



**CORSO I.F.T.S.**

## **Digital Social Media Specialist**

Finanziato dalla Regione Marche P.O.R. Marche – FSE 2014-2020, Asse 3 P.d.I. 10.4. - R.A. 10.6. Avviso pubblico per la presentazione dei progetti di formazione per percorsi di Istruzione Formazione Tecnica Superiore – IFTS 2021-2022.  
D.D.P.F. n. 692/IFD DEL 28.6.2021 e D.D.P.F. n. 1142/IFD del 18.10.2021 - Sch. SIFORM2 n.1083357

*Soggetto attuatore: Ente di Formazione L.A.C.A.M. Via Raffaello, 13 – Matelica (MC), 62024*

**Project work**

## **ETICA E COMUNICAZIONE NEL SETTORE TESSILE**

Allievo  
**LEILA CARLONI**

Docente  
**ENRICO EASSONE**

Tutor  
**GIAN MARCO PAPARELLI**

Cerreto d'Esi, 28/03/2023

# Etica e comunicazione nel settore tessile

**L'importanza dei social per una visione d'insieme**

1.e4 e5 2.Kf3 Ke6 3.Cb5 a6 4.Ca4 Kf6 5.0-0 Ce7  
6..Te1 b5 7.Cb3 d6 8.Ka5 9.Cc2 e5 10.d4 Φe7  
11. h3 0-0 12. Kf1 13.Kf1 Ke6 14.d5 Kd8  
15. g4 Ke8 16. Kf1 Kph2 Kg7 18. Jlg1 f6  
19.Cc3 Kf7 20..Jlg2 Φd12 Φe8 22..Jlh1 Jlg8  
23. Jlhg1 a5 24. Kph1 26. Cd3 Φa6  
27. Φe2 Jlaf8 28.Kd2 Φd1 29.Kdf1 Kpg7  
31. Ce1 h6 32. Ke3 34. h4 Jlf7  
35. Kd1 Cf8 36. Kf1 38. Φf3 Φd8  
39. Kh3 Φe7 40. hg Jlgg7  
43. Jlh3+ Kpg8 47 46..Jlg2 fg  
47..Jgh2 Cg7 48..Jlh7+ 50.Φ:h8+  
Kpf7 51..Jlh7+ 53.Φ:g7+

**Project Work by Leila Carloni 2023 ©**

# ETICA E COMUNICAZIONE NEL SETTORE TESSILE

## Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>4</b>
<b>1-Obiettivo e finalità.....</b>	<b>5</b>
1.1-La nascita dei tessuti e dei colori naturali e la loro evoluzione nel tempo.....	5
1.2-Differenza tra i colori naturali e quelli chimici.....	17
1.3-Differenza tra i tessuti naturali e quelli sintetici.....	19
1.4-Perché si ritorna all'uso delle fibre naturali e ai colori naturali?.....	23
<b>2-Contesto.....</b>	<b>25</b>
2.1-Fast fashion e il concetto di etica sostenibile.....	25
2.2-Il greenwashing e l'importanza di una buona comunicazione.....	27
2.3-La circolarità dei materiali.....	29
2.4-Le certificazioni tessili.....	30
<b>3-Sviluppo del progetto.....</b>	<b>39</b>
3.1-Caso studio OVS S.p.a.....	39
3.1.1-Brief aziendale, analisi siti e-commerce e presenza sui social.....	40
3.1.2-Struttura organizzativa aziendale.....	47
3.2-Caso studio Fattoria la Rocca di Montefortino e la loro lana Sibillana®.....	54
3.2.1-Intervista diretta con la titolare Giulia Alberti Mazzaferro.....	58
3.2.2-Analisi sito e-commerce e presenza sui social.....	69
<b>4-Valutazione e riflessione da parte dell'allievo .....</b>	<b>72</b>
4.1-Autovalutazione in termini di Efficacia (grado di raggiungimento degli obiettivi del progetto).....	72
4.2-Autovalutazione in termini di Efficienza (tempo, materiali, attrezzature).....	74
4.3-Apprendimenti (nuove conoscenze acquisite, legami con i contenuti del corso).....	75

4.4-Stage esperienziale a Malta.....	75
--------------------------------------	----

<b>Ringraziamenti.....</b>	<b>78</b>
----------------------------	-----------

<b>Bibliografia e Sitografia.....</b>	<b>79</b>
---------------------------------------	-----------

## Introduzione

Uno dei più importanti ricordi da bambina che ho è quello di giocare sopra la lana appena cardata da mia nonna. Prima ancora di fare l'infermiera, lei era una richiestissima realizzatrice di materassi in lana.

I miei ricordi sono poi passati da mia nonna a mia madre con la sua passione nel realizzare maglioni ai ferri e cucire abiti per lei, per me e mia sorella.

Sono ricordi belli circondata da filati in lana e tessuti di ottima fattura e forse proprio per questo, quello che da piccolina era un gioco, attualmente è la mia passione principale.

Non poteva essere altrimenti e la conoscenza approfondita dei tessuti e dei filati acquisita attraverso la mia esperienza personale, oggi mi permette di essere una consumatrice molto attenta.

Attualmente realizzo articoli di maglieria fatta a mano e capi con la macchina da cucire e sto cercando di modificare questo mio hobby in un lavoro vero e proprio. Parte proprio da qui la scelta di conseguire la specializzazione in Digital Social Media Marketing per far sì che io possa al meglio essere al passo con il mondo moderno senza abbandonare la mia ottica di una produzione più a misura d'uomo.

Ma mai avrei pensato che con gli anni l'evoluzione dei tessuti e dei filati prendesse una svolta talmente inattesa e volta ad un uso particolarmente consumistico e con materiali di bassa qualità o comunque non con fibre naturali.

Sono nata e vivo in una zona circondata dal verde dove la Natura ancora la fa da padrone nei confronti dell'uomo e questo mi permette di avere una particolare attenzione nel rispettare il mondo che mi circonda e da qui cercare di evitare quei tessuti sintetici e la loro grande produzione che sono uno degli attuali grandi problemi di inquinamento del pianeta Terra.

Principalmente per questo motivo la mia attenzione si sta sviluppando sempre di più intorno al mondo dell'abbigliamento slow fashion e da qui la scelta di incentrare il mio progetto di lavoro proprio su questo tema.

## **1-Obiettivo e finalità**

### **1.1-La nascita dei tessuti e dei colori naturali e la loro evoluzione nel tempo**

Già nella Preistoria nasceva l'esigenza di indossare abbigliamento al fine di proteggere il corpo dalle intemperie. Era un arco temporale durato migliaia di anni e in quel periodo la Terra era soggetta a molti terremoti ed eruzioni vulcaniche, alluvioni ed importanti variazioni climatiche che portavano all'innalzamento dei mari oppure a periodi di raffreddamento con la conseguente formazione di ghiacciai.

Di questo mondo così lontano nel tempo purtroppo ci sono rimaste poche tracce e non si hanno documenti scritti. E' solo grazie al lavoro dei paleontologi che si riescono a riportare alla luce resti di vita quotidiana degli uomini e delle donne di allora.



“La storia del vestire: da bisogno primario a moda”

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.georgefiorini.eu%2Fhub-moda.php&psig=AOvVaw3bX0dlhjUfUaQ\\_ZyzO1DYH&ust=1677002632174000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCNCD2OTXpP0CFQAAAAAdAAA AABAG](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.georgefiorini.eu%2Fhub-moda.php&psig=AOvVaw3bX0dlhjUfUaQ_ZyzO1DYH&ust=1677002632174000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCNCD2OTXpP0CFQAAAAAdAAA AABAG)

Vista comunque la difficoltà di interpretazione delle fonti, gli studiosi cercano di capirne meglio attraverso lo studio di alcune popolazioni del mondo attuale che vivono isolate e non conoscono né la scrittura né i materiali e la tecnologia del mondo moderno. Attraverso loro, si ipotizza la vita dei popoli preistorici.

Probabilmente quei lontani uomini erano in grado di cucirsi degli abiti fatti di pelli e tendini di animali in quanto sono stati trovati artefatti e delle tracce rossastre di ocre la cui componente ferrosa evita la putrefazione e permette la conciatura delle pelli e forse costituiva la prima componente tintorea dei vestiti.



"Abbigliamento dell'uomo primitivo"

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.tentazionefashion.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2Fimmagine.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.tentazionefashion.it%2Fabbigliamento-uomo-primitivo%2F&tbnid=4G4R9Ew9ZUzZ6M&vet=12ahUKEwj9sdWd1aT9AhXDt6QKHXC6D\\_IQMygWegUIARD1AQ..i&docid=PDrFYhBqT-On0M&w=500&h=344&q=abbigliamento%20preistorici&ved=2ahUKEwj9sdWd1aT9AhXDt6QKHXC6D\\_IQMygWegUIARD1AQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.tentazionefashion.it%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2Fimmagine.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.tentazionefashion.it%2Fabbigliamento-uomo-primitivo%2F&tbnid=4G4R9Ew9ZUzZ6M&vet=12ahUKEwj9sdWd1aT9AhXDt6QKHXC6D_IQMygWegUIARD1AQ..i&docid=PDrFYhBqT-On0M&w=500&h=344&q=abbigliamento%20preistorici&ved=2ahUKEwj9sdWd1aT9AhXDt6QKHXC6D_IQMygWegUIARD1AQ)

E' con il passaggio dal Paleolitico al Neolitico, letteralmente "l'età della pietra nuova" e con l'entrata in scena dei metalli via via sempre più resistenti, che l'uomo prendeva possesso della capacità tecnologica per costruire strumenti sempre più elaborati.

In questo periodo si verificarono importanti trasformazioni socio-economiche e urbanistiche per il passaggio da una vita fatta di caccia e nomadismo ad una realtà dove l'uomo si stanziava in un dato luogo e il suo sostentamento veniva dall'agricoltura e dalla pastorizia.

Il popolo del Neolitico iniziava a governare la produzione e la distribuzione dei beni creando una società organizzata non più fondata sulla semplice ed essenziale

soddisfazione dei bisogni primari di sopravvivenza.

Dall'utilizzo di pellami si passava quindi ad un abbigliamento di tessuto filato con i primi rudimentali telai e, a seconda del luogo, si adottavano tessuti di materiale differente. Ad esempio in Cina si sviluppava la produzione della seta, in India della canapa e del cotone, in Egitto del lino, in America centro-meridionale dell'alpaca e della vigogna, in America del Nord della juta e del pelo di montone e nel mondo occidentale della lana.

In quel periodo oltre ad utilizzare i telai, si iniziava a tingere le fibre naturali come la lana e il lino con colori ricavati da argille e vegetali. Probabilmente l'uso di liquidi colorati per tingere, è partita dalla preparazione dei cibi e delle bevande che impartivano colore all'acqua. Infatti la preparazione del bagno di tintura è molto simile alla cottura del cibo.

Il processo di tintura è particolarmente complesso e sicuramente ci sono voluti tanti tentativi e approssimazioni prima di ottenere un risultato soddisfacente per avere dei colori solidi e uniformi. Infatti è importante avere una buona conoscenza dei vegetali da cui ottenere i colori e il modo di estrarli e distribuirli in base al comportamento delle diverse fibre naturali.



"La donna nella Preistoria"

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.vallesusa-tesori.it%2Fmedia%2Fthematism%2Fdoc%2Fgiornata%2520archeologia%25202017%2520schede%2520A4%2520la%2520donna%25281%2529.pdf&psig=AOvVaw3\\_NtXsUwV-g4dB\\_EORjrKM&ust=1677002264411000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCli0v7XWpP0CFQAAAAAdAAAAABAJ](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.vallesusa-tesori.it%2Fmedia%2Fthematism%2Fdoc%2Fgiornata%2520archeologia%25202017%2520schede%2520A4%2520la%2520donna%25281%2529.pdf&psig=AOvVaw3_NtXsUwV-g4dB_EORjrKM&ust=1677002264411000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCli0v7XWpP0CFQAAAAAdAAAAABAJ)



Probabilmente l'uso di cortecce, contenenti tannini, per la concia delle pelli, ha permesso di scoprire la loro importanza per il fissaggio dei colori alle fibre tessili.

Sicuramente, l'uso di piante ad uso medicinale, aveva permesso in un secondo momento, di scoprire la loro qualità tintoria.

Inoltre, grazie alla lavorazione del ferro, si affermavano precisi metodi di filatura, tessitura e tintura.

Le più antiche civiltà del mondo hanno creato una propria arte di tessitura e tintura utilizzando quelle fibre naturali che più facilmente erano reperibili e le tinte con i pigmenti che si potevano estrarre da piante, animali o terre maggiormente reperibili nel proprio territorio.

Già dal III millennio a.C. i Maya, gli Aztechi, i Toltechi e gli Incas, avevano raggiunto tecniche di tintura molto avanzate. Tingevasse stoffe di lana, alpaca, vigogna e cotone. Usavano con maestria il nero, il violetto e l'azzurro. Dalla cocciniglia del cactus ottenevano il rosso e i bruni e i gialli dalle radici e dal legno di piante locali.

Dal 4000 a.C. in poi, tutte le più importanti civiltà sorte lungo le rive del Tigri e dell'Eufrate, furono maestre nell'arte della tessitura e tintura in particolare i Babilonesi i quali prestarono particolare attenzione alla ricchezza dei colori e allo sfarzo degli abiti.<sup>3</sup> Dai grandi allevamenti di pecore ricavavano la lana, facile da filare, tingere e tessere. Normalmente veniva tinta quando ancora era in fiocco, per poi mescolare i colori durante la tessitura per ottenere stoffe vivaci e lucenti.

I Fenici furono i più famosi tintori del mondo antico perché seppero estrarre dal murice attraverso una laboriosa lavorazione, la tintura color porpora. Per tingere un etto di lana era necessario utilizzare all'incirca 10.000 molluschi. Da qui la ricercatezza e il prezzo altissimo delle stoffe tinte con questo colore, ed è per questo che nel mondo classico queste stoffe furono legate all'immagine del lusso e del potere civile e religioso.

Dalla Bibbia e dai ritrovamenti archeologici si desume che gli Ebrei tingessero le matasse di lana in particolari vasche per ottenere tessuti più ricchi di colore.

Dal IV millennio a.C. nella valle dell'Indo si usava prevalentemente il cotone e il colore più utilizzato era l'indaco ricavato dalla pianta *Indigofera tinctoria* Linneus attraverso un complesso e lungo procedimento. Il cotone veniva tinto in matasse e effettuando più bagni in successione, si ottenevano disegni complessi anche a più colori.

In alternativa, il cotone veniva tessuto e poi tinto attraverso la tecnica del piangi "lega e tingi" o del batik utilizzando la cera per impedire l'assorbimento della tinta per risaltare il colore naturale del tessuto.

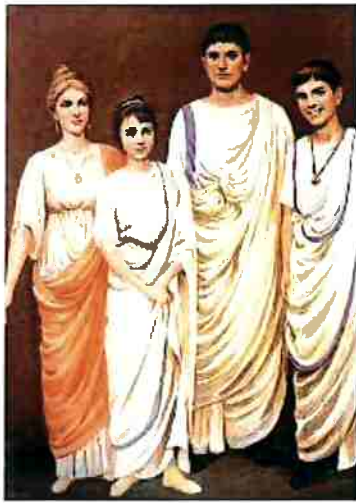
In Egitto, fin dal 2500 a.C., le piante più utilizzate per la tintura del lino e della lana era lo zafferano e la curcuma per ottenere il giallo, il guado per l'azzurro, la robbia per il rosso e l'henné per il rosso ramato. Come fissativo dei colori per il lino si usava l'urina mentre per la lana si utilizzava l'allume di potassio facilmente reperibile nei grandi giacimenti dell'Egitto.

