



Comparative
Law
Review

VOLUME 12/1 – 2021

ISSN: 2038-8993

COMPARATIVE LAW REVIEW

The Comparative Law Review is a biannual journal published by the
I. A. C. L. under the auspices and the hosting of the University of Perugia Department of Law.

Office address and contact details:

Department of Law - University of Perugia
Via Pascoli, 33 - 06123 Perugia (PG) - Telephone 075.5852437
Email: complawreview@gmail.com

EDITORS

Giuseppe Franco Ferrari
Tommaso Edoardo Frosini
Pier Giuseppe Monateri
Giovanni Marini
Salvatore Sica
Alessandro Somma

EDITORIAL STAFF

Fausto Caggia
Giacomo Capuzzo
Cristina Costantini
Virgilio D'Antonio
Sonja Haberl
Edmondo Mostacci
Valentina Pera
Giacomo Rojas Elgueta
Tommaso Amico di Meane

REFEREES

Salvatore Andò
Elvira Autorino
Ermanno Calzolaio
Diego Corapi
Giuseppe De Vergottini
Tommaso Edoardo Frosini
Fulco Lanchester
Maria Rosaria Marella
Antonello Miranda
Elisabetta Palici di Suni
Giovanni Pascuzzi
Maria Donata Panforti
Roberto Pardolesi
Giulio Ponzanelli
Andrea Zoppini
Mauro Grondona

SCIENTIFIC ADVISORY BOARD

Christian von Bar (Osnabrück)
Thomas Duve (Frankfurt am Main)
Erik Jayme (Heidelberg)
Duncan Kennedy (Harvard)
Christoph Paulus (Berlin)
Carlos Petit (Huelva)
Thomas Wilhelmsson (Helsinki)

COMPARATIVE
LAW
REVIEW
VOL. 12 / 1

6

VINCENZO ZENO-ZENCOVICH
The Mediterranean and Legal Pluralism

20

TOMMASO EDOARDO FROSINI
Costitucinalismo tecnológico

37

MICHAELA GIORGIANNI
Postfashion e «rivoluzione della sostenibilità» nell'economia globalizzata

62

LAURA BUGATTI
Legal Education in Europe. A case of denied harmonization between civil law and common law traditions?

78

ROBERTA PELEGGI
Il contrasto al caporalato e allo sfruttamento del lavoro in agricoltura: un itinerario tra fonti sovranazionali e modelli statali

106

NICOLÒ GAGGERO
Nominal and Punitive Remedies in English Contract: Theory and Doctrine

POSTFASHION E «RIVOLUZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ» NELL'ECONOMIA GLOBALIZZATA

Michaela Giorgianni

SOMMARIO: 1. MODA E SOSTENIBILITÀ. – 2. AMBIENTE E GREEN WASHING. – 3. CONSUMISMO E GUIDE PER I CONSUMATORI GREEN. – 4. LAVORATORI GLOBALI E MOVIMENTO DEL VESTIRE «CRITICO». – 5. STATO E MERCATO.

The sustainable fashion movement aimed in promoting change in the industry, but sustainability often runs the risk of being simple greenwashing and socialwashing. The paper examines some recent international, supranational and national initiatives, which have moved precisely in the direction of a sustainability revolution in the fashion industry, to protect the environment and regulate the phenomenon of exploitation in the production chain. Furthermore, an increasingly responsible attitude is spreading on the part of the companies themselves and consumers who influence the market with their purchasing choices. But all these initiatives are only the most recent steps in a long path that began to take shape already in the second half of the twentieth century in the USA and in Europe.

I. MODA E SOSTENIBILITÀ.

Da qualche tempo ormai si discorre di «moda sostenibile», chiamata anche *green fashion*, *eco fashion*, *ethical fashion*, *fair fashion* e *slow fashion*. Tutte queste espressioni si riferiscono in generale a un movimento rivolto a promuovere un cambiamento nel settore della moda e a qualificare i suoi prodotti come rispettosi dell'ambiente e della società. L'industria della moda, che rappresenta uno dei settori economici più importanti a livello mondiale, è infatti a tutti nota anche per le conseguenze devastanti in termini di impatto ambientale e ingiustizia sociale. I termini «moda» e «sostenibilità», quindi, se impiegati insieme per descrivere un unico fenomeno, possono creare allo stesso tempo una contrapposizione di idee e di interessi.

Più in particolare, la «sostenibilità», come già descritta nel *Rapporto sui limiti dello sviluppo* e poi nel *Rapporto Brundtland*¹, «non è uno stato d'equilibrio, ma piuttosto un processo di cambiamento» senza una fine, non conoscibile esattamente né definibile a priori, che trascende l'ambito dell'ecologia e della tutela ambientale per comprendere anche le questioni sociali, politiche, culturali ed economiche. Si può muovere così dalla natura «complessa» della sostenibilità, da riferirsi all'ecosistema e al suo rapporto con altri sottosistemi, per ritenere che essa richieda un coinvolgimento e una partecipazione diffusa per essere praticata². D'altra

¹ La concezione attuale e complessa che si è venuta costruendo della sostenibilità si fa risalire comunemente al noto Rapporto *Brundtland* «Our Common Future» (*Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 20 March 1987), che può considerarsi il punto di arrivo di un percorso cominciato a delinearsi in termini più chiari già a partire dal 1972, quando è stato pubblicato l'altrettanto noto «Rapporto sui limiti dello sviluppo» (D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, W. W. Behrens III, *The Limits to Growth. A Report for THE CLUB OF ROME'S Project on the Predicament of Mankind*, New York, 1972). Nel Rapporto *Brundtland* lo «sviluppo sostenibile» è definito come «uno sviluppo che risponde ai bisogni del presente senza compromettere la possibilità, per le generazioni future, di poter rispondere ai loro propri bisogni» (p. 16 s.).

² S. Viederman, *The Economics of Sustainability: Challenges*, 1995, che si chiede «can there be ecological sustainability in the absence of economic security, sustainable livelihoods, and popular participation in the conduct of their affairs?». Cfr. W.M. Lafferty, O. Langhelle, *Sustainable Development as Concept and Norm*, in W.M. Lafferty, O. Langhelle (ed.), *Towards Sustainable Development. On the Goals of Development – and the Conditions of Sustainability*, London, Macmillan, 1999, p. 1 ss., 15, i quali si interrogano se la democrazia debba considerarsi un valore così fondamentale da essere incorporata nella definizione di sostenibilità.

parte, quella della «sostenibilità» è anche una moda che, come si vedrà più avanti, rischia di essere un semplice *greenwashing* e *socialwashing*. Per alcuni contesti si lamenta infatti un abuso del termine. Come è stato osservato, «quella in cui viviamo è l'epoca della *sosteniblablablà*», perchè spesso il termine «sostenibile», che era nato con un suo specifico significato, non è usato in realtà «per definire qualcosa di migliore dal punto di vista ambientale», ma è diventato «sinonimo dell'aggettivo verde, altrettanto vago ed elusivo» e rappresenta ormai un mero strumento di *marketing*³.

Con specifico riguardo ai rapporti fra sostenibilità e moda, la *green fashion* e l'*eco-fashion* possono considerarsi allora più incentrate sulla tutela dell'ambiente e sulla promozione di un'economia circolare; mentre l'*ethical fashion* e la *fair fashion* sono espressioni di ampio respiro che, rispetto alla produzione e alla distribuzione dei prodotti della moda, possono introdurre valutazioni etiche e di giustizia sociale e considerare gli effetti delle scelte effettuate verso l'intera collettività; la *slow fashion*, infine, sembra nascere in contrapposizione alla *fast fashion* per evidenziare un diverso modo di produrre e consumare⁴.

Quest'ultima apparente antonimia può essere spiegata meglio se collocata nel passaggio dalla società industriale alla «società dei consumi»⁵ agli inizi del Novecento quando il consumismo è diventato un fenomeno di massa. È cominciata così un'epoca caratterizzata da sovrapproduzione e sovraconsumo, in cui le persone sono diventate consumatori di «merci» e «consumatori merci», è aumentata la mobilità e la divisione del lavoro. Tutto questo ha comportato che il consumo non è stato più considerato soltanto come uso di un bene, ma ha rispecchiato uno stile di vita ed è diventato parte dell'identità personale⁶.

Ebbene la moda contemporanea è una forma di consumismo, ricevendo la spinta soprattutto dalle tendenze di massa⁷. Inoltre è considerata confusa e poliedrica in linea con i caratteri della postmodernità. Questa pluralità di mode è stata ben espressa da chi, discorrendo di *fashion* nella frammentarietà del postmoderno, ha fatto riferimento a una «gamma complessa e a una moltitudine di stili di abbigliamento e aspetti personali simultaneamente “alla moda”» e a una scelta di abbigliamento sul mercato che contribuisce a creare «uno stato di confusione che rasenta il caos»⁸.

Ancora, il diffondersi del *prêt-à-porter* e la disponibilità di abbigliamento economico hanno dato a chiunque la possibilità di esprimere il proprio stile e la propria personalità, facendo pensare a una «democratizzazione» dell'abbigliamento⁹, più o meno pronunciata a seconda del grado di mobilità delle diverse società. Questa nuova modalità di produzione e vendita dell'abbigliamento, sempre più a basso costo, rapida e su larga scala, è ormai comunemente chiamata *fast fashion*. Il fenomeno è esploso negli anni Ottanta e un articolo del *New York Times* del 1989 ha impiegato per primo l'espressione *fast fashion* per annunciare l'apertura di due negozi a New York, Compagnie Internationale Express e Zara¹⁰. La *fast fashion* ha così

³ R. Engelman, *Beyond Sustainability*, in Worldwatch Institute, *State of the World 2013: Is Sustainability Still Possible*, Washington, Island Press, 2013, p. 3.

⁴ Cfr. in particolare K. Fletcher, *Slow fashion*, in *Ecologist*, 1st June 2007; Id., *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*, in *Fashion Practice*, 2010, p. 259 ss.; H. Clark, *Slow + Fashion: An Oxymoron – or a Promise for the Future...?*, in *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, 2008, p. 427 ss.; Id., *Slow + Fashion – Women's Wisdom*, in *Fashion Practice*, 2019, p. 309 ss.

⁵ Il termine «società dei consumi» è stato impiegato, come è noto, soltanto dal secondo dopoguerra per indicare che nelle società occidentali il consumismo era diventato uno «stile di vita» e capace di realizzazione della persona. Si veda già V. Lebow, *Price Competition in 1955*, in *Journal of Retailing*, Spring 1955, p. 1 ss., 3.

⁶ Z. Bauman, *Consuming Life*, 2007, trad. it. *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

⁷ Sull'influenza di innovazione ascendente, dai livelli sociali più bassi a quelli più alti, si veda G. A. Field, *The status float phenomenon. The upward diffusion of innovation*, in *Business Horizons*, 1970, p. 45 ss.

⁸ S. B. Kaiser, R. H. Nagasawa, S. S. Hutton, *Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation*, in *Symbolic Interaction*, 1991, p. 165 ss., 166.

⁹ C. Kidwell, M. Christman, *Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America*, Washington, DC, Smithsonian Institution Press, 1974.

¹⁰ Come si legge nell'articolo del *New York Times*, «One shop has a faux French accent and the other a real Spanish one, but they both speak the same fashion language. It's a language understood by young fashion followers on a budget who nonetheless change their clothes as often as the color of their lipstick» (*Two New*

orientato definitivamente il consumo verso la massa indeterminata dei «consumatori merci». Ha reso i capi di *design* e le nuove tendenze alla portata di tutti a costo di minacciare, anche se non necessariamente, il carattere creativo e innovativo della moda. Inoltre nella tensione, che è caratteristica e costante della moda, fra il desiderio di differenziazione individuale e di identificazione collettiva, fra originalità e omologazione¹¹, la *fast fashion* ha spinto certamente nella direzione di un conformismo generalizzato.

D'altra parte, se questa corrente sempre più «a basso costo» costituisce certamente uno degli effetti della globalizzazione del mercato, oltre che di una crisi economica duratura¹², e può anche avere per certi aspetti «democratizzato» la moda, essa resta per i suoi elementi caratterizzanti principalmente un simbolo di consumismo capitalista portato alle estreme conseguenze. La moda ha acquisito in altre parole i segni rappresentativi della postmodernità con tutte le sue contraddizioni e la sua realizzazione completa nella veste di *fast fashion*, emblema di un'epoca iperconformista e iperconsumista in un mercato di stampo neoliberale, l'ha confinata a *postfashion* per i suoi modi di produzione e distribuzione che contrastano con la sostenibilità. Come ha osservato Kate Fletcher, *research professor*, consulente di *eco fashion* e attivista del *design*, nel descrivere i rapporti fra *fast fashion* e *slow fashion*¹³, la *fast fashion* «non riguarda tanto la velocità, ma l'avidità» ed è essenzialmente incentrata sul profitto. Inoltre «fast is not free», per cui la brevità dei tempi di consegna e l'economicità dei vestiti «sono rese possibili solo dallo sfruttamento del lavoro e delle risorse naturali». Mentre la *slow fashion*, riprendendo le idee dello *slow movement* per applicarle all'industria della moda globale, «non è basata sul tempo ma sulla qualità» e, se «naturalmente la qualità costa di più», la tendenza dovrà essere quella di «acquistare meno prodotti» ma qualitativamente migliori. Non sussiste alcun dualismo fra *slow* e *fast*, ma «un approccio diverso in cui designer, acquirenti, rivenditori e consumatori sono più consapevoli dell'impatto dei prodotti sui lavoratori, sulle comunità e sull'ecosistema».

