagli ordini dei brand, che possono aumentare improvvisamente in prossimità di lanci, promozioni, saldi. Le misure di sicurezza diventano spesso un ostacolo alla velocità. Gli edifici sono sovraffollati, le vie di fuga ostruite, le attrezzature obsolete. Gli incidenti, in questo contesto, non sono fatalità ma conseguenze prevedibili.

A rendere il quadro ancora più opaco contribuisce la frammentazione della catena produttiva. Subappalti, laboratori informali, fabbriche che cambiano nome o indirizzo rendono difficile ricostruire le responsabilità. Anche quando i brand dichiarano di controllare i propri fornitori, l'attenzione si ferma spesso al primo anello della catena.

La fast fashion non è una distorsione del sistema industriale: è un modello progettato per funzionare così. È parte integrante di un sistema produttivo che ha reso normale comprimere costi, tempi e diritti lungo tutta la filiera. La fabbrica in cui si producono gli abiti è il punto in cui convergono tutte le pressioni di questo sistema: la richiesta di prezzi sempre più bassi, la velocità imposta dalle collezioni continue, l'asimmetria di potere tra chi ordina e chi produce.

Il prodotto finale, pulito e ordinato sugli scaffali, non ci permette di vedere l'altro lato della storia. Quello che si trova negli scarichi che finiscono nei fiumi senza depurazione, nelle ore eccessive di lavoro, nelle responsabilità che si dissolvono lungo catene di subappalto sempre più opache. E se noi non vediamo questo lato della storia non è per mancanza di informazioni, ma per una distanza costruita e diventata accettabile. La fast fashion funziona perché ciò che accade nella fase di produzione è stato reso lontano, frammentato, difficile da ricondurre a una scelta precisa. Eppure è lì, nel cuore industriale del sistema, che si misura il vero costo di un capo a basso prezzo. Il prezzo di un modello che continua a produrre velocemente, troppo, e quasi sempre altrove.

Dentro la moda globale: intermediari, marketing e trasparenza

Intermediari, appalti e subappalti, logistica e un linguaggio commerciale sempre più raffinato. Nella moda, oggi, tra il marchio che conosciamo e la fabbrica che produce i capi esiste una fitta rete di soggetti intermedi. Un sistema che riguarda tanto la fast fashion quanto i brand di fascia più alta e la cui logica è semplice: frammentare la produzione, accelerare i tempi, rendere opache le responsabilità.

Per capire come funziona oggi il sistema della moda, quali storture lo attraversano e in quanti e quali modi si determina la sua insostenibilità non basta guardare alle fabbriche. Occorre osservare questa terra di mezzo tra chi acquista e chi produce: chi coordina, chi decide, chi racconta e chi rende tutto questo economicamente sostenibile.

Una figura del tutto invisibile a chi acquista abiti, eppure centrale nella filiera della moda, è il broker di abbigliamento. Il suo compito è quello di organizzare e coordinare la produzione per conto dei brand. All'occorrenza parcellizzandola, se questo è funzionale all'obiettivo di avere il giusto numero di capi prodotti nei tempi richiesti al prezzo più basso possibile. È il broker che individua le fabbriche, negozia i prezzi, gestisce i volumi e redistribuisce gli ordini in base ai tempi e ai margini richiesti. È la figura che permette di spostare rapidamente la produzione da una fabbrica all'altra, da un Paese all'altro, di aumentare o ridurre gli ordini all'ultimo minuto. E, soprattutto, di gestire le oscillazioni della domanda senza esporre direttamente i committenti ai rischi industriali. Una flessibilità che genera profitto per chi acquista – i brand –, ma il cui costo ricade su chi produce.

E i brand, in questo sistema, hanno raramente un rapporto diretto con chi materialmente cuce i capi. I contratti si fermano spesso al primo anello della catena – il broker o il fornitore di primo livello – mentre tutto ciò che avviene più a valle diventa formalmente “esterno”. Se un fornitore non rispetta i tempi, il problema è suo. Se subappalta a un laboratorio informale, è una sua scelta. Se un ordine viene ridotto o cancellato all'ultimo minuto, il rischio economico resta sulle spalle di chi ha già avviato la produzione.

La complessità e la frammentazione di questo sistema sono una strategia. Ogni passaggio rende più difficile verificare le condizioni di lavoro e attribuire responsabilità. Rendono più facile per i brand dire «non sapevo».