In Estremo Oriente fin dai tempi più antichi si conosceva l'uso della seta. Si conoscono numerosi documenti cinesi del XII secolo a.C. che descrivono sia come allevare il baco da seta sia le tecniche di tintura e filatura. Veniva usato il fiore del cartamo tintorio per ottenere i colori rossi, il giallo dalla sofora, dal sommacco e dal filodendro, il blu dal poligono orientale e il verde dalla corteccia del ranno.

I metodi di tintura erano tenuti segreti e non si conoscono né l'origine e neanche la tecnica di utilizzo di molti altri colori.

Nell'VIII secolo a.C. l'arte e le esperienze tintorie dei popoli del Medio Oriente si diffusero lungo le coste meridionali dell'Europa in seguito all'espansione della civiltà greca. Taranto si distinse nell'arte tintoria per l'utilizzo della porpora che spesso veniva tagliata con l'oricello, un pigmento ottenuto da un lichene diffuso lungo le coste del Mediterraneo, che permetteva di abbassarne il prezzo.

Anche gli Etruschi subirono l'influenza dei Greci e assimilarono l'uso di diverse piante tintorie come la robbia e il guado.



"Abbigliamento dei Romani"

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp.blogspot.com%2F-lp1Zaak-Hos%2FWW2e-VPtNuI%2FAAAAAAAAAAhts%2FcSY0s2eFUAwZfr6FIJjnoMr2WO8\\_8RywCLcBGAs%2Fs1600%2Fabbigliamento-romano2.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.romanoimpero.com%2F2018%2F11%2Fabbigliamento-dei-romani.html&tbnid=2gANMB881qwfoM&vet=12ahUKEwjR8KS41KT9AhVyyAIHHW0MCX4QMygAegUIARDYAQ..i&docid=ZdtkuJUirz86fM&w=550&h=752&q=abbigliamento%20romano&ved=2ahUKEwjR8KS41KT9AhVyyAIHHW0MCX4QMygAegUIARDYAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2F3.bp.blogspot.com%2F-lp1Zaak-Hos%2FWW2e-VPtNuI%2FAAAAAAAAAAhts%2FcSY0s2eFUAwZfr6FIJjnoMr2WO8_8RywCLcBGAs%2Fs1600%2Fabbigliamento-romano2.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.romanoimpero.com%2F2018%2F11%2Fabbigliamento-dei-romani.html&tbnid=2gANMB881qwfoM&vet=12ahUKEwjR8KS41KT9AhVyyAIHHW0MCX4QMygAegUIARDYAQ..i&docid=ZdtkuJUirz86fM&w=550&h=752&q=abbigliamento%20romano&ved=2ahUKEwjR8KS41KT9AhVyyAIHHW0MCX4QMygAegUIARDYAQ)

I Romani, che nei tempi più antichi usavano semplici tessuti, grazie allo sviluppo dei rapporti commerciali e alle conquiste militari, iniziarono ad usare vesti più ricche e raffinate in lana, lino e cotone.

L'arte tintoria divenne talmente importante che si crearono dei gruppi di lavoratori specializzati in base al colore di tintura utilizzato. Le piante più usate erano la malva per il colore azzurro, la reseda, la curcuma e la ginestra per i gialli, le galle e i mali di noce per i bruni e i neri, il Kermes, la cocciniglia della quercia spinosa, per ottenere il rosso.

Come fissativo dei colori si usavano solfati di rame e di ferro, l'allume di rocca e l'acetato di ferro e il prezioso col porpora, usato solo dalla casta sacerdotale, divenne prerogativa anche dei senatori e i dignitari di alto rango.

Curiosamente i Romani non apprezzavano il colore azzurro del guado perché i Barbari lo utilizzavano per tingere i tessuti e, in battaglia, per dipingersi il volto e il corpo per incutere terrore.

In Europa nel Medioevo, la gente comune indossava abiti semplici e tendenzialmente del colore della fibra utilizzata per realizzare il tessuto. Non potendo permettersi di avere tessuti colorati con tinte costose, le persone ricorrevano all'utilizzo di piante che si potevano trovare facilmente in natura e attraverso procedimenti rudimentali di estrazione e fissazione delle tinte. Solitamente i colori predominanti erano i grigi, i bruni e i gialli e cioè quei colori che si potevano ricavare dalla ginestra, lo zafferano, l'iris, la ruta, la reseda, le galle e le cortecce degli alberi. Spesso si indossava il colore naturale della lana grezza.

Solo i ricchi e i potenti potevano utilizzare tessuti preziosi con tinture rare. L'abito diventava sempre più curato e importante perché permetteva di far vedere il proprio status sociale. Più il tessuto era luminoso e decorato, più era considerato lussuoso e prestigioso. Si preferivano i colori caldi e vivaci come lo scarlatto (rosso aranciato), il morello (tra il viola e nero usato per le cerimonie liturgiche), il lionato (biondo rossiccio) e l'alessandrino (azzurro screziato).



Abbigliamento medievale maschile e femminile

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.studiarapido.it%2Fabbigliamento-medievale-maschile-e-femminile%2F&psig=AOvVawIPOviHsPj\\_TzixaWgn4G3N&ust=1677002930556000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCMinifPYpP0CFQAAAAAdAAAAABAK](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.studiarapido.it%2Fabbigliamento-medievale-maschile-e-femminile%2F&psig=AOvVawIPOviHsPj_TzixaWgn4G3N&ust=1677002930556000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCMinifPYpP0CFQAAAAAdAAAAABAK)

Con la scoperta dell'America, l'arte, le tecniche e i materiali tintorei degli antichi popoli americani, si diffusero in tutta Europa influenzando notevolmente la manifattura

tessile europea.

In Sudamerica si scoprivano estese foreste di verzino o legno brasiliano che permettevano di ottenere il colore rosso in alternativa della robbia. In più, i colori blu e azzurro che in antichità venivano poco considerati, progressivamente conoscevano una rivalutazione a tal punto che il colore azzurro veniva considerato un colore sacro usato per il manto della Vergine Maria, ma anche come indice di nobiltà e regalità.

Il blu e le sue gradazioni si ottenevano dal guado in sostituzione della robbia. La sua coltivazione era più vantaggiosa perché l'estrazione del colore, l'indaco, avveniva dalle foglie e non dalle radici per cui era possibile effettuare diversi raccolti l'anno.

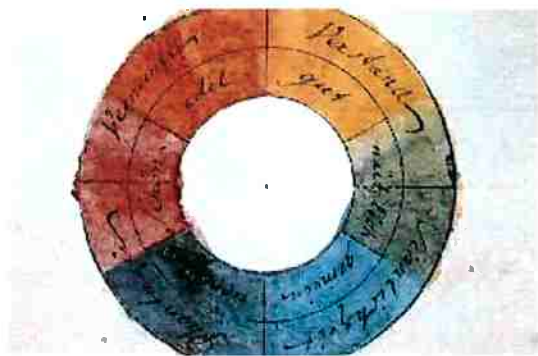
Le estese coltivazioni e produzioni di indaco in Francia, in Inghilterra e in Italia permisero flussi commerciali per lo sviluppo di numerose regioni portando all'espansione di numerose città europee.

Durante il XIII secolo, con la traduzione di testi arabi, in Europa si diffusero gli studi e le pratiche di alchimia. Grazie a queste conoscenze si svilupparono numerose tecniche di utilizzazione dei coloranti vegetali con l'uso di mordenti per poter ottenere colori più brillanti, con diverse tonalità e con maggiore resistenza alla luce, i lavaggi e usura.

Con la nascita dei Comuni e lo svilupparsi dei commerci, si ebbe una grande diffusione delle attività tessili e di conseguenza l'arte tintoria divenne una vera e propria industria. Nacquero le Corporazioni dei tintori le cui tecniche, tenute segrete, erano regolamentate da severi statuti che stabilivano i materiali e le procedure per tingere.

L'arte della tintura seguì il grande sviluppo della tessitura, particolarmente a Biella, dove, per opera dei monaci Umiliati, già nel 1300 d.C. le industrie tessili e tintorie avevano raggiunto uno sviluppo tale da esportare i loro prodotti in tutta Europa.

Le fiorenti industrie importavano dall'Oriente nuove materie coloranti e esportavano tessuti finiti di grande pregio in concorrenza con quelli orientali.<sup>3</sup> A questo grande sviluppo contribuì la diffusione della seta nel bacino del Mediterraneo. Il tessuto era già importato da molto tempo nei mercati europei ma raggiunse la massima espansione con l'introduzione del baco da seta dalla Cina anche grazie alla coltivazione del gelso. Lo sviluppo delle attività di filatura, tintura e tessitura portò ad una grande espansione del mercato spingendo molti artigiani ad emigrare verso i paesi del Nord d'Italia, in Francia, Germania e Inghilterra diffondendo la loro arte.



"I colori nel Medioevo e nel Rinascimento-

Museo Alessandro Roccavilla"

[https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.museoalexandroroccavilla.it%2F2021%2F04%2F28%2Fi-colori-nel-medioevo-e-nel-rinascimento%2F&psig=AOvVaw0xEqSgo6GQ20JrtmXJLMFw&ust=1677003218182000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCNiDi\\_zZpP0CFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.museoalexandroroccavilla.it%2F2021%2F04%2F28%2Fi-colori-nel-medioevo-e-nel-rinascimento%2F&psig=AOvVaw0xEqSgo6GQ20JrtmXJLMFw&ust=1677003218182000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCNiDi_zZpP0CFQAAAAAdAAAAABAE)

Nel Rinascimento si conosceva il massimo sviluppo degli arazzi realizzati a mano su un telaio con fili di lana o seta in aggiunta anche di oro e argento e che riproducevano scene e figure ornamentali tratte da un disegno preparatorio su cartoncino realizzato da un pittore. Il risultato finale dipendeva dalla bravura dell'artigiano e dalla tintura dei filati i cui colori dovevano perfettamente corrispondere a quelli sul cartone.

Gli arazzi erano destinati ad essere appesi come ornamento alle pareti delle dimore signorili e, oltre il loro aspetto estetico, fungevano da isolante delle mura dei castelli nei freddi mesi invernali. Nonostante i più antichi arazzi conosciuti risalgano all'antico Egitto e alla Grecia, in Europa si svilupparono intorno al XIV secolo ma già dalla fine del Settecento subirono un declino per il crescere del costo della manodopera e il passaggio alla produzione industriale.

E' importante fare una nota riguardo il diverso sviluppo nella realizzazione dei tessuti e quello dell'arte tintoria. Infatti nei tempi antichi, la manifattura dei tessili era prerogativa del mondo femminile e per uso prettamente familiare. Ciò ha comportato un'attenzione superficiale degli studiosi, uomini, nell'approfondire le conoscenze di questo settore. Dall'altro, quelli che potevano essere dei manufatti semplici, con il modificarsi delle mode, si è andati incontro ad una "specializzazione settoriale" della manifattura permettendo la scoperta di attività del quotidiano femminile estremamente specialistica.

Nell'Italia dei Comuni era sovente incaricare della servitù, solitamente femminile, per svolgere i compiti più umili della casa padronale. Spesso queste fanciulle erano di modesta origine sociale, figlie di contadini che non riuscivano a sfamare tutta la prole a carico. E mentre l'uomo veniva istruito, alla donna venivano insegnate le mansioni tipicamente domestiche e spesso nelle attività tessili. Gran parte della manifattura tessile infatti si svolgeva in ambiente domestico ed era praticata prevalentemente da donne.

La condizione delle donne, grazie alle loro capacità di tessitura, avevano permesso loro di conoscere un'età d'oro e ad un'uscita delle attività produttive al di fuori della dimensione domestica. Nonostante ciò alle donne spettavano paghe inferiori, una minore considerazione sociale, una minore qualificazione e la costante dipendenza dagli uomini. Purtroppo con il rafforzamento della struttura patriarcale della famiglia promossa dai sovrani e dalla Chiesa aveva fatto ritornare la condizione femminile ad una esclusione e marginalizzazione dalla società.

Le tante ricerche sul mondo femminile sono prettamente rivolte alla condizione giuridica e del ruolo della donna all'interno del matrimonio. Ci sono poche fonti riconducibili al rapporto della donna con il lavoro e si limita giusto ad analizzare il periodo medioevale e la zona del Nord Europa dove esistevano statuti corporativi femminili.

Proprio per questo motivo si hanno pochissime fonti riguardo l'esistenza di corporazioni femminili in Italia e le conoscenze di tessitura e filatura venivano tramandate da madre a figlia oppure appreso dalle domestiche nelle case in cui andavano a servire. Per avere qualche notizia, non ci si può rivolgere agli statuti corporativi anche se si è al corrente di una estesa attività femminile per la tessitura della lana e della seta e, se si hanno dati al riguardo, è solo incidentalmente attraverso registrazioni di contratti notarili.

Con la Rivoluzione industriale le manifatture tessili conoscevano un grande sviluppo per sopperire alla sempre maggiore richiesta di coloranti tesa a soddisfare un mercato di massa sempre più in espansione.

Il colore blu e azzurro veniva sempre più apprezzato dalla moda elegante ma anche per gli abiti da lavoro e per le uniformi degli eserciti i quali dovevano anche avere una

tintura stabile e a buon mercato.

A causa dell'enorme richiesta di coloranti, le colonie indiane e americane facevano fatica a provvedere all'enorme domanda e ciò comportava sia uno sfruttamento di vasti ecosistemi naturali a discapito delle popolazioni indigene e uno sfruttamento brutale da parte dei colonizzatori europei che costringevano la popolazione locale a lavorare in condizioni disumane.

Con la necessità di avere prezzi più contenuti e a causa dell'enorme costo per il raccolto e il trasporto delle materie prime dalle colonie, si rendeva utile trovare e produrre nuovi coloranti artificiali dando spazio a nuove sperimentazioni sintetiche.

Il primo a scoprire un colorante sintetico fu William Henry Perkin che per caso, nel 1856, tentando di sintetizzare il chinino, un farmaco antimalarico derivato dal catrame di carbon fossile, ottenne casualmente questo colore viola lavanda che si dimostrò adatto a tingere permanentemente le stoffe.



“Il colorante che ha rivoluzionato la chimica: Perkin e la scoperta della mauveina”

<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fwww.researcheritage.com%2F2019%2F07%2Fperkin-e-la-scoperta-della-mauveina.html&psig=AOvVaw3DTX4OW3zsg4pbsaDCnFnR&ust=1677003558808000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCPinwZ7bpP0CFQAAAAAdAAAAABAV>

Ignorando i pregiudizi del tempo, essendo un uomo di scienza, decise di brevettare il nuovo colorante con il nome di malvina o mauveina e di sfruttarlo in ambito commerciale. L'economicità della tintura e il fatto che la regina Victoria si presentò all'Esposizione Universale di Londra con un abito di seta color malva, comportò un enorme successo del colorante nel campo della moda.



Si susseguirono molte altre scoperte mettendo a disposizione delle industrie tessili una enorme varietà di colori ma è durante la seconda metà del 1800 che le industrie chimiche tedesche investendo notevoli risorse finanziarie nello sviluppo di nuovi coloranti sintetici posero un limite al monopolio delle colonie al fine di poter commercializzare un prodotto ad un prezzo inferiore rispetto a quello naturale.

Di conseguenza, si ebbe un crollo delle importazioni dalle colonie di coloranti naturali e crebbe in maniera esponenziale l'uso dei coloranti chimici. Già agli inizi del 1900 diversi coloranti naturali vennero totalmente sostituiti da quelli di sintesi creando profonde crisi economiche stravolgendo gli allora assetti politici.

Durante lo stesso periodo si produssero anche diverse fibre artificiali derivanti dalla cellulosa e intorno al 1930 si realizzarono grandi quantità di fibre sintetiche ricavate dalla sintesi di composti organici derivati dal petrolio. Queste fibre ebbero sempre maggiore successo a tal punto da costringere a modificare il modo di impiegare i coloranti classici per renderli più efficaci.