In definitiva, la *slow fashion* non è antonimo di *fast fashion*, ma cerca di superare la contrapposizione fra la sostenibilità e l'industria della moda promuovendo un cambiamento del sistema volto a tutelare l'ambiente e i lavoratori. Per suggerire una nuova direzione della moda, quindi, occorre una forma di organizzazione alternativa e una trasformazione della produzione e dello stile di vita della popolazione, anche perché una «crescita illimitata» non è sostenibile¹⁴. L'ultima analisi di Jorgen Randers¹⁵, dopo ben quattro decenni dal primo *report* al Club di Roma, ha dimostrato come gran parte delle idee originarie siano ancora attuali e ha avvertito che «prima o poi, la rivoluzione industriale sarà seguita dalla rivoluzione della sostenibilità». È necessario quindi un cambiamento culturale sensibile ai limiti ecologici, alle

Stores That Cruise Fashion's Fast Lane, by Anne-Marie Schiro, December 31, 1989, p. 46). Tra i primi marchi più famosi di moda «veloce» ricordo H&M, Zara e Primark. Sulla *fast fashion*, sostenibilità e responsabilità sociale la produzione scientifica è stata abbondante. Si veda, fra gli altri, M. K. Brewer, *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*, in R. E. Cerchia and B. Pozzo (ed.), *The New Frontiers of Fashion Law*, Basel, MDPI, 2020, p. 47 ss.

¹¹ G. Simmel, *Fashion*, in *International Quarterly*, 1904, p. 130 ss.

¹² Cfr. soprattutto J. E. Stiglitz, *Invertire la rotta. Disuguaglianza e crescita economica*, Roma-Bari, Laterza, 2018; L. Gallino, *Globalizzazione e disuguaglianze*, Roma-Bari, Laterza, 2000.

¹³ K. Fletcher, *Slow fashion*, cit.

¹⁴ Fra i tanti e diversi rapporti che confermano la finitezza del pianeta e la necessità di un generale cambiamento, basta ricordare quelli elaborati dal Club di Roma e successivi al già menzionato e noto «The Limits to Growth». In particolare, gli scenari che erano stati disegnati in questo rapporto sono stati successivamente approfonditi in «Oltre i limiti dello sviluppo» e «I nuovi limiti dello sviluppo», scritti da alcuni degli autori del volume del 1972 (D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, *Beyond the Limits. Confronting Global Collapse, Envisioning a Sustainable Future*, White River Junction Vermont, Chelsea Green Pub, 1992; D. Meadows, J. Randers, D. Meadows, *Limits to Growth. The 30-Year Update*, White River Junction Vermont, Chelsea Green Pub, 2004).

¹⁵ J. Randers, 2052. *A Global Forecast for the Next Forty Years*, 2012, trad. it. 2052. *Scenari globali per i prossimi quarant'anni*, Milano, Edizioni Ambiente, 2012.

esigenze della comunità e alla giustizia sociale, nonché un modello economico compatibile con i problemi della sostenibilità.

Non si può sottacere che alcune recenti e importanti iniziative sembrerebbero muoversi proprio nella direzione di una «rivoluzione della sostenibilità» del settore moda. Non solo organizzazioni internazionali e sovranazionali sono intervenute negli ultimi anni per concentrarsi sulla tutela ambientale, ma sembra si stia diffondendo un atteggiamento sempre più consapevole e responsabile da parte delle stesse imprese della moda e dei consumatori che influenzano il mercato con le loro scelte d'acquisto. Di recente, si sono mossi anche i legislatori nazionali, sempre sulla spinta delle organizzazioni internazionali, al fine di disciplinare il fenomeno del lavoro forzato o sfruttato nella filiera produttiva e garantire una maggiore tutela dei diritti umani¹⁶. Resta da considerare, d'altra parte, che tutte queste iniziative, come si vedrà, costituiscono soltanto i più recenti passi di un lungo percorso che ha cominciato a delinearsi già dalla seconda metà del Novecento negli Stati Uniti e in Europa. E, seppure apprezzabili, non possono dirsi pienamente soddisfacenti, fintanto che non si riesca a garantire la giustizia sociale e un'effettiva tutela dei lavoratori, delle donne e dei minori. L'industria della moda globale, infatti, continua a ottenere ingenti guadagni proprio grazie allo sfruttamento della forza lavoro nelle coltivazioni e nelle fabbriche, impiegando allora la sostenibilità come strumento per amplificare le diseguaglianze a danno della società.

II. AMBIENTE E GREEN WASHING.

Fra le più recenti iniziative internazionali si vuole ricordare innanzitutto la *Fashion Industry Charter for Climate Action* delle Nazioni Unite¹⁷, che è stata lanciata nel dicembre 2018 nell'ambito della COP24 a Katowice in Polonia. In quell'occasione le parti interessate, come *fashion stakeholders*, rivenditori e fornitori, hanno discusso e collaborato per affrontare l'impatto ambientale dell'industria della moda in ogni parte della filiera produttiva e identificare metodi olistici che conducano verso pratiche più sostenibili. La Carta è stata poi rinnovata nel novembre 2021¹⁸ a Glasgow in occasione della COP26, dove *UN Climate Change* e il settore della moda globale hanno ribadito l'impegno di lavorare insieme per un futuro ecologicamente sostenibile. Fondandosi sull'Accordo di Parigi del 2015 e sugli obiettivi dell'Agenda 2030 sullo sviluppo sostenibile¹⁹, la Carta si propone di condurre le imprese della moda a zero emissioni di gas serra entro il 2050 in linea con il mantenimento del riscaldamento globale al di sotto di 1,5 gradi. Concentra l'attenzione sull'efficienza energetica, sui materiali sostenibili da impiegare nella produzione e sull'importanza di responsabilizzare e aumentare la consapevolezza dei consumatori.

La *Fashion Charter*, aperta ad accogliere qualsiasi impresa o organizzazione professionalmente impegnata nel settore della moda, rappresenta una porzione significativa della *fashion industry*, contando attualmente 130 aziende e 41 organizzazioni di supporto. Esse si impegnano ad attuare i principi contenuti nella Carta, sia al loro interno, sia lavorando insieme agli altri firmatari in determinati *Working Groups*. Questi gruppi di lavoro, che riuniscono *stakeholder* ed esperti nel settore della moda e del tessile in generale, sono stati creati per indirizzare aree

¹⁶ Si fa particolare riferimento all'ILO (*Resolution concerning Decent Work in Global Supply Chains*, 2016; *Tripartite Declaration of Principles Concerning Multinational Enterprises and Social Policy*, 2017), all'ONU (*Guiding Principles on Business and Human Rights*, 2011) e all'Ocse (*Linee Guida destinate alle imprese multinazionali*, 2011). Per una panoramica generale si rinvia a Business and Human Rights Resource Centre (BHRRC), *Modern Slavery in Company Operations and Supply Chains, Mandatory Transparency, Mandatory Due Diligence and Public Procurement Due Diligence*, settembre 2017.

¹⁷ *Fashion Industry Charter for Climate Action*, 10 December, 2018, in <https://unfccc.int>.

¹⁸ *Fashion Industry Charter for Climate Action*, Version 5 November, 2021, in <https://unfccc.int>.

¹⁹ *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale il 25 settembre 2015 (A/70/L.I). La *Fashion Charter* sostiene in particolare alcuni obiettivi di sviluppo sostenibile: energia pulita e accessibile (7), imprese, innovazione e infrastrutture (9), consumo e produzione responsabili (12), lotta contro il cambiamento climatico (13), le partnership per gli obiettivi (17).

specifiche del settore, tra cui cambiamento climatico, materie prime, produzione e energia, logistica e strumenti finanziari²⁰.

Nel settembre 2020 è stato pubblicato anche il primo *Playbook for Climate Action*, che è stato elaborato dai firmatari della *Fashion Charter* per gli *stakeholder* del settore. È una «guida vivente» per consentire agli attori dell’industria della moda di identificare quali azioni per il clima intraprendere e quali iniziative e programmi potrebbero supportarli. In particolare, si rivolge alle aziende di moda «meno esperte» sul cambiamento climatico, ma che intendono collaborare e lavorare insieme per rendere il settore della moda più sostenibile²¹.

La *Fashion Charter* con i suoi gruppi di lavoro intende ampliare quindi le *best practices*, facilitare e rafforzare la collaborazione tra le parti interessate e affrontare le lacune, unire le risorse e condividere gli strumenti e le conoscenze per consentire al settore della moda di raggiungere i propri obiettivi climatici. D’altra parte, seppure il riconoscimento da parte della *United Nations Framework Convention on Climate Change* del contributo dell’industria della moda al cambiamento climatico è certamente di rilievo, resta il fatto che il documento non è giuridicamente vincolante per le imprese e le altre organizzazioni che vi partecipano. I firmatari possono infatti facilmente discostarsi dagli obiettivi della Carta e non rispettare gli impegni presi, anche se incorreranno in sanzioni sociali. Ma, così facendo, possono creare soprattutto un’incertezza che soltanto una normativa può evitare, garantendo effettivi cambiamenti nel settore della moda.

Di particolare interesse, perché coinvolge gli stessi attori del mercato, è poi il *Fashion Pact*²², che è stato firmato nel 2019 in occasione del vertice del G7 di Biarritz da diverse imprese globali della moda per seguire un comportamento ecologicamente responsabile. Inizialmente, la coalizione comprendeva il 20% del settore della moda e del tessile; successivamente, si è raddoppiata per annoverare oltre 60 aziende firmatarie dei diversi settori *ready-to-wear*, *sport*, *lifestyle* e lusso, rappresentanti un terzo dell’industria della moda globale e appartenenti a 14 paesi²³. L’accordo è diretto a «trasformare il settore della moda» ed è incentrato sulla sostenibilità ambientale nella direzione di una *fashion industry* più «giusta, durevole ed ecologicamente responsabile»²⁴. In particolare, l’«azione collettiva» e collaborativa²⁵ è rivolta al raggiungimento di tre obiettivi principali²⁶: porre attenzione sui cambiamenti climatici, attuando i principi contenuti nella *Fashion Industry Charter for Climate Action* delle Nazioni Unite e fondandosi sull’approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale e sulle energie rinnovabili, al fine di raggiungere la neutralità di carbonio entro il 2050; salvaguardare la biodiversità, basando l’azione sulla scienza e sul know-how tecnico e sostenendo, fra l’altro, la zero-deforestazione; preservare gli oceani, eliminando innanzitutto la plastica negli imballaggi e cercando soluzioni alternative sostenibili. È stata creata al riguardo una struttura operativa con una *dashboard* digitale di KPI, che è appoggiata da massimi esperti nel campo della scienza e della ricerca e opera quindi per «aiutare il pianeta» e «salvare l’industria della moda».

Il *Fashion Pact* sembra certamente un’iniziativa molto importante che dimostra l’impegno delle imprese della moda a collaborare insieme per un futuro più sostenibile. Resta da vedere se effettivamente si potrà parlare di una «rivoluzione della sostenibilità» o se si tratta soltanto dell’ennesimo esercizio di *greenwashing* intrapreso dalle imprese «sociali» per accrescere i propri profitti. Sono sempre più numerose infatti le imprese che affermano di effettuare le proprie

²⁰ Le attuali aree di lavoro dei *Working Groups* sono: Decarbonisation and GHG Emission Reductions; Raw Materials; Manufacturing/Energy; Policy Engagement; Financial Tools; Promoting Broader Climate Action; Brand/Retailer Owned Or Operated Emissions.

²¹ *Playbook for Climate Action*, 2020, p. 7.

²² *The Fashion Pact. First Steps to Transform Our Industry*, 2020, in <https://thefashionpact.org>

²³ Ivi, p. 8.

²⁴ Ivi, p. 6.

²⁵ Ivi, p. 17.

²⁶ Ivi, p. 9, 21 ss., 33 ss., 41 ss.

scelte e svolgere la propria attività con modalità «sostenibili». Dietro la pubblicità di prodotti «green» ed «etici» si nasconde però spesso soltanto l'idea aziendale di aumentare il costo e la vendita degli stessi nel complesso gioco della concorrenza sul mercato.

Anche la Commissione europea ha lanciato da ultimo una strategia in materia di prodotti tessili²⁷, che segue il *Green Deal europeo*²⁸, il Piano d'Azione per l'economia circolare²⁹ e la strategia industriale del 2020³⁰, e intende assicurare la ripresa del settore improntata alla sostenibilità.

Invero, l'Unione Europea ha iniziato da qualche tempo a muoversi verso la sostenibilità e una serie di documenti contengono iniziative, percorsi e comunicazioni, tutti rivolti a modificare l'attuale sistema economico per tutelare l'ambiente. A questo riguardo il *Green Deal europeo* prevede «una nuova strategia di crescita» diretta a supportare un'economia climaticamente neutra, «moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitiva»³¹. Come specificato poi nel nuovo Piano d'azione per l'economia circolare, al fine di raggiungere un sistema economico sostenibile, l'Unione Europea dovrà muoversi più velocemente «verso un modello di crescita rigenerativo», mantenendo «il consumo di risorse entro i limiti del pianeta» e quindi riducendo i consumi e raddoppiando l'uso di materiale circolare³². Questa impostazione è confermata anche nella strategia industriale europea, che «deve riflettere i (nostri) valori e le (nostre) tradizioni di mercato sociale» e promuovere la «sostenibilità competitiva» in tutta l'Unione europea. Si rivolge a «un'industria leader e competitiva a livello mondiale», evidenziando che «per essere competitivi c'è bisogno di concorrenza, a casa propria e nel mondo». Un'industria europea che rispetti i «più elevati standard sociali, lavorativi e ambientali», sia «più verde e più digitale, che rimanga però competitiva a livello mondiale»³³.

Con particolare riferimento al settore tessile, la nuova strategia europea intende facilitare il passaggio dell'Unione europea a un'economia circolare e climaticamente neutra, combattere i cimiteri dei capi d'abbigliamento, rendere l'industria tessile più competitiva e orientare gli investimenti verso la ricerca e l'innovazione. La Commissione richiama innanzitutto il fenomeno della *fast fashion* osservando che, nonostante la crescente tendenza per la sostenibilità nell'industria tessile e della moda³⁴, i cittadini europei consumano in media 26 kg di prodotti tessili per persona all'anno e si verifica uno scarto di 11 kg di prodotti tessili per persona all'anno³⁵. Il settore tessile determina in questo modo un impatto grave sull'ambiente in termini di emissioni di gas serra e di utilizzo di materie prime e acqua. Inoltre, essendo «altamente globalizzato, un'azione frammentaria a livello nazionale e locale non sarà

²⁷ Ref. Ares (2021)67453-05/01/201 e poi la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, COM (2022) 141 final.