Nella fast fashion, il marketing non arriva alla fine del processo per “raccontare” il prodotto. Entra molto prima, e contribuisce a modellarlo. Le scelte di stile, i tempi di lancio,

la frequenza delle collezioni, persino la durata prevista di un capo sono influenzate dalla logica della comunicazione. E ciò che fa il marketing è creare novità costante, stimolare urgenza, rendere obsoleto ciò che è stato appena acquistato.

Nella fast fashion il prezzo basso, oltre che una leva commerciale, è un messaggio culturale. Dice che il capo è facilmente sostituibile, che non richiede cura, che può essere comprato e scartato senza pensarci troppo. Il marketing costruisce l'idea di accessibilità democratica, di moda per tutti, scaricando altrove i costi che rendono praticabile quella promessa.

La comunicazione finisce così per normalizzare le contraddizioni del sistema. La velocità diventa un valore, l'abbondanza una virtù e il consumo ripetuto un gesto neutro. Il risultato è una percezione distorta del processo produttivo, in cui ciò che conta è solo l'ultimo passaggio visibile: il momento dell'acquisto.

Negli ultimi anni, la parola trasparenza è diventata centrale nel racconto della moda, come di ogni altra industria. Etichette che promettono tracciabilità, mappe dei fornitori pubblicate online, claim sulla sostenibilità e sull'impegno etico dei brand. Ma cosa significa davvero essere trasparenti in una filiera così lunga e parcellizzata?

Spesso, la trasparenza si ferma alla superficie. Conosciamo il nome di una fabbrica di primo livello, ma non dei subappalti successivi. Ci raccontano politiche e codici di condotta, ma non i rapporti di forza che determinano prezzi e tempi di produzione. Si pubblicano audit e certificazioni, ma senza spiegare i loro limiti: le ispezioni sono spesso annunciate, i controlli sporadici e i criteri minimi da rispettare non incidono sulle condizioni strutturali di lavoro e produzione.

La trasparenza diventa così un linguaggio rassicurante. Non serve a cambiare il sistema, ma a renderlo accettabile. A suggerire che il problema sia sotto controllo, che basti un po' più di informazione per trasformare una filiera costruita sulla compressione dei costi e dei diritti in un modello sostenibile.

A rendere possibile la fast fashion non è solo ciò che accade in fabbrica, ma la capacità di muovere enormi volumi di merci in tempi sempre più ridotti. La logistica è l'infrastruttura invisibile del sistema: container, porti, magazzini, hub di smistamento, consegne rapide.

Accorciare i tempi di trasporto significa poter reagire in tempo reale alle tendenze, spostare la produzione dove conviene di più, ridurre le giacenze e massimizzare la rotazione dei prodotti. Ma significa anche aumentare l'impatto ambientale legato ai trasporti, [soprattutto se aerei](#).

Intermediari, marketing, trasparenza selettiva e infrastrutture logistiche sono pilastri del sistema moda oggi. Sono i dispositivi che rendono la produzione flessibile, che spostano i costi e diluiscono le responsabilità lungo catene difficili da ricostruire.

La distanza tra chi decide e chi subisce le conseguenze è geografica, ma anche organizzativa, contrattuale, linguistica. È prodotta da una filiera che funziona grazie al suo essere complessa e frammentata. Le promesse di trasparenza, quindi, restano promesse: mostrano alcuni nodi, ma lasciano intatta la struttura che li rende necessari.

La moda contemporanea non nasconde i propri meccanismi, li rende opachi perché l'opacità è connaturata al sistema. E, finché questa architettura resterà invariata, migliorare singoli passaggi non basterà a cambiarne il senso complessivo.

Fast consumption: perché compriamo così tanto e dove finiscono i vestiti

Negli ultimi decenni, l'abbigliamento è passato dall'essere un bene relativamente durevole a un prodotto a rotazione rapida. Le collezioni si sono moltiplicate, le stagioni si sono accorciate. Non è un cambiamento culturale spontaneo, ma il risultato di una precisa organizzazione del mercato. La velocità della fast fashion non sta solo nella produzione, ma anche nei tempi con cui i capi entrano ed escono dalle nostre vite. Il modello industriale della moda contemporanea si regge su una promessa implicita: la possibilità di acquistare spesso, a poco prezzo, senza conseguenze. Almeno in apparenza.