La nuova scelta di prodotti tessili e a buon mercato ha comportato e tuttora sta comportando l'uso dei coloranti naturali e delle fibre naturali come un settore di mercato di nicchia.

## 1.2-Differenza tra i colori naturali e quelli chimici

Gli uomini si sono sempre chiesti che cosa fosse la luce. Gli antichi pensavano a un qualcosa che partiva dagli occhi e arrivava agli oggetti permettendone la visione. Solo nel 1600 d.C. si cominciò a valutare l'esistenza dei raggi propagati dai corpi e che raggiungevano gli occhi producendo stimoli luminosi.

E' con il XX secolo che si conosce la vera natura delle onde elettromagnetiche rappresentate graficamente da una curva a forma di onda e l'insieme delle diverse proprietà, costituisce lo spettro elettromagnetico.

I nostri occhi sono in grado di percepire solo una parte di queste onde, la cosiddetta "zona del visibile", ed è grazie a loro che si vede il colore delle cose.

Quella che noi conosciamo come luce bianca, in realtà è formata dall'insieme di sette colori diversi (rosso, arancio, giallo, verde, azzurro, indaco e violetto) e l'interazione tra le radiazioni e la materia avviene a livello molecolare. Ciò significa che in base a come è costituito molecularmente un oggetto si vede un certo tipo di colore rispetto ad un altro. Il colore quindi è dato dal mescolamento delle radiazioni assorbite dall'oggetto e da quelle non assorbite. Ad esempio una mela è rossa perché viene riflessa la radiazione rossa e tutti gli altri colori vengono assorbiti.

E' importante sottolineare che il colore non è una caratteristica intrinseca dell'oggetto ma dipende dalla sorgente che lo illumina. Infatti il colore che ci appare in presenza di luce bianca è differente se l'oggetto viene colpito dalla luce di uno specifico colore.

Tutti i colori che si possono ottenere, sono la risultanza di diverse mescolanze dei tre colori primari fondamentali: il rosso, il verde e il blu. Dalla sovrapposizione di due colori primari si ottengono i colori secondari. Un esempio è il giallo che si ottiene mescolando il rosso con il verde. Quindi, quando guardiamo un oggetto di colore giallo, noi possiamo vedere, o solo i raggi gialli oppure la mescolanza dei raggi verdi e rossi.

Per tingere un tessuto è necessario utilizzare sostanze che si fissano stabilmente al substrato mediante legami chimici oppure per adsorbimento fisico mediante attrazione elettrostatica. Quindi per effettuare una tintura è necessario conoscere le strutture chimiche delle diverse fibre.

Le fibre animali sono formate da macromolecole proteiche che presentano gruppi acidi e basici che si fissano al colorante in base al loro carattere acido o basico. Nella

colorazione della lana e della seta, oltre alla reazione acido-base (salificazione), intervengono anche fenomeni di adsorbimento del colorante sulla fibra.

Le fibre vegetali e quelle artificiali sono invece costituite da macromolecole di cellulosa che non possiedono gruppi acidi o basici liberi, per cui i coloranti le tingono solo per adsorbimento.

Con l'introduzione delle fibre sintetiche nasce l'esigenza di utilizzare dei colori più reattivi rispetto a quelli naturali che poco si conciliano alle nuove fibre. Chimicamente si realizzano processi di tintura più complessi oppure sostituendo totalmente il tipo di colorante fino ad includere il pigmento stesso direttamente nel componente di partenza durante la lavorazione della fibra tessile.

Al giorno d'oggi i coloranti naturali vengono utilizzati raramente e solo per un settore di mercato di nicchia.



I colori naturali - KarmaNews

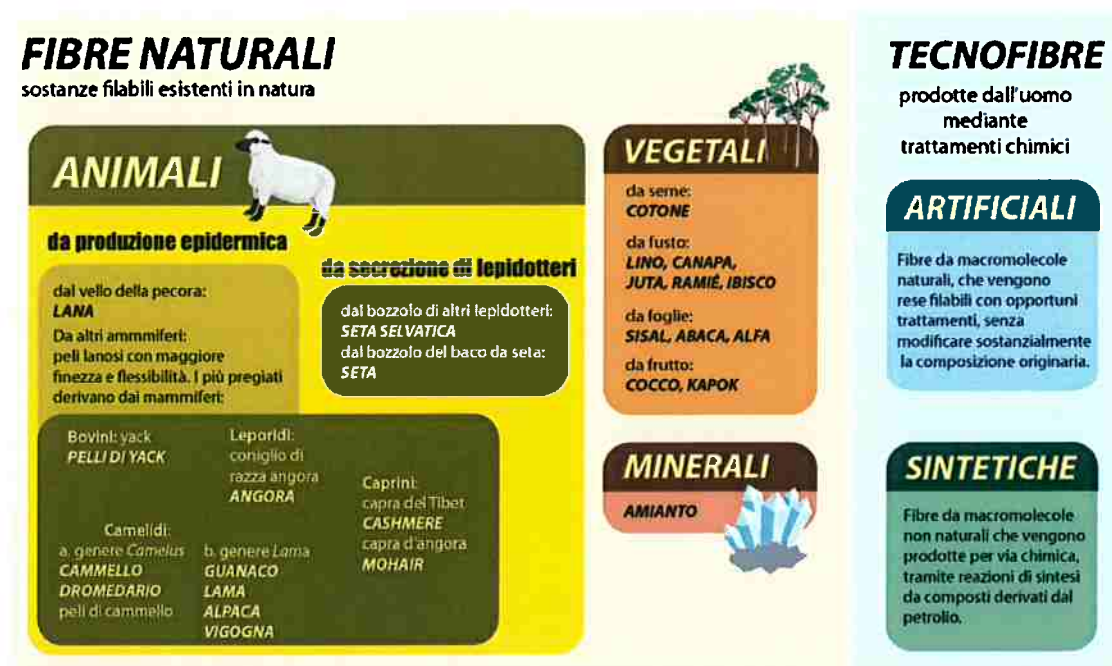
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.karmanews.it%2F25026%2Fi-colori-naturali%2F&psig=AOvVaw1oI3yFdBjd57i-SRwmODAK&ust=1677004574426000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCLDp44LfpP0CFQAAAAdAAAAABAJ>

### 1.3-Differenza tra i tessuti naturali e quelli sintetici

Fin dai tempi più antichi venivano utilizzate le fibre naturali per ottenere i più svariati tessuti. Nei secoli l'uomo è riuscito, grazie alle nuove tecnologie, a migliorarle e perfezionarle. Addirittura, al giorno d'oggi, si riescono ad ottenere tessuti derivanti dallo scarto alimentare e agricolo, producendo capi di alta moda eco-friendly amici dell'ambiente.

In primis è necessario definire il concetto di tessuto. Esso è costituito da fibre tessili che per struttura, lunghezza, elasticità e resistenza hanno la capacità di formare un filato che, con sistemi particolari di intreccio, va a creare quello che è un tessuto che può essere di origine naturale (vegetale o animale), artificiale (cellulosa) o sintetica (polimeri derivati dal petrolio).

Per poter riconoscere la natura di un tessuto si osserva il suo comportamento durante la combustione e per determinati prodotti chimici, attraverso lo studio al microscopio.



#### Fibre tessili

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftecnologia.annibalepinotti.it%2Findex.php%2Fmateriali%2Fle-fibre-tessile&psig=AOvVaw2tlayZD\\_2AmFzQ5XVCF5S6&ust=1677005091790000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCMiPtPngpP0CFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftecnologia.annibalepinotti.it%2Findex.php%2Fmateriali%2Fle-fibre-tessile&psig=AOvVaw2tlayZD_2AmFzQ5XVCF5S6&ust=1677005091790000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCMiPtPngpP0CFQAAAAAdAAAAABAE)

Le *fibre vegetali* sono composte da cellulosa di fusti verdi o parti di una pianta. Sono resistenti, traspiranti e assorbono molta acqua, sono facili da smacchiare e lavare anche se richiedono, una volta asciutte, la stiratura. Alla combustione bruciano facilmente rilasciando cenere. E' una fibra utilizzata per uso intimo, capi resistenti all'usura, per capi estivi, tendaggi e tappeti resistenti.

Fanno parte delle fibre vegetali il *cotone*, il *lino*, la *canapa*, la *ginestra*, il *ramiè*, il *cocco*, la *rafia*, la *juta*, l'*ortica*, il *sisal*, il *bambù*, il *kenaf*, la *canapa di Manila*, il *kapok* e l'*ananas*.



Fibre tessili vegetali

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tecnologiaduepuntozero.it%2F2020%2F04%2F21%2Ffibre-tessili-vegetali-videolezione%2F&psig=AOvVaw2QXGYkPmA-qjikifKAB6YSZ&ust=1677004814020000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCJDF\\_ftfpP0CFQAAAAAdAAAAABAF](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.tecnologiaduepuntozero.it%2F2020%2F04%2F21%2Ffibre-tessili-vegetali-videolezione%2F&psig=AOvVaw2QXGYkPmA-qjikifKAB6YSZ&ust=1677004814020000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCJDF_ftfpP0CFQAAAAAdAAAAABAF)

Le *fibre animali* si ottengono dal pelo di specifici animali oppure dalle secrezioni ghiandolari di alcuni insetti o molluschi. Alla combustione bruciano con difficoltà ed emanano un forte odore di corno bruciato e lasciano un residuo nero spugnoso. Sono fibre delicate e devono essere lavate e stirate a basse temperature e al contempo sono ottime isolanti dal calore e proteggono dal caldo e dal freddo.

Fanno parte di questa categoria la *lana di pecora merinos*, la *lana di pecore autoctone*, la *lana di capra cashmere*, la *lana di capra mohair*, la *lana di cammello* e di *dromedario*, la *lana di lama*, la *lana di alpaca*, la *lana di vigogna*, la *lana di guanaco*, la *lana di coniglio d'angora*, la *lana di yak*, la *seta*, il *crine di cavallo* e il *bisso*.



gipsycip | Milan | Facebook

[https://www.facebook.com/photo/?fbid=505165418294427&set=pcb.505165461627756&\\_\\_cft\\_\\_\[0\]=AZUgPdePgQGJQUKfpqFoiSa7JMAow2\\_vA4OWTFhgd2K5V169k7y6VBej1khwbukXQ5WY9Te2DtKugGDrXtg63JBnuMt7zL1ZFxW\\_MHI6NNe4zqxt9f0MeIS7X6zJ\\_\\_dHk0tSurzfhyHGZf7Xo85tdUS5yNcQqRwo2OvPWZbgW8FBsqaerAdS3g0i7MKakh4OnM0&\\_\\_tn\\_\\_=\\*bH-R](https://www.facebook.com/photo/?fbid=505165418294427&set=pcb.505165461627756&__cft__[0]=AZUgPdePgQGJQUKfpqFoiSa7JMAow2_vA4OWTFhgd2K5V169k7y6VBej1khwbukXQ5WY9Te2DtKugGDrXtg63JBnuMt7zL1ZFxW_MHI6NNe4zqxt9f0MeIS7X6zJ__dHk0tSurzfhyHGZf7Xo85tdUS5yNcQqRwo2OvPWZbgW8FBsqaerAdS3g0i7MKakh4OnM0&__tn__=*bH-R)

Le *fibre artificiali* si ottengono dalla lavorazione sia chimica che meccanica della cellulosa del legno, della paglia e delle canne. Possono anche essere ottenute da alcune proteine animali, dagli scarti di prodotti alimentari oppure dal riciclo di prodotti di sintesi. La fibra maggiormente conosciuta è la *viscosa* attualmente molto utilizzata nel campo della moda e per essere tinta è necessario utilizzare coloranti sintetici. Brucia facilmente come il cotone perchè costituita da cellulosa.

Partendo sempre dalla cellulosa si può ottenere il *rayon* o seta artificiale ma essendo meno resistente spesso viene mischiata con la lana o il cotone.

Un'altra fibra artificiale è il *lanital* ottenuto dalla lavorazione del latte. Utilizzato durante il periodo fascista, attualmente sta avendo una riscoperta nel campo dell'abbigliamento per neonati grazie alla sua caratteristica antibatterica ed estrema morbidezza. In più è biodegradabile e riciclabile e grazie a nuovi accorgimenti non si restringe durante il lavaggio.

Un'altra fibra ottenuta dalla cellulosa degli scarti degli agrumi è l'*orange fiber* e recentemente si sta apprezzando molto la fibra *lenpur* ottenuta dalla polpa del legno di abete bianco in quanto ha particolari capacità traspiranti e di morbidezza in più è anti



odore.

Sono oggetto di studio molti altri componenti per la realizzazione di nuovi tipi di fibre artificiali. Un esempio sono gli scarti del caffè, le pale dei fichi d'india, la parte esterna che riveste la pannocchia del mais, i viticci dell'uva.

Le *fibre sintetiche* sono composti chimici derivati dal petrolio e possono essere, a seconda della necessità, elastiche oppure rigide, delicate o resistenti, colorate oppure trasparenti. Esse si ricavano da resine sintetiche fuse che vengono fatte passare attraverso fori microscopici e a contatto con l'aria oppure per immersione in soluzioni chimiche, si rapprendono fino a divenire dei filamenti che si avvolgono in bobine.

Hanno una forte resistenza all'uso e allo strappo, sono leggere, elastiche, resistenti alla luce e agli agenti atmosferici e sono inattaccabili dai funghi. Al lavaggio non si deformano o restringono, si asciugano rapidamente e molto spesso non hanno bisogno di essere stirate e si possono ottenere fibre colorate partendo dal polimero stesso.

Grazie alle loro molteplici qualità e i costi ridotti, al giorno d'oggi queste fibre riscuotono un enorme successo, infatti sono utilizzate non solo per creare abbigliamento ma anche per realizzare prodotti di uso comune sia in casa che in ambito professionale e per uso alimentare.

Di contro, rispetto alle fibre naturali, non sono igroscopiche, si caricano elettrostaticamente, sono facilmente infiammabili e spesso causano irritazioni alla pelle e allergie. Nonostante queste fibre siano riciclabili, un esempio è il *pile* ricavato dalla plastica delle bottiglie di acqua, e permettendo un uso ecologico diminuendo il pet (polietilene tereftalato) come rifiuto, con il lavaggio si liberano grandi quantità di microplastiche nell'acqua di scarico creando problemi di inquinamento dei mari.

Fanno parte di questa categoria di tessuti il *nylon*, il *lilion*, il *terital*, il *dacron*, il *movil*, il *leacril*, il *dralon*, il *meraklon*, il *perlon*... non passa giorno che non vengano create nuove fibre artificiali per gli usi più disparati.

#### 1.4-Perché si ritorna all'uso delle fibre naturali e ai colori naturali?

Attraverso il *progetto life+mermaids* il Cnr-Stiima Biella cofinanziato dalla Comunità Europea già dal 2015 ha evidenziato i maggiori fattori di rilascio di microplastiche attraverso i parametri di progettazione dei tessuti per avere determinate performance di composizione, di costruzione del tessuto, della lavorazione del filato della tintura e del finissaggio. In aggiunta sono da considerare come questi tessuti vengono lavati, a che temperatura, a quanti riscacqui si fanno, quanto detersivo si utilizza, quanto lungo è il ciclo di lavaggio. Pertanto per fare una valutazione di rilascio di microplastiche dei tessuti si cerca di adottare dei protocolli che definiscono dei parametri standard visto che le variabili sono molteplici.



