

## Introduzione

Il *fast fashion* è un modello di business adottato nel settore del tessile e dell'abbigliamento, caratterizzato dalla produzione continua e in serie di capi di vestiario di tendenza, in tempi rapidi e a prezzi di vendita molto bassi.

A partire dalla seconda metà del XX secolo, questo fenomeno ha profondamente modificato il settore della moda e la logica dei consumatori, introducendo un sistema efficace di produzione e consegna delle merci che ha stravolto le regole della concorrenza globale. L'idea di poter scegliere tra una vasta selezione di capi di vestiario a prezzi stracciati appare senz'altro democratica e, difatti, ha attratto, sin dalle sue origini, un numeroso pubblico di acquirenti, costituito soprattutto dai consumatori più giovani.

Tuttavia, adottando uno sguardo più attento, le conseguenze dannose che si celano dietro la rivoluzione della “moda veloce” risultano più che evidenti.

Sin dall'analisi delle modalità di produzione, commercio e smaltimento di questi articoli emergono una serie di violazioni sistemiche dei diritti umani e dell'ecosistema. L'uomo e la natura risultano trattati come un fondo esanime<sup>1</sup>, sfruttati da un meccanismo che, a seguito dell'avvento della Rivoluzione industriale, si è consolidato soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, la cui economia risulta ormai specializzata nella lavorazione e nel commercio transfrontaliero del tessile. La complessità della filiera produttiva, ormai estesa a livello globale, e il conseguente sistema di lavorazione delle merci in subappalto, consentono ai noti marchi *fast fashion* di abusare della loro posizione di potere contrattuale per aumentare i profitti, ignorando le responsabilità etiche e giuridiche che ne derivano.

Il presente elaborato intende, dunque, approfondire il “vero costo” della produzione e distribuzione di articoli di pronto-moda, attraverso l'analisi delle fattispecie criminose della filiera, lesive di beni giuridici primari quali la vita, l'incolumità e lo *status libertatis* della persona.

La ricerca nasce dalla curiosità di analizzare più a fondo un fenomeno attuale, divenuto virale in poco tempo, le cui ombre risultano ancora poco conosciute o spesso sottovalutate dal consumatore medio, al punto da apparire troppo evanescenti per costituire l'oggetto di una tesi di laurea in Giurisprudenza.

Tuttavia, sin dai tempi dell'antica Roma, lo *ius* (diritto) e la *iurisprudencia* (scienza del diritto) hanno dimostrato di essere fortemente connessi ai più diversi campi dell'esperienza umana, essendo strumenti conformi alla ragione e, quindi, connaturali all'individuo.

Ulpiano, autorevole giurista del III secolo a.C., riteneva che la *iurisprudencia* fosse la forma di conoscenza delle leggi umane tesa alla realizzazione della giustizia<sup>2</sup>, strumento di interpretazione della realtà complessa.

In tal senso, la celebre formula “*Ubi ius ibi societas; ubi societas ibi ius*”<sup>3</sup> evidenzia lo stretto legame tra comunità organizzata e un sistema di regole giuridico funzionale ad essa.

Tale espressione riassume con efficacia la funzione assunta dal diritto all'interno di un gruppo

---

<sup>1</sup> Questa riflessione è da ricondursi al pensiero del filosofo tedesco Heidegger M. (1889-1976).

<sup>2</sup> *Iurisprudencia est divinarum atque humanarum rerum notitia, iusti atque iniusti scientia* (D. 1.1.10).

<sup>3</sup> ROMANO S., *L'ordinamento giuridico*, Firenze: Sansoni, II edizione, 1946, §10. Cfr. altresì BOCCHINI F. - QUADRI E., *Diritto Privato*, Torino: G. Giappichelli Editore, 2024.

sociale, quale unico strumento in grado di disciplinare la complessità delle relazioni sociali e di soccorrere ai bisogni che ne derivano, attraverso la predisposizione di un insieme di regole (costituenti l'ordinamento giuridico) che assicurano una convivenza pacifica.

Partendo da questa premessa, risulta più che coerente la proposta di analizzare in chiave giuridica il fenomeno del *fast fashion* che, a una prima impressione, può apparire più affine al settore delle scienze economiche anziché a quello dello *ius*.