²⁸ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni. *Il Green Deal europeo*, 11 dicembre 2019, COM(2019) 640 final.

²⁹ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni. *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare. Per un'Europa più pulita e più competitiva*, 10 marzo 2020, COM(2020) 98 final.

³⁰ Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni. *Una nuova strategia industriale per l'Europa*, 10 marzo 2020, COM(2020) 102 final.

³¹ COM(2019) 640 final, cit., p. 2, 4 ss.

³² COM(2020) 98 final, cit., p. 2.

³³ COM(2020) 102 final, cit., p. 1 ss., 2, 3. Accenna anche alla funzione di «bussola» del «pilastro europeo dei diritti sociali» per osservare che proprio «grazie all'economia di mercato sociale dell'Europa, la crescita economica va di pari passo con il miglioramento degli standard di vita e sociali e con buone condizioni di lavoro»(p. 3).

³⁴ Nell'ambito della strategia, tra maggio e agosto 2021 è stata aperta una consultazione pubblica rivolta ai portatori d'interesse, sia all'interno che all'esterno dell'UE, cittadini e organizzazioni, operatori e consumatori, autorità pubbliche e parti sociali, che hanno mostrato l'impegno di rendere l'industria tessile più sostenibile, sviluppando nuove forme di business, nuovi modelli di comportamento e di consumo.

³⁵ Ref. Ares (2021)67453-05/01/2021, p. 1.

sufficiente per guidare il cambiamento», pregiudicando «un’efficace protezione ambientale», «la possibilità di creare condizioni di parità per le imprese tessili all’interno e all’esterno dell’UE» e «il corretto funzionamento del mercato interno»³⁶.

L’obiettivo è quello di incrementare «la competitività, la sostenibilità e la resilienza del settore tessile». In particolare, l’UE intende proporre azioni per avvicinare il settore tessile all’economia circolare, promuovere processi produttivi e indirizzare verso stili di vita più sostenibili, migliorare la raccolta e il riciclo dei rifiuti tessili negli Stati membri³⁷. Considera inoltre la responsabilità estesa del produttore (EPR) nella promozione di prodotti tessili sostenibili e nel trattamento dei rifiuti tessili e intende «rafforzare la protezione dei diritti umani» e il dovere di diligenza ambientale³⁸.

In questo modo l’Unione europea, sulla spinta di altre organizzazioni internazionali, sembra essersi indirizzata sulla strada verso una nuova economia fondata su una diversa idea di produzione e di consumo. Pur mantenendo la sua funzione principale di promuovere e tutelare il mercato, la sostenibilità sarebbe una chiave utile per migliorare il sistema attuale. L’attenzione particolare alle risorse naturali e al loro sfruttamento più efficiente e sostenibile nelle diverse fasi della produzione, della distribuzione e del consumo e le diverse azioni, soprattutto preventive, nei confronti degli scarti e degli sprechi potrebbero indicare la volontà dell’Europa di seguire un percorso più incentrato sulla tutela delle persone e dell’ambiente.

Aldilà di simili dichiarazioni resta però il forte dubbio che alla base dell’azione europea sussista anche una corretta impostazione di fondo capace di attuare un’economia circolare e sostenibile. Occorre chiedersi, in altri termini, se la sostenibilità sia irrimediabilmente in contrasto o se possa coesistere con la tutela del mercato concorrenziale. Non è chiaro, infatti, se la finalità perseguita dall’Unione Europea sia quella di tutelare la sostenibilità oppure sia soltanto quella di ricercare nuove opportunità economiche per sopravvivere ai cambiamenti senza imprimere svolte al tradizionale modo di produrre e consumare. Ma, discorrendo soprattutto di «sostenibilità competitiva», le ultime strategie in materia ambientale non fanno che confermare le pratiche neoliberali dell’Unione europea.

III. CONSUMISMO E GUIDE PER I CONSUMATORI GREEN.

Se queste sono state alcune delle più recenti e importanti iniziative dirette a creare un’industria della moda più sostenibile a livello ambientale, non si deve scordare che le origini del percorso si possono fare risalire negli Stati Uniti almeno a partire dalla pubblicazione di *Silent Spring*. Il primo manifesto ambientalista della biologa e «citizen scientist» Rachel Carson³⁹ ha denunciato i danni all’ambiente e all’uomo derivanti dall’uso indiscriminato dei pesticidi nell’agricoltura e ha responsabilizzato i cittadini nelle scelte ambientali del Paese. La storia dell’abbigliamento comincia infatti nelle piantagioni di cotone dove i lavoratori, anche donne e bambini, vivono in baracche senza acqua e senza luce, subiscono le peggiori forme di sfruttamento e troppo spesso muoiono a causa dell’eccessiva esposizione ai pesticidi⁴⁰.

I movimenti ambientalisti hanno poi subito mostrato marcati collegamenti con il *green consumerism*. Nonostante la società dei consumi fosse concausa del cambiamento climatico e del degrado ambientale, erano formati spesso dagli stessi consumatori, proprio perché considerati un’arma politica contro la produzione di massa. Le questioni ambientali hanno così caratterizzato dal principio gli interessi del movimento consumerista e hanno portato

³⁶ Ivi, p. 2.

³⁷ Ivi, p. 2, 3.

³⁸ Ivi, p. 3.

³⁹ R. Carson, *Silent Spring*, Boston, Houghton Mifflin, 1962.

⁴⁰ Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al vestire critico*, EMI, Bologna, 2006, p. 53 ss.

anche alla pubblicazione delle prime «guide» rivolte ai consumatori *green*, che considerano gli effetti delle scelte d'acquisto sull'ambiente.

Per comprendere appieno le dinamiche attuali, occorre infatti ricordare come già dalla seconda metà del Novecento la società dei consumi abbia subito diverse critiche, a cominciare da Victor Lebow, attivista ed esperto di marketing. Questi, per spiegare il significato di consumismo nella società capitalista statunitense, ha sottolineato che «la nostra economia estremamente produttiva richiede di elevare il consumismo a nostro stile di vita, di trasformare l'acquisto e l'uso di beni in rituali, di far sì che la nostra realizzazione personale e spirituale sia ricercata nel consumismo»⁴¹. I caratteri del consumismo statunitense sono stati efficacemente descritti anche dall'economista John Kenneth Galbraith in *The affluent society*⁴². In quest'opera Galbraith ha voluto evidenziare «l'ansia per il problema della produzione» come risultato della «intensa aspirazione verso una forma di sicurezza economica», nonché «l'effetto della dipendenza». Ha osservato infatti che «non si può sostenere la produzione come strumento per soddisfare i bisogni, quando è la produzione stessa che crea tali bisogni»; inoltre lo stretto legame fra la produzione e i bisogni umani è assicurato dalla «pubblicità commerciale» che crea desideri⁴³.

Quest'ultimo aspetto è stato approfondito in quegli stessi anni anche da Vance Packard, giornalista e sociologo statunitense, e dal suo *The Hidden Persuaders*⁴⁴, che ha fornito un quadro allarmante di come la «ricerca motivazionale» potesse essere impiegata per stimolare i desideri delle persone e pilotare le decisioni di consumo. Il boom economico e la spinta verso una produzione di massa avevano reso necessario ingrossare le fila dei consumatori. Ma spesso le scelte d'acquisto non erano razionali, erano piuttosto governate dall'inconscio. E i «persuasori occulti» si ripromettevano allora di indagare i più intimi bisogni e desideri dei consumatori e i loro «impulsi irrazionali» per manipolare le decisioni e incrementare la produzione e il consumo⁴⁵. Se anche si sono continuati a praticare i classici metodi di ricerca, come l'indagine di mercato e la ricerca pubblicitaria, è stata creata quindi una nuova dimensione del mercato, in cui l'agente pubblicitario agisce «nei panni dello psichiatra» e cerca di sviluppare dei «riflessi condizionati mediante l'uso di parole-chiave, simboli-chiave o azioni-chiavi». In questo modo la produzione e la vendita hanno cominciato a dipendere in gran parte dalla «capacità di manipolare adeguatamente il nostro senso di colpa e di solitudine, le nostre paure, ansietà, ostilità, la nostra segreta tensione»⁴⁶.

Packard ha ricordato, in particolare, come nel 1957 i persuasori «occulti» hanno tentato il «reclutamento di nuovi consumatori» con «la campagna che, a prezzo di molti milioni di dollari, l'industria dell'abbigliamento maschile decise di condurre per costringere gli uomini a curare la propria eleganza». Invero, gli uomini americani non sembravano interessarsi molto all'abbigliamento, anzi «avevano la deplorabile abitudine di portare lo stesso vestito per anni

⁴¹ V. Lebow, *Price Competition in 1955*, cit., p. 1 ss., 3, che così spiega il significato di consumismo nella società statunitense: «our enormously productive economy demands that we make consumption our way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption. The measure of social status, of social acceptance, of prestige, is now to be found in our consumptive patterns. The very meaning and significance of our lives today expressed in consumptive terms. The greater the pressures upon the individual to conform, to safe and accepted social standards, the more does he tend to express his aspirations and his individuality in terms of what he wears, drives, eats- his home, his car, his pattern of food serving, his hobbies».

⁴² J. K. Galbraith, *The Affluent Society* (1958), trad. it. *La società opulenta*, Milano, Etas Kompass, 1965.

⁴³ Ivi, p. 129 ss., 159 ss.

⁴⁴ V. Packard, *The Hidden Persuaders* (1957, 1980), trad. it. *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 2015.

⁴⁵ Ivi, p. 35. Più in particolare, «forze nascoste» operano per convogliare «le nostre preferenze, le nostre abitudini, i nostri meccanismi mentali», ricorrendo a «metodi presi a prestito dalla psichiatria e dalle scienze sociali». Influenzano il nostro comportamento quotidiano di consumo impiegando una «varietà di tecniche». La «ricerca motivazionale» infatti si propone di «scoprire in base a quali motivazioni la gente faccia le proprie scelte» e utilizza «metodi atti a raggiungere la parte inconscia o subconscia della mente umana» (p. 5, 9).

⁴⁶ Ivi, pp. 23, 41, 54.

e anni di seguito» facendo stagnare le vendite. Gli psicologi hanno allora studiato il fenomeno e sono giunti alla conclusione che «gli uomini erano trattenuti dal timore di apparire troppo vistosi». Ma i persuasori hanno pensato di controbilanciare questo atteggiamento con il «crescente desiderio degli americani di far buona impressione sul gruppo sociale di appartenenza», anche se poi in realtà «la leva più importante per costringere gli uomini a diventare “stagionali, volubili ed eleganti” risultò essere la donna»⁴⁷.

La critica alla società dei consumi di massa è poi proseguita severamente sempre con Vance Packard e con *The Waste Makers*, «coloro che cercano di rendere i loro concittadini più prodighi nella loro vita quotidiana». Anche se ormai «la maggior parte degli americani stanno diventando *waste makers*» e «lo spreco è diventato una parte dello stile di vita americano». La «prodigalità», quindi, è considerata dal giornalista statunitense «lo spirito dell’epoca», definibile anche come «Throwaway Age» e «throwaway spirit»⁴⁸. Questa «pressione di espandere la produzione e il consumo» è creata e mantenuta con strumenti pubblicitari e promozionali. Si basa su un sistema economico che produce beni, che hanno vita breve e generano costante insoddisfazione fra i consumatori, i quali devono imparare a consumare «more and more». Il comportamento e il carattere degli americani sono stati plasmati per creare «voracious, wasteful, compulsive consumers»⁴⁹, che sono allora «stimolati» ad acquistare continuamente nuove versioni dello stesso prodotto e a gettare via quello vecchio.

Ma, in realtà, sarebbe lo stesso produttore che, «promuovendo una filosofia dello spreco» e manipolando il mercato, pianifica e fornisce intenzionalmente prodotti di breve durata, fissa in precedenza «la loro data di morte»⁵⁰. Il produttore giustifica questa «obsolescenza pianificata» affermando che è necessaria per garantire la «crescita economica» e la «piena occupazione»⁵¹ oppure che è ciò che auspica il consumatore. L’espressione «obsolescenza pianificata», come ha spiegato Packard, ha diversi significati e nelle pratiche di marketing può riguardare in particolare tre modi in cui i prodotti possono essere resi obsoleti, costringendo così i consumatori ad aumentare il consumo individuale senza avere una scelta reale: obsolescenza «funzionale», quando viene introdotto un nuovo prodotto che svolge meglio la funzione; «di qualità», quando il prodotto si rompe o si consuma dopo un breve periodo; «di desiderabilità», quando un prodotto ancora valido in termini di qualità o prestazioni diventa «obsoleto» nella nostra mente, perché un nuovo stile o altro cambiamento lo fanno apparire «meno desiderabile», «old-fashioned», «conspicuously non-modern»⁵².

Packard ha osservato, quindi, come un sistema così fondato su un consumo sempre crescente abbia determinato il «pericoloso declino della fornitura di risorse naturali essenziali»,

⁴⁷ Ivi, p. 157 ss. Se «The Hidden Persuaders» è stato criticato da molti di eccessivo allarmismo, in realtà i manipolatori sociali e la pubblicità sleale, nonostante le profonde trasformazioni economiche e sociali intervenute nei decenni successivi, hanno continuato a tirare i fili «occulti» di uno spettacolo di burattini divenuto di ampiezza globale con l’ausilio di tecnologie sempre più sofisticate, passando dalla televisione a internet (v. p. 5, 253 ss.).

Attualmente non si parla più di «ricerca motivazionale», ma di «neuroscienziati» e «neuromarketing», che rimanda all’impiego di tecniche neuroscientifiche per avere una comprensione più completa del consumatore e creare strategie di marketing complementari alle ricerche di mercato tradizionali. Packard aveva già compreso che il marketing «occulto» non sarebbe stato facilmente arrestabile, ma aveva osservato che «ci resta ancora un ottimo mezzo di difesa contro questi persuasori: possiamo non lasciarci persuadere. In tutte le situazioni abbiamo ancora, virtualmente, la possibilità di scegliere, e i tentativi di manipolazione non avranno alcun effetto se il cittadino è preparato a riceverli» e a difendere il «diritto alla intimità della mente – il diritto di essere, a piacere, razionali o irrazionali» (p. 249 s.).