“Continente di plastica nel Pacifico”

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fanteritalia.org%2Fcontinente-plastica-nell-oceano-pacifico-segreto-dellisola-ce%2F&psig=AOvVaw1QUJHSVhuP7xj4Qi\\_aHFdh&ust=1677001037416000&source=images&cd=vfe&ved=0CA8QjRxqFwoTCKDt2-vRpP0CFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fanteritalia.org%2Fcontinente-plastica-nell-oceano-pacifico-segreto-dellisola-ce%2F&psig=AOvVaw1QUJHSVhuP7xj4Qi_aHFdh&ust=1677001037416000&source=images&cd=vfe&ved=0CA8QjRxqFwoTCKDt2-vRpP0CFQAAAAAdAAAAABAE)

Il motivo di questi studi è dovuto al grande impatto ambientale e sulla nostra salute riguardo i rifiuti plastici. Il problema più allarmante è che la maggior parte della produzione mondiale finisce nell'ecosistema marino annullando tutti gli sforzi che



vengono fatti per avere una economia circolare.

Le plastiche, infatti, sono resistenti a qualsiasi tipo di degradazione meccanica, chimica e microbica. E' per questo motivo che la plastica, quando raggiunge l'ambiente marino, invece di degradarsi si frammenta in particelle sempre più piccole e il vettore principale è legato all'industria tessile. E' importante considerare che queste microplastiche possono essere vettori di agenti patogeni e attraverso le correnti marine, possono raggiungere qualsiasi luogo anche quello più incontaminato (ad esempio l'Artide e l'Antartide). In più quando le plastiche sono in fase di lavorazione, spesso vengono aggiunti additivi per migliorare le loro prestazioni (pigmenti, ritardanti di fiamma) e non essendo legati chimicamente al polimero, questi vengono rilasciati in mare aggravando la situazione. Queste microplastiche entrano nella catena alimentare e da recenti studi, si è visto che, attraverso il pescato, queste sono arrivate fino all'uomo.

Le principali attività, quasi il 35%, che rilasciano microplastiche sono legate al settore tessile. Da qui nasce l'esigenza di un controllo maggiore e una migliore regolamentazione di questo settore e da qui porsi dei quesiti etici per un uso più consapevole dei materiali e, perchè no, di una riscoperta dei tessuti e coloranti naturali tanto bistrattati in questo ultimo secolo.

## 2-Contesto

### 2.1-Fast fashion e il concetto di etica sostenibile

Per essere concorrenziale sul mercato l'industria dell'abbigliamento è strutturata da un numero crescente di collezioni proposte ogni anno, alcune addirittura con uscite settimanali! Ogni anno i brand della moda competono attraverso la velocità di produzione di abbigliamento di breve durata che pone le fondamenta sull'utilizzo di fibre sintetiche per rendere i cicli produttivi a basso costo. Questa è la base del concetto "*fast fashion*" dove un intero ciclo di vita di un capo sintetico e il relativo rilascio di microplastiche avviene in tutte le sue fasi di produzione, filatura, tessitura e confezione. Inoltre l'utilizzo di questo capo e il suo lavaggio fa perdurare questo effetto. Non solo, sorge anche un problema, anche questo molto serio, di come smaltire i capi di fine vita.

Questo problema è nato con il boom economico dopo le Grandi Guerre Mondiali. Le aziende hanno iniziato a produrre in maniera spropositata e ci si è resi conto che, già dall'approvvigionamento delle materie prime, la maggior parte delle aziende non si preoccupano di diffondere sostanze nocive e ancora, non si occupano di tutelare i lavoratori i quali vengono sfruttati fin dalla giovane età. C'è anche da considerare il fatto che le fibre sintetiche non sono legate all'allevamento degli animali o alle coltivazioni influenzate da fattori meteorologici.

Negli ultimi 20 anni la produzione di abbigliamento è raddoppiata e si prevedono ulteriori incrementi di produzione di tessuti sintetici e si stima che nel 2030 la domanda di fibre tessili arriverà a 102 milioni di tonnellate.

Un cambio nelle abitudini, sia degli imprenditori che dei consumatori finali, non può essere radicale, molto lavoro c'è da fare sia a livello culturale che nello status quo di molti Paesi economicamente emergenti il cui maggiore interesse è quello di uscire dalla povertà ma qualcosa sta cambiando. La Commissione Europea, nel 2021, ha presentato una proposta di legge volta a limitare il rilascio di microplastiche nell'ambiente.

Spesso il consumatore finale non sa cosa indossa e cosa c'è dietro a un capo sintetico ed economico. E' tramite l'informazione che il consumatore diventa consapevole e può indirizzarsi verso un acquisto più sostenibile per l'ambiente e per i lavoratori.

Questa particolare attenzione dei consumatori ha riscosso un certo interesse da parte

dei brand della moda, i quali si stanno indirizzando verso una moda più sostenibile per l'ambiente e rispettando i diritti dei lavoratori muovendosi verso un'economia circolare e solidale. Queste scelte di politica green stanno portando alla creazione di progetti innovativi inventando capi durevoli con materiali sostenibili e che possono essere sostituiti a quelli dannosi per il pianeta.

## 2.2-Il greenwashing e l'importanza di una buona comunicazione

La moda ha sempre svolto un ruolo predominante nella società perché attraverso di essa è possibile esprimere la propria individualità e contemporaneamente far parte di un gruppo sociale. Nel passato il vestiario permetteva una distinzione di appartenenza ad una classe sociale rispetto ad un'altra. Infatti la popolazione più povera non poteva permettersi di indossare calzature e abiti ricamati e realizzati con materiali preziosi.

E' soprattutto dopo la Seconda Guerra Mondiale con il boom economico, che nasce l'ottica del cambio semestrale dell'abbigliamento e successivamente con l'emancipazione della donna e la rivoluzione giovanile degli anni '70 che si sviluppa un'idea di moda aperta ai radicali cambiamenti sociali. Con le opportunità economiche degli anni '80 nascono le prime case di moda che portano il ceto medio ad acquisti spropositati di beni di lusso.

Un ruolo predominante di cambiamento, intorno agli anni 2000, è dato dai media e dalle celebrità che, grazie alla loro popolarità, ideano delle proprie linee di moda e gli adolescenti, incoraggiati dalla grande varietà di stili e dal risalto ossessivo che i media hanno verso il lusso, si indirizzano verso il *fast-fashion* in cui gli abiti vengono considerati *usa e getta* e dove predomina l'*informalità a basso prezzo*.

A differenza dei periodi precedenti, dove l'abito di moda era una caratteristica delle classi più agiate, grazie al fast-fashion, *tutti possono permettersi più abiti a prezzo basso* e, nonostante ci sia molta differenza di qualità tra le aziende del lusso e quelle del fast-fashion, queste ultime utilizzano la *pubblicità* e la *comunicazione* per far conoscere i propri prodotti dando un'idea distorta del concetto di eleganza.

Questi capi sono rivolti soprattutto alle *giovani donne* che amano cambiare l'armadio ogni fine stagione e il cui piacere resta effimero e il gettare via non crea senso di colpa in quanto il prodotto è stato acquistato a basso prezzo.

Già nel 2010 Zygmunt Bauman (sociologo polacco) sostiene che viviamo nella società del superfluo e dello scarto abbondante e che l'economia per proliferare deve fare affidamento sull'eccesso e sullo spreco.

All'inizio del 2022 i principali canali di informazione rimarcano le problematiche ambientali del Sud America a causa delle discariche a cielo aperto prodotte

dall'industria del fast fashion. Un esempio è l'altipiano desertico di Atacama in Cile dove vengono dirottati tutti i rifiuti tessili provenienti da tutto il mondo con conseguenze drammatiche all'ecosistema del luogo.



“Moda usa e getta: nel deserto di Atacama in Cile l'enorme discarica di vestiti invenduti”

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.rainews.it%2Farticoli%2F2021%2F11%2FModa-usa-e-getta-nel-deserto-di-Atacama-in-Cile-lenorme-discarica-di-vestiti-invenduti--24087a25-09dd-48fb-84b0-40c0da7a8fd7.html&psig=AOvVaw2pbkdECvpTTdUrVaMmaCys&ust=1677000827389000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCMD0lYjRpP0CFQAAAAAdAAAAABAK>

Questo interesse ha portato ad un approfondimento della sostenibilità nel settore tessile e di mettere in evidenza tutte quelle strumentalizzazioni di *greenwashing* che hanno come sola finalità quella della vendita. A peggiorare la situazione sono proprio le grandi aziende del mercato del fast fashion che *forniscono informazioni lacunose e poco approfondite creando un generale senso di difficoltà nel distinguere i dati affidabili da quelli poco limpidi e creando nei consumatori molta disinformazione e una percezione alterata riguardo il concetto di sostenibilità.*

### 2.3-La circolarità dei materiali

Al problema sanitario e di inquinamento come nel deserto di Atacama, si aggiungono anche problemi sociali ed economici. Una delle maggiori problematiche è dovuta all'inserimento lavorativo di molte donne che se da un lato permette loro di avere un riscatto sociale, dall'altro c'è una grave carenza di tutele lavorative.

Il Cile non è l'unico caso di sfruttamento sia ambientale che sociale, infatti esistono casi simili anche in diversi Stati dell'Africa e in India e nonostante ci siano contesti culturali e continenti diversi, l'importazione di vestiti di seconda mano, avviene sempre da parte degli stessi gruppi industriali.

E' da notare una peculiarità tutta africana dove in alcuni paesi, come ad esempio il Ghana, intervengono sui vestiti che ricevono creando *tecniche di circolarità (upcycling) attraverso lavori di sartoria e tinteggiatura dando una seconda vita ai materiali di scarto e ai prodotti inutilizzati che vengono trasformati sia a livello creativo che trovando un nuovo scopo d'uso divenendo parte della cultura locale.*

Questa politica del riuso non sarebbe applicabile nel Continente cinese dove, per motivi culturali, c'è la convinzione che un abito usato porti sfortuna in particolar modo se questo sia stato di proprietà di una persona deceduta.

Negli ultimi 30 anni le famiglie cinesi hanno acquistato molto più del necessario in particolar modo per l'abbigliamento e si stima che i consumatori cinesi gettino via 26 milioni di tonnellate di abbigliamento ogni anno. Sta di fatto che la Cina è una dei maggiori fornitori di abbigliamento usato, e non solo, basti pensare ai cellulari, in Africa.

Fortunatamente le nuove generazioni hanno una visione diversa nei confronti dei beni di seconda mano e stanno iniziando ad acquistare marchi sostenibili oppure cercano le "occasioni" ed è questo uno dei motivi del perchè la vendita online di prodotti di seconda mano, sia così fiorente nonostante con la pandemia la Cina abbia avuto un rallentamento economico.

## 2.4-Le certificazioni tessili

Esistono diversi tipi di certificazioni, quelle ambientali, quelle sociali e quelle animali.

Le *certificazioni ambientali* verificano la natura dei tessuti e i trattamenti chimici lungo la filiera di produzione.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fglobal-standard.org%2F&psi g=AOvVaw2VzfVsepbw3rKQOmCjmCD3&ust=1679415428436000&source=images &cd=vfe&ved=2ahUKEwiF5M2R9Or9AhWVrycCHbYUBaYQr4kDegUIARDAAQ>

I prodotti che portano il logo GOTS (Global Organic Textile Standard), contengono la garanzia dell'origine organica del prodotto e di una lavorazione responsabile dal punto di vista ambientale e sociale.



Il marchio della  
gestione forestale  
responsabile

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fit.fsc.org%2Fit-it%2Fcertific azioni%2Fi-marchi-fsc%2Futilizzo-dei-marchi-a-scopo-promozionale&psi g=AOvVaw3 xALCRcFJVWuOe8p8hMVSy&ust=1679415570207000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwi55prV9Or9AhXErycCHZwXArYQr4kDegUIARC-AQ>

I prodotti che hanno il marchio FSC (Forest Stewardship Council) sta a significare che il tessuto deriva da piante e coinvolgono il terreno e la biosfera. Gli alberi vengono raccolti in modo responsabile, le specie vegetali e animali sono protette, le comunità locali e i loro diritti vengono rispettati e tutti i lavoratori ricevono una adeguata formazione sui protocolli di sicurezza e salari equi.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.eurotexhotellerie.it%2Fche-cosa-e-la-certificazione-eoko-tex-standard-100%2F&psig=AOvVawIjqOmvbgqeiSthE0IJ-2wj&ust=1679416107597000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwjcvbrV9ur9AhUAsCcCHQJWAWQQR4kDegUIARDAAQ>

Il certificato OEKO-TEX Standard 100 attesta la qualità dei prodotti tessili destinati al contatto diretto con la pelle umana. E' conosciuto e rispettato a livello internazionale per materie prime, semilavorati e prodotti tessili finiti a tutti i livelli di lavorazione.

Il numero 100 sta ad indicare che il prodotto viene ispezionato per la presenza di 100 sostanze chimiche pericolose che possono mettere in pericolo la salute dei consumatori. Si esamina se i prodotti sono privi di formaldeidi, pesticidi o sostanze comuni che possono causare allergie. La certificazione OEKO-TEX copre fibre e tessuti, nonché prodotti finiti.



<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.bluesign.com%2Fbluesign%2Fsubmarke-approved.jpg&tbnid=UbEyL4RVcBaW3M&vet=12ahUKEwiB29Ty9-r9AhWoTaQEHbRgBw0QMygAegUIARCuAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.bluesign.com%2Fen&docid=56yabmq-PmQoGM&w=3543&h=1639&q=bluesign%20approved&ved=2ahUKEwiB29Ty9-r9AhWoTaQEHbRgBw0QMygAegUIARCuAQ>



Questo logo indica una compagnia svizzera nata nel 2000 che monitora il percorso dei materiali dalla fabbrica al prodotto finale. L'Azienda lavora in team con fabbriche e marchi che seguono un'etica nell'uso delle risorse, nella salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, sul rispetto di norme sull'emissione di sostanze in aria e acqua e nella sicurezza dei consumatori.



<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.eurolab.com.tr%2Fimages%2Freach-testleri.png&tbnid=32A0oQvYHO799M&vet=12ahUKEwjkgbLK-ur9AhX1hf0HHUJWB0QQMygFegUIARDFAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.eurolab.com.tr%2Fit%2Fsektorel-test-ve-analizler%2Ftekstil-testleri%2Freach-testleri&docid=Qjx8rsU-t0FN7M&w=700&h=471&q=reach&hl=it&ved=2ahUKEwjkgbLK-ur9AhX1hf0HHUJWB0QQMygFegUIARDFAQ>

Il termine sta ad indicare registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche di un prodotto in base alle normative europee. Si tratta di un regolamento adottato in Europa per proteggere la salute umana e l'ambiente dai rischi derivanti dalle sostanze chimiche e per migliorare l'innovazione e la competitività dell'industria chimica.



[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fblkmediastorage.dev.blob.core.windows.net%2Fblk-media%2F2021%2F01%2Fnew\\_bettercotton.jpg&tbnid=EDX](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fblkmediastorage.dev.blob.core.windows.net%2Fblk-media%2F2021%2F01%2Fnew_bettercotton.jpg&tbnid=EDX)

olHNQaXrjiM&vet=12ahUKEwiOoJTe--r9AhXskScCHY\_8A4oQMygAegUIARCPAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.blaklader.it%2Fit%2Fbrand%2Fsostenibilitaol d%2Fbci&docid=Om7vGG3mxrZ\_JM&w=400&h=242&q=bci&hl=it&ved=2ahUKEwiOoJTe--r9AhXskScCHY\_8A4oQMygAegUIARCPAQ

Con questa certificazione si va ad indicare che si promuove una serie completa di principi di produzione e criteri per la coltivazione del cotone in modo più sostenibile: socialmente, ambientalmente ed economicamente. BCI è complementare ad altre iniziative come *Certified Organic*, *Fairtrade cotone* e *cotone made in Africa* (CmiA).

Le *certificazioni sociali* si focalizzano sui valori e sui diritti fondamentali dei lavoratori come il rispetto della salubrità, della sicurezza e prevenzione, contro la discriminazione e il lavoro minorile e l'equità salariale.