La velocità del consumo di abiti nasce dai prezzi bassi, ma non solo. La scarsa qualità dei capi rende la riparazione difficile e non vantaggiosa economicamente: si butta e via e si ricompra così da avere vestiti sempre nuovi e in linea con le ultime tendenze. In un ecosistema che combina trend rapidi, micro-stagioni e un flusso continuo di stimoli.

I social media, poi, hanno trasformato l'abbigliamento in contenuto: non si comprano capi per vestirsi ma per mostrarli, partecipando a una conversazione. *Try on haul* e outfit del giorno sono pratiche che rendono l'abbigliamento un prodotto di consumo il cui valore risiede nella novità. Così, i capi smettono di essere desiderabili molto prima di diventare inutilizzabili.

Il risultato è un aumento costante dei volumi acquistati e una riduzione drastica del tempo di utilizzo di ciascun indumento. Tra il 2000 e il 2015 la produzione globale di abbigliamento è raddoppiata, mentre il numero medio di volte in cui un capo viene indossato è diminuito del 36%, [secondo l'Ellen MacArthur Foundation](#). Quel che è peggio, il consumo eccessivo di abiti non è percepito come un problema, perché si diluisce in una sequenza di gesti piccoli e ripetuti che finiscono per sembrare normali.

Quando l'eccesso di consumo diventa accumulo visibile, entra in scena un altro rituale contemporaneo, anch'esso accompagnato da relativi hashtag social: il decluttering. Ovvero liberarsi del superfluo, fare spazio nell'armadio (per poter ricominciare a consumare, ovviamente). Un gesto che viene raccontato come liberatorio, persino virtuoso. Ma cosa succede ai vestiti di cui ci liberiamo?

Una parte viene rivenduta sulle piattaforme di second hand. Un'altra viene donata. Il resto finisce nei circuiti della raccolta tessile o direttamente nello smaltimento. In tutti i casi, l'uscita dall'armadio non coincide con la fine del ciclo del prodotto. Al contrario, apre una nuova fase, spesso ancora più opaca della precedente.

Il decluttering risolve il problema a livello individuale – lo spazio nell'armadio –, ma non mette in discussione la dinamica che ha prodotto l'eccesso. Anzi, può renderla sostenibile sul piano psicologico: se liberarsi è facile, accumulare diventa meno problematico. Non è un caso se anche i principali brand di fast fashion hanno da tempo iniziato a investire su piattaforme proprietarie di compravendita di capi usati. In questo modo, contribuiscono a rendere neutro l'atto di acquistare finendo per incentivarlo.

La crescita del mercato dell'usato e delle donazioni viene presentata come una risposta all'impatto della moda. In parte lo è. Ma non può reggere i volumi generati dalla sovrapproduzione globale.

Una quota significativa degli abiti raccolti nei Paesi del Nord globale non viene rivenduta localmente. Secondo l'Agenzia europea dell'ambiente, [in Europa circa il 46% dei tessili](#) raccolti separatamente viene esportato fuori dall'Unione, soprattutto verso Paesi dell'Africa e dell'Asia, dove alimenta mercati secondari già saturi. [In Ghana](#), per esempio, gli abiti usati arrivano in quantità tali da superare la capacità di assorbimento del mercato locale. Quelli invenduti diventano rifiuti, scaricati su territori che non hanno tratto beneficio dalla produzione e non hanno strumenti adeguati per gestirne gli scarti.

Anche la beneficenza, paradossalmente, viene messa in difficoltà da questo sistema di consumo eccessivo e rapido. Le organizzazioni che raccolgono capi di abbigliamento usati da distribuire alle persone bisognose, infatti, denunciano da qualche tempo l'eccessiva quantità e la scarsa qualità, oltre alla loro inadeguatezza a rispondere alle reali necessità.

A complicare il quadro, si aggiunge un dato: ogni anno in Europa [il 4-9% dei prodotti tessili invenduti viene distrutto](#) prima ancora di essere indossato. Uno spreco che genera circa 5,6 milioni di tonnellate di emissioni di CO₂. Quasi le emissioni nette totali della Svezia nel 2021. Una distorsione che l'Unione europea vuole fermare, vietandola esplicitamente attraverso il regolamento Ecodesign (Espr).

Tuttavia, molte delle soluzioni proposte per rispondere ai problemi creati dalla sovrapproduzione restano parziali. Pensare che il riciclo possa assorbire l'attuale volume di produzione, ad esempio, significa ignorare i limiti materiali del sistema. Ad oggi nel settore tessile le percentuali di riciclo effettivo restano basse, soprattutto a causa della composizione mista dei capi e dei costi tecnologici.

La vera soluzione è anche quella che né l'industria né gran parte dei consumatori vogliono considerare: produrre meno. A ciò si affianca la necessità di allungare la vita dei capi: aumentare la qualità, rendere conveniente la riparazione e favorire un reale riuso. Nessuna di queste soluzioni è attuabile solo sulla base di scelte individuali. Occorrono regole che intervengano sull'intero ciclo di vita dei prodotti, a partire da una vera trasparenza nella filiera fino al rendere economicamente svantaggioso immettere sul mercato capi progettati per durare poco.

Dentro l'armadio dei lettori di Valori

«Penso di avere un rapporto sano con la moda, ma devo ancora imparare molto. La parte emotiva gioca sempre un ruolo importante ed è difficile essere sempre coerenti e razionali nelle nostre scelte».

È questa una delle risposte che abbiamo ricevuto al sondaggio lanciato tra le lettrici e i lettori di Valori sul loro rapporto con la moda. 145 persone hanno scelto di rispondere e, pur senza pretesa di scientificità, i dati che emergono ci aiutano a delineare un quadro di come una parte del nostro pubblico vive il consumo di abbigliamento.

Il campione è composto in larga parte da donne (70%) e da persone sopra i 55 anni (65%). Si tratta dunque di un pubblico maturo, con una prevalenza femminile significativa. L'interesse per la moda, nelle dichiarazioni, appare contenuto: solo il 5% si definisce «molto interessato», mentre il 27% dice di esserlo abbastanza. Il 23% si considera poco interessato e il 45% afferma che la moda non rappresenta una priorità. Nel complesso, l'abbigliamento non emerge come un ambito centrale di attenzione o coinvolgimento, almeno nell'auto-percezione dei rispondenti.

L'attenzione ai materiali è un elemento centrale nelle scelte. Più della metà di chi ha partecipato al sondaggio (54%) afferma di controllare sempre di cosa è fatto un capo prima di acquistarlo, mentre una quota consistente dichiara di farlo spesso.

Tra i materiali più acquistati domina il cotone, indicato dal 94% delle persone che hanno risposto. Seguono la lana (63%) e il lino (34%). Più distanziate viscosa o rayon (26%) e poliestere o altre fibre sintetiche (25%). Le preferenze dichiarate si concentrano dunque prevalentemente su fibre naturali, anche se una parte degli acquisti include comunque materiali di origine sintetica.

L'attenzione appare leggermente meno sistematica sull'origine delle materie prime: il 31% dice di informarsi spesso, il 44% qualche volta. Quasi una persona su cinque ammette di farlo raramente, mentre il 6% dichiara di non verificare mai la provenienza. Anche in questo caso emerge una sensibilità diffusa, ma non uniforme.

Quando un brand utilizza la parola “sostenibilità”, non tutti pensano alla stessa cosa. Per il 36% delle persone il pensiero va innanzitutto all'ambiente; per il 23% ai diritti dei lavoratori lungo la filiera; il 12% richiama l'uso di materiali “green”. Ma quasi un terzo (29%) indica come prima associazione il marketing o il greenwashing. La parola, insomma, non evoca solo impegno ambientale o sociale: per molti porta con sé anche il sospetto di un uso strumentale.

Questa cautela si riflette nei livelli di fiducia. Solo il 7% dichiara di fidarsi in generale delle informazioni fornite dai brand. Il 35% precisa che «dipende dal brand», mentre il 46% si fida poco e il 12% per niente. Nel complesso, la fiducia piena rappresenta una minoranza.

Alla domanda sugli ostacoli principali a un consumo più sostenibile, le risposte si distribuiscono in modo piuttosto equilibrato: il 30% indica la mancanza di informazioni chiare, un altro 30% parla di abitudini difficili da cambiare, il 28% cita i prezzi troppo alti. Solo l'8% segnala la scarsa offerta.

Le risposte aperte insistono soprattutto sul tema della trasparenza. «Chiarezza e fondatezza nella definizione di capo sostenibile», scrive una lettrice. Un altro riassume: «Ignoranza – disinformazione – scarsa cultura». Tra le righe emerge una richiesta ricorrente: strumenti per orientarsi e distinguere ciò che è effettivamente sostenibile da ciò che viene presentato come tale.

Le scelte di acquisto si concentrano soprattutto su brand di fascia media, indicati dal 37% di chi ha risposto, seguiti dai piccoli brand indipendenti (31%) e dal second hand o vintage (21%). Le grandi catene della fast fashion vengono citate dal 6%, mentre il 5% indica come canale prevalente i marketplace o gli e-commerce generalisti.

Il prezzo resta un elemento rilevante, ma non esclusivo. Per il 6% è un fattore decisivo; per il 37% molto importante. La quota più ampia, il 54%, lo considera importante ma non determinante. Nel complesso, il costo incide sulle scelte, ma raramente viene indicato come unico criterio.

Il dato più netto riguarda la durata dei capi: il 91% delle persone afferma di tenere un vestito «finché è davvero inutilizzabile». Solo l'8% indica una durata media tra i tre e i cinque anni, mentre l'1% dichiara di sostituirlo generalmente entro uno o tre anni.

Anche le motivazioni che spingono all'acquisto raccontano un consumo legato soprattutto alla necessità. Il 79% compra nuovi vestiti quando quelli che possiede sono rovinati o non più utilizzabili. Il 39% lo fa perché i capi non stanno più bene, il 38% per un'occasione specifica. Molto più marginali risultano altre ragioni: l'11% indica i prezzi bassi o i saldi, un altro 11% la ricerca di alternative più sostenibili, mentre solo il 2% dichiara di acquistare per seguire stagioni, mode o tendenze.

Questo quadro, tuttavia, si accompagna a un'ammissione diffusa di compromesso. Alla domanda se sia mai capitato di comprare un capo pur sapendo che non era sostenibile, il 5% risponde «sì, spesso» e il 46% «sì, qualche volta». Anche in un contesto in cui prevale l'idea di un consumo misurato, l'acquisto non sempre coincide con le intenzioni dichiarate.

Quando un capo non viene più indossato il 57% delle persone che hanno risposto lo porta nei contenitori per il recupero. Il 23% sceglie di regalarlo e il 3% di rivenderlo. Una parte non trascurabile, il 12%, ammette che quei vestiti restano nell'armadio.

Le risposte aperte mostrano anche tentativi di gestione più consapevole del proprio guardaroba. «Mi piace avere alcuni pochi capi nuovi e immediatamente dismetto un numero uguale di quelli vecchi nel circuito second hand», scrive un lettore, descrivendo una sorta di equilibrio personale tra acquisto e dismissione.

Quando si chiede a chi spettino le responsabilità rispetto agli impatti ambientali e sociali della moda, la risposta prevalente è netta: per il 77% la responsabilità è «di tutto il sistema insieme». Solo il 10% indica i consumatori, l'8% la politica e le regole, il 5% i brand.

Nelle risposte aperte, il riferimento al sistema torna spesso in modo esplicito o implicito. C'è chi parla della «tendenza a seguire una moda che cambia continuamente e comprare vestiti di bassa qualità», e chi richiama «i fattori che hanno creato la fast fashion». Altri fanno riferimento allo «sfruttamento lungo la filiera» o alla «mancanza di controlli reali».

In più di un caso emerge l'idea che il problema non sia riconducibile a un singolo attore. «Ignoranza – disinformazione – scarsa cultura», scrive un lettore, collegando comportamenti individuali e struttura del mercato. Un'altra risposta insiste sulla necessità di «chiarezza e fondatezza nella definizione di capo sostenibile», richiamando il ruolo delle imprese e delle regole.

Sono 145 voci, non un campione statisticamente rappresentativo. E sono lettrici e lettori di Valori, quindi un pubblico che ha una già una chiara sensibilità. Ma restituiscono un insieme coerente di pratiche, attenzioni e dubbi che attraversano il rapporto tra consumo individuale e sistema moda. I numeri fotografano abitudini dichiarate e percezioni diffuse; le parole aggiungono sfumature e interrogativi. Il resto – interpretazioni e implicazioni – rimane aperto.