⁴⁸ V. Packard, *The Waste Makers*, ig, Brooklyn, NY, 1960, 1988, pp. 23, 54 ss.

⁴⁹ Ivi, p. 38.

⁵⁰ Ivi, p. 21 ss.

⁵¹ Ivi, p. 272 ss.

⁵² Ivi, pp. 65 ss., 79 ss.

trasformando gli Stati Uniti da una «have nation» a una «have-not nation»⁵³, la «commercializzazione» della vita americana e un profondo cambiamento nel «carattere» degli americani⁵⁴.

Agli inizi degli anni Settanta sono comparse poi le prime guide per i consumatori *green*. Negli Stati Uniti usciva *The User's Guide To The Protection Of The Environment* di Paul Swatek, pubblicata da *Friends of the Earth*⁵⁵, per «diventare *utenti* delle risorse di questo pianeta e non pensare più a noi stessi come consumatori». Questo perché «ogni decisione presa da consumatore ha un impatto ambientale». Per tutelare il pianeta occorre «cercare di trasformare le persone e poi, attraverso di loro, le istituzioni»⁵⁶. In particolare, la guida fornisce indicazioni specifiche sui modi per ottenere un cambiamento. Innanzitutto, la migliore guida che qualsiasi consumatore può utilizzare è «il buon senso», cercando di «saperne di più sull'impatto ambientale dei prodotti che acquista e, mentre lo fa, mantenere un sano scetticismo sulle fonti delle sue informazioni». Occorre conoscere i fatti e farsi una propria opinione confrontando «ciò che i leader aziendali dicono nei discorsi sull'inquinamento con ciò che gli annunci pubblicitari delle loro aziende sostengono». Inoltre, occorre «imparare a dire di no» per evitare la catastrofe ambientale⁵⁷.

Dopo avere definito espressioni fondamentali, a partire da ambiente ed ecologia, e ricordato i principi in materia ambientale⁵⁸, la guida ripercorre alcuni importanti settori – il consumo di energia e acqua in casa, i rifiuti privati, il giardinaggio, il cibo del mercato, i cosmetici e gli articoli da toeletta, l'abbigliamento, i trasporti e le attività ricreative – per dare informazioni sui prodotti, su cosa si nasconde dietro i prodotti e su come valutarne gli effetti per l'ambiente. Con particolare riguardo ai rapporti fra l'abbigliamento e l'ambiente, si fa riferimento alle specie in via di estinzione e viene offerta anche una panoramica efficace delle conseguenze che derivano dall'impiego del cotone, della lana e delle fibre sintetiche. L'autore critica soprattutto l'abbigliamento «usa e getta» e i gravi costi per l'ambiente, perché i vestiti sono invece essenzialmente dei «beni durevoli». Anziché gettare, occorre modificare, donare ad amici, parenti e istituzioni che si occupano di abbigliamento usato, imparare a creare il proprio abbigliamento. Non è ragionevole «comprare un guardaroba che diventa obsoleto in un anno» e non si deve diventare «schiavi dei dettami degli esperti di moda»⁵⁹.

In Inghilterra la *Consumers' Guide to the Protection of the Environment*, pubblicata nel 1971 sempre da *Friends of the Earth*⁶⁰ e che ha ripreso la sorella statunitense, è una «action guide» per i consumatori, perché riconosce loro un ruolo fondamentale per la salvezza dell'ambiente, sempre che riescano a «cambiare le proprie abitudini di consumo»⁶¹. Jonathan Holliman, studioso delle problematiche ambientali e impegnato in diverse organizzazioni, ha osservato come tutte le scelte dei consumatori abbiano «un impatto sull'ambiente», quando si fa shopping o si usa un trasporto pubblico o privato o si sceglie dove vivere. In una società fondata sulla produzione e sul consumo che aumenta in modo persistente, «siamo costantemente sottoposti a lavaggio del cervello per consumare quello che il produttore vuole

⁵³ Ivi, pp. 22, 198 ss., che richiama l'articolo di Richard Rutter de *The New York Times* del 9 dicembre 1958 su *Dangerous decline found in United States natural resources*.

⁵⁴ Ivi, p. 217 ss., che osserva come «commercialization is becoming so all-pervasive that at times it seems to be getting into the air the public breathes. The public is under a fairly constant siege of hard sells, soft sells, funny sells, sly sells».

⁵⁵ P. Swatek, *The User's Guide To The Protection Of The Environment. The indispensable guide to making every purchase count*, Friends of the Earth/Ballantine, New York, 1970.

⁵⁶ Ivi, p. 3 s.

⁵⁷ Ivi, pp. 4 ss., 8 ss.

⁵⁸ Ivi, p. 10 ss.

⁵⁹ Ivi, p. 239 ss.

⁶⁰ J. Holliman, *Consumers' Guide to the Protection of the Environment*, 1971, London, Pan/Ballantine Book-Friends of the Earth, 1974.

⁶¹ Ivi, p. 13 s., osserva che «perhaps the best guide to making consumer decisions count is common sense» e «one of the best ways of persuading others is to practise it yourself».

che consumiamo e non quello di cui abbiamo veramente bisogno»⁶². Con la conseguenza che è soprattutto «l’aumento dei consumi individuali» ad incidere negativamente sulla qualità dell’ambiente⁶³.

Nella *Consumers’ Guide* di Holliman non si procede a esaminare i singoli prodotti e a valutare il comportamento delle singole imprese, ma si invita ciascun consumatore a considerare l’impatto delle proprie scelte in relazione a diverse questioni ambientali: sovraconsumo, inquinamento, cibo e additivi, prodotti chimici e inquinamento acustico nelle abitazioni, consumo di acqua e di energia, trasporto, rifiuti e imballaggi. Si guardano i problemi da affrontare e si cercano delle soluzioni concrete per risolverli.

In particolare, il settore dell’abbigliamento e della moda è inserito nell’ambito della questione sul sovraconsumo. Questo perché include i «dispositivi di obsolescenza pianificata e persuasione», «promuove la disponibilità e asseconda la vanità personale e la ricerca di status». Se l’abbigliamento costituisce certamente una necessità, comprare tuttavia «un guardaroba che diventa obsoleto in un anno o meno non è molto ragionevole»⁶⁴. A questo punto la guida elenca al consumatore una serie di consigli utili per acquistare in linea con la tutela del pianeta e «resistere ai suggerimenti degli esperti di moda» che inducono a «consumare più del necessario». Gli abiti dovrebbero durare invece a lungo, tra l’altro curandone l’uso e ponendo attenzione sulle riparazioni. Inoltre si dovrebbero «evitare indumenti usa e getta» e si richiama altresì l’usanza danese del patchwork per impiegare i tessuti di abiti che non possono più essere riparati⁶⁵. La conversione a uno stile di vita in sintonia con la natura dovrebbe quindi «partire dal consumatore e dalla riconquista del potere politico di avere una scelta reale sul mercato»⁶⁶.

Le guide rivolte ai consumatori *green* hanno avuto molto successo soprattutto dalla fine degli anni Ottanta e spesso il *green consumerism* è stato considerato un compromesso dell’«era thatcheriana» fra l’attivismo ambientalista e la politica liberale⁶⁷. Si può ricordare *The Green Consumer Guide* di John Elkington e Julia Hailes⁶⁸, la guida per coloro che vogliono consumare nel rispetto dell’ambiente e diventare consumatori «ecologici», perché ogni scelta d’acquisto influenza l’ambiente, anche se non è facile cogliere i «legami esistenti tra i comportamenti quotidiani e il degrado ambientale»⁶⁹. Dopo una sommaria parte introduttiva sui «costi per la Terra», che spiega anche attraverso l’utilizzo di dati i diversi problemi ambientali e i possibili rimedi⁷⁰, la guida verde ripercorre diversi settori e si rivolge a «ogni tipo di consumatore» e a «qualsiasi stile di vita». Vuole essere uno strumento generale di informazione sui prodotti «ecologici» presenti sul mercato, vuole combattere lo shopping inteso come un «passatempo» e valutare le scelte «tra questa o quella marca di prodotti in commercio» o «tra l’acquistare e il non acquistare» quando si entra in un supermercato, in un autosalone, in un vivaio o in un’agenzia di viaggi⁷¹. Sembra inoltre interessante notare che nell’edizione successiva del 2007 *The New Green Consumer Guide*⁷² si è ripresentata in veste modernizzata, ma ha mantenuto l’impostazione originaria. Anche nella nuova versione una breve introduzione spiega

⁶² Ivi, p. 12.

⁶³ Ivi, p. 13.

⁶⁴ Ivi, p. 34 s.

⁶⁵ Ivi, p. 35 s.

⁶⁶ Ivi, p. 240, che puntualizza come siano necessari “the willpower and determination of those who are prepared to overcome their inbred habits and years of unecological living. Start today!”

⁶⁷ Si veda M. Robinson, *The Greening of British Party Politics*, Manchester, 1992.

⁶⁸ J. Elkington & J. Hailes, *The Green Consumer Guide. From shampoo to champagne – high-street shopping for a better environment*, London, Gollancz, 1988.

⁶⁹ Ivi, p. 1, dove si osserva che «molti di noi vorrebbero fare la cosa giusta, ma semplicemente non sappiamo come».

⁷⁰ Ivi, p. 13 ss.

⁷¹ Ivi, pp. 2, 4.

⁷² J. Hailes and foreword by R. Boycott, *The New Green Consumer Guide. You can make a difference*, London, Simon & Schuster, 2007.

innanzitutto al consumatore «verde» le principali problematiche ambientali per poi percorrere diversi settori di interesse: casa e giardino, cibo e bevande, trasporto, cosmetici e fashion, dove si possono rinvenire informazioni su prodotti e servizi e consigli utili su scelte d'acquisto e di vita.

Così, per il settore moda Hailes è partita dalla critica che «l'idea stessa di moda è chiaramente *un-green*, in quanto porta a disfarsi delle cose che sono in perfette condizioni semplicemente perché non sono più di moda». Ne consegue un «aumento massiccio degli acquisti di abbigliamento» dovuto anche al fatto che «i costi sono crollati» e «l'importazione a basso costo dall'Estremo Oriente ha messo sottosopra l'industria della moda» determinando «un completo collasso nel riciclo dei tessuti»⁷³. La guida vuole essere uno strumento d'informazione per aiutare i consumatori a sviluppare una diversa sensibilità ed effettuare scelte più consapevoli in sintonia con l'ambiente. Hailes ha spiegato le differenze fra i diversi materiali impiegati per l'abbigliamento (cotone, poliestere, viscosa, lana)⁷⁴ e ha osservato che «la grande sfida per l'industria della moda è trovare una soluzione, che consenta di risparmiare energia e risorse, ma non comporti costi troppo elevati»⁷⁵.

Sempre negli anni Ottanta anche in Germania è stata pubblicata una guida per i consumatori *green*, *Der Umwelt-Tester* di Bernhard Rosenkranz con la collaborazione della *Verbraucher – Zentrale* di Amburgo⁷⁶. Questa guida è diretta ad avvisare i consumatori quando si ha a che fare con sostanze nocive e come possano essere accertate e impedito o almeno ridotte. Guardando ai settori cibo-abitazione-acqua-aria la guida intende essere uno strumento di informazione e di aiuto per il «consumatore critico», perché anche partendo dalla sfera privata si può contribuire in modo decisivo alla salute dell'ambiente e delle persone⁷⁷. Sono così esaminati gli alimenti, l'acqua da bere, l'aria, i detersivi per la casa, le stoviglie e i giocattoli, lo smaltimento, il trattamento e il riutilizzo dei rifiuti e sono state presentate e valutate anche le competenze, il funzionamento e i costi di determinate istituzioni del settore⁷⁸. La guida si occupa, tra l'altro, della problematica relativa al rapporto fra «il bucato bianco splendente e lo sporco per l'ambiente»⁷⁹, fornendo informazioni dettagliate sul monitoraggio dei detersivi e dei detersivi e tenendo conto soprattutto dell'usura dei tessuti, della formazione dei residui e dell'inquinamento ambientale. Questo perché i detersivi sono composti in massima parte da sbiancanti e tensioattivi, alcuni dei quali sono difficilmente biodegradabili e velenosi per gli organismi acquatici⁸⁰.

IV. LAVORATORI GLOBALI E MOVIMENTO DEL VESTIRE «CRITICO».

Nel 2012 oltre 260 lavoratori sono morti per un incendio nella fabbrica di abbigliamento Ali Enterprise in Pakistan. Questo perché la fabbrica non aveva vie di fuga e le uscite erano bloccate o chiuse a chiave, le finestre erano sbarrate, il sistema antincendio non era adeguato e gli operai non erano stati preparati ad affrontare le emergenze. Secondo una pronuncia del Tribunale di Karachisent del 2020, invece, la tragedia sarebbe stata causata dal terrorismo. Si tratta di uno fra i tanti orrori causati dalla *fast fashion*, insieme anche al crollo nel 2013 del

⁷³ Ivi, p. 203.

⁷⁴ Ivi, p. 206 s.

⁷⁵ Ivi, p. 203. La guida elenca, tra l'altro, dei «Clothing tips»: buy only what you need; buy second-hand or recycled clothes; pass clothes on to friends and relatives; buy and sell clothes on Ebay; hire or lease clothes where possible; buy good-quality clothes; try hemp and organic materials; avoid clothes that need dry-cleaning; choose easy-care clothes; only put clothes in the wash when they're dirty; wash clothes at low temperatures; do away with ironing; avoid tumble dryers like the plague!

⁷⁶ B. Rosenkranz, *Der Umwelt-Tester. Schadstoffe im Alltag aufspüren – messen – verbinden*, herausgegeben von der Verbraucher-Zentrale Hamburg e. V., Hamburg, Rowohlt, 1986. Si vedano anche S. Schwartau, B. Rosenkranz, *Der Kosmetik Tester. Inhaltsstoffe – Rezepte - Naturkosmetik*, Hamburg, Rowohlt, 1990.