[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.fairtrade.it%2Fwp-content%2Fuploads%2Fmarchio\\_fairtrade-1.png&tbnid=nJ3vKz0URVgK-M&vet=12ahUKEwi\\_lr6p\\_er9AhXJpCcCHezRDjsQMygAegUIARDeAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.fairtrade.it%2Fcose-fairtrade%2F&docid= SX3pSIYS6S\\_OCM&w=340&h=420&q=fairtrade&hl=it&ved=2ahUKEwi\\_lr6p\\_er9AhXJpCcCHezRDjsQMygAegUIARDeAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.fairtrade.it%2Fwp-content%2Fuploads%2Fmarchio_fairtrade-1.png&tbnid=nJ3vKz0URVgK-M&vet=12ahUKEwi_lr6p_er9AhXJpCcCHezRDjsQMygAegUIARDeAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.fairtrade.it%2Fcose-fairtrade%2F&docid= SX3pSIYS6S_OCM&w=340&h=420&q=fairtrade&hl=it&ved=2ahUKEwi_lr6p_er9AhXJpCcCHezRDjsQMygAegUIARDeAQ)

Questo certificato promuove salari di sussistenza entro i sei mesi attraverso accordi salariali con i sindacati tessili locali, un riconoscimento di uno status lavorativo all'interno dell'azienda, il mantenimento dei requisiti di sicurezza all'interno dell'ambiente lavorativo, contratti di lavoro equi e il loro rispetto, il migliorare la formazione dei lavoratori, il sostenere l'occupazione giovanile attraverso contratti di apprendistato e la verifica di un buon ambiente lavorativo.



[https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcdn.shopify.com%2Fs%2Ffiles%2F1%2F1898%2F4483%2Farticles%2Ffairforlife-resized.jpg%3Fv%3D1633380485&tbid=ABqbSQgPbIr-1M&vet=12ahUKEwiAupGi\\_-r9AhUuPewKHZEeAmMQMygDegUIARCxAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.saltspringcoffee.com%2Fblogs%2Fnews%2Fwhat-it-means-to-be-fair-for-life-certified&docid=WVxJkSSoZKtRzM&w=575&h=575&q=fair%20for%20life&hl=it&ved=2ahUKEwiAupGi\\_-r9AhUuPewKHZEeAmMQMygDegUIARCxAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcdn.shopify.com%2Fs%2Ffiles%2F1%2F1898%2F4483%2Farticles%2Ffairforlife-resized.jpg%3Fv%3D1633380485&tbid=ABqbSQgPbIr-1M&vet=12ahUKEwiAupGi_-r9AhUuPewKHZEeAmMQMygDegUIARCxAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.saltspringcoffee.com%2Fblogs%2Fnews%2Fwhat-it-means-to-be-fair-for-life-certified&docid=WVxJkSSoZKtRzM&w=575&h=575&q=fair%20for%20life&hl=it&ved=2ahUKEwiAupGi_-r9AhUuPewKHZEeAmMQMygDegUIARCxAQ)

E' una certificazione indipendente da terze parti il cui obiettivo principale è il commercio equo e solidale, relazioni rispettose, condizioni di lavoro equo e il rispetto dell'ambiente lavorativo in tutta la sua catena di produzione e fornitura.



<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.altramoda.net%2Fdata%2Fcertification%2Fbig%2F4.jpg&tbid=r13g-vpx9mpCvM&vet=12ahUKEwiAteHIgOv9AhVjpCcCHWTUCzIQMygBegUIARCpAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.altramoda.net%2Fit%2Fcertification%2Ffair-wear-foundation&docid=3cspxh7ql0nIrM&w=200&h=250&q=fair%20wear&hl=it&ved=2ahUKEwiAteHIgOv9AhVjpCcCHWTUCzIQMygBegUIARCpAQ>

Questa certificazione garantisce la mancanza di lavoro forzato, un rapporto di lavoro attraverso un contratto vincolante, l'assenza di orari di lavoro eccessivi, condizioni di

lavoro sicure e ambienti salubri, il pagamento di retribuzioni di sussistenza, l'assenza di discriminazioni all'interno dell'ambiente lavorativo, nessuno sfruttamento minorile e la libertà di associazione e contrattazione collettiva.

-



[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.4cpl.com%2Fast%2Fuploads%2F2021%2F03%2F4C\\_DM\\_SA8000\\_MAR\\_15\\_BLOG.jpg&tbnid=yu6hJkTX0a\\_\\_sM&vet=12ahUKEwiY8Lj9gev9AhV9UqQEHWgrBOQQMygJegUIARDMAQ.i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.4cpl.com%2Fblog%2Fwhat-is-sa8000-why-is-it-important%2F&docid=zRmfZaTXnX5qIM&w=900&h=500&q=sa%208000&hl=it&ved=2ahUKEwiY8Lj9gev9AhV9UqQEHWgrBOQQMygJegUIARDMAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.4cpl.com%2Fast%2Fuploads%2F2021%2F03%2F4C_DM_SA8000_MAR_15_BLOG.jpg&tbnid=yu6hJkTX0a__sM&vet=12ahUKEwiY8Lj9gev9AhV9UqQEHWgrBOQQMygJegUIARDMAQ.i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.4cpl.com%2Fblog%2Fwhat-is-sa8000-why-is-it-important%2F&docid=zRmfZaTXnX5qIM&w=900&h=500&q=sa%208000&hl=it&ved=2ahUKEwiY8Lj9gev9AhV9UqQEHWgrBOQQMygJegUIARDMAQ)

Attraverso questo certificato si va a garantire quelle che sono le disposizioni sul lavoro contenute nelle convenzioni della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO).

-

Le *certificazioni animali* vanno a verificare l'origine delle pelli e delle pellicce e l'attenzione è concentrata sul maltrattamento degli animali, sulle loro condizioni negli allevamenti intensivi e sui test di laboratorio non solo in ambito tessile ma anche nella cosmetica e l'alimentazione.

Si perseguono standard etici e morali attraverso il controllo degli animali lungo tutto il percorso della filiera e attraverso campagne di sensibilizzazione delle aziende e dei consumatori.

-



[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ffurfreeretailer.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F07%2FFFRR\\_Logo1.jpg&tbnid=9xpKUgfRFQGumM&vet=12ahUKEwiz4\\_nlhOv9AhVMO-wKHfG0DTcQMygEegUIARCPAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Ffurfreeretailer.com%2Fhome%2Fabout-us%2F&docid=8Le29rzt1G4vxM&w=759&h=755&q=fur%20free&hl=it&ved=2ahUKEwiz4\\_nlhOv9AhVMO-wKHfG0DTcQMygEegUIARCPAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ffurfreeretailer.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F07%2FFFRR_Logo1.jpg&tbnid=9xpKUgfRFQGumM&vet=12ahUKEwiz4_nlhOv9AhVMO-wKHfG0DTcQMygEegUIARCPAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Ffurfreeretailer.com%2Fhome%2Fabout-us%2F&docid=8Le29rzt1G4vxM&w=759&h=755&q=fur%20free&hl=it&ved=2ahUKEwiz4_nlhOv9AhVMO-wKHfG0DTcQMygEegUIARCPAQ)

La Fur Free Alliance esiste per porre fine allo sfruttamento e all'uccisione di animali per la pelliccia. E' costituita da una coalizione internazionale di più di 50 organizzazioni e con sede in più di 35 paesi nel mondo.



<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.controlunionitalia.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F11%2Frds.png&tbnid=iubQPSZSnSngoM&vet=12ahUKEwiG1J2Ehuv9AhXFxQIHVZYAjMQMygdegUIARChAg..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.controlunionitalia.com%2Fcertificazione-rds-responsible-down-standard%2F&docid=vBw-iZUBOKMuNM&w=225&h=225&q=rds&hl=it&ved=2ahUKEwiG1J2Ehuv9AhXFxQIHVZYAjMQMygdegUIARChAg>

Il certificato RDS va a garantire quei prodotti in cui le piume e i piumini provengono da animali allevati rispettando i principi e il benessere delle oche e delle anatre.



[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fflanificioraphael.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Ffreshizer%2F1865bb10ceca853020a11e569b3c6d54\\_RMS-ICON-1171-c-90.png&tbnid=azDy0j8LT03o1M&vet=12ahUKEwjG562eh-v9AhWLRaQEHZreAxAQMygBegQIARBD..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fflanificioraphael.com%2Fcertificazione-rms%2F&docid=b0XzKu2iaMEYDM&w=1171&h=1132&q=rms%20della%20lana&hl=it&ved=2ahUKEwjG562eh-v9AhWLRaQEHZreAxAQMygBegQIARBD](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fflanificioraphael.com%2Fwp-content%2Fuploads%2Ffreshizer%2F1865bb10ceca853020a11e569b3c6d54_RMS-ICON-1171-c-90.png&tbnid=azDy0j8LT03o1M&vet=12ahUKEwjG562eh-v9AhWLRaQEHZreAxAQMygBegQIARBD..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fflanificioraphael.com%2Fcertificazione-rms%2F&docid=b0XzKu2iaMEYDM&w=1171&h=1132&q=rms%20della%20lana&hl=it&ved=2ahUKEwjG562eh-v9AhWLRaQEHZreAxAQMygBegQIARBD)

Anche questa certificazione di Textile Exchange riguarda principalmente il benessere degli animali e anche il mantenimento del suolo e la conservazione dell'aspetto sociale della produzione, in particolare nell'allevamento ovino. La certificazione richiede che tutta la filiera di produzione sia certificata, partendo dai produttori della lana fino all'azienda che trasformerà la lana in indumenti. Sono esclusi dalla filiera i rivenditori che poi venderanno la lana ai clienti finali.



WOOLMARK

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.innovativewear.com%2Fmedia%2F000%2F015%2F632%2Fkisspng-iws-woolmark-company-merino-certification-wool-5ac756c994f660.4265172515230133216102.png&tbnid=6iLe1PR0ndxcHM&vet=12ahUKEwiooK\\_Niev9AhVVnv0HHQIVC5AQMygAegUIARDCAQ..i&img](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.innovativewear.com%2Fmedia%2F000%2F015%2F632%2Fkisspng-iws-woolmark-company-merino-certification-wool-5ac756c994f660.4265172515230133216102.png&tbnid=6iLe1PR0ndxcHM&vet=12ahUKEwiooK_Niev9AhVVnv0HHQIVC5AQMygAegUIARDCAQ..i&img)

efurl=https%3A%2F%2Fwww.innovativewear.com%2Fcertificazioni-tessili%2Fwoolmark&docid=B2DRvIZDizTaqM&w=200&h=200&q=woolmark&hl=it&ved=2ahUKEwiooK\_Niev9AhVVnv0HHQjVC5AQMygAegUIARDCAQ

Il marchio internazionale Woolmark è un ente senza scopo di lucro presente sul mercato dal 1964 e raccoglie i produttori di pura lana vergine di oltre 30 paesi.



[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Fcommons%2Fthumb%2Fb%2Fbe%2FPeta\\_logo.svg%2F800px-Peta\\_logo.svg.png&tbnid=LJJK1xs7dvwKgM&vet=12ahUKEwjx-\\_zOkev9AhUdvicCHdo-AbcQMygAegUIARCKAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fit.wikipedia.org%2Fwiki%2FPeople\\_for\\_the\\_Ethical\\_Treatment\\_of\\_Animals&docid=2J7fnnp7amUWHM&w=800&h=790&q=peta&hl=it&ved=2ahUKEwjx-\\_zOkev9AhUdvicCHdo-AbcQMygAegUIARCKAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fupload.wikimedia.org%2Fwikipedia%2Fcommons%2Fthumb%2Fb%2Fbe%2FPeta_logo.svg%2F800px-Peta_logo.svg.png&tbnid=LJJK1xs7dvwKgM&vet=12ahUKEwjx-_zOkev9AhUdvicCHdo-AbcQMygAegUIARCKAQ..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fit.wikipedia.org%2Fwiki%2FPeople_for_the_Ethical_Treatment_of_Animals&docid=2J7fnnp7amUWHM&w=800&h=790&q=peta&hl=it&ved=2ahUKEwjx-_zOkev9AhUdvicCHdo-AbcQMygAegUIARCKAQ)

People for the Ethical Treatment of Animals è un'associazione senza scopo di lucro che si occupa di stabilire e proteggere i diritti di tutti gli animali. Come gli esseri umani, gli animali sono in grado di sentire la sofferenza e hanno un'esperienza cosciente della propria vita e del malessere. PETA quindi opera attraverso una sensibilizzazione dei consumatori, dei ricercatori e della legislazione.

Sue sono le tante petizioni contro il commercio di pellicce e i relativi allevamenti di animali da pelliccia.



### 3-Sviluppo del progetto

In questo capitolo tratterò il caso studio dell'*Azienda OVS S.p.a.* per trattare di un'azienda di grandi dimensioni e della *Fattoria la Rocca*, azienda marchigiana, a conduzione familiare, entrambe le quali seguono una politica etica nella produzione e vendita dei loro prodotti e analizzerò i rispettivi siti e-commerce ed il lavoro di digital social media per far conoscere, non solo, i rispettivi prodotti ma anche per rendere consapevoli un più ampio gruppo di utenti quello che è il rispetto del lavoro e dell'ambiente.

#### 3.1-Caso studio OVS S.p.a.



[www.ovscorporate.it](http://www.ovscorporate.it)

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.ovscorporate.it%2F&sig=AOvVaw3N7G3T9LhoXV\\_3b-4wvFlb&ust=1678905500844000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwjfwZfBiNz9hVYi\\_0HHWaYAKoQr4kDegUIARDKAg](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.ovscorporate.it%2F&sig=AOvVaw3N7G3T9LhoXV_3b-4wvFlb&ust=1678905500844000&source=images&cd=vfe&ved=2ahUKEwjfwZfBiNz9hVYi_0HHWaYAKoQr4kDegUIARDKAg)



### 3.1.1-Brief aziendale, analisi siti e-commerce e presenza sui social

L'Azienda nasce nel 1972 con il nome di Magazzini Oviessse una divisione della società Coin Spa. Negli anni successivi la realtà si amplia introducendo articoli casalinghi, sportivi, giocattoli, profumeria e pelletteria.

La sua *mission* è *rendere il bello accessibile a tutti attraverso processi aziendali che rispettino l'ambiente e le comunità dove si va ad operare.*

Secondo il codice etico 2023

[https://www.ovscorporate.it/sites/oviessse2014corp/files/ovs\\_codice-etico\\_2023\\_1.pdf](https://www.ovscorporate.it/sites/oviessse2014corp/files/ovs_codice-etico_2023_1.pdf)

OVS spa si ispira alle norme internazionali della *Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo dell'UN, del Global Compact e dei Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite.*

In più hanno elaborato proprie politiche e attività in linea con la *Dichiarazione sui Principi e Diritti Fondamentali nel Lavoro e le Convenzioni Fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO).*

Inoltre lavora nel pieno rispetto della *Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia, sui diritti delle popolazioni indigene e tribali e della Convenzione Europea sui Diritti dell'Uomo.*

In aggiunta aderisce a una *serie di Standard e Good Practices Internazionali di natura non governativa*, che sottolineano ulteriormente il nostro impegno. Tra questi, lo standard di *Social Accountability SA8000:2014.*

Di seguito la presentazione dell'azienda sul sito ufficiale e sul social LinkedIn:

“OVS S.p.a. è il leader in Italia nel mercato dell'abbigliamento donna, uomo e bambino con una quota di mercato del 9,3%. E' presente con oltre 2.050 negozi in Italia e all'estero attraverso marchi OVS, UPIM, Stefanel. Quotato alla Borsa Italiana da marzo 2015, ha chiuso il 2021 con vendite nette pari a € 1.358,9 milioni.”