L'elaborato tenta quindi di indagare, in chiave giuridica, le principali attività di cui questo *business* si avvale e che risultano suscettibili di costituire fattispecie criminose sia a livello nazionale che internazionale. Per questa ragione, la disciplina penalistica risulta essere la più adeguata ad analizzare il mercato disvalore e le conseguenze lesive derivanti dalle condotte dei vari attori della filiera.

A tal fine, nel primo capitolo verranno analizzati lo sviluppo storico e le caratteristiche che contraddistinguono il mercato globale dei cd. "indumenti *ready-made*", con particolare riguardo alle modalità di funzionamento della filiera produttiva (cd. catena delle merci) e dei meccanismi sociologici che inducono al consumo compulsivo.

Altresi, saranno esaminati i principi garantisti su cui si fonda il diritto penale nazionale e internazionale e che, di conseguenza, consentono di predisporre mezzi di tutela efficaci alla prevenzione e repressione dei crimini della filiera, assicurando al contempo un controllo sull'esercizio arbitrario del potere esecutivo e giudiziario.

Nel secondo capitolo saranno approfondite le principali fattispecie delittuose sistematicamente presenti nella filiera *fast fashion* a livello globale, con particolare riguardo alle condotte lesive dei diritti fondamentali dei lavoratori: vittime principali di questo sistema produttivo che, a causa della loro condizione di vulnerabilità, sono costrette ad accettare condizioni d'impiego degradanti e lesive della loro incolumità e dignità umana.

A tal fine saranno analizzati gli istituti della schiavitù, servitù, lavoro forzato, tratta di persone, intermediazione illecita e sfruttamento della manodopera, ricorrendo a un costante confronto tra la normativa domestica e quella sovranazionale. La presente trattazione approfondirà anche la tematica delle discriminazioni sui luoghi di lavoro, nonché la rilevanza penale delle condotte di *mobbing*, bullismo, *straining* e *stalking* occupazionale, alla luce della giurisprudenza italiana.

Il terzo capitolo si apre con un approfondimento relativo alla plurioffensività del *business* di moda veloce nei confronti della salute e della sicurezza dei consumatori, con brevi cenni alle ulteriori fattispecie criminose lesive del patrimonio e dell'economia.

In prosieguo, sarà rivolta una particolare attenzione alla responsabilità penale imputabile ai vari protagonisti della filiera tessile, siano essi persone fisiche (fornitori, *manager*, datori di lavoro, anche in concorso tra di loro) o persone giuridiche (enti e associazioni a capo delle imprese produttive, società multinazionali), con particolare riguardo ai gruppi di imprese.

A tal fine, la trattazione affronterà l'istituto del concorso di persone nel reato, la normativa italiana in tema di responsabilità amministrativa dipendente da reato degli enti, di cui al D.lgs. 231/2001, e la tutela giuridica del *whistleblowing*, in modo da fornire un quadro generale sulle principali modalità di repressione degli illeciti aventi rilevanza penalistica, approntate dal legislatore e dalla giurisprudenza penale.

## Capitolo I

### ANALISI SUL *FAST FASHION*

---

SOMMARIO: 1. Il successo degli indumenti preconfezionati: origine ed evoluzione storica del fenomeno – 1.2. Consumismo di massa e connotati della moda veloce – 2. Processi produttivi e strategie commerciali – 2.1. Meccanismi di esternalizzazione del processo produttivo – 2.2. La dottrina del *locus commissi delicti* – 3. Le filiere globali nel contesto della liberalizzazione degli scambi commerciali – 3.1. *Focus* sulla regolamentazione del commercio tessile dell’Unione Europea – 3.2. La nozione di consumatore secondo la giurisprudenza europea (C.G.U.E., Corte E.D.U.) – 4. I presupposti della punibilità: tipicità, antiggiuridicità e colpevolezza – 4.1. Il principio di stretta legalità e i suoi corollari nei sistemi di *Civil law* e di *Common law* – 4.2. Il principio di necessaria offensività – 4.3. La teoria del bene giuridico tutelato – 4.4. Il ruolo della giustizia penale nei regimi autoritari degli Stati fornitori (cenni allo “Special Powers Act” del Bangladesh) – 5. L’iniquità dei *supply agreements*.