⁷⁷ B. Rosenkranz, *Der Umwelt-Tester*, cit., p. 9.

⁷⁸ Ivi, p. 12 ss.

⁷⁹ Ivi, p. 113 ss.

⁸⁰ Ivi, p. 119 ss.

Rana Plaza in Bangladesh, in cui hanno perso la vita più di mille persone a causa di un cedimento strutturale dell’edificio, dovuto all’eccessivo peso dei macchinari delle imprese tessili che ospitava. Era a tutti nota la condizione dell’edificio non fosse più sicuro, gli operai erano stati minacciati di perdere il posto e il salario, erano stati costretti ad andare a lavoro. L’industria tessile è ormai a tutti nota per costituire uno dei principali luoghi delle moderne schiavitù. L’orario di lavoro in un’industria tessile si aggira intorno alle 14 ore al giorno, gli straordinari sono obbligatori, ma il salario non raggiunge la soglia di povertà; mancano spesso contratti di lavoro legali; le lavoratrici subiscono regolarmente violenze e il lavoro minorile rappresenta la regola; la maggior parte dei lavoratori non possono costituire sindacati per ottenere delle condizioni di lavoro dignitose e delle protezioni per la salute e la sicurezza dei luoghi e, se provano ad organizzarsi, vengono licenziati o anche uccisi; lo sciopero è solitamente vietato. Ancora nel 2018 alcune ricerche hanno dimostrato che molti lavoratori di H&M (in India, Turchia, in Cambogia o in Bulgaria) vivono sotto la soglia di povertà, nonostante le promesse dell’azienda avesse promesso di pagare un salario dignitoso⁸¹.

Lo sfruttamento dei lavoratori e l’inafferrabilità delle filiere costituiscono il sistema dal quale le imprese di abbigliamento traggono i loro profitti. Per comprendere appieno questo sistema di frammentazione funzionale e spaziale che caratterizza l’attuale processo produttivo nel settore tessile, ma non solo, occorre ricordare, riprendendo le parole di Luciano Gallino⁸², che fin dagli anni Ottanta si è verificata «una profonda trasformazione della produzione di beni e servizi», che è stata «scomposta, riorganizzata e ridistribuita in tutto il mondo su scala globale, perseguendo la cosiddetta “creazione di valore”». Sono state così create delle «catene reticolari di unità produttive» distribuite attraverso i continenti, facendo in modo che i singoli e numerosi «anelli della catena globale di creazione del valore», localizzati in paesi differenti, siano «il più possibile indipendenti e autosufficienti» e «ciascuno di essi presenti la miglior combinazione localmente possibile di fattori quali: basso costo del lavoro; nessun limite all’orario di lavoro; agevolazioni fiscali e doganali; vincoli scarsi o inesistenti in tema di ambiente; presenza limitata o nulla dei sindacati». Questo perché quando le singole unità produttive «sono di dimensioni ridotte, e lontane tra loro», è difficile che l’organizzazione sindacale dei lavoratori possa rappresentare, a livello locale o transnazionale, «una fonte reale di opposizione nei confronti delle direzioni per qualsiasi aspetto delle condizioni di lavoro». Di conseguenza, la globalizzazione e la riorganizzazione produttiva hanno «sottratto un tratto il più lungo possibile del processo produttivo alle condizioni di lavoro predominanti nei paesi industriali avanzati», caratterizzate da salari elevati, contratti di durata indeterminata, vincoli legislativi al licenziamento e forti tutele sindacali, per rivolgersi alla Cina, India, Indonesia, ad altri paesi del Sud-est asiatico, ma anche ai maggiori paesi dell’ex Urss, Russia e Ucraina, dove si può disporre di una sterminata quantità di forza lavoro a condizioni molto peggiori: «in pochi lustri circa un miliardo e mezzo di lavoratori “globali” sono stati quindi deliberatamente posti in competizione con i lavoratori dei paesi più avanzati». Si è affermata così una «concezione diversa di concorrenza», per cui si deve ormai fare concorrenza «a 360 gradi». Con la conseguenza che, per sopravvivere sul mercato, occorre «peggiore le condizioni di lavoro»⁸³.

Di fronte alle troppe ingiustizie perpetrate nei confronti dei lavoratori dell’industria tessile globale, da diversi decenni ormai movimenti e organizzazioni, sindacati, associazioni dei

⁸¹ Di esperienze che dimostrano le condizioni disumane alle quali sono costretti i lavoratori nelle industrie tessili si possono leggere, fra l’altro, in Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al vestire critico*, cit., che descrive le fabbriche come delle caserme; D. Thomas, *Unfair Fashion*, riva, 2020; G. Burckhardt, *Todschick. Edle Labels, billige Mode – unmenschlich produziert*, Heyne, 2014.

⁸² L. Gallino, *Trasformazioni produttive e politiche del lavoro*, intervento al convegno sulla riforma del diritto del lavoro tenutosi a Torino il 19 giugno 2012, consultabile su www.giuristidemocratici.it.

⁸³ *Intervista a Luciano Gallino*, a cura di L. Pregolato, Fondazione Claudio Sabattini, Seminario Torino, 13 luglio 2013, p. 31 ss.

consumatori, gruppi studenteschi, hanno lanciato allora campagne per i diritti dei lavoratori nelle fabbriche e hanno combattuto per un mercato della moda più etico. Hanno attirato l'attenzione dei media, mobilitato i cittadini e consumatori rispetto agli abusi perpetrati nei confronti dei lavoratori da parte delle aziende e hanno rivolto le critiche, le proteste e le rivendicazioni, direttamente e pubblicamente, ai marchi e ai rivenditori di abbigliamento per spingerli a modificare le loro politiche e pratiche.

Tra le diverse campagne di denuncia e di pressione dell'industria tessile globale, ricordo in particolare la *Clean Clothes Campaign* (CCC)⁸⁴ per la difesa della dignità del lavoro, che ha svolto un ruolo fondamentale nella battaglia per un vestire «critico». È nata in Olanda agli inizi degli anni Novanta insieme anche ad altri movimenti, quando è iniziata «la fuga della produzione verso i paesi ad alta licenza di sfruttamento»⁸⁵.

Nell'ottobre 1995 il Centro Nuovo Modello di Sviluppo, sorto nel 1985 e coordinato da Francesco Gesualdi, ha organizzato a Pisa una conferenza su *Sud-Nord. Nuove alleanze per la dignità del lavoro*⁸⁶, dove sono arrivati da tutte le parti del mondo movimenti di sensibilizzazione e di pressione per discutere e collaborare insieme, al fine di garantire condizioni di lavoro dignitose nelle fabbriche. Per il settore dell'abbigliamento era presente anche l'organizzazione *Clean Clothes Campaign*⁸⁷, che già operava sia a livello nazionale che internazionale, avendo creato una rete di contatti con diversi sindacati internazionali indipendenti, organizzazioni femminili, giornalisti e ricercatori in tutto il mondo. A livello nazionale CCC ha organizzato poi campagne di sensibilizzazione sulle condizioni di lavoro esistenti nelle fabbriche e campagne di pressione sulle imprese responsabili. In particolare, ha redatto un codice di condotta collegato a un marchio di garanzia per assicurare che l'abbigliamento sia prodotto nel rispetto dei diritti fondamentali contenuti nelle risoluzioni e convenzioni dell'OIL riguardanti la libertà di associazione, la contrattazione collettiva, il salario minimo garantito, il divieto dello straordinario obbligatorio, il divieto di discriminazione, l'ambiente di lavoro sicuro e salubre, il divieto di impiegare bambini. Inoltre, le imprese devono consentire controlli nelle fabbriche da parte di organismi indipendenti, al fine di assicurare che «il codice di condotta non sia solo un'operazione di facciata» e garantire così l'effettività del comportamento promesso con il miglioramento delle condizioni di lavoro e la creazione di sindacati⁸⁸. Non da ultimo rileva l'informazione dei consumatori e, per attirare la loro attenzione, la Campagna ha messo in circolazione diverso materiale informativo, ha organizzato assemblee, discorsi pubblici, manifestazioni e picchetti davanti ai negozi. Ha lavorato insieme agli altri organismi per il commercio equo e solidale, alle Chiese, ai movimenti femminili, ad organismi sindacali, alle organizzazioni dei consumatori e alle Ong per lo sviluppo. L'informazione gioca un ruolo importante anche perché «può essere lo strumento che permette poi di passare all'azione»⁸⁹.

Oggi la CCC è un network globale formato da 234 organizzazioni che collaborano mediante quattro coalizioni regionali presenti in Europa e in Asia. Interagisce anche con diverse organizzazioni nel Nord e Centro America e in Australia. In Italia la *Campagna Abiti Puliti*, che è una delle 14 coalizioni nazionali della CCC in Europa, è coordinata da *Fair* e composta

⁸⁴ L. Sluiter, *Clean Clothes. A Global Movement to end Sweatshops*, Pluto Press, 2009; P. Balsiger, *The Fight for Ethical Fashion. The Origins and Interactions of the Clean Clothes Campaign*, Routledge, 2014.

⁸⁵ Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al vestire critico*, cit., p. 150 s.

⁸⁶ Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *SUD-NORD. Nuove alleanze per la dignità del lavoro*, Atti della conferenza di Pisa, 1-2-3 ottobre 1995, Bologna, EMI, 1996.

⁸⁷ *Campagna per i diritti dei lavoratori nel settore tessile* di Janneke van Eijk, rappresentante dell'organizzazione olandese *Clean Clothes Campaign*, in Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *SUD-NORD*, cit., p. 104 ss.

⁸⁸ Ivi, p. 105, dove si osserva, tra l'altro, come l'esperienza di alcune catene di distribuzione americane, come GAP, insegna che «anche quando le imprese hanno un buon codice di condotta, questo resta lettera morta se non c'è un organismo indipendente di controllo», senza il quale non si riuscirebbero a conoscere le reali condizioni dei lavoratori nelle fabbriche.

⁸⁹ Ivi, p. 106.

da *Altraqualità*, *Centro Nuovo Modello di Sviluppo*, *Fondazione Finanza Etica*, *Guardavanti Onlus*, *Movimento Consumatori*, *OEW*, *Hoferlab*⁹⁰.

Tra le diverse aree di intervento, ricordo ancora quella di garantire un salario dignitoso in tutte le catene di fornitura dell’industria tessile. La pandemia ha aggravato ulteriormente la miseria delle paghe e soltanto pochi marchi dichiarano di corrispondere un salario dignitoso. Anche per questi motivi la campagna *#PayYourWorkers* sta chiedendo a tutti i marchi di abbigliamento e ai distributori di rispettare i diritti fondamentali dei lavoratori. Così, ad esempio, nonostante gli ingenti profitti ottenuti da Amazon durante la pandemia, i lavoratori della catena di fornitura protestano per le condizioni in cui sono costretti a vivere e a lavorare. Di rilievo è anche l’ultimo Accordo Internazionale per la Salute e la Sicurezza nell’Industria Tessile e dell’Abbigliamento, che nell’agosto 2021 ha esteso e ampliato l’Accordo di Bangladesh per tutelare la sicurezza dei lavoratori al di là del Bangladesh. Si tratta in particolare dell’applicabilità legale degli impegni dei marchi, del controllo indipendente di conformità del marchio, dell’obbligo di pagare prezzi ai fornitori sufficienti a sostenere posti di lavoro sicuri e dell’obbligo di cessare l’attività con qualsiasi fabbrica che rifiuti di operare in condizioni di sicurezza.

Accanto alle campagne di denuncia e di pressione, un altro importante strumento per combattere le ingiustizie sociali è il consumo «critico», che invita i consumatori a partecipare attivamente al cambiamento, rivolgendo l’attenzione sulle abitudini e sulle scelte quotidiane d’acquisto e valutando il comportamento non solo ambientale, ma anche sociale delle imprese che si nasconde dietro ai prodotti.

Così, verso la metà degli anni Ottanta, nonostante il prevalere di una concezione economica individualista, il movimento ha portato anche alla pubblicazione delle prime guide rivolte ai consumatori «critici». In particolare, è stato pubblicato negli Stati Uniti *Rating America’s Corporate Conscience. A provocative guide to the companies behind the products you buy every day*⁹¹, proposta dal *Council on Economic Priorities* (CEP), fondato nel 1969 da Alice Tepper Marlin. Si tratta del primo lavoro di ricerca e valutazione critica sul comportamento delle imprese, al fine di garantire a consumatori, investitori, lavoratori, manager e policy maker la possibilità di effettuare le scelte quotidiane in modo più informato. Il CEP ha fornito le informazioni che dovrebbero alimentare la «Corporate conscience», diventando uno «strumento efficace per il cambiamento» e passando dal perseguimento dei profitti a breve termine e dalle forme di discriminazione nei rapporti di lavoro alla tutela dell’ambiente e delle persone⁹². In particolare, 130 imprese sono state valutate per la loro «social performance», vale a dire per le politiche e attività sui temi principali della responsabilità sociale⁹³. Di qualche anno successivo è poi la guida al consumo *Shopping for a better World*, pubblicata sempre dal CEP e da Alice Tepper Marlin⁹⁴, che ha impiegato sostanzialmente la ricerca svolta negli anni precedenti. Si tratta di una guida, semplice e leggera, rivolta ai consumatori per esprimere il loro «economic vote conscientiously», al fine di influenzare la politica e le pratiche aziendali

⁹⁰ Per maggiori informazioni sulle attuali campagne di pressione si possono visitare www.cleanclothes.org e www.abitipuliti.org.

⁹¹ S. D. Lydenberg, A. Tepper Marlin, S. O’Brien Strub, and the Council on Economic Priorities, *Rating America’s Corporate Conscience. A provocative guide to the companies behind the products you buy every day*, Addison-Wesley, 1986, p. 5.

⁹² A. Tepper Marlin, *Preface*, in S. D. Lydenberg, A. Tepper Marlin, S. O’Brien Strub, and the Council on Economic Priorities, *Rating America’s Corporate Conscience*, cit., p. vii s.

⁹³ S. D. Lydenberg, A. Tepper Marlin, S. O’Brien Strub, and the Council on Economic Priorities, *Rating America’s Corporate Conscience*, cit., p. 3 s.

⁹⁴ A. Tepper Marlin, J. Schorsch, E. Swaab, and R. Will, *Shopping for a better World. A Quick and Easy Guide to Socially Responsible Supermarket Shopping*, 1989, New York, CEP and Ballantyne, 1992. Nel 1990 Alice Tepper Marlin e CEP hanno vinto il «Right Livelihood Award» per «the courage and vision to show the directions in which the Western economy must develop if it is to contribute to – instead of harm – global security and the well-being of humanity».

e aiutare in questo modo a «cambiare il mondo». È uno strumento che contiene le informazioni necessarie per selezionare i prodotti e conoscere realmente le imprese sostenute dalle scelte d'acquisto dei consumatori. La guida, in particolare, classifica le imprese in base alla loro posizione sulle seguenti questioni: contributi in beneficenza, rappresentanza delle donne e delle minoranze nei consigli di amministrazione e nelle posizioni di vertice, lotta contro la sperimentazione sugli animali, divulgazione delle informazioni, impegno sociale, Sud Africa e apartheid, ambiente, famiglia e lavoro, coinvolgimento con armi nucleari e convenzionali⁹⁵.

Nello stesso periodo in Inghilterra *New Consumer*, un organismo di ricerca con scopi caritatevoli fondato da Richard Adams nel 1989, ha considerato il lavoro svolto dal movimento del *green consumerism* e dalla «Green Consumer's Guide», ma ha preso soprattutto a modello il CEP statunitense. Secondo *New Consumer*, infatti, occorre ricercare non solo prodotti «environmentally friendly» ma, in una visione più ampia, prodotti «people-friendly»⁹⁶. Diverse sono state le pubblicazioni dirette a dare informazioni sulle politiche sociali, ambientali ed etiche delle imprese e a promuovere un consumo socialmente responsabile. In particolare, sono del 1991 *Changing Corporate Values*⁹⁷, un ampio e dettagliato studio sulla responsabilità sociale d'impresa, e *Shopping for a better World*⁹⁸, un'agile guida allo shopping socialmente responsabile, che valuta 125 imprese inglesi e europee e invita il consumatore a «turn the shopping trolley into a vehicle for social change!», a utilizzare il potere d'acquisto per «costruire un mondo migliore»⁹⁹. Quest'ultima, analogamente alla guida al consumo statunitense, della quale riprende lo stesso nome, non si interessa di esaminare il prezzo o la qualità dei prodotti, ma valuta le imprese che stanno dietro ai prodotti¹⁰⁰. Proceda a una classificazione per prodotti e per imprese¹⁰¹ e utilizza pressoché i medesimi criteri per valutare socialmente le imprese: divulgazione delle informazioni, rappresentanza delle donne e delle minoranze nei consigli di amministrazione e nelle posizioni di vertice, impegno sociale/ contributi in beneficenza, impatto ambientale e azione, lotta contro la sperimentazione sugli animali, Terzo Mondo, Sud Africa e apartheid, donazioni politiche. Nella suddivisione per prodotti, diverse categorie interessano in particolare il settore della moda, dall'abbigliamento alle calzature e loro rivenditori, dai negozi ai grandi magazzini. Così, per esemplificare e facendo riferimento al periodo di pubblicazione della guida, si può apprendere che l'azienda Primark non ha fornito informazioni o la sua relazione annuale non conteneva alcun riferimento alle politiche o pratiche sociali o etiche; con riguardo alla rappresentanza delle donne e delle minoranze nei consigli di amministrazione e nelle posizioni di vertice, all'impatto ambientale e alla lotta contro la sperimentazione sugli animali, non ha fornito informazioni sufficienti su cui fondare una valutazione; o, ancora, rispetto ai contributi in beneficenza e all'impegno sociale, meno dello 0,2 per cento del profitto è stato donato nel Regno Unito e sono state poche le prove di altre iniziative di beneficenza non in denaro; con riguardo al Terzo Mondo, è risultata un'azienda con un coinvolgimento leggero e senza politiche significative per le sue attività; rispetto all'apartheid, possedeva filiali con più di 100 dipendenti in Sud Africa; non ha effettuato donazioni

⁹⁵ Ivi, p. 14 ss.

⁹⁶ Si veda M. Anderson, *A History of Fair Trade in Contemporary Britain*, London, Palgrave Macmillan, 2015, pp. 108 ss., 114. Successivamente *New Consumer* si è concentrato sulle attività di commercio alternativo, mentre si sono affermati altri e diversi gruppi di ricerca. Ricordo l'*Ethical Consumer Research Association* (ECRA), che rappresenta gli interessi dei consumatori e valuta il comportamento delle imprese a prescindere dalle loro dimensioni, e l'EIRIS, che si rivolge invece agli investitori e per questo circoscrive la sua analisi alle imprese quotate in borsa.

⁹⁷ R. Adams, J. Carruthers, S. Hamil, *Changing corporate values. A guide to social and environmental policy and practice in Britain's top companies*, London, Kogan Page, 1991.

⁹⁸ R. Adams, J. Carruthers, C. Fisher, *Shopping for a Better World. A Quick and Easy Guide to Socially Responsible Shopping*, New Consumer, London, Kogan Page, 1991.

⁹⁹ Ivi, p. 4.

¹⁰⁰ Ivi, p. 5.

¹⁰¹ Ivi, pp. 35 ss., 127 ss.

politiche e ha venduto più di 1 milione di bevande alcoliche nell’anno finanziario di riferimento¹⁰².

È anche interessante notare come alcune società, nonostante l’evidente carenza di informazioni divulgate, abbiano sostenuto che le politiche sociali fossero ben note e abbiano dichiarato di non voler essere incluse in nessuna pubblicazione di *New Consumer*¹⁰³.

C&A, in qualità di rivenditore di abbigliamento, ha ricevuto invece da *New Consumer* una valutazione parzialmente positiva, essendo all’avanguardia per alcuni aspetti della responsabilità sociale, in particolare nella politica del personale, sebbene sia restata reticente sulle informazioni relative ad altri importanti aspetti, dalla proprietà al controllo, dalla rappresentanza delle donne e delle minoranze nei consigli di amministrazione e nelle posizioni di vertice ai contributi in beneficenza. Ha aperto la strada, infatti, alla «five-day week» nella vendita al dettaglio ed è stato uno dei principali sostenitori della *Keep Sunday Special Campaign* contro l’apertura dei negozi la domenica. Le condizioni di lavoro, la retribuzione, il diritto alle ferie e le indennità sono state valutate buone per il settore e l’azienda si è dimostrata sensibile e ha dichiarato di monitorare costantemente la propria politica di pari opportunità. Più in particolare, C&A ha intrapreso rapporti di fornitura con diversi paesi del Terzo Mondo, ma si è espressamente dichiarata contraria a qualsiasi forma di sfruttamento dei lavoratori da parte dei suoi fornitori. E ha indicato che avrebbe adottato una serie di iniziative per tutelare i lavoratori, a partire dalla formazione degli acquirenti e da una revisione del modulo d’ordine standard per inserire termini e condizioni legalmente vincolanti. Tuttavia, C&A non è stata disposta a fornire dati¹⁰⁴.

Qualche anno dopo usciva poi in Italia la *Guida al consumo critico* del Centro Nuovo Modello di Sviluppo¹⁰⁵. Il Centro non è un’associazione di consumatori e «forse, proprio perché è lontano dalle logiche corporative, ha attribuito al consumo un valore politico»¹⁰⁶. Se inizialmente le principali iniziative erano dedicate al commercio equo e solidale e al boicottaggio, a seguito della partecipazione all’incontro organizzato nel 1992 da *New Consumer* l’interesse si è rivolto al consumo qualificato come «critico» per evidenziarne il carattere laico e l’impegno politico, al fine di «costringere le imprese e il sistema a comportamenti più equi»¹⁰⁷.

La *Guida al consumo critico* dedica attenzione al «comportamento delle imprese» e alle conseguenze degli acquisti per raggiungere un «consumo consapevole», per indirizzare la scelta che «diventa scelta di vita». Il consumo «critico» consiste nel «fare la spesa smettendo di utilizzare come unici criteri di scelta il prezzo e la qualità dei prodotti, ma anche la loro storia sociale e ambientale, nonché il comportamento più generale delle imprese». In particolare, nella prima edizione del 1996, la guida ha analizzato 180 imprese, italiane ed estere, del settore alimentare e del settore dei prodotti per l’igiene che riforniscono i supermercati, il loro atteggiamento rispetto alla salute dei consumatori e ai diritti dei

¹⁰² Ivi, p. 52. Una valutazione analoga si può leggere anche per le ben note società Burberrys, anche se ha fornito (solo) qualche informazione al pubblico (ivi, p. 68), e Clarks, con la differenza di possedere filiali in Sudafrica che impiegano meno di 100 dipendenti o di avere accordi di licenza o franchising (ivi, p. 76).

¹⁰³ Così per la società Clarks. Il materiale per le scarpe proveniva dalla Thailandia e da Taiwan e alcune tomaie dall’India (ivi, p. 152).

¹⁰⁴ Ivi, p. 69, 148.

¹⁰⁵ *Guida al consumo critico. Informazioni sul comportamento delle imprese per un consumo consapevole*, Centro nuovo modello di sviluppo, Verona, EMI, 1996.

¹⁰⁶ F. Gesualdi del Centro nuovo modello di sviluppo, *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Milano, Feltrinelli, 1999, 4° Edizione, 2004, p. 83.

¹⁰⁷ Ivi, p. 84. Il boicottaggio deve essere considerato «un’arma straordinaria» da impiegare nei casi estremi, mentre il commercio equo e solidale offre una «soluzione immediata» rispetto a un sistema commerciale oppressivo.

lavoratori, alla tutela dell'ambiente, nonché i loro rapporti con i paesi poveri, con il mondo delle armi e con i paradisi fiscali¹⁰⁸.

Dieci anni più tardi sempre il Centro Nuovo Modello di Sviluppo ha pubblicato una più specifica *Guida al vestire critico*¹⁰⁹, diretta a «far conoscere la complessità del settore» e a «divulgare le informazioni disponibili» sulle imprese di abbigliamento più conosciute, valutando il loro comportamento sociale e ambientale, al fine di orientare le scelte d'acquisto dei consumatori critici verso «prodotti ottenuti nel rispetto dei diritti, dell'equità, della sostenibilità»¹¹⁰. D'altra parte, si è anche osservato che «per non rendersi più complici dello sfruttamento che si cela dietro a ciò che indossiamo ogni giorno», «forse l'unica arma finora nelle mani dei consumatori per contrastare lo strapotere delle multinazionali è l'essenzialità, ovvero ridurre gli acquisti»¹¹¹.

La guida procede quindi a dare alcuni «consigli per un vestire responsabile»¹¹². Occorre innanzitutto «praticare la sobrietà», cercando di soddisfare i propri bisogni impiegando meno risorse e producendo meno rifiuti. Si deve prediligere l'«essenzialità» «senza cedere alle pressioni della moda, della pubblicità o della competizione sociale»; occorre ridurre gli sprechi, riparare e riusare vestiti dismessi, riciclare. «Compra dignitoso» significa poi acquistare vestiti ottenuti «nel rispetto dei diritti dei lavoratori», procedendo quindi a controllare le etichette per stabilire il paese di provenienza, le certificazioni sociali delle imprese e i codici di condotta¹¹³. Per vestire in modo critico occorre anche «comprare equo» tramite il circuito del commercio equo e solidale, diretto a «promuovere un commercio internazionale giusto, favorire la crescita di realtà produttive rispettose della persona e dell'ambiente, aiutare le comunità del Sud del mondo a sanare le ferite provocate dal colonialismo». Grazie al commercio equo e solidale, nato come movimento a sostegno dei piccoli produttori, il prezzo non è fissato dall'andamento del mercato e «manovrato dalle multinazionali», ma è stabilito «di comune accordo fra le cooperative di esportazione e quelle di importazione in base ai costi di produzione e alle necessità familiari dei produttori», oltre «alle esigenze di sviluppo delle cooperative e alle esigenze sociali dell'intera comunità locale». La guida consiglia poi di «comprare sostenibile», basando la scelta d'acquisto sulla storia ambientale dei prodotti, nel rispetto e in difesa della natura e degli animali, e privilegiando il tessile biologico, non solo il cotone, ma anche il lino e la canapa. Occorre infine «comprare democratico», vale a dire valutare le imprese in base ai «comportamenti che hanno rilevanza politica», come la trasparenza, le forniture militari, il ricorso ai paradisi fiscali, il sostegno ai regimi oppressivi e l'invasione della politica attraverso il controllo dell'informazione, lobby e finanziamenti ai partiti¹¹⁴.

L'ultima parte della guida è dedicata all'«Identikit dei pezzi grossi»¹¹⁵, che riporta informazioni su 93 imprese di produzione e/o vendita di abbigliamento e calzature, selezionate in base «alle dimensioni, alla notorietà e al grado di penetrazione fra i giovani»; ed è stata fornita anche una tabella che riconduce i marchi alle imprese. Il loro comportamento è valutato in

¹⁰⁸ Sono dodici gli aspetti presi in considerazione rispetto a ogni società: la trasparenza, l'eccesso di potere, le relazioni sindacali, la presenza nel Terzo Mondo, l'ambiente, le vendite irresponsabili, gli affari scorretti, il maltrattamento degli animali, la pubblicità, il rapporto con i regimi oppressivi, il rifugio nei paradisi fiscali, armi ed esercito. Si è sottolineato anche come non sia stata inserita la voce relativa alle «donazioni e sponsorizzazioni sociali» per «evitare il rischio di offrire una maschera alle imprese» (ivi, p. 93).

¹⁰⁹ Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *Guida al vestire critico*, cit.

¹¹⁰ Ivi, p. 8.

¹¹¹ Ivi, p. 7 s.

¹¹² Ivi, p. 83 ss.

¹¹³ I codici di condotta, per essere strumenti «efficaci», devono fissare il livello minimo dei diritti dei lavoratori, garantendo la completezza e la serietà dei contenuti, l'informazione e la libertà di denuncia da parte dei lavoratori, l'applicazione del codice, il controllo indipendente e la correzione delle violazioni.

¹¹⁴ Con «trasparenza» si intende la disponibilità delle imprese di fornire informazioni su se stesse; le imprese, inoltre, «con intrecci con le imprese di armi» riforniscono gli eserciti con ogni prodotto utile al mantenimento dei soldati.

¹¹⁵ Ivi, p. 157 ss.

base al grado di trasparenza, alle interferenze con la politica, ai problemi con i diritti dei lavoratori, alle forniture militari, ai fatti contrari ai consumatori e/o ai diritti socio-politici, ai richiami per scarso rispetto verso gli animali, al ricorso ai paradisi fiscali. Importante è anche evidenziare che in sede di valutazione soltanto alcune di esse hanno dato informazioni adeguate.

In Francia, invece, le prime guide per i consumatori responsabili hanno cominciato a occupare gli scaffali a partire dagli inizi del nuovo secolo. Fra queste si può ricordare soprattutto *Achetons responsable!*, la guida di Elisabeth Laville, tra le principali esperte a livello europeo della responsabilità sociale d’impresa, e Marie Balmain¹¹⁶. Si vuole diventare «consomm’acteurs responsables», consapevoli delle proprie responsabilità e, allo stesso tempo, del potere di determinare un cambiamento attraverso le scelte di consumo, «reinventando la stessa nozione di progresso» per addivenire a una «crescita qualitativa» e a una «decrecita quantitativa»¹¹⁷. Si tratta di «consumare meno» e di «consumare meglio», favorendo quei prodotti che apportano il maggiore valore aggiunto (sociale, ambientale, economico) con i minori costi possibili in termini di inquinamento, impatto sociale, consumo di risorse e produzione di rifiuti¹¹⁸.

La guida è rivolta agli «alterconsommateurs», che non rifiutano il consumo, ma intendono riprendere il controllo delle proprie azioni e dei propri desideri, desiderano distinguersi dal consumo di massa e dagli «iperconsumatori». Questi ultimi, che riproducono i consumatori «ideali» delle pubblicità, sono «costantemente soggetti a pulsioni di acquisto e alla ricerca sistematica della novità», «si esprimono attraverso i marchi che comprano», «frequentano gli ipermercati» e prediligono i «prodotti emblematici del sovraconsumo». Ma la tendenza è avviata verso un consumo alternativo, ormai più rappresentativo della società. Anche se la strada da percorrere per la sostenibilità è lunga e occorre ancora «rivedere a fondo le modalità di produzione e consumo». Questo perché sono troppo poche le imprese che «hanno effettivamente avviato una modifica fondamentale delle loro pratiche per tradurre in azione le buone intenzioni; e sono troppo pochi i consumatori che, oltre a volere, acquistano effettivamente «prodotti più responsabili»¹¹⁹.

La guida per i consumatori responsabili è così diretta ad apportare una migliore conoscenza e comprensione delle problematiche sociali e ambientali che si celano dietro le diverse categorie di prodotti di consumo quotidiano, informando sui dibattiti in corso e sensibilizzando sull’impatto che i modi di produzione e consumo attualmente prevalenti hanno sulla società e sull’ambiente. In questo modo intende «promuovere il cambiamento nelle pratiche delle aziende così come nelle scelte dei loro clienti»¹²⁰.

Nella guida sono stati analizzati diversi settori, come i prodotti alimentari, il pesce, i crostacei, la carne, il pollame e le uova, i gioielli, i detersivi e i prodotti per la casa, gli elettrodomestici

¹¹⁶ E. Laville, M. Balmain, *Achetons responsable! Mieux consommer dans le respect des hommes et de la nature*, Seuil, 2006. Fra le guide pratiche rivolte ai consumatori responsabili si ricordano anche quelle che intendono informare il consumatore sulle condizioni di produzione e sulle possibilità del commercio equo e solidale per effettuare scelte d’acquisto più consapevoli, come M. Leroy, *Le Guide du consommateur responsable*, Marabout, 2002, e F. Amalou, *Consommateurs, attention! Savoir pour mieux acheter*, Philippe Rey, 2005; Observatoire de l’éthique, *Le Guide éthique du consommateur*, Albin Michel, 2007, che consente di valutare il comportamento sociale e ambientale di più di 700 marchi in diversi settori, dall’alimentazione all’igiene e bellezza, dalle banche alla telefonia e internet, dalle automobili allo sport, dall’abbigliamento alla distribuzione, per diventare consumatori attivi e responsabili.

¹¹⁷ F. Lemarchand, *Préface*, in E. Laville, M. Balmain, *Achetons responsable!*, cit., p. 9 ss. Sulla teoria della decrecita sono fondamentali le pagine di S. Latouche, *Breve trattato sulla decrecita serena*, Torino, Bollati Boringhieri, 2008. Tra i precursori della teoria della decrecita si veda soprattutto N. Georgescu-Roegen, *La Décroissance. Entropie-Écologie-Économie*, Paris, Sang de la Terre, 1995; *From Bioeconomics to Degrowth. Georgescu-Roegen’s “New Economics” in eight essays*, edited by M. Bonaiuti, London, Routledge, 2014.

¹¹⁸ E. Laville, M. Balmain, *Achetons responsable!*, cit., p. 16.

¹¹⁹ Ivi, p. 13, 18 ss.

¹²⁰ Ivi, p. 21 ss.

e le apparecchiature elettriche ed elettroniche, i fiori, i prodotti per l'igiene e la bellezza, il giardinaggio, i giochi e i giocattoli, i mobili e le vernici, l'abbigliamento. Con specifico riferimento all'abbigliamento, la guida intende far conoscere le questioni sociali e ambientali che sono legate alla delocalizzazione e alle effettive condizioni di produzione, alla miseria dei lavoratori e al degrado ambientale, al fine di consentire a ciascuno di fare le proprie scelte in modo più consapevole e recuperare la «dignità»¹²¹.

Il manifesto «Achetons responsable» contiene infine «dieci linee d'azione» per esercitare il «potere» di essere consumatori e «cambiare il mondo»: informati per agire; riduci, riutilizza, ricicla; pensa globale, agisci locale; limita il più possibile il ricorso a tutto ciò che impiega carburante o elettricità; fai attenzione a ciò che mangi; limita l'uso di ingredienti chimici tossici; vota con e senza carrello!; dai supporto alle innovazioni intelligenti; stabilisci delle priorità; sostituisci la colpevolezza con l'azione¹²².

Se queste sono state le prime guide per i consumatori «critici» e «responsabili», occorre evidenziare anche che negli anni successivi molte altre sono state pubblicate in diversi paesi e aggiornate nel tempo, a dimostrazione del fatto che il problema è rimasto ancora irrisolto. Da ultimo si può menzionare la recente guida interamente dedicata all'abbigliamento di Elizabeth L. Cline¹²³, autrice e giornalista statunitense, esperta in *fashion* e sostenibilità, che ha voluto esaminare il rapporto fra le persone e il loro «guardaroba», a seconda del tipo di personalità rispetto alla moda, distinguendo così fra minimalisti, cercatori di stile o massimalisti e tradizionalisti. Ha previsto, in particolare, sei parti nella sua guida per un «Conscious Closet». Così, innanzitutto, indica le modalità per dire «Goodbye, Fast Fashion!»: donare, scambiare, riciclare e vendere in modo sostenibile ed etico per aiutare ad affrontare il problema dei rifiuti tessili. Seguono «The Art of Less», l'arte di «comprare meno comprando vestiti migliori», investendo in qualità e facendo shopping con buon senso; e «The Art of More», per stare al passo con le tendenze e il successo della rivendita non al dettaglio, del noleggio, dell'usato e del negozio vintage. «The Sustainable Fashion Handbook» poi, mostra come scegliere fibre più ecologiche, eliminare le sostanze tossiche dal guardaroba e supportare i marchi all'avanguardia nella sostenibilità. «Make it Last» è anche un *back-to basics training* su come prendersi cura di ciò che si indossa, comprese abitudini di lavanderia sostenibili e tecniche di rammendo facili. L'ultima parte «The Fashion Revolution» invita a: partecipare al movimento per cambiare collettivamente l'industria della moda; a conoscere le reali condizioni di sfruttamento dei lavoratori del settore, la lotta per i salari dignitosi e come ritenere i marchi responsabili; unirsi a un'organizzazione di attivismo della moda. Soltanto con una partecipazione attiva di tutta la società alla lotta contro l'inquinamento ambientale e le ingiustizie sociali si potrà infatti addivenire a un modello di economia alternativa orientato alla sostenibilità.

V. STATO E MERCATO.

Volendo a questo punto riprendere il connubio iniziale di moda e sostenibilità, dall'analisi svolta risulta chiaro che è troppo presto per parlare di una «rivoluzione della sostenibilità». Continuiamo a vivere, infatti, nella società dei consumi, in cui il consumismo costituisce uno degli anelli fondamentali che sorregge un'economia basata essenzialmente sulla crescita illimitata. Certamente negli ultimi decenni si sono verificati non trascurabili cambiamenti nel mercato della moda, grazie anche a quelle organizzazioni e a quei movimenti sociali che hanno lottato e ancora lottano per una moda sostenibile e hanno consentito l'ingresso a marchi e linee di abbigliamento «etico» ed «eco friendly», equo e solidale. Del resto, e studi storici lo confermano, i mercati sono sempre stati luoghi di protesta e di movimento¹²⁴,

¹²¹ Ivi, p. 339 ss.

¹²² Ivi, p. 453 ss.

¹²³ E. L. Cline, *The Conscious Closet. The Revolutionary Guide to Looking Good While Doing Good*, Penguin, 2019.

¹²⁴ Sull'argomento si vedano L. Cohen, *A Consumers' Republic: the Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, 2003; A. Chatriot, M.-E. Chessel and M. Hilton (ed.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Routledge, London and New York, 2006, 2017.

riprendendo in particolare il termine «*embeddedness*» di Karl Polanyi che bene esprime l’idea per cui l’economia non è autonoma, ma è subordinata alla politica, alla religione e alle relazioni sociali¹²⁵.

Da ultimo, devono essere ricordate alcune recenti regolamentazioni nazionali che tentano di arginare il lavoro schiavistico e forzato nelle catene di fornitura delle imprese. Di fronte alle gravi violazioni di diritti umani perpetrate nelle *global supply chains*, diverse sono state infatti le strategie, penali ed extrapenali, di prevenzione e repressione delle varie manifestazioni criminose, dalla schiavitù al lavoro forzato, dalla tratta di esseri umani allo sfruttamento lavorativo¹²⁶.

Un primo gruppo di provvedimenti, a partire dal *California Transparency in Supply Chains Act* del 2010, poggia sulla *discovery* e chiede alle grandi imprese di pubblicare un *transparency statement* che renda note le politiche aziendali adottate nell’ambito dei settori del *business* e delle *supply chains* per valutare e affrontare i rischi di schiavitù e tratta degli esseri umani. In caso di violazione del dovere di trasparenza è prevista un’azione intentata dall’*Attorney General* per ottenere un provvedimento ingiuntivo¹²⁷. Nel Regno Unito, poi, è stato emanato qualche anno più tardi il *Modern Slavery Act (MSA)* (2015), che ha ripreso la legge californiana e richiede alle grandi imprese un *slavery and human trafficking statement for a financial year*, diretto a dimostrare le politiche e misure avviate per osteggiare i rischi di schiavitù e tratta degli esseri umani nelle catene di fornitura. In caso di violazione, il *MSA* stabilisce che possa essere instaurato un procedimento civile davanti alla *High Court* ad istanza del *Secretary of State*, il quale può chiedere un’*injunction* a provvedere¹²⁸. Una normativa assimilabile è stata

¹²⁵ K. Polanyi, *The Great Transformation. The political and economic origins of our time* (1944, 1957), Beacon Press, Boston, 2001, p. 59 ss., 60, e il commento di F. Block nell’*Introduction* a p. xxiii ss.

¹²⁶ Dalle schiavitù (v. Convenzione di Ginevra del 25 settembre 1926 e la Convenzione di Ginevra del 7 settembre 1956) si è passati alle cosiddette «nuove schiavitù»; il lavoro forzato è definito nella Convenzione ILO n. 29 del 1930, art. 2, par.1, e poggia sulla non spontaneità del consenso e la minaccia di punizione (v. anche Protocollo n. 29 del 2014, in part. artt. 2 e 4). Fondamentali sono poi gli *United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights* del 2011 in tema di prevenzione dei rischi di violazioni dei diritti umani connessi all’attività d’impresa. La Convenzione europea dei diritti dell’uomo vieta espressamente la schiavitù o servitù (art. 4, par. 1) e il lavoro forzato (par. 2). A livello europeo, ricordo soltanto la Carta dei diritti fondamentali dell’UE (art. 4), la direttiva n. 2011/36/UE, che riguarda la prevenzione e la repressione della tratta di esseri umani e la protezione delle vittime, e la direttiva n. 2014/95/UE, che prevede l’obbligo da parte delle grandi imprese di comunicazione di informazioni non finanziarie circa il loro impatto ambientale e sociale. Da ultimo, si deve evidenziare la Risoluzione del Parlamento europeo adottata il 10 marzo 2021 in materia di dovere di diligenza e responsabilità delle imprese lungo la catena del valore, che indirizza la Commissione per una proposta di direttiva. In particolare, la condotta aziendale deve essere incentrata non tanto sulla ripartizione dei danni, quanto piuttosto sulla prevenzione. Inoltre, appare necessario prevedere una normativa armonizzata per tutelare la certezza del diritto e la concorrenza. La proposta di Direttiva sulla due diligence delle imprese in materia di sostenibilità è del 23 febbraio 2022 e prevede l’obbligo per le imprese di individuare i rischi, evitare, far cessare o attenuare gli effetti negativi delle loro attività sui diritti umani e sull’ambiente, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la Direttiva UE 2019/1937, COM(2022) 71 final). Per una completa panoramica sul tema si veda soprattutto V. Mongillo, *Forced labour e sfruttamento lavorativo nella catena di fornitura delle imprese: strategie globali di prevenzione e repressione*, in *Riv. trim. dir. pen. econ.*, 2019, p. 630 ss.

In Italia, il codice penale ha tipizzato alcune gravi manifestazioni criminose tra i delitti contro la personalità individuale, la riduzione in schiavitù o servitù, la tratta di persone e il commercio di schiavi, agli artt. 600-602 c.p. A questi si è aggiunta l’intermediazione illecita e sfruttamento del lavoro, comprendente il caporalato, all’art. 603-bis c.p. (con d.l. n. 138/2011, conv. in l. n. 148/2011, e riformulata con l. n. 199/2016), che può consistere anche nello sfruttamento dello stato di bisogno del soggetto passivo. In Germania il *Gesetz zur Verbesserung der Bekämpfung des Menschenhandels und zur Änderung des Bundeszentralregistergesetzes sowie des Achten Buches Sozialgesetzbuch*, 11 ottobre 2016, ha attuato la direttiva n. 2011/36/UE modificando i §§ 232 ss. StGB.

¹²⁷ Il provvedimento si può leggere ed è commentato in Kamala D. Harris, *Attorney General California Department of Justice, The California Transparency in Supply Chains Act. A Resource Guide*, 2015.

¹²⁸ www.legislation.gov.uk. V. in part. la sec. 54 rubricata *Transparency in Supply Chains*. Sulla legge in generale v., fra gli altri, S. Wen, *The Cogs and Wheels of Reflexive Law – Business Disclosure under the Modern Slavery Act*, in *Journal of Law and Society*, 2016, p. 327 ss.

pubblicata, infine, anche in Australia con il *Modern Slavery Act 2018* e il *Reporting Requirement*¹²⁹. Le grandi imprese, ma anche il governo del *Commonwealth*, sono tenuti a redigere annualmente *modern slavery statements*, che descrivono i rischi connessi allo sfruttamento lavorativo nelle loro operazioni e catene di fornitura e contengono le azioni adottate per affrontare gli stessi. La loro pubblicazione avviene nel *Modern Slavery Statements Register*, accessibile a chiunque su internet.

Se questi provvedimenti, essendo fondati sulla trasparenza, non riescono ad apportare più di tanto modifiche sostanziali al sistema proprio perché rientrano negli stessi schemi dell'attuale modello economico, un secondo gruppo poggia invece su una tutela di tipo preventivo. Innanzitutto, si deve ricordare la prima e innovativa legge francese del 27 marzo 2017, *Loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre*, sul dovere di vigilanza addossato alle grandi imprese all'interno della filiera e nei rapporti con i partner commerciali. Secondo questa legge le imprese devono redigere un *plan de vigilance* nel quale devono essere previste «le misure ragionevoli volte ad identificare i rischi e a prevenire le violazioni gravi dei diritti umani e delle libertà fondamentali, della salute e sicurezza delle persone, oltre che dell'ambiente» relative alle attività della società e delle società che controlla, direttamente o indirettamente, oltre alle attività dei subappaltatori o dei fornitori con i quali intercorrano relazioni commerciali stabili. Importante anche come il legislatore, nello stabilire una tutela preventiva, abbia inteso promuovere il dialogo fra l'impresa e gli *stakeholders*, lavoratori, associazioni di consumatori, autorità locali, organizzazioni sindacali e il loro coinvolgimento nell'elaborazione del piano. In caso di violazione del dovere di vigilanza si prevede la possibilità per chiunque abbia un interesse ad agire di presentare un ricorso dinanzi al tribunale competente per ingiungere all'impresa di rispettare gli obblighi di legge, oltre a chiedere il risarcimento dei danni ai sensi degli artt. 1240 e 1241 Code civil¹³⁰. Ricordo anche che in Germania è stato emanato da ultimo il *Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten* (LkSG)¹³¹, che si muove anch'esso nella direzione di stabilire regole vincolanti in materia di responsabilità sociale delle imprese. In particolare, obbliga le imprese a impegnarsi per prevenire o ridurre al minimo i rischi concernenti le violazioni dei diritti umani e i rischi ambientali nel proprio campo d'attività e nelle loro catene di fornitura. Il legislatore tedesco ha preferito elencare i rischi specificamente coinvolti, diversamente dalla legge francese, che, come già visto, si è riferita invece astrattamente ai diritti umani e all'ambiente (§ 2 Abs. 2 e Abs. 3)¹³². La legge impone inoltre alle imprese specifici doveri di diligenza, che devono osservare «in maniera adeguata» (§ 3), ma che non sono formulati come obblighi di risultato. Ebbene, se anche la sostenibilità compare ormai in svariate iniziative, nazionali, sovranazionali e internazionali, se i cittadini sono chiamati ad agire sempre più spesso da

¹²⁹ *An Act to require some entities to report on the risks of modern slavery in their operations and supply chains and actions to address those risks, and for related purposes*, assented to 10 December 2018 in www.legislation.gov.au. *Commonwealth Modern Slavery Act 2018 – Guidance for Reporting Entities* in www.homeaffairs.gov.au.

¹³⁰ Artt. 1 e 2, *Loi relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre*, n.2017/399, cit., in www.legifrance.gouv.fr. Si veda anche la legge olandese del 24 ottobre 2019 sulla *zorgplicht* in materia di lavoro minorile (*Wet Zorgplicht Kinderarbeid* (Staatsblad 2019, 401) in zoek.officielebekendmakingen.nl).

¹³¹ *Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten* (LkSG) vom 16. Juli 2021, Bundesgesetzblatt Jahrgang 2021 Teil I Nr. 46, ausgegeben zu Bonn am 22. Juli 2021, p. 2959-2969.

¹³² Le previsioni specifiche riguardano l'età minima per lavorare, il lavoro minorile, il lavoro forzato, la schiavitù, la protezione della salute e sicurezza dei lavoratori, la libertà di associazione e la formazione e adesione ai sindacati, la parità di trattamento, salari adeguati, cambiamenti ambientali dannosi (§ 2 Abs. 2); fabbricazione o uso di mercurio, produzione e uso di inquinanti organici persistenti, rifiuti pericolosi (Abs.3).

Nello stesso periodo, anche in Norvegia è stato pubblicato un *Act relating to enterprises' transparency and work on fundamental human rights and decent working conditions* (LOV-2021-06-18-99), nato da una convergenza fra dibattiti politici e campagne civili a seguito del crollo del Rana Plaza in Bangladesh nel 2013. Un'organizzazione non governativa, *Future in our Hands* (FIVH), ha così mobilitato più di 20000 consumatori a sostegno di una legge che prevedesse un diritto all'informazione sulle condizioni di lavoro, con particolare riguardo al settore dell'abbigliamento. Per un confronto fra l'intervento del legislatore tedesco e quello norvegese, v. M. Krajewski, K. Tonstad, F. Wohltmann, *Mandatory Human Rights Due Diligence in Germany and Norway: Stepping, or Striding, in the Same Direction?*, in *Business and Human Rights Journal*, 2021, p. 550 ss.

consumatori «critici» e le imprese propendono per pratiche più responsabili, si sono munite di codici di condotta e dichiarano il loro comportamento «sociale»¹³³, viviamo in realtà una fase di lenta transizione, perché, nonostante più di 50 anni di ricerche, discussioni, incontri e lotte, la società continua a restare essenzialmente consumista e non sostenibile.

Il problema sembra essere innanzitutto culturale. Si predica la «sobrietà», si propone di «consumare meno» e «consumare meglio»; ma poi spesso i consumatori, non riuscendo a modificare le loro abitudini di consumo, si dimenticano delle dichiarazioni fatte in merito alle problematiche ambientali e sociali, agiscono da *waste makers* e reiterano le loro tradizionali preferenze d’acquisto¹³⁴. Molte aziende, d’altro canto, dietro la pubblicità di prodotti «green» ed «etici» nascondono non raramente soltanto l’idea di aumentare il costo e la vendita degli stessi per accrescere i profitti, e solo in parte hanno accettato standard sociali più severi nelle loro catene di approvvigionamento. Con la conseguenza che, se certamente dei progressi sono stati avviati, ancora troppo frequentemente i lavoratori delle fabbriche vengono licenziati o minacciati con violenza, perché cercano di organizzarsi per chiedere un aumento dei salari e migliori condizioni di lavoro. Questo perché la tutela della libertà di associazione e del diritto sindacale è essenziale, ma spesso viene “dimenticata” nei codici di condotta volontari stabiliti dalle aziende che non rispettano le convenzioni internazionali¹³⁵. Sono queste le imprese che sono state definite «irresponsabili» perché «al di là degli elementari obblighi di legge, suppongono di non dover rispondere ad alcuna autorità pubblica e privata, né all’opinione pubblica, in merito alle conseguenze in campo economico, sociale e ambientale delle loro attività»¹³⁶. In questo quadro, allora, l’intervento del legislatore statale diretto a disciplinare la responsabilità delle imprese di fronte alla violazione dei diritti umani, in particolare dei diritti dei lavoratori, costituisce uno strumento fondamentale che si aggiunge in maniera efficace agli accordi internazionali e ai codici di responsabilità sociale, al fine di garantire condizioni di lavoro e di retribuzione dignitose e diritti sindacali effettivi.

Del resto, l’attuale economia globale poco si presta a rivoluzioni rivolte a tutelare l’ambiente, a combattere le ingiustizie sociali e a redistribuire la ricchezza per il bene della comunità. Nel settore tessile, in particolare, la *fast fashion*, intesa come *postfashion*, costituisce l’immagine allarmante di un’epoca iperconsumista in un mercato di stampo neoliberale. È figlia della globalizzazione, derivata da una complessiva riorganizzazione della produzione che non è compatibile con la sostenibilità. Ha mostrato infatti tutte le storture per sopravvivere alla concorrenza nel mercato di dimensioni mondiali, ha creato ingenti danni ambientali e ha ampliato le disegualianze sociali.

¹³³ Sulla responsabilità sociale d’impresa cfr. le differenti analisi di H. R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman* (1953), University of Iowa Press, Iowa City, 2013, e di M. Friedman, *The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits*, in *The New York Times Magazine*, September 13, 1970, pp. 33, 122 ss.

¹³⁴ Cfr. G. M. Eckhardt, R. Belk and T. M. Devinney, *Why don't consumers consume ethically?*, in *Journal of Consumer Behaviour*, 2010, p. 426 ss., 427; D. Miller, *The poverty of morality*, in *Journal of Consumer Culture*, 2001, p. 225 ss.

¹³⁵ E. Laille, M. Balmain, *Achetons responsable!*, cit., p. 350 ss.

¹³⁶ L. Gallino, *L’impresa irresponsabile*, Torino, Einaudi, 2005, p. VII, che aggiunge anche come l’impresa irresponsabile sia «l’esito di un modello strutturale di governo dell’impresa» diretto ad accrescere il valore di mercato della stessa e costituisca spesso «la mente e il braccio del capitalismo azionario» (ivi, pp. XIV, XVIII). D’altra parte, non si può sottovalutare la presenza, già alla fine degli anni Ottanta, di alcune imprese «responsabili», accanto a quelle «irresponsabili». Mi riferisco soprattutto a due importanti aziende, Patagonia ed Esprit: i proprietari Yvon Chouinard e Doug Tompkins, che erano *outdoorsmen*, preoccupati dei danni ambientali derivanti dalla sovrapproduzione e dal sovra consumo, hanno deciso infatti di portare la sostenibilità nel business e di impiegare «le loro aziende come esempi di cambiamento». Hanno commissionato allora delle ricerche sull’impatto delle fibre impiegate nella produzione, che hanno poi condotto anche alla linea di abbigliamento «ESPRIT Ecollection» lanciata nel 1992. Si vedano l’intervista a Lynda Grose, co-fondatrice della ESPRIT Ecollection, *Refreshing Clothes and the Climate: An Interview with Lynda Grose*, February 20, 2018, in www.climate.mit.edu, nonché Y. Chouinard & V. Stanley, *The Responsible Company. What We’ve Learned from Patagonia’s First 40 Years*, pb, 2012.

Dominando ancora le teorie economiche neoliberali, la subordinazione alle regole del mercato e dei capitali «esigono una subordinazione pressoché totale dei lavoratori». La relazione di lavoro «deve assomigliare a una qualunque relazione di mercato», la redistribuzione della ricchezza «viene affidata unicamente al mercato» e «l'inclusione sociale viene fatta coincidere con l'inclusione nel mercato»¹³⁷. Ma allora occorre ricercare organizzazioni alternative di economia in armonia con il benessere della società. A partire da una «diversa concezione dell'impresa», che anziché perseguire come unico scopo la massimizzazione dei profitti per gli azionisti, garantisca la partecipazione alle decisioni anche ad altri soggetti, come i lavoratori, i fornitori e le comunità locali¹³⁸.

Si può tutt'al più «pensare globale», ma si deve «agire locale», e si deve impedire che la sostenibilità resti un semplice *greenwashing* e *socialwashing*, uno strumento nelle mani dei pochi ricchi per raggiungere fini meramente individualistici e competitivi a danno dei tanti poveri.

¹³⁷ Sul modo neoliberale di intendere il lavoro, che si è imposto come reazione al compromesso keynesiano, si veda A. Somma, *La parabola del lavoro*, in *la fionda*, 2/2021 *La grande trasformazione. Attacco al lavoro*, p. 9 ss.; Id., *Il diritto del lavoro dopo i Trenta gloriosi*, in *Lavoro e diritto*, 2018, p. 307 ss.

¹³⁸ *Intervista a Luciano Gallino*, cit., p. 31 ss. Sull'argomento si rinvia ad A. Somma, *Giustizia o pacificazione sociale? La codeterminazione nello scontro tra modelli di capitalismo*, in *Politica del diritto*, 2015, p. 549 ss.