“Il Gruppo opera secondo un modello di business tipico dei retailer verticalmente integrati e prevede le seguenti attività: sviluppo del prodotto affidato a un team di product manager, designer e merchandiser che, supportato da una struttura altamente

specializzata nel sourcing, con forte presenza nelle aree geografiche chiave, concepisce, sviluppa e realizza presso fornitori esterni il merchandise mix. Tale processo si svolge sotto la guida artistica dei fashion coordinator e quella organizzativa dei direttori prodotto.”

Da far notare che nel sito ufficiale si utilizza la lingua italiana con l’opzione di scelta per la lingua inglese mentre su LinkedIn la presentazione è scritta totalmente in inglese e presenta diversi errori ortografici.

In più, sempre su *LinkedIn*, non si utilizzano le tecniche di copy per cui il testo resta poco arioso non consentendo una lettura facilitata. Inoltre, proseguendo nella lettura del profilo, alcuni dati sono inseriti in italiano come ad esempio la compilazione della riga riguardante il settore commerciale e le dimensioni dell’azienda. Si passa poi a scrivere la sede principale sia in italiano che in inglese per poi terminare con la voce dei settori di competenza tutti indicati in inglese.

Da un’ottica esterna questa ambivalenza di scrittura induce poca chiarezza a tutto il contesto.

Inoltre è presente solo l’indicazione di un solo sito web <https://ovscorporate.it/en> ma ad una ricerca approfondita, ne risultano altri decisamente migliori rispetto a quello indicato ufficialmente su LinkedIn il quale presenta diverse criticità sicuramente dovute al fatto che alcune pagine non risultano aggiornate da diversi mesi.

Di certo dietro questa scelta c’è stata una decisione espressa da parte dell’Azienda visto che questo sito pubblicizza l’attività e offre una visione della stessa nel suo complesso e non è un sito dove vengono messi in vendita i prodotti della catena OVS spa.

Nonostante non sia il sito atto alla vendita, rimane comunque un *biglietto da visita* per eventuali stakeholder e collaboratori, pertanto sarebbe consigliabile modificare le diverse pagine per renderle, in primis più aggiornate riguardo le nuove realtà in essere allo stato attuale e poi di conseguenza cambiare totalmente alcune foto che mettono in risalto uno storico dell’azienda mettendo totalmente in ombra le nuove collaborazioni attuali.

Di seguito la descrizione del sito e cosa deve essere migliorato:

Ad un primo sguardo il *template* del sito risulta pulito e ben strutturato con una bella foto centrale di presentazione e il menù a tendina disposto in alto con un *font* semplice e ben leggibile e con al centro la scritta in grande di OVS spa.

Purtroppo ad una osservazione più attenta, si nota che al di sopra del menù principale, è presente una spessa riga nera orizzontale che dà pesantezza a tutto il contesto. Si tratta di un ulteriore menù a tendina con vari font differenti rispetto al menù sottostante in cui si può scegliere quale grandezza delle lettere si preferisce adottare per la lettura (A cosa serve? Basta un unico font e non tre!), se nascondere o meno questo menù (Qual è la sua utilità?), se si vuol leggere tutto in inglese (Voce molto utile ma bastava inserirla nel menù principale) e infine con un font diverso dalle voci precedenti e per di più all'interno di un rettangolo (Non era necessario e risulta ridondante) vengono messi in risalto i 3 principali siti web: OVS, UPIM e BluKids.

Riguardo i 3 siti e-commerce, vista la loro importanza dato che trattano della *mission* (quello di vendere) aziendale, hanno bisogno di essere ulteriormente messi in risalto disponendoli centralmente, ognuno con la propria voce di riferimento, nel menù a tendina principale.

La riga nera, anche se riprende il tema nero della scritta centrale di OVS spa, deve essere tolta completamente modificando totalmente il template del sito.

La prima pagina riguardante “chi siamo” è relativa all'Azienda. A un primo sguardo si nota l'enorme foto con la scritta OVS e di fianco la scritta Upim. Si tratta della foto d'ingresso della sede OVS spa. Purtroppo la scritta Upim stona nel contesto generale creando confusione visto che i brand trattati sono maggiori. In fondo alla pagina, e in tutte le pagine del sito, vengono indicati i 6 social dove l'azienda è presente ma subito sopra sulla sinistra si trovano indicati e messi in risalto otticamente, e sempre con il colore nero, solo i link di 3 social creando problemi di immagini che quasi si accavallano.

Sempre in fondo a sinistra della pagina, e cosa che ho notato anche in tutti i siti e-commerce, è presente il numero della p.iva e l'importo del capitale sociale. E' una nota non necessaria e sarebbe consigliabile togliere. Quello che invece manca in questo

sito, ma negli altri sono presenti, è l'indicazione del simbolo del copyright riferibile all'anno in corso. Al posto della scritta della partita iva e del capitale sociale, inserirei la nota sulla *privacy*, *sui cookie* e *sul legal disclaimer*. Il *sitemap* sarebbe una ripetizione e il *feed* è una informativa che consiglieri di lasciare alla sola vista dei programmatori.

Una cosa terribile da notare è la *scritta dell'ultima modifica* della pagina indicata proprio sopra i 3 link dei social. Questa scritta si nota anche sulle altre restanti pagine alcune delle quali vengono periodicamente aggiornate, purtroppo, inserendo dei documenti in formato pdf i quali sicuramente, per una sorta di pigrizia da parte dell'utente, difficilmente verranno aperti per la lettura del contenuto. Questo errore viene ripetuto costantemente nel tempo, basti pensare che alcuni dati messi in evidenza sono datati 2015 a discapito di quelli più recenti ma relegati sull'immagine anonima di un pdf con allegato un titolo.

Riguardo le altre foto presenti nella pagina di presentazione dell'azienda e che scorrono orizzontalmente, la maggior parte sono datate alla stagione A/I 2019 e, fatto eccetto per una, tutte le altre risultano leggermente sgranate. Queste foto, abbinate alle altre statiche sottostanti, creano una gran confusione generale in quanto, oltre a presentare un nuovo menù che va a coprirle per metà, sono tendenzialmente foto poco curate, alcune sgranate (come quella che dovrebbe mettere in risalto la scritta PIOMBO) e altre con immagini troppo distanti del negozio fotografato, oppure della ragazza con un dismorfismo facciale evidente con inserita una ulteriore scritta a font differente rispetto alle altre foto.

La gran parte delle problematiche da me evidenziate sono visibili anche attraverso una ricerca da *mobile*. In questo caso non sono presenti i tre link messi in evidenza in basso a sinistra come sul PC. Di contro tutto il sito ha come colore prevalente il nero andando ad appesantire otticamente tutto il contesto e, in più, le pagine con inseriti gli aggiornamenti attraverso documenti in pdf, non sono configurate per una visione da cellulare. E' possibile che la cosa si risolva adottando un ipad ma non ho avuto modo di constatare visto che non ne ho uno in possesso.

Andando ad aprire il sito del Brand <https://www.ovs.it/> si nota subito un template



diverso, più ricercato e maggiormente indirizzato ad un'ottica di vendita. Le immagini sono più ricercate e ben fatte anche se, scorrendo la pagina iniziale, troviamo la stessa confusione nell'abbinare font diversi sia alle foto che alle scritte. In questo caso, si potrebbe anche sorvolare visto che in questo e-commerce sono presenti molti brand differenti.

Anche qui troviamo la classica riga nera con all'interno il menù a tendina ma viene inserita, al di sopra, una ulteriore riga giallo ocra che va ad alleggerire tutto il contesto e che rimanda allo stesso colore della scritta OVS del sito.

In fondo alla pagina, troviamo un ulteriore menù a tendina che riprende lo stesso font del menù soprastante e dove troviamo quei dati che normalmente hanno una rilevanza secondaria per un utente. Vi troviamo quindi la normativa sulla privacy, i dati sull'azienda, le informative sui resi, l'iscrizione alla newsletter e altri servizi.

Anche in questo caso, sempre a fondo pagina a sinistra, viene evidenziata la p.iva e il capitale sociale ed in più è presente l'icona del copyright senza però l'indicazione dell'anno in corso.

A fondo pagina a destra, si trovano le icone delle varie forme di pagamento ma sono sfocate e messe poco in risalto. Ciò che invece è stato messo in grande risalto, sono stati i vari riconoscimenti che l'azienda ha ricevuto negli anni. Le icone sono perfettamente nitide e messe in basso e al centro della pagina.

E' presente un *grave errore* verso il fondo pagina dove si trovano le varie foto dei vari brand che ti indirizzano all'acquisto. Vista la moltitudine di colori e font fotografici diversi, in un primo momento non avevo notato la cosa ma ad un esame più attento si può notare una foto tagliata orizzontalmente lungo il margine di destra. Essendo una *call to action* all'acquisto del brand *Baby Angel* tale mancanza va a pregiudicare le vendite arrecando un grave danno all'azienda di riferimento.

Una perplessità che ho, riguarda la ripetizione dei due brand PIOMBO e GAP all'interno della tendina *Altri Brand*. Penso sia dovuto ad una richiesta espressa dell'azienda per dare loro maggiore risalto e quindi renderli più appetibili all'acquisto da parte degli utenti.

Questo sito è particolarmente attivo sui social, in particolar modo su *Facebook* con oltre 1,5 milioni di follower. I post e in particolar modo i reel, vengono creati quasi giornalmente con immagini ottime e sicuramente realizzate da personale specializzato.

Fatto salvo qualche raro caso tutti i post e i reel hanno *una call to action* che rimanda direttamente al sito e-commerce. Quasi sicuramente l'azienda ha una figura professionale in digital social media che gestisce il marketing sui social.

Per quanto riguarda *Instagram*, i follower sono poco più di 500 mila e vengono fatti sia post di immagini che di reel ripresi pressoché uguali ai post condivisi su Fb di cui pochi invitano a visitare il sito e-commerce. Sembra che questo social venga utilizzato più farsi vedere dagli utenti che per vendere i propri prodotti.

Su *LinkedIn*, OVS è presente con poco più di 85 mila follower, un numero importante visto che si tratta di un social professionale. Anche in questo caso il profilo è particolarmente attivo con diversi post settimanali che mettono in risalto sia i traguardi che l'azienda raggiunge, sia i traguardi raggiunti dalle figure che lavorano al suo interno. In questo caso le foto sono tendenzialmente prodotte da persone non professioniste e hanno l'intento di mettere in risalto la naturalità dei gesti e dei momenti conviviali in team.

Per quanto riguarda il social *Tik Tok*, vengono realizzate delle sponsorizzazioni a livello professionale del *Brand Utopja*, un prodotto rivolto ad un pubblico giovane e, dai riscontri che ho potuto trovare durante la mia ricerca, ha un richiamo medio intorno ai 20 mila mi piace.

Parlando del sito e-commerce

The logo for the brand 'upim' is displayed. It consists of the word 'upim' in a white, lowercase, sans-serif font, centered within a solid black rectangular background.

[https://www.upim.com/?\\_ga=2.143976565.1704771002.1679353914-1176333618.1679353914](https://www.upim.com/?_ga=2.143976565.1704771002.1679353914-1176333618.1679353914) a parte la prima immagine sgranata in alto, sicuramente inserita recentemente

per festeggiare l'arrivo della primavera, tutte le altre immagini hanno lo stesso tipo di font e viene seguita una costante di colori che si ripete anche nel *template* dando un senso di continuità e di armonia a tutto il contesto.

Anche in questo contesto si utilizza il menù a tendina in alto per i prodotti in vendita e gli argomenti ritenuti più importanti per il consumatore finale. In fondo alla pagina è presente un ulteriore menù a tendina per gli argomenti meno rilevanti, viene dato grande risalto alle icone dei diversi metodi di pagamento anche se in bianco e nero, c'è l'icona del copyright con l'anno di riferimento e anche qui troviamo la nota della p.iva e del capitale sociale.

Si dà una enorme rilevanza alle icone riguardanti la politica etica del brand mettendo in risalto l'utilizzo di fibre naturali e di cotone biologico e la certificazione OEKO-TEX.

Facendo un controllo generale del sito e-commerce si nota in tutte le pagine lo stesso font sia per le foto e relativi colori, sia per la scrittura. Tutto ha un senso di continuità e freschezza e semplicità nella ricerca dei prodotti.

Il sito è ben fatto.

Su *Facebook* la Upim ha indicativamente 150 mila follower. I Post sono realizzati con foto artigianali. E' evidente il mancato utilizzo di una figura professionale che si occupa di social media marketing.

Il discorso cambia per quanto riguarda *Instagram*. Il profilo ha quasi 50 mila follower, c'è una prevalenza di foto rispetto ai reel e sicuramente sono realizzate da professionisti. Le *call to action* che indirizzano al sito non ce ne sono molte, c'è più un invito a lasciare un commento per rendere partecipe il consumatore finale.

Upim ha cercato di fare alcune sponsorizzazioni su *Tik Tok* tramite alcune influencer ma, a parte una pubblicità fatta a marzo dello scorso anno che ha ottenuto 12 mila e 500 mi piace, le altre hanno avuto pochissimo riscontro e hanno abbandonato il social già

dal mese di settembre 2022.



Riguardo il sito *e-commerce Blukids*, che viene pubblicizzato come sito a parte dalla casa madre, al contrario è inglobato all'interno del sito E-commerce della Upim.

Il discorso cambia per quanto riguarda l'uso dei social.

Su *Facebook* il profilo è seguito da oltre 120 mila follower e, oltre alle foto e i reel realizzati da professionisti, si aggiungono anche i post dei vari negozi di franchising di tutta Italia.

Su *Instagram* vengono postate solo immagini e reel fatte da professionisti e spesso è presente la call to action di visitare il Link presente nel bio del profilo.

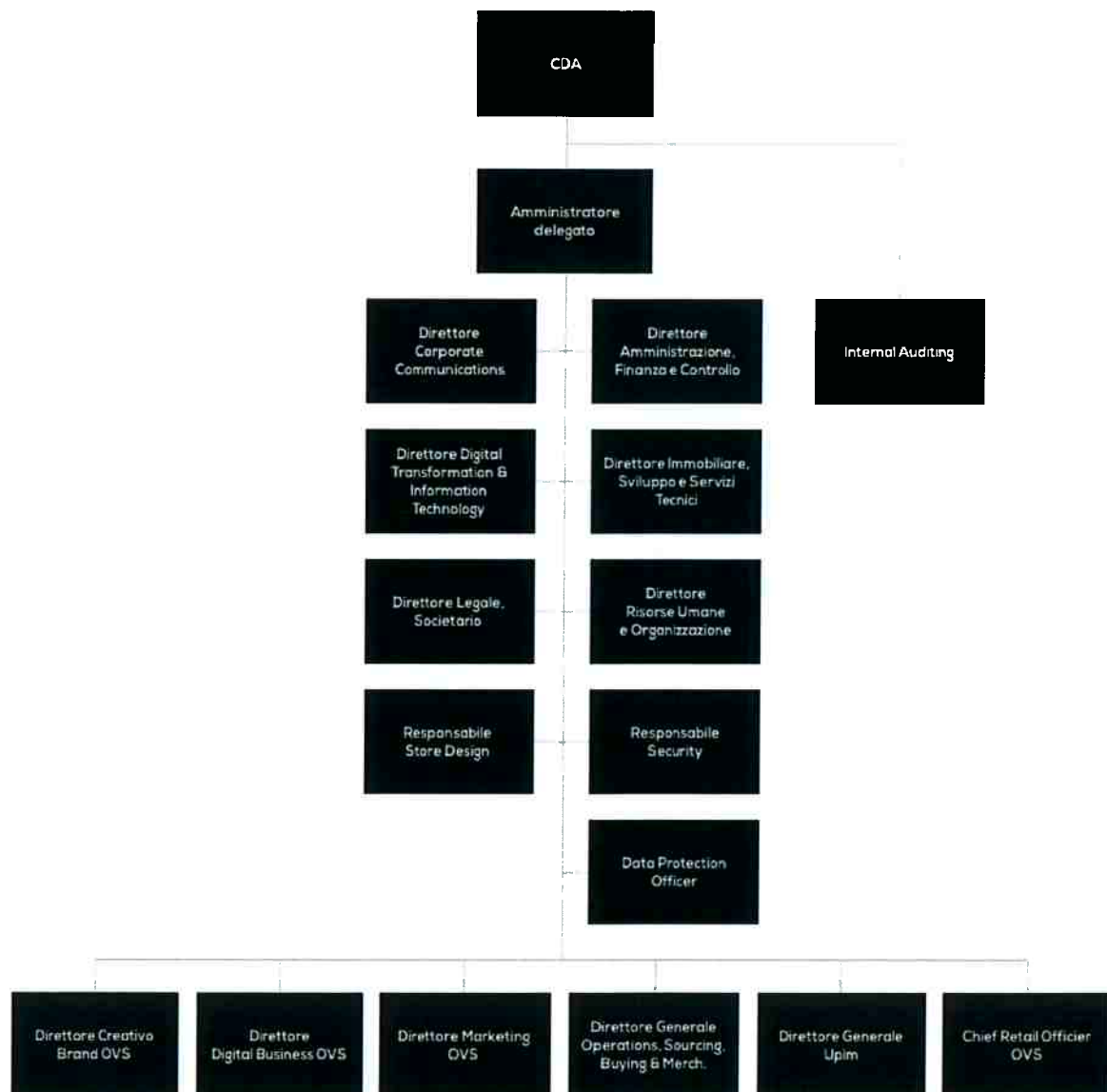
*Tik Tok* non funziona e quindi non viene preso in considerazione.

Nonostante sul sito dell'azienda e su LinkedIn venga pubblicizzato il brand *Stefanel*, non ho trovato dati attuali che mi hanno condotto ad una loro collaborazione.



### 3.1.2-Struttura organizzativa aziendale

La struttura organizzativa dell'Azienda è disponibile al pubblico in una pagina dedicata sul sito di OVS corporate.



[https://www.ovscorporate.it/sites/oviesse2014corp/files/organigramma-it\\_06\\_2022.png](https://www.ovscorporate.it/sites/oviesse2014corp/files/organigramma-it_06_2022.png)

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fslideplayer.it%2Fslide%2F2708470%2F&psig=AOvVaw0uOuAdjsD23eU-tKbHCRfy&ust=1679517373463000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCOCN0fXv7f0CFQAAAAAdAAAAAABaq>

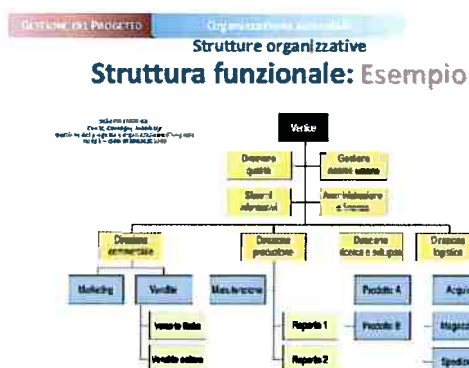
Essendo l'azienda nel suo genere un *sistema aperto* in quanto in stretto contatto con



l'ambiente esterno, deve essere in grado di evolversi al modificarsi dello scenario economico e sociale del contesto in cui essa opera (*modello sistemico/scuola sociale-Mc*). In primis, è importante conoscere il significato intrinseco del termine *organizzazione*:

Gregor).

Ritornando ad OVS, già ad un primo sguardo si nota che l'*organigramma* sembrerebbe di tipo *funzionale* dove il lavoro si suddivide in base alle funzioni. Questo tipo di struttura si applica a quelle imprese che hanno una linea omogenea di prodotti destinati ad uno specifico target di clientela.



12

In genere questo tipo di organizzazione viene adottata quando si producono prodotti standardizzati che cambiano di poco nel corso del tempo.

Una suddivisione funzionale delle mansioni fa sì che ci sia una *facilità di*

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fslidetodoc.com%2Fgestione-del-progetto-organizzazione-aziendale-strutture-organizzative-giorgio%2F&psig=AOv>

[Vaw21RJ17clfNDJRu6Ke-XsU&ust=1679520445539000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCPjTo6777f0CFQAAAAAdAAAAABAAa](http://Vaw21RJ17clfNDJRu6Ke-XsU&ust=1679520445539000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCPjTo6777f0CFQAAAAAdAAAAABAAa)

*comunicazione* tra i vari reparti.

E' una struttura ben organizzata che garantisce la massima efficacia nelle scelte di gestione e una maggiore efficienza produttiva. Il *personale* tende ad essere altamente *specializzato* permettendo la creazione di *economie di scala* (il costo del singolo prodotto diminuisce con l'aumentare della quantità prodotte)

Di contro si possono riscontrare delle criticità nella coordinazione tra le varie aree di produzione in quanto le aree dirigenziali risultano essere sovraccaricate di lavoro causando una lentezza di reazione ai cambiamenti di mercato.

Ciò provoca una lenta innovazione dei prodotti e della produzione in sé in quanto il personale non riesce ad avere una visione d'insieme degli obiettivi d'impresa.

In questa moderna ottica organizzativa, a prescindere dal ruolo ricoperto dalle singole figure, *tutti sono uguali di fronte al consumatore finale*. Infatti, come indicato nel capitolo precedente, la mission dell'azienda è quella di rendere il bello accessibile a tutti attraverso processi aziendali che rispettino l'ambiente e le comunità dove si va ad operare.

La struttura funzionale è comunque una *struttura di tipo gerarchico*, solo più evoluta, dove le decisioni spettano non solo al *consiglio di amministrazione (CDA)* ma anche dalla *direzione generale (DG)* facente capo alle varie aree di competenza (CEO, Direttore Area Comunicazione, Direttore Trasformazione Digitale/Tecnologia Informatica, Direttore Legale Societario, Responsabile Design Negozi, Direttore Amministrazione/Finanza/Controllo, Direttore Immobiliare/Sviluppo/Servizi Tecnici, Direttore Risorse Umane/Organizzazione, Responsabile Sicurezza, Ufficio Protezione Dati).

Queste due macro aree sono regolamentate dalla figura del *Revisore Contabile*, un commercialista adibito alla contabilità delle aziende quotate in borsa.

Al di sotto di queste due macro aree, si ha una ulteriore divisione dei compiti in base ai vari settori di competenza (OVS, UPIM) anche se non si va a strutturare un'organizzazione prettamente divisionale per aree di prodotto con i rispettivi uffici di amministrazione, risorse umane, marketing, ecc..

Per lo meno questo è quanto ho potuto constatare visionando l'organigramma ufficiale dell'Azienda OVS spa.

Da un controllo approfondito dei vari siti e-commerce, invece, sembra evidente che la struttura organizzativa sia decisamente più evoluta e tendente ad una forma ibrida volta ad una divisione della struttura per brand trattato.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fslideplayer.it%2Fslide%2F15186215%2F&psig=AOvVaw2nEFQDD7fFSY3ehAEVFBx9&ust=1679524357808000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCLim5feJ7v0CFQAAAAAdAAAAABAJ>

In questo caso l'azienda è suddivisa in varie parti ognuna delle quali contiene un modello funzionale. Ogni divisione assume le caratteristiche di una struttura a sé stante che progetta, realizza e commercializza la propria linea di prodotti.

La suddivisione, nel nostro caso in base al prodotto, è solo a livello dei vertici dirigenziali, dopodiché l'azienda è strutturata in base alle sue funzioni ed ogni divisione

svolge le sue mansioni a se stante indipendentemente dall'operato delle altre divisioni.

ORGANIZZAZIONE DEL PROGETTO

Organizzazione Aziendale

Strutture organizzative

**Struttura ibrida**

- **Struttura ibrida**

Struttura con attività al primo livello gerarchico organizzate secondo molteplici criteri di raggruppamento, *sia funzionali che divisionali*. E' la forma organizzativa più diffusa nelle aziende di media/alta complessità perché consente di:

- Affrontare esigenze contrastanti in diverse parti della stessa impresa
- Coniugare i vantaggi e limitare gli svantaggi delle strutture funzionali e divisionali

13/11/2019 10:10:10

19

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fslideplayer.it%2Fslide%2F10516736%2F&psig=AOvVaw2nEFQDD7fFSY3ehAEVFBx9&ust=1679524357808000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCLim5feJ7v0CFQAAAAAdAAAAABAY>

Ogni singola divisione viene considerata come azienda a se stante anche se, riguardo la sua redditività, deve rendere conto alla direzione centrale.

Per il fatto che le singole divisioni sono ben classificabili è possibile individuare anche la convenienza economica di ogni singolo prodotto avendo la possibilità di determinare i possibili rendimenti ottimali.

Questo tipo di struttura, divisionale, permette un forte decentramento delle decisioni strategiche anche se queste sono limitate nel perseguimento degli obiettivi stabiliti dalla direzione generale. Come pure il coordinamento delle varie divisioni è di esclusiva competenza della direzione centrale.

Il pregio del *decentramento e della specializzazione* su uno specifico prodotto sono caratteristiche favorite da quelle aziende di grandi dimensioni che hanno la necessità di *alleggerire le attività di direzione generale* in maniera tale da dirottare tutte le energie verso una ottimale strategia aziendale.

Di contro, una suddivisione in aree di prodotto, comporta il rischio di avere degli

*uffici che svolgono lo stesso tipo di mansione e non sempre l'impiego di personale risulta efficiente* (una figura professionale può essere specializzata su una mansione ma non essere capace a svolgerne altre).

Inoltre, potrebbero crearsi situazioni in cui il responsabile di direzione di un prodotto è totalmente interessato alle vicende che avvengono all'interno del suo reparto *perdendo di vista il senso di unitarietà aziendale*.



### 3.2-Caso studio Fattoria la Rocca di Montefortino (Fm)



Giulia durante la spiegazione di come è nata la lana Sibillana.

(Foto gentilmente concessa da Giulia)

Parlo volentieri di questa realtà marchigiana con cui in passato *ho collaborato* creando diversi prodotti di maglieria realizzati con il loro filato in *lana di cane* e la loro *lana Sibillana*.

La politica chiave di questa azienda è quella di una riscoperta della ottima lana ricavata dalla pecora Sopravvissana dei Monti Sibillini, animale che attualmente è a rischio di estinzione, basti pensare che in tutta Italia sono registrati indicativamente solo 7.000 capi!

Questa razza, originaria di Visso, deriva da incroci fatti fra gli ovini appenninici locali



con arieti di razza Merinos Rambouillet ed è stata creata per volere della Curia papale.

Nella seconda metà del XVII secolo sotto il papato di Benedetto XV gli arieti di Merinos venivano fatti pascolare sul Monte Bove dove in contemporanea veniva allevata la razza di pecora Vissana, tenuta in grande considerazione per il rifornimento di carne ovina alla città di Roma.

Attraverso gli incroci la costituzione della razza Sopravvissana giunge a termine intorno al 1820/1830 e l'area di allevamento si estende dalle Marche fino ad arrivare all'Umbria, al Lazio, alla Toscana e all'Abruzzo raggiungendo il milione di capi.

Gli incroci di merinizzazione sono proseguiti fino ad ottenere nel 1943 il riconoscimento di razza Sopravvissana e l'iscrizione all'Associazione Nazionale della Pastorizia (Ente Selezionatore).

Negli anni '80 e '90 del secolo scorso, la razza è stata ulteriormente oggetto di programmi di miglioramento passando da una triplice attitudine (carne, lana e latte) ad una duplice attitudine (carne e lana).

Attualmente causa della forte concorrenza sul mercato delle lane straniere provenienti dall'Australia, la Cina e la Nuova Zelanda si è fatto sì che la produzione di lana Sopravvissana non fosse più remunerativa se non addirittura costituire un costo per gli allevatori.

E' grazie al sogno di *Giulia ed Alessandro* e la nascita della Fattoria la Rocca che si riscopre un nuovo interesse per questa lana di alta qualità che loro hanno deciso di chiamare Sibillana® per la produzione di maglieria ed altri prodotti artigianali con l'intento, non solo di salvaguardare questa razza Sopravvissana mantenendo vivo e aggiornato il Libro Genealogico ma anche quello di una riscoperta degli antichi mestieri ad essa collegati e che nel tempo sono andati perduti e creando un *Museo della lana* dove si possono riscoprire gli antichi manufatti per la lavorazione della lana proponendo una nuova ottica di *turismo esperienziale*.

Non solo! Giulia e Alessandro hanno deciso di ritornare a vivere nei luoghi incantevoli dei Monti Sibillini che a causa del terremoto del 2016 sta conoscendo un costante spopolamento a favore delle zone costiere marchigiane.



Giulia durante la cardatura della lana Sopravvissana.

(Foto gentilmente concessa da Giulia)

Altra caratteristica non meno importante è il perseguimento di un'*etica di rispetto dell'animale e della Natura nel suo insieme*, producendo la lana Sibillana non solo attraverso una filiera corta di tracciabilità in tutte le sue fasi ma anche il non utilizzo di prodotti chimici durante la sua lavorazione e una tintura della stessa solo con piante tintorie di origine naturale e spesso ricavate da piante provenienti dalla zona dove vivono.

E' una realtà dai forti concetti etici e di una riscoperta di usanze e mestieri che nel tempo sono andati perduti perché non solo non erano più remunerativi con l'andare dell'avvento della modernità ma anche per un pensiero, definirei dispregiativo, del lavoro manuale e artigianale a favore del lavoro in fabbrica.

Questo pensiero è ancora vivo nelle nostre zone rurali ma fortunatamente le nuove generazioni stanno riscoprendo un nuovo concetto di turismo più lento volto proprio alla *riscoperta di antichi saperi* e in questo i social sono di grande aiuto per permettere

di avvicinare una più ampia fetta di persone.

Basti pensare che, attraverso il loro sito e-commerce, diversi prodotti sono arrivati in Cina, negli Stati Uniti e in Nord Europa.



Giulia in un momento didattico con i bambini della scuola di Montefortino.

Sullo sfondo Il Monte Vettore interessato al terremoto del 2016.

(Foto gentilmente concessa da Giulia)

### **3.2.1-Intervista diretta con la titolare**

Ho preparato alcune domande che ho girato a Giulia, la titolare, che è stata ben felice di poter parlare della sua bellissima iniziativa.

Volutamente ha risposto brevemente alle domande lasciandomi ampio margine di movimento nello scrivere data la profonda conoscenza che ho della sua realtà e ne ho approfittato per inserire gli argomenti che sono oggetto di studio di questo corso.

Queste le sue testuali parole: “Spero di non essere stata troppo sintetica e grazie per l’opportunità!

Se hai bisogno allunga pure, io ti ho dato i concetti chiave ma tu conosci bene la mia storia...”.

#### **1)Quando è nata l’Azienda? Descrizione, cosa tratta e perché. (Brief)**

L'azienda è nata formalmente a fine 2018 con l'acquisto delle prime tre pecore Sopravissane, ma la nostra storia nel mondo della lana inizia nel 2011 quando abbiamo aperto lana di cane, nata per "caso" grazie al nostro cane Asaki che ci regalava abbondanti mute e che ci ha dato l'idea di fare quello che in molte parti del mondo si fa da secoli, filare il pelo di cane!

Per tanti anni abbiamo filato a mano poi nel 2018 abbiamo deciso di fare il grande passo, avviando l'allevamento ed acquistando l'impianto di lavorazione dal Canada. Oggi lavoriamo lana di cane ([www.lanadicane.it](http://www.lanadicane.it)) e produciamo filati con il nostro marchio Sibillana, inoltre filiamo anche per piccoli allevatori fibre animali di ogni genere.

#### **2)Qual’è l’obiettivo dell’Azienda e dove vuole arrivare? (Mission)**

Vogliamo arrivare a raggiungere un equilibrio per la nostra famiglia, non saremo mai una grande azienda perché non è una nostra aspirazione. vogliamo continuare su questa strada, continuando a fare poco ma facendolo bene.

#### **3)Quali sono i punti di forza e di debolezza dell’Azienda? (Analisi Swot)**

Punti di forza sicuramente l'autonomia, facciamo l'intero processo da soli, oggi anche la tintura naturale, quindi non dipendiamo da terzisti e possiamo "accelerare" o "frenare" come vogliamo/possiamo. Le dimensioni piccole della nostra azienda ci permettono di

essere flessibili ma in alcuni momenti sono anche un punto di debolezza perché più di tanto non riusciamo.

Punto di forza è il grande legame con il territorio ed il rispetto dell'ambiente che ci permettono di guardare al futuro con più serenità rispetto ad altre aziende.

#### Diagramma di Analisi della Griglia di Swot:



#### **3.1) Chi sono i concorrenti? (Minacce)**

Sul mercato ci sono prodotti simili ma non uguali, nessuno fa l'intero processo di lavorazione. Aquilana o Lana al Pascolo sono competitor ma entrambe raccolgono la lana per poi farla lavorare al distretto industriale di Biella. Noi facciamo tutto internamente.

#### **3.2) Quali sono le opportunità? (Collaborazioni/Opportunità)**

Opportunità escono costantemente ma spesso sono meteore perché il lavoro qui è tanto ed è impegnativo e richiede costanza e lungimiranza. Quindi, al momento, contiamo principalmente solo sulle nostre forze.

#### **4) Quale è il cliente tipo a cui è rivolto il prodotto? (Target/Buyer personas)**



A questa domanda inserisco alcune integrazioni personali. La personas della lana Sibillana è donna dai 30 anni fino ai 65/70 anni profondamente amante della Natura e fortemente ecologista. Il prezzo non condiziona l'acquisto perché il *valore offerto* del bene è decisamente maggiore rispetto al valore oggettivo della materia prima.

#### **4.1) Cosa ritieni che sia il bisogno da soddisfare del cliente? (Insight)**

Il cliente tipo è: per lana di cane il proprietario di cane che ama in maniera viscerale il proprio animale, per Sibillana la signora amante della maglia ma molto attenta agli animali ed all'ambiente, in genere chi acquista da noi detesta i prodotti industriali e sposa la nostra filosofia.

#### **5) Come è stato deciso il logo della lana Sibillana e perché è stato dato questo nome? (Brand)**

Sibillana è il nome che ci è venuto guardandoci intorno, dal laboratorio si vede la cima del monte Sibilla! Il logo è poi stato costruito da un professionista esperto di immagine e comunicazione al quale ci siamo affidati.



Gomitoli di Lana Sibillana tinti con le piante tintorie

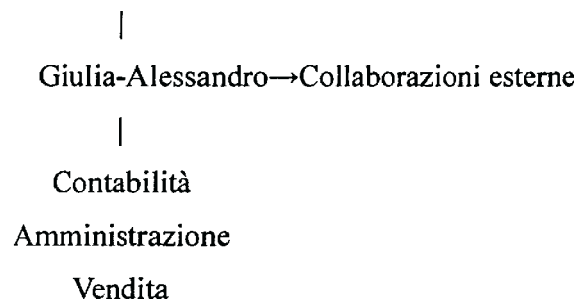
(Foto gentilmente concessa da Giulia)

#### **6) Quale è l'organizzazione aziendale? Come è strutturata l'Azienda? (Modello**

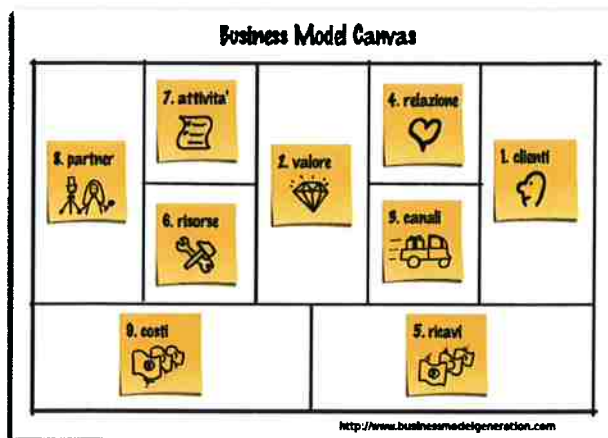
### Canvas)

L'organizzazione varia in base al periodo, in questo periodo (marzo 2023) siamo più organizzati per le visite guidate che per la produzione, in Agosto sarà l'esatto opposto. (A questa domanda faccio una piccola integrazione per poter rispettare l'ottica della stessa. L'Azienda è un'attività agricola a conduzione familiare ed ha un'organizzazione di tipo verticale dove Giulia è la titolare in società con il marito Alessandro. Pertanto la sua organizzazione è elementare e le operazioni contabili, amministrative e di vendita diretta e online, vengono gestite da loro due. Sono fortemente rivolti al mondo social per fare marketing e ciò permette loro di avere grandi potenzialità future. Spesso si affiancano a dei collaboratori esterni e questo denota in loro una forte capacità di adattamento ai cambiamenti di ottica del consumatore finale.)

### Organigramma verticale o ad albero:



### Modello Canvas:



[http://www.solcosrl.it/media/k2/items/cache/817a0b87c8b4a5b09390d4c2ae24ca96\\_XL.jpg](http://www.solcosrl.it/media/k2/items/cache/817a0b87c8b4a5b09390d4c2ae24ca96_XL.jpg)



Titolare socio e	Macchinari per la lavorazione della lana	Sistemi informativi	Pecore Sopravvissane	Fornitori di fieno	Consumatore finale
	Costi fissi per l'acquisto dei macchinari	Costi fissi e semivariabili per il pagamento della bolletta telefonica	Costi fissi per il loro mantenimento	Costi fissi per lo stoccaggio del fieno	Costi fissi per la gestione del sito online, per le spese di trasporto e per gli imballaggi
	Costi fissi e semivariabili per il consumo di corrente e di acqua				Ricavi dalla vendita della lana e attraverso visite guidate

#### 7) Come vengono organizzate le varie fasi della produzione? (Diagramma di Gantt)

Semplicemente cerchiamo di fare in modo che ogni giorno ci sia da fare per tutti, tempi morti non ce li possiamo permettere.

#### Diagramma di Gantt:

Con il diagramma di Gantt si va ad evidenziare le varie fasi della produzione, con quale ordine devono essere eseguite e quale produzione sia una conseguenza dell'altra e quindi un prerequisito per la fase di produzione successiva.

(I dati inseriti sono frutto di fantasia e servono solo per fare un esempio del diagramma di Gantt e, per di più, ho cercato di adattare uno schema excel in un formato pdf e di conseguenza i dati non hanno una visione ottica corretta)

**TOSATURA E FILATURA DELLA  
LANA SIBILLANA**

01/03/2023

**PROJECT MANAGER GIULIA  
ALBERTI**

W O R K B R E A K D O W N S T R U C T U R E					D U R A T A I N G I O R N I	% D E L ' A T T I V I T À C O M P L E T A T A										
	TOSATURA LANA SIBILLANA	E FILATURA	DATA INIZI O	DATA SCAD ENZA			F A S E D U E									
1	Tosatura pecore Sopravvissane															
1 . 1	Presso Tizio	collaboratore	12/0 3/23	12/0 3/23	1	1 0 0 %										
1 . 2	Presso Caio	collaboratore	13/0 3/23	13/0 3/23	1	1 0 0 %										
1 . 3	Presso Sempronio	collaboratore	14/0 3/23	14/0 3/23	1	1 0 0 %										
1 .	Presso Ermenegildo	collaboratore	15/0 3/23	15/0 3/23	1	1 0										



.	3/23	3/23	%	
3				

### 8)Quali costi (fissi e variabili) hanno permesso di stabilire il prezzo del singolo gomito di lana? (Marketing Mix)

Costo di ammortamento dei macchinari + costi delle utenze + costo tintura e beni di consumo usati (es: sapone) diviso per i kg che riusciamo a produrre, calcolo effettuato su base mensile. Forse oggi andrebbe rivisto in virtù del forte aumento dei costi delle utenze ma non lo facciamo per adesso. Il nostro è un prezzo alto ma che sta funzionando, al momento lo lasciamo invariato.

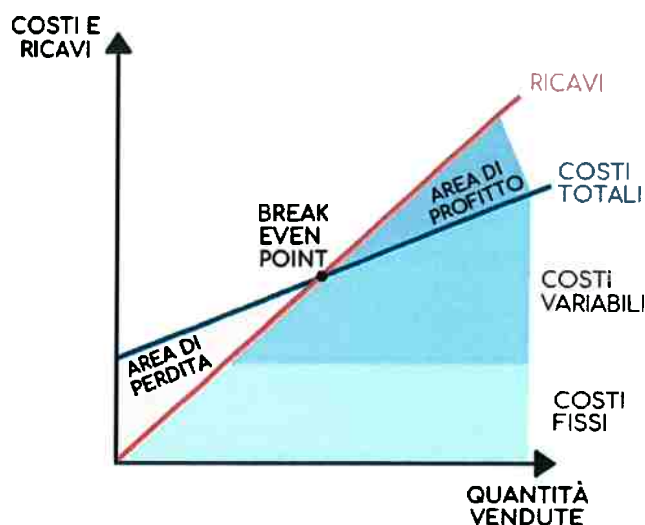
#### Metodo del Break Even Point:

*Costi Fissi espressi in euro*= ammortamento+utenze (asse delle ordinate-y) Sono quei costi che non cambiano al variare della produzione.

Nell'asse y si inseriscono anche i *Costi Variabili* (tintura e sapone) cioè quei costi che variano al variare della produzione. Sono costi che hanno sempre un andamento crescente e vengono considerati costi positivi in quanto al loro aumentare non solo aumenta la produzione ma aumenta anche la vendita del prodotto finale.

*Quantità espresse in kg*= asse delle ascisse

Conoscendo questi dati, oltre a definire il prezzo finale della lana, il quale deve coprire tutti i costi di gestione e lasciare un margine di utile, è possibile conoscere il punto di pareggio in cui tutti i costi fissi e variabili, vengono coperti dalla produzione e superato questo punto, si entra nell'area di profitto.



[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffarenumerit.it%2Fbreak-even-point%2F&psig=AOvVawOI\\_8jIcPdlzrUHHvET2XHK&ust=1679253774262000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCNjY\\_feZ5v0CFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffarenumerit.it%2Fbreak-even-point%2F&psig=AOvVawOI_8jIcPdlzrUHHvET2XHK&ust=1679253774262000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCNjY_feZ5v0CFQAAAAAdAAAAABAE)

*Punto di Pareggio:*  $Q = CF / (Pr - CVU)$

dove: Q = quantità

CF = costi fissi totali

Pr = prezzo della lana

CVU = costi variabili unitari

Facendo la sottrazione tra il prezzo e i costi variabili unitari si ottiene il valore del *Margine di Contribuzione (MdCT)* cioè quell'importo che serve a coprire i costi fissi.

Se si ha un MdCT superiore ai costi fissi, si hanno gli utili di gestione.

**9) Quali social si utilizzano per fare la pubblicità? Chi si occupa di gestirli e quanto tempo viene dedicato ad essi? (Social Media Marketing)**

Social usati, Fb e Ig. Oggi gran parte dell'attenzione è su Ig, li gestisco io (Giulia) in prima persona e portano via una mezz'ora/1 ora al giorno circa.

**10) Quale è il fine ultimo di pubblicare pot/reel sui social? Per vendere? Farsi conoscere? Per indirizzare le persone sul sito online?**

La pubblicazione è mirata a far conoscere la nostra realtà e a rendere gli utenti più

consapevoli, ovviamente questo porta a vendite, dirette e online.

### 11) Chi si occupa del sito online? Figura esterna o interna all'Azienda?

#### Breve descrizione del sito web.

Il sito web è stato realizzato dallo stesso professionista che ha fatto il logo, ora però lo gestisco e implemento io (Giulia). L'investimento sul sito è stato importante ma volevamo darci un taglio professionale a differenza dei nostri competitor che spesso non ce l'hanno e vendono tramite pagine social.

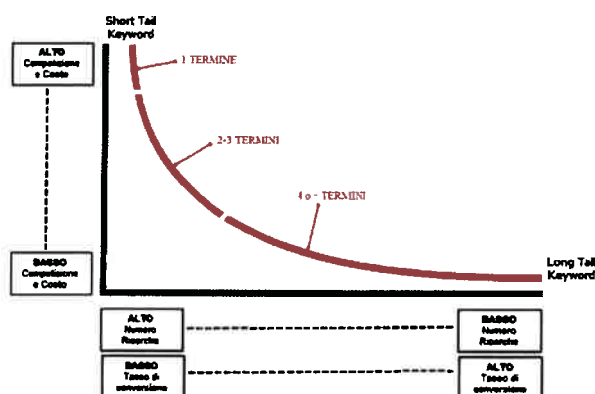
### 12) Si utilizzano parole chiave per fare Marketing sul web? (Keywords, SEO, SEM)

Parola chiave per differenziarci dalla concorrenza sono "filiera corta" e "tutela della biodiversità".

E' da rimarcare che le Keywords sono particolarmente importanti in quanto dobbiamo cercare di essere tra i primi 10 posizionati in alto nella *Serp dei motori di ricerca*.

In passato le parole chiave erano semplici ma al giorno d'oggi i software e di conseguenza gli algoritmi di Google si sono evoluti e anche grazie all'uso del microfono per effettuare una ricerca, le parole chiave sono diventate più elaborate e concatenate. Questo perché il consumatore tende a fare una ricerca iniziale generica per poi passare ad una ricerca più affinata.

La Teoria della Coda Lunga ci dice che per poter avere maggiori conversioni è necessario *diminuire la concorrenza attraverso la vendita di Prodotti di Nicchia utilizzando parole chiave Specifiche che hanno 4 o più termini*.



<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fhost-academy.it%2Ftutorial-seo%2Fabc-tutorial-seo%2F169-teoria-long-tail-coda-lunga-ottimizzazione-seo&psig=AOvVaw0Qn8YniyUYs9M9aoK9pQQX&ust=1679253333728000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCOijhKaY5v0CFQAAAAAdAAAAABAE>

**13) Si fanno ricerche su Google o Facebook per fare strategia di vendita? (Google Analytics, Facebook Advertising, Instagram Advertising)**

Le ricerche si fanno di continuo, sia io che Alessandro, guardando soprattutto a modelli di business esteri che hanno l'impianto come il nostro e guardando cosa richiedono le knitters.

**14) Che tipo di linguaggio si utilizza per creare i Post?**

Il linguaggio che cerco di usare è semplicemente italiano corretto e abbastanza sintetico perché credo che i contenuti troppo lunghi portino molti utenti a perdersi.

**15) Si fanno ricerche per conoscere la reputazione dell'Azienda? (Web Reputation)**

No (non ancora almeno, mi hai dato uno spunto!)

**16) I Post vengono organizzati nel tempo oppure la scelta è spontanea? (Piano Editoriale)**

I post vengono organizzati, non ho un vero piano editoriale ma spesso per ottimizzare tempi e contenuti, li programmo ad inizio settimana per tutta la settimana.

**17) C'è una continuità logica tipo racconto per la creazione dei Post? (Storytelling)**

Sì, cerco di dargliela ma alcune volte non ci riesco perché mi manca il tempo.

**18) Le foto dei Post sono rielaborate? Se sì, quale app si utilizza? (Es. Photoshop)**

Le foto alcune volte sono rielaborate con il programma Gimp, ma non sempre.

(Piccola nota informativa: il *software Gimp* è la versione gratuita di Photoshop. Ovviamente ha meno funzionalità rispetto al programma a pagamento).

**19) Si fa assistