

MANUALE DI COMUNICAZIONE PER LA MODA SOSTENIBILE

SINTESI

Il settore della moda non è sulla strada giusta per raggiungere i suoi obiettivi di sostenibilità, né per contribuire verso la realizzazione degli [Obiettivi di sviluppo sostenibile \(SDGs\)](#), dell'[Accordo di Parigi sul cambiamento climatico](#) o del [Quadro globale per la biodiversità \(GBF\) di Kunming-Montreal](#). I modelli di consumo e produzione non sostenibili, su cui l'industria moda si basa, contribuiscono in modo diretto e significativo alla triplice crisi planetaria del cambiamento climatico, della perdita di natura e biodiversità e dell'inquinamento e rifiuti (UNEP 2021c; UNEP 2023).

Attualmente il settore moda è considerato responsabile di una percentuale compresa tra il 2% e l'8% delle emissioni globali di gas serra, oltre che di un significativo inquinamento, consumo di acqua e di un considerevole impatto sulla biodiversità, in aggiunta a ingiustizie sociali a livello mondiale (UNEP 2023).

Modificare i ritmi di consumo, aumentare le conoscenze dei cittadini e cittadine e contribuire a cambiare i loro comportamenti sono considerati passi cruciali per ridurre l'impatto complessivo del settore (UNEP 2023). Ciò significa confrontarsi con il dominante modello economico lineare, così come il racconto e la narrazione che l'accompagnano, che sono caratterizzati dalla ricerca costante della novità e dal modello dell'usa e getta. Sebbene l'interesse nei confronti della moda e i livelli di consumo varino in modo significativo a seconda dei mercati, il modo in cui la moda viene percepita e consumata in tutto il mondo deve diventare molto più sostenibile, sia nella vita quotidiana che per i rituali religiosi, gli eventi culturali e le celebrazioni.

Questo Manuale di comunicazione per la moda sostenibile riconosce l'influenza culturale che il settore moda esercita attraverso il suo linguaggio narrativo e visivo. Il manuale vuole presentare la necessità di indirizzare tali sforzi e attività verso soluzioni sostenibili e circolari come un'opportunità creativa, e fornisce un quadro di riferimento necessario nel momento in cui entrano sempre più in vigore le normative di comunicazione sulle affermazioni ambientali.

Il manuale invita tutti i comunicatori della moda a contribuire alla transizione, mostrando loro come agire al meglio: 1) contrastando la disinformazione e il greenwashing, 2) riducendo i messaggi che promuovono il consumo eccessivo, 3) riorientando le aspirazioni verso stili di vita più sostenibili e 4) responsabilizzando i consumatori nel loro ruolo di cittadini affinché chiedano maggiori azioni da parte delle aziende e dei politici.

Il Manuale è stato scritto per coloro che comunicano direttamente con il pubblico dei consumatori del settore moda. Questo comprende un'ampia gamma di ruoli e professionisti, da quelli che si occupano di marketing, branding, pubblicità, pubbliche relazioni, direzione creativa, visual media, produzione di eventi, contenuti o social media presso marchi e rivenditori, a quelli coinvolti nel più ampio ecosistema della comunicazione. Questo include agenzie, media dedicati alla moda e all'informazione, creatori di immagini, piattaforme digitali, aziende di intrattenimento, influencer, gruppi di difesa dei diritti e dei consumatori ed educatori. È scritto per un pubblico globale - tanto per le organizzazioni multinazionali quanto per le piccole e medie imprese (PMI) - riconoscendo che la velocità di adozione dei principi sottoelencati e il supporto richiesto varieranno.

Il Manuale è stato sviluppato dal Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP) e dalla Carta dell'industria della moda per l'azione per il clima (Fashion Charter) della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UN Climate Change), ed è il risultato di consultazioni a livello di settore, analisi della letteratura scientifica e revisione tra pari. Il manuale è stato pubblicato in seguito alla presa di consapevolezza che la comunicazione è una forza trainante nella risposta alla crisi climatica che il settore della moda può fornire, attraverso lo sviluppo e l'attuazione di un impegno specifico nella rinnovata Carta della moda alla Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici del 2021 (COP26). Si tratta di: «Allineare gli sforzi di comunicazione dei consumatori e dell'industria a un percorso compatibile con 1,5 gradi o con l'iniziativa Science Based Targets (SBTi), come stabilito dagli obiettivi dell'Accordo di Parigi, nonché a un futuro più giusto ed equo» (UN Climate Change 2021, p. 4).

Nel 2022 e 2023, l'UNEP e l'organizzazione Global Fashion Agenda (GFA) hanno lanciato la Fashion Industry Target Consultation (FITC) per identificare e far convergere le ambizioni del settore, anche per quanto riguarda i sistemi circolari. Questo Manuale funge inoltre da quadro di riferimento per un obiettivo proposto di eliminare i messaggi che incoraggiano il consumo eccessivo.

Comprendendo entrambi questi aspetti e guardando più in generale alla triplice crisi planetaria, il Manuale mira a fornire una visione condivisa, principi e indicazioni su come allineare agli obiettivi di sostenibilità la comunicazione rivolta ai consumatori nell'industria della moda globale, incorporando sia fattori ambientali che sociali.

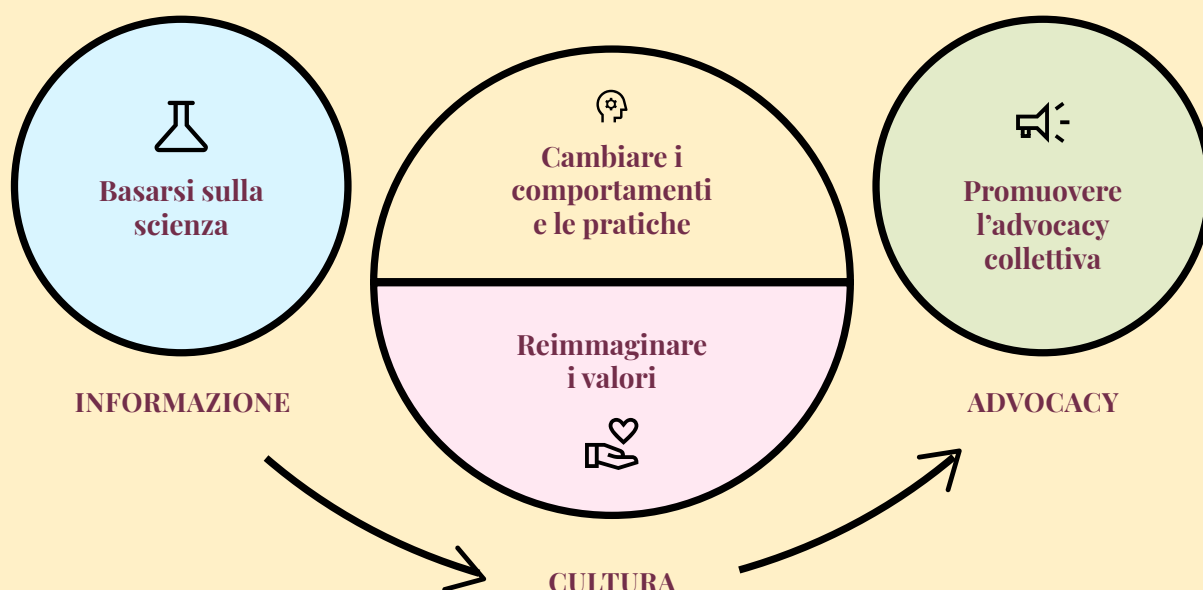
Per farlo è necessario riconoscere gli effetti del sistema in cui i comunicatori operano. Il consumo di massa è una questione sistemica (UNEP 2016b). Spostare la narrazione del settore moda verso la sostenibilità è intrinsecamente inibito dal sistema economico dominante su cui è costruito e dai tradizionali obiettivi del business. In definitiva, questo Manuale intende aiutare i comunicatori della moda a esplorare come contribuire a separare la creazione di valore dall'estrazione di risorse e dalla crescita dei volumi, migliorando al contempo il benessere.

Nel farlo, il Manuale sottolinea, per la prima volta in questo settore, l'importanza del ruolo dei comunicatori nella moda come promotori e motori del cambiamento sistemico. La comunicazione è considerata un'area sottovalutata negli sforzi di sostenibilità compiuti finora dal settore, ma è fondamentale per la trasformazione dell'intera catena del valore tessile, che comprende la progettazione, la produzione, la vendita al dettaglio e l'utilizzo di un prodotto tessile.

Il Manuale è suddiviso in diversi livelli d'azione, con una guida pratica dettagliata, che include consigli sull'implementazione rilevanti a livello globale, oltre a casi di studio sulle migliori pratiche, per trarre ispirazione e potenzialmente da replicare in diverse forme di media e tipologie di messaggi.



I principi di comunicazione per la moda sostenibile



Principio 1: Impegnarsi in pratiche di comunicazione trasparenti e basate su prove e dati concreti.

Principio 2: Garantire che le informazioni siano condivise in modo chiaro e accessibile.

Principio 3: Eliminare tutti i messaggi che incoraggiano il consumo eccessivo.

Principio 4: Promuovere cambiamenti positivi e mostrare soluzioni circolari accessibili per aiutare gli individui a condurre uno stile di vita più sostenibile.

Principio 5: Mettere in luce nuovi modelli di comportamento, di aspirazione o successo.

Principio 6: Concentrarsi su un marketing e uno storytelling inclusivo che celebri i valori ecologici, culturali e sociali positivi della moda.

Principio 7: Motivare e mobilitare il pubblico a sostenere un cambiamento più ampio.

Principio 8: Sostenere il dialogo con la leadership e i politici per consentire una più ampia sostenibilità del settore.

Livello base: informazione

La disinformazione e il greenwashing sono onnipresenti e rappresentano una sfida importante. Con la crescita della sostenibilità come argomento di vendita, ogni sorta di affermazione vaga e gonfiata è apparsa in pubblicità, marketing, media, imballaggi e altro. Uno studio della Commissione europea del 2020 ha rilevato che il 53,3% delle affermazioni ambientali comunicate erano vaghe, fuorvianti o infondate (Commissione europea 2022). Nel frattempo, un rapporto specifico sulla moda ha rilevato che il 60% delle affermazioni di sostenibilità dei giganti europei della moda sono "non comprovate" e "fuorvianti" (Changing Markets Foundation 2021).

Il risultato è un panorama confuso per i consumatori di moda, con una crescente sfiducia su ciò che è o non è sostenibile. Di conseguenza, un numero sempre maggiore di autorità di regolamentazione sta creando linee guida, verificando le affermazioni e adottando misure di azione obbligatorie.

L'impegno verso le prove e la trasparenza sono fondamentali per il cambiamento della comunicazione. Questo viene presentato come il livello base della comunicazione della moda sostenibile all'interno del Manuale, riconoscendo l'importanza di tradurre le informazioni tecniche e scientifiche in messaggi credibili e significativi. I comunicatori devono collaborare con gli esperti di sostenibilità per garantire che le informazioni rilevanti siano condivise in modo chiaro e trasparente, fornendo una base di prove verificabili e comparabili in modo accessibile.

Livello di costruzione: cultura

La moda è una parte essenziale della cultura umana. Ispira l'espressione di sé, l'identità individuale e l'appartenenza e influisce sui valori e le azioni di miliardi di persone in tutti i segmenti della società. **Possedendo uno dei più potenti motori di marketing del pianeta, la moda plasma la nozione stessa di desiderio e aspirazione,** influenzando a sua volta norme e aspettative culturali più ampie. Il ruolo dell'influenza e il conseguente impatto della comunicazione sui consumi sono al centro di questo Manuale.

I comunicatori devono eliminare i messaggi di consumo eccessivo e indirizzare invece i consumatori verso soluzioni circolari e a minore impatto. La comunicazione della moda, se indirizzata nel modo giusto, può utilizzare la sua portata culturale, il suo potere di persuasione e il suo ruolo educativo per sensibilizzare e guidare un cambiamento verso un'industria più sostenibile ed equa. In questo modo, può fornire una porta d'accesso per influenzare il consumo sostenibile, gli stili di vita e il benessere in generale.

Per raggiungere questo obiettivo, gli storyteller, i creatori di immagini e chiunque rappresenti un modello aspirazionale, tutti devono contribuire a presentare modelli alternativi di status e successo, separando l'identità dalla novità e ricalibrando ciò che è considerato aspirazionale in modo da costruire insieme un futuro sostenibile. Non si tratta tanto di educare i comunicatori alla sostenibilità, quanto di chiedere loro di mettere a disposizione le loro competenze per riorientare e reimmaginare il modo in cui le persone si rapportano alla moda. L'equilibrio tra la scienza della sostenibilità e la riformulazione della narrazione corrente della moda è il punto in cui i comunicatori possono eccellere. Se affrontato in modo creativo, questo nuovo paradigma offre una chiara opportunità di creare valore.

Per quanto riguarda lo storytelling, il Manuale sottolinea ulteriormente come la comunicazione possa svolgere un ruolo significativo nell'esplorare, spiegare e celebrare i valori ecologici, culturali e sociali positivi del settore moda. Ciò include il modo in cui la moda è profondamente intrecciata con l'ambiente naturale; con la diversità del patrimonio culturale, delle tradizioni artistiche e artigianali, dei costumi, delle credenze, delle storie e delle pratiche; e con il benessere degli individui e delle comunità da cui dipende (Williams et al. 2021). Parte del ruolo del comunicatore consiste nel cambiare gli standard di ciò che è considerato accettabile, incoraggiando un'industria più equa e garantendo una giusta transizione.

Livello di leadership: advocacy

Nonostante si concentri sui comunicatori che lavorano a contatto con i consumatori, il Manuale riconosce che il cambiamento dei comportamenti individuali da solo non basta e che sono necessari cambiamenti sistemici a livello delle aziende, della politica e della società. I governi e le aziende devono essere al posto di guida quando si tratta di ripensare, progettare, fornire e consentire l'accesso a soluzioni più sostenibili attraverso politiche, servizi e prodotti, e garantire che le esigenze di tutti siano soddisfatte (UNEP 2020a).

Collettivamente, tuttavia, i consumatori svolgono un ruolo chiave nel promuovere il cambiamento ampio e sistemico necessario al settore moda per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. Se da un lato si tratta di consentire ai consumatori di prendere decisioni più informate sulla base di una comunicazione efficace e accurata da parte del mercato, dall'altro **l'obiettivo più ampio è quello di responsabilizzare i consumatori nel loro ruolo di cittadine e cittadini per interrogare ed esigere una maggiore azione da parte delle aziende e dei responsabili politici,** coinvolgendo tutti gli stakeholder del settore.

I comunicatori, in varie forme, ma in particolare gli influencer, i media, gli specialisti del marketing e i gruppi di advocacy, possono contribuire a sensibilizzare il pubblico su questo tema. L'educazione è necessaria anche all'interno delle organizzazioni, dove i comunicatori possono spingere ulteriormente verso il cambiamento, segnalando le sfide e le aree critiche che devono essere affrontate, al di là dei confini del marketing, per affrontare la complessità del sistema e della stessa creazione di valore.

Il Manuale riconosce la necessità di un intervento politico per attuare questo livello di cambiamento. Dimostra come i comunicatori possano sostenere e incoraggiare i politici a prendere l'iniziativa con misure che consentano una più ampia sostenibilità dell'industria e, infine, delinea le politiche attuali e future che avranno un impatto sul lavoro di comunicazione. Invita i politici a contribuire a modificare i modelli di consumo non sostenibili e a scoraggiare la sovrapproduzione, incentivando al contempo una giusta transizione verso una catena del valore globale sostenibile e circolare.

Traduzione a cura di Laila Bonazzi

Per ulteriori informazioni, contattare:

United Nations Environment Programme
United Nations Avenue, Gigiri
PO Box 30552, 00100
Nairobi, Kenya

Email: unep-publications@un.org

Website: www.unep.org