---

#### **1. Il successo degli indumenti preconfezionati: origine ed evoluzione storica del fenomeno**

Negli ultimi anni il commercio degli articoli *fast fashion*<sup>4</sup> ha catturato l’attenzione pubblica diventando uno dei fenomeni virali più discussi del momento, a causa delle sue implicazioni economiche, giuridiche e morali.

Questo modello di *business* ha rivoluzionato la programmazione stagionale della moda, trasformando l’usuale formula produttiva e distributiva degli indumenti *prêt-à-porter* in una più rapida e flessibile, capace di rispondere ai cambiamenti della domanda e alle incertezze del mercato, in modo molto efficace.

La caratteristica che accomuna le aziende di moda veloce è individuabile senz’altro nella capacità di immettere sul mercato prodotti sempre nuovi, in linea con le ultime tendenze, in tempi brevi e a prezzi bassi, in modo da alimentare di continuo la domanda del pubblico eterogeneo dei consumatori e aumentare così le vendite.

Nel corso del tempo, il settore del tessile e dell’abbigliamento ha subito continui mutamenti, spesso radicali, che hanno condotto alla progressiva differenziazione della qualità, dei modelli e del costo dei suoi prodotti. Questa dinamica ha senza dubbio contribuito, insieme alle lotte sociali e alla diffusione del benessere economico, a rendere il settore della moda accessibile a una platea di consumatori sempre più numerosa. Per questo motivo, è ragionevole supporre che gli indumenti dell’industria *fast fashion*, divenuti celebri grazie alla riproduzione dei capi più in voga del momento e a prezzi stracciati, abbiano concorso alla realizzazione della democratizzazione dello stile. Quanto affermato è efficacemente dimostrato dagli *slogan* pubblicitari di alcune note aziende di *ultra-fast fashion*, quali “Shop like a billionaire” (Compra da miliardario) oppure “Save money.

---

<sup>4</sup> Espressione inglese composta dall’aggettivo *fast* (“rapido, veloce”) e dal sostantivo *fashion* (“abbigliamento alla moda”). “Fast Fashion” in Enciclopedia Treccani.

Live in style!” (Risparmiare denaro. Vivere con stile!), capaci di rappresentare un concetto di moda equo e imparziale, allusivo alla coesione di coloro che si trovano allo stesso livello sociale<sup>5</sup>.

A tal proposito, lo studioso del costume Nevison J. L. colloca l’avvento della moderna industria dell’abbigliamento, intesa come produzione in serie e in varie taglie di un capo di vestiario, tra la fine del 1500 e l’inizio del 1600.

Nei secoli precedenti, il concetto di moda era difatti elitario e conosciuto solo dalla classe nobile che aveva la disponibilità economica di commissionare a dei sarti la realizzazione di abiti fatti su misura, appariscenti e capaci di identificare la posizione sociale e la professione di chi li indossava. Non a caso, la moda costituiva uno strumento di potere, sfruttato dai sovrani assoluti per rappresentare potenza, ricchezza ed esercitare un efficace controllo sociale. Basti pensare a Luigi XIV, monarca francese che rese Versailles il luogo dello stile e dello sfarzo, allo scopo di esercitare una supremazia culturale non solo sugli aristocratici francesi ma sull’intera Europa Occidentale<sup>6</sup>. Il processo di uniformazione nell’abbigliamento fu inaugurato nel periodo successivo allo scoppio della Rivoluzione francese (1789) che, introducendo i valori dell’eguaglianza e della democrazia, aveva fortemente contribuito a placare gli eccessi degli aristocratici<sup>7</sup>.

Più precisamente, la diffusione dei primi capi di abbigliamento confezionati, su cui la logica della moda veloce si basa, coincide con l’inizio della Rivoluzione industriale britannica (1760 - 1840) e con l’avvento degli *Slop Shop*: negozi dell’usato in cui si vendevano abiti di seconda mano a buon mercato, i cui principali acquirenti erano contadini e operai, che non avevano né denaro né tempo da investire per realizzare i propri indumenti<sup>8</sup>.

Facendo una breve analisi storica, si può osservare come, in poco tempo, l’idea di produrre capi d’abbigliamento confezionati a prezzi bassi e pensati per essere indossati nella vita di tutti i giorni, abbia accattivato un pubblico sempre più grande.

E’ a partire dalla prima metà del 1800 che l’accrescimento della domanda per gli indumenti confezionati maschili, principalmente costituiti da uniformi per l’esercito, livree per la servitù e divise scolastiche, incoraggiò le sartorie a concentrare la loro produzione su determinati modelli di vestiario che potevano essere realizzati in quantità numerose, grazie alla velocità delle macchine da cucire.

Ciò condusse anche all’adozione di una nuova forma di organizzazione della manodopera, basata su una rete di sarti-operai costretti a lavorare in ambienti insalubri senza sosta, per circa sedici ore al giorno, in cambio di un salario minimo corrisposto a cottimo, in base al numero di indumenti che erano riusciti ad ultimare in una giornata.

Questo sistema di produzione ha gettato le basi per lo sviluppo di un modello industriale più complesso, conosciuto in Inghilterra come *sweating system* (letteralmente “sistema del sudore”), espressione usata per indicare le pessime condizioni di lavoro in cui i sarti erano costretti a operare. In Francia, era invece conosciuto come *modello Parissot* in ragione di Pierre Parissot, che per primo aprì *La Belle Jardinière*, negozio dove era possibile acquistare capi maschili confezionati a dei prezzi nettamente inferiori rispetto alla concorrenza, realizzati da una rete di laboratori a conduzione familiare, le cui condizioni erano simili a quelle delle botteghe inglesi<sup>9</sup>. Altresì, è importante ricordare che nel secolo precedente (1700), complici l’industrializzazione dilagante e la metamorfosi della società, in Inghilterra si sviluppò un nuovo ordine economico, alimentato da una crescente richiesta di prodotti agroalimentari e tessili che il sistema produttivo dell’epoca non riusciva più a gestire, essendo basato sul solo lavoro dei contadini negli *open fields*<sup>10</sup>.

Per questa ragione, con lo scopo di migliorare il rendimento dei campi attraverso l’utilizzo delle

---

<sup>5</sup> Si veda, al riguardo, SIMMEL G., *Die Mode*, 1895.

<sup>6</sup> BELFANTI C.M., *Civiltà della moda*, il Mulino, 2017.

<sup>7</sup> V. NEVINSON J.L., *Origin and Early History of the Fashion Plate*, HardPress, 2015.

<sup>8</sup> NEWMAN P. K., *The Early London Clothing Trades*, in “Oxford Economic Papers”, 1952, 4(3), pp. 243-251.

<sup>9</sup> La Belle Jardinière, negozio aperto nel 1824 a Parigi da Pierre Parissot, ebbe talmente successo che divenne velocemente un grande magazzino, nonché una delle prime catene in franchising. BELFANTI C.M. *supra* n. 6.

<sup>10</sup> Gli *open fields* erano dei vasti campi non recintati, ove i contadini coltivavano i beni agricoli in comune tra di loro.

macchine, il Parlamento inglese aveva introdotto gli Enclosures Acts (Leggi sulle recinzioni): provvedimenti normativi che obbligavano i proprietari terrieri a recintare i loro fondi, in modo da favorire la privatizzazione degli appezzamenti comuni.

Di conseguenza, coloro che non avevano denaro a sufficienza per attuare le suddette prescrizioni (ovvero la maggior parte della popolazione) furono costretti a vendere i loro terreni e a trasferirsi nei centri urbani in cerca di un nuovo lavoro, provocando così un aumento del tasso di disoccupazione senza precedenti<sup>11</sup>.

Questo processo di profonda trasformazione sociale ed economica ebbe come effetto principale l'ascesa del sistema industriale che, caratterizzato dall'alta intensità di manodopera, sfruttava il lavoro non specializzato di uomini, donne e bambini<sup>12</sup>.

In un simile contesto, la quotidianità degli operai era ormai scandita dai ritmi rapidi e incessanti di produzione, che non concedevano denaro né tempo sufficienti per poter realizzare abiti su misura.

Questa fu la principale causa che promosse l'acquisto degli indumenti confezionati tra la popolazione, facendo così emergere una nuova classe di consumatori.

La vera novità dell'epoca era poi costituita dall'utilizzo sempre più frequente di una stoffa di qualità ed economica: il cotone. Lo sviluppo dell'industria tessile di massa fu difatti ulteriormente alimentata dalle sconfinite quantità di cotone grezzo coltivate nelle piantagioni dell'America del sud, delle Indie Occidentali e dell'Impero ottomano, che l'Inghilterra aveva iniziato ad importare alla fine del '700.

In questo periodo, definito da Beckert S. come fase del "capitalismo mercantile" o "capitalismo di guerra"<sup>13</sup>, l'espansionismo imperialistico aveva permesso ai governi europei di realizzare una complessa rete commerciale per comunicare con l'Asia, l'Africa e le Americhe.

Le grandi associazioni mercantili (inglesi, francesi, olandesi e portoghesi) si erano inserite con violenza nei processi produttivi di questi territori per sfruttarli, sostituendosi ai mediatori locali e imponendo prezzi bassi che, di fatto, opprimevano lo sviluppo dell'economia del luogo. Fu proprio l'espansione coloniale della Gran Bretagna in America e in India (principale polo dell'industria tessile fino a quel momento) a incrementare l'esportazione e la lavorazione del cotone nel paese, all'epoca celebre per la vendita di lino e lana: tessuti pregiati ma ben più costosi e di complessa produzione.

A queste condizioni, i profitti del capitalismo di guerra hanno decisamente contribuito in larga misura a finanziare gli impianti industriali inglesi che, tramite l'utilizzo delle brillanti invenzioni della sgranatrice di cotone, della macchina della filatura e di quella per la tessitura, oltre al perfezionamento del primo ferro da stiro a gas e poi elettrico, hanno completato l'opera di proletarianizzazione dei piccoli proprietari terrieri.

In particolare, lo sfruttamento degli schiavi nelle piantagioni americane e l'incessante lavoro degli operai nelle fabbriche comportarono un aumento notevole della produzione tessile, al punto che nella seconda metà del 1800 la Gran Bretagna divenne il primo produttore mondiale di cotone<sup>14</sup>.

L'idea di acquistare abiti confezionati si diffuse poi nel secolo successivo, durante il periodo della Seconda guerra mondiale, quando le stesse *maison* di moda furono costrette a realizzare abiti in serie dai lineamenti severi e modesti, a causa della decisione dei governi di razionalizzare la stoffa per evitare di sprecarla.

In campo tessile, le suddette restrizioni e l'austerità del periodo, spinsero le aziende di abbigliamento a perfezionare l'utilizzo delle fibre sintetiche nella produzione, meno dispendiose e resistenti ma altrettanto efficienti per sostituire tessuti più pregiati quali la lana e il cotone, che

---

<sup>11</sup> NEWMAN P. K, *supra* n. 8.

<sup>12</sup> Su tale questione si veda RIVOLI P. *The travels of a T-Shirt in the Global Economy: An Economist Examines the Markets, Power and Politics of World Trade*. 2015, Wiley & Sons, Inc., p. 95 ss.

<sup>13</sup> L'autore usa il termine *war capitalism* (capitalismo di guerra) per alludere all'insieme dei processi di insediamento imperialista, allo sfruttamento intensivo delle terre e della forza lavoro schiavistica che hanno permesso alla Gran Bretagna di controllare il mercato mondiale del cotone. BECKERT S. *L'impero del cotone. Una storia globale*, piccola biblioteca Einaudi, 2014.

<sup>14</sup> *Ivi*, p. 73. Nel 1831 circa il 22% dell'economia britannica derivava dall'industria tessile.

erano riservati ai soldati al fronte<sup>15</sup>.

Dopo la guerra, il *boom* economico degli anni '50-'60 del secolo scorso ribaltò la situazione, favorendo la diffusione del benessere economico e la democratizzazione dei consumi nel campo della moda. Le nuove opportunità di lavoro e di studio, rivolte per la prima volta anche al pubblico femminile, unite ai nuovi stili di vita del periodo, condussero a un netto incremento della quantità e della frequenza degli acquisti, che fece emergere il sistema di "ingegnerizzazione ed industrializzazione del prodotto"<sup>16</sup>.

Ad oggi, questo meccanismo è ancora utilizzato dall'industria del settore tessile poiché rende più efficiente la trasformazione del cartamodello in un abito confezionato, grazie all'impiego di un processo industriale che affida le varie fasi di produzione ad aziende diverse e le coordina, con allo scopo di velocizzare e incrementare la realizzazione della merce finale.

Negli anni '70 iniziò a mutare lo stesso settore della moda: l'utilizzo dei macchinari per tagliare e cucire i vestiti, insieme all'adozione di modelli produttivi innovativi avevano aumentato la produttività, permettendo di realizzare un quantitativo di merci superiore, sostenendo costi contenuti. In tutti i paesi continentali, si avviava, quindi, la distribuzione in massa. L'industria dell'abbigliamento confezionato incuriosiva il grande pubblico dei consumatori che, costituito perlopiù dalle fasce di mercato medio-basse, era attirato dai primi grandi magazzini a ingresso libero, dai prezzi convenienti, dalle offerte promozionali e dalla varietà dei prodotti esposti. Sotto questo punto di vista, decisiva fu la standardizzazione delle taglie di abbigliamento, necessaria per adattare i vari capi alle diverse corporature. Tale processo era già molto comune in ambito militare, in cui era necessario usare misurazioni predeterminate per equipaggiare i contingenti delle forze armate maschili con uniformi standardizzate<sup>17</sup>.

Nel settore dell'abbigliamento commerciale fu solo nel 1940 che il *National Bureau of Home Economics of the U.S. Department of Agriculture* effettuò il primo grande rilevamento antropometrico, avvalendosi di un grande campione di personale militare femminile<sup>18</sup>. La grande metamorfosi dell'abbigliamento confezionato è stata poi ultimata dall'ascesa di una nuova figura che, dopo la Rivoluzione industriale, ha sostituito quella del sarto. Lo stilista diventa il creatore di moda per eccellenza che non realizza abiti su misura, a mano nel suo *atelier*, ma si avvale di un vero e proprio processo industriale per confezionare rapidamente le sue creazioni e produrle in serie.

Attualmente, la sua figura è confluita in quella dell'imprenditore che realizza nuovi abiti di tendenza, cercando di affiancare le proprie capacità creative a quelle di tipo commerciale per massimizzare la produzione e il fatturato<sup>19</sup>.

Con questi presupposti, le umili origini degli indumenti confezionati sono state gradualmente trasformate, al punto da rendere celebre l'industria dell'abbigliamento in serie che, a partire dal secolo scorso, ha guadagnato un consolidato apprezzamento sociale.

---

<sup>15</sup> Il nylon, il lanital, il mohair, la viscosa e il jersey sono tutt'ora ampiamente impiegati nella produzione di abiti *fast fashion* e vengono spesso mischiati con altre fibre naturali per ottenere un tessuto dalla resa migliore. Sul tema cfr. MORINI E. - ROSINA M., *Le donne, la moda, la guerra*, a cura del Museo Italiano della Guerra di Rovereto, 2003, pp. 123 - 131.

<sup>16</sup> SAVIOLO S. - TESTA S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Milano: Rizzoli ETAS, 2005, p. 90 ss.

<sup>17</sup> BELFANTI C.M., *supra* n. 6.

<sup>18</sup> I dati raccolti da questa ricerca americana furono riportati in O'BRIEN R. - SHELTON W. C., *Women's Measurements for Garment and Pattern Construction*, U.S. Department of Agriculture, 1941.

<sup>19</sup> SAVIOLO S. - TESTA S., *supra* n. 16.

## 1.2. Consumismo di massa e connotati della moda veloce

In un primo momento, la produzione in massa di abiti preconfezionati risultò capace di concorrere con le *maison* di alta moda, rinomate per la vendita esclusiva di capi di vestiario confezionati su misura da marchi specializzati o da firme di *haute couture*.

Di tutta risposta, l'alta sartoria artigianale tentò di imitare la produzione in serie avviando collezioni di moda a "doppia etichetta", recanti sia il marchio dello stilista che aveva creato l'abito sia quello del *brand* commerciale che lo aveva distribuito in serie<sup>20</sup>.

Tuttavia, il trascurabile successo ottenuto da questa produzione spinse l'alta moda a non concorrere con la produzione industriale, ma a trovare strategie alternative<sup>21</sup>, capaci di selezionare un pubblico diverso da quello degli indumenti preconfezionati, disposto a prestare una maggior attenzione alla qualità e alla singolarità di ciascun capo.

In questo modo, le case di alta moda riaffermavano la marcata distinzione sociale che contraddistingueva la loro clientela rispetto alla restante platea dei consumatori, inducendo la moda di massa a orientare la produzione verso l'imitazione dei loro modelli di tendenza.

A questo riguardo, alcuni tra i più autorevoli studiosi di sociologia (Veblen T., Simmel G.), vissuti nella seconda metà del 1800, osservavano già all'epoca come il motivo determinante degli acquisti in fatto di moda, risiedesse nella volontà di emulare le classi sociali più elevate<sup>22</sup>. Precisamente, il celebre sociologo Simmel G., ritenendo che la moda fosse una chiave di lettura per interpretare la realtà, aveva spiegato la logica sottesa ai criteri di consumo di massa formulando la teoria economica cd. "del gocciolamento" (*trickle down effect theory*<sup>23</sup>), secondo la quale sono le classi più agiate, collocate al vertice della piramide sociale, a definire le novità in fatto di moda e ad abbandonarle non appena vengono imitate dal resto dei consociati. Di conseguenza, coloro che sono idealmente collocati nella parte inferiore della piramide sociale, vengono influenzati dai gusti delle classi superiori e tendono a riprodurli, orientando indirettamente la produzione industriale.

Il "consumismo di massa", fenomeno cruciale per il *business* del *fast fashion* e ormai dilagante nella società attuale, deriverebbe proprio dalla necessità dell'acquirente medio di comunicare il suo valore attraverso l'acquisto continuo di nuovi capi, calzature e accessori, con lo scopo di ricevere approvazione dagli altri.

Questa tesi è avvalorata dalla psicologia sociale dei consumi che, studiando il comportamento degli individui nel mercato, afferma da tempo il ruolo centrale assunto dall'abbigliamento tra i vari mezzi di comunicazione non verbale, che costringe gli individui ad esprimere la loro personalità e individualità in un contesto collettivo incerto e giudicante. Spesso, questa condizione crea nella mente dei singoli un bisogno implicito di cui sono persino inconsapevoli e che li induce a fare acquisti non programmati, per ottenere gratificazione e instaurare rapporti sociali, sentendosi parte di un gruppo<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> BELFANTI C.M., *supra* n. 6. Il concetto di "marchio" (*brand*) allude all'identità commerciale di colui che produce o progetta un certo prodotto.

<sup>21</sup> Sul tema cfr. MORINI E., *Boutique, Alta Moda Pronta, prêt-à-porter*, in "Italian glamour: The Essence of Italian Fashion, from the Postwar Years to the Present Day", Skira editore, 2015, pp. 151 ss.

<sup>22</sup> VEBLEN T., *La teoria della classe agiata*, Einaudi, 1981, p. 133.

<sup>23</sup> Questa teoria si riferisce a un modello verticale di diffusione della moda, che si crea all'apice della piramide sociale, diffondendosi poi per un gocciolamento. SIMMEL *supra* n. 5.

<sup>24</sup> KAWAMURA Y., *La moda, Il mulino*, Venezia, 2006, pp. 24-25. Si parla di un vero e proprio *overconsumption* per alludere ad un processo di consumo eccessivo rispetto ai tassi di consumo medio. Questo fenomeno caratterizza l'economia globale del XXI secolo e il mercato della moda veloce è uno dei principali fattori che lo alimenta, tanto che