

Titolo (traduzione)

L'impatto della *servitizzazione* nel percorso del consumatore di moda verso la sostenibilità: l'emersione di un'alternativa catena del valore.

Domanda di ricerca (traduzione)

In che modo la *servitizzazione* dell'industria della moda facilita la transizione verso comportamenti di consumo sostenibili?

Abstract (traduzione)

Le questioni ambientali che riguardano l'industria della moda sono molteplici. Il ruolo dei consumatori è spesso marginalizzato alla fase di acquisto, il che implica che le aziende forniscano prodotti adeguati. Tuttavia, la responsabilità è condivisa da entrambi gli attori: anche le altre fasi di consumo, ovvero manutenzione e smaltimento, sono coinvolte nella generazione dell'impatto ambientale. Il danno maggiore deriva dal gran numero di abiti che vengono acquistati e gettati in tempi brevi, e l'equazione "benessere = consumo di risorse" è alla base del problema. La dematerializzazione della domanda per uno stile di vita accettabile diventa una possibile strategia per ridurre l'impatto ambientale della moda ed i sistemi prodotto-servizio (PSS), in quanto abilitanti meccanismi alternativi di appropriazione del valore, rappresentano vie concrete per il raggiungimento di questo obiettivo.

Viene qui mostrato come il processo di *servitizzazione* affrontato dall'industria stia definendo una nuova catena del valore attraverso la quale la moda può essere consumata in modo sostenibile. I risultati di questa indagine sono duplici: un modello di analisi del panorama attuale, ovvero di come i servizi siano in grado di abilitare comportamenti sostenibili, e una soluzione brevemente presentata per coprire il divario tra questa nuova catena del valore e la scarsa consapevolezza del consumatore sulle proprie possibilità.

Riassunto

“L'umanità è ad uno stadio critico nella transizione verso una società ed un pianeta più sostenibili” Future Earth, 2020

Questa tesi affronta l'impatto del processo di *servitizzazione* nella transizione verso un consumo sostenibile della moda e sviluppa un modello per catturare una visione complessiva dello stato dell'arte, *i.e.*, di come i servizi si relazionano al consumo sostenibile della moda. Dal punto di vista metodologico l'approccio è principalmente teorico: è soprattutto un processo di ricerca bibliografica volto a comprendere a fondo i complessi quadri tematici che circondano i concetti di moda sostenibile e di *servitizzazione*, entrambi fenomeni relativamente giovani. Viene presentato anche il ruolo dei consumatori in questo quadro dinamico. L'analisi della letteratura si conclude con il capitolo 3, dopo il quale si riconosce l'emersione di una catena del valore alternativa e si avvia un processo di analisi degli scenari. Viene dunque proposta una categorizzazione dei comportamenti di consumo insostenibili e sostenibili in relazione al ciclo di vita dell'abbigliamento, i quali vengono poi utilizzati come classificatori per il seguente modello. Questo viene successivamente popolato raccogliendo informazioni principalmente da banche dati dedicate alla moda sostenibile. Con il fine

di definire chiaramente una catena del valore della moda sostenibile concretamente implementabile l'analisi si concentra su un territorio specifico, quello di Milano. Una ricerca quantitativa si occupa di misurare la consapevolezza dei consumatori e, infine, di definire brevemente un servizio che possa superare il gap evidenziato. Poiché i temi principali di questa ricerca sono (1) la sostenibilità, (2) i servizi ed (3) i comportamenti di consumo, i primi tre capitoli si concentreranno su questi tre aspetti. Segue una panoramica di ciascun capitolo.

Nel primo capitolo verrà illustrato lo stretto legame tra il consumo di prodotti ed il declino ambientale. Poiché l'inquinamento causato dall'uomo e il cambiamento climatico diventano una minaccia per la sopravvivenza umana, l'attuale sistema di produzione-consumo si rivela inadeguato a garantire l'accesso alla stessa quantità di risorse alle generazioni future. L'industria della moda partecipa a questo quadro, incidendo soprattutto in termini di emissioni nocive, utilizzo massivo ed inquinamento delle acque e produzione di rifiuti. La "colpa" è frammentata, decentrata e diffusa lungo tutta la catena di produzione e consumo: la ricerca esamina l'ultimo anello, ovvero il comportamento dei consumatori di moda. Per raggiungere una società sostenibile, la concezione del benessere deve staccarsi dal consumo di risorse: i servizi sono una valida strategia verso la dematerializzazione.

Come già avvenuto in altri settori, il panorama della moda si sta trasformando a seguito di un processo di *servitizzazione* guidato non solo da preoccupazioni ambientali, ma anche dalla necessità di rimanere competitivi e di soddisfare un consumatore sempre più centrale. Grazie al loro potenziale abilitante di meccanismi alternativi di appropriazione del valore, i servizi sono elementi chiave nella transizione da un'economia lineare ad una circolare, prerogativa fondamentale di una società sostenibile.

Pertanto, il secondo capitolo esplora i servizi attraverso la disciplina del Service Design ed i Sistemi Prodotto-Servizio (PSS) vengono introdotti come modalità strategiche per disaccoppiare la produzione di valore dal consumo materiale. I PSS sono tradizionalmente legati alla sostenibilità come innovazioni tecnologiche: molti contributi teorici alla disciplina provengono da campi di ricerca dedicati alla *clean production*. D'altra parte, in un panorama in cui i mass media hanno sostituito le tradizionali fonti di espressione culturale e valoriale - come la religione e lo Stato - le imprese, e dunque anche i nuovi servizi, hanno il potenziale per facilitare la trasformazione culturale attraverso la proposta di nuovi significati.

Il terzo capitolo affronta il ruolo dei consumatori nel sistema di produzione-consumo della moda, o *production-consumption system* (PCS). Il modo più rapido per tagliare le conseguenze ambientali dell'attività umana è quello di ridurre i consumi: è urgente manipolare i comportamenti dei consumatori. Nella moda questo significa soprattutto promuovere modelli circolari, innovare le fasi di pulizia ed aumentare le strategie di recupero dei rifiuti. I servizi trovano terreno fertile tra i cosiddetti *unthetered*, o "slegati", un segmento di popolazione (formato da Millennials occidentali) che costituisce la seconda più larga generazione di consumatori e che sta sovvertendo le abitudini tradizionalmente strutturali del nostro sistema economico premiando l'esperienza rispetto all'acquisto ed identificandosi come operatori di transizioni anziché possessori. Inoltre, alcune nicchie di consumatori si stanno discostando dalle dinamiche generali implementando atteggiamenti ambientali positivi basati sulla creatività e sulla collaborazione. In alcuni casi, questi hanno portato

alla formazione spontanea di realtà decentrate e auto-organizzate che, guidate dalle capacità dei singoli, hanno permesso di creare modelli di consumo socialmente ed ambientalmente sostenibili.

In un quadro in cui l'offerta si amplia continuamente e l'attenzione ai temi etici è sempre più diffusa, il quarto capitolo delinea un'alternativo PCS per la moda: una nuova catena del valore che, attraverso l'erogazione di servizi, abilita e rende accessibile al consumatore un'ampia gamma di comportamenti di consumo sostenibile. Passando attraverso le tre fasi di consumo (acquisto, manutenzione e smaltimento), questa ricerca identifica e descrive l'intera gamma di comportamenti di consumo negativi per l'ambiente. Da questi, invertendo gli atteggiamenti e le emozioni individuate, vengono delineati ventidue comportamenti opposti, definiti "comportamenti di consumo sostenibile", per ognuno dei quali vengono individuati gli eventuali servizi che li supportano. Ne emerge una rete di servizi e realtà in grado di coprire quasi tutto il ciclo di vita, e dunque in grado di concretizzare un consumo di moda quasi totalmente sostenibile. Tuttavia, molti servizi si basano su infrastrutture fisiche e reti territoriali per il loro funzionamento. Pertanto, al fine di estrarre una mappatura più precisa e concretamente attuabile da un consumatore, viene inserita la discriminante geografica e l'analisi si concentra sul territorio di Milano. Una volta individuato il sistema alternativo di produzione-consumo locale, viene condotta una ricerca quantitativa per indagare l'opinione e la percezione di questo sistema da parte dei consumatori milanesi. Emerge una generale mancanza di conoscenza delle proposte valide sul territorio.

Nel quinto ed ultimo capitolo si delinea un servizio che potrebbe colmare questa lacuna, non solo come strumento, ma anche come realtà culturale. Come suggerito dalla letteratura, infatti, la proposta di valore di questo servizio non viene esplicitamente costruita intorno a tematiche sostenibili: il tema centrale, invece, è il benessere personale che deriva da un rapporto sano con i propri abiti e con le proprie abitudini di consumo. In questo modo, attraverso un processo di codificazione culturale, viene proposto un nuovo significato che lega il consumo sostenibile della moda al benessere interiore.