

# Il potere di cambiare i desideri

**Rendere desiderabile la sostenibilità è la missione dei brand di moda cosiddetti “nativi sostenibili”, che con la loro comunicazione riescono a essere coinvolgenti, autorevoli e trasparenti allo stesso tempo. Proviamo a ragionare su 5 punti chiave delle loro strategie da cui tutti possono prendere spunto.**



By **LAILA BONAZZI**  
Giornalista e Sustainability  
Communications Strategist,  
Lundquist



**L**a moda, più di altre industrie, è un potente plasmatore delle aspirazioni collettive. È in grado di rendere desiderabile un certo stile di vita attraverso la sua comunicazione così pervasiva: abbigliamento e accessori, infatti, sono strumenti quotidiani di espressione dei nostri valori e personalità.

A giugno 2023 l'UNEP – United Nations Environment Programme ha reclutato i comunicatori della moda attraverso “The Sustainable Fashion Communication Playbook”. A loro è stato affidato il compito, in primis, di comunicare in modo efficace e attendibile la sostenibilità della moda, e contemporaneamente di contribuire a un cambiamento culturale più ampio delle scelte di consumo, con specifico riferimento al contrasto del sovraconsumo.

Insomma, di contribuire a rendere desiderabile la sostenibilità. Molti dei concetti contenuti nel Playbook erano già applicati da quella galassia di brand di moda cosiddetti nativi sostenibili.

Nati circa nell'ultimo decennio, si sono conquistati interessanti nicchie di mercato, anche grazie a una strategia di comunicazione ed engagement particolarmente innovativa e creativa. Abbiamo provato a ragionare su 5 principi di questa strategia.

## 1 TRASPARENZA, MADE EASY

Il passaporto digitale dei prodotti (DPP) in discussione in Commissione Europea sarà una vera rivoluzione per l'industria moda, costretta a fare i conti con i suoi punti deboli: misurabilità e verificabilità dei dati, tracciabilità della filiera.

Alcuni brand hanno già introdotto prototipi di passaporto digitale (della startup Eon, della piattaforma Renoon, della holding italiana Y Hub). Pangaia ha invece reso il Life Cycle Assessment dei suoi capi facile da capire con schede grafiche in fase di acquisto online.

Condividere con chiarezza, accuratezza e sincerità il proprio percorso di sostenibilità è il primo mantra di quei brand che instaurano una relazione di fiducia con i propri clienti, a volte spiegando passo passo le proprie scelte come frutto di paradigmi complicati e rispondendo prontamente alle critiche (sull'utilizzo di un tessuto rispetto a un altro o sulle difficoltà per un piccolo brand di garantire taglie inclusive dalla XXS alla XXL).

**"Le aziende sono in grado di incoraggiare i consumatori a cambiare atteggiamento verso la sostenibilità, spesso considerata di scarso design, utopica e inutilmente costosa."**

## 2 MOSTRARE TUTTI I PEZZI DEL PUZZLE

Solitamente un brand nativo sostenibile nasce su un pilastro specifico, su cui costruisce un'identità forte. Possono essere i diritti dei lavoratori o il reinserimento sociale (Endelea, Sep Jordan, Progetto Quid), oppure la sostenibilità o circolarità dei materiali (RiFò, Opera Campi, Pangaia), o ancora la rappresentazione inclusiva dei corpi (Fantabody, Chitè Milano).

Si fanno portatori di un messaggio preciso, a volte con operazioni di vero e proprio attivismo, nonché di contenuti divulgativi sul proprio tema portante (si veda punto 3), ma non dimenticano di mostrare gli altri aspetti della sostenibilità, anche quando sono più vulnerabili.

La coerenza è un tema particolarmente importante dato il legame di fiducia con clienti e follower e l'immagine di integrità che ambiscono a costruire.

## 3 INFORMARE E INTRATTENERE

Per presentarsi come autorevoli sfruttano le piattaforme social per fare informazione sulla sostenibilità: pubblicano notizie di attualità, spiegano i meccanismi dell'industria moda e mostrano l'accessibilità di alcune soluzioni di consumo a minor impatto, non solo in ambito fashion, con grande cura delle immagini e dello storytelling tramite video reel o addirittura film (per chi ha budget maggiori come Patagonia).

La app di shopping Renoon ha una newsletter di aggiornamenti sulla moda sostenibile con informazioni e notizie di interesse per appassionati di moda e non solo.

Il marchio RiFò di Prato, specializzato in tessuti rigenerati, addirittura organizza tour conoscitivi in loco per scoprire la storia dei "cenciaioli" e delle proprie aziende fornitrici.

La community che ruota attorno ai brand diventa così coinvolta da includere dei veri e propri ambasciatori spontanei, che, proprio per questo, però, sono molto più severi nel giudicare eventuali passi falsi.

## 4 SOSTENERE IL CAMBIAMENTO CULTURALE

Presentare i benefici di un modello di consumo alternativo, rendere appetibili i capi e gli accessori sostenibili, spiegare i temi collegati ai propri prodotti (circolarità, consumo energetico, microplastiche ecc.), mostrare soluzioni reali o realizzabili.

La moda è in grado di incoraggiare i consumatori a cambiare atteggiamento verso la sostenibilità, spesso considerata di scarso design, utopica e inutilmente costosa.

Negli store del brand spagnolo Ecoalf si trovano fotografie molto suggestive dei pescatori coinvolti nel loro network che recuperano rifiuti plastici per poi riciclarli in tessuti per i capi di abbigliamento.

Ogni ritratto è una storia che ci fa interrogare anche sullo stato di salute dei mari. Negli ultimi anni gli store Humana Vintage e Vinokilo hanno rivoluzionato la percezione dell'abbigliamento usato, rendendolo accattivante e facendone un motivo di orgoglio per i consumatori consapevoli. Come? Tramite eventi in store, vendite pop up con musica e ospiti, il coinvolgimento di una rete di opinion leader della sostenibilità.

## 5 FARE TEAM, FARE ADVOCACY

Uno dei pilastri di "The Sustainable Fashion Communication Playbook" è "Drive advocacy", ovvero fare in modo che il brand, tramite la propria influenza, sia portatore di cambiamento nella società mobilitando i propri consumatori o estimatori, fino a fare pressione sui policymakers per scelte più sostenibili.

Nel 2023 un network di piccoli brand italiani ha costituito, insieme a singoli designer e content creator, il Movimento Moda Responsabile

con questo scopo: "Vogliamo promuovere un cambiamento necessario nell'attuale sistema moda, riunendo le realtà che ogni giorno ci lavorano. Crediamo in una moda più etica, critica e sostenibile, che possa portare nuovo valore sul nostro territorio".

Il loro manifesto, diffuso da media e piattaforme, è, certamente, un atto di attivismo sincero, ma è diventato uno strumento di comunicazione che ha conferito ulteriore autorevolezza all'impegno dei singoli firmatari.



La campagna "Uncvline the Ocean" del brand spagnolo Ecoalf.