

«La sostenibilità per salvare i negozi dai giganti della fast-fashion»

Pubblicato: Venerdì 14 Marzo 2025



Shein produce 10.000 nuovi prodotti in un solo giorno. Gli bastano solamente dieci giorni per trasformare un nuovo design in un capo pronto a essere comparire sulla sua immensa vetrina digitale. Un colosso dell'e-commerce, simbolo della "fast-fashion", che nel 2023 ha emesso 16,7 milioni tonnellate di CO2 (come 3,63 milioni di auto in un anno). Di fronte a numeri come questi, ci si chiede **come sia possibile per le aziende e i negozi che producono e vendono abiti di qualità realizzati in modo sostenibile reggere la competizione?**

Secondo **Grazia Cerini**, del **Centrocot** (Centro tessile cotoniero e abbigliamento) di Busto Arsizio, sono proprio i requisiti di **qualità, sostenibilità** ambientale, sociale e di **sicurezza** che le aziende europee devono rispettare, che potranno aiutare industria, artigiani e commercianti a crescere nonostante il successo delle grandi piattaforme dell'e-commerce. Il segreto è farli conoscere ai propri clienti e per riuscirci è necessario fare rete.

I Fashion Days cominciano all'insegna della sostenibilità

Acquisti online i preferiti, ma i clienti cercano abiti sostenibili

I dati del Centrocot mostrano che **più della metà degli italiani preferisce acquistare online**. La **raccolta differenziata dei rifiuti tessili** in Italia è al **18%**, leggermente inferiore alla media europea del 22% (anche se la Lombardia è un'eccellenza nell'innovazione sostenibile del tessile). Inoltre, **due italiani su tre non conoscono il concetto di moda circolare**. C'è quindi ancora tanta strada da fare per la sostenibilità, ma alcuni dati dipingono una situazione più positiva.

Infatti, il 32% dei consumatori italiani sta pensando di investire in abbigliamento di maggiore qualità e più durevole. In Italia l'86% dei consumatori è solito riparare i propri capi invece di acquistarne subito di nuovi e ben **il 72% dei consumatori europei afferma di preferire prodotti sostenibili**.

«Ma a volte – spiega Cerini – i prezzi stracciati della fast fashion battono l'etica. **Dobbiamo vendere un servizio, qualcosa di attrattivo**. Solo questo ci porterà a essere vincenti. Bisogna proporre ai clienti prodotti sostenibili, di qualità, con una storia e offrire a chi acquista il prodotto la possibilità di conoscere la sua filiera e osservarne la progettazione».

«Le nostre aziende – aggiunge Cerini – sono già in grado di farlo. Il numero di imprese che rispettano i requisiti di sostenibilità è molto alto, eppure fanno fatica a raccontare il proprio impegno ai loro clienti. Il 64% degli europei si fida sulle indicazioni di sostenibilità del negoziante. Un dato positivo, che dimostra come i negozianti possano ricoprire un ruolo educativo per i propri clienti».

Filiera tracciabile e strumenti digitali per raccontare la sostenibilità

Per riuscire a far conoscere il percorso sostenibile che porta alla realizzazione degli abiti che trovano nei negozi, è fondamentale **coinvolgere l'intera filiera**. Esistono già realtà come Oeko-Tex: un ente internazionale che riunisce oltre 35.000 aziende con l'obiettivo di garantire la tracciabilità dei prodotti tessili e in pelle e sostenere pratiche sostenibili.

Un esempio che secondo Cerini si può replicare in un'ottica locale più legata al territorio. «**Dobbiamo** – sottolinea Cerini – **cavalcare il valore della sostenibilità**, enfatizzando in che modo ogni negozio si impegna per promuovere pratiche positive. Propongo una “vetrina della sostenibilità”: realizzare all'interno del proprio punto vendita qualcosa capace di raccontare una storia di valore, illustrare dati reali e verificabili magari grazie proprio ai produttori. Il commerciante può così trasferire il messaggio ai propri lettori e al mondo».

Alessandro Guglielmi

alessandro.guglielmi@varesenews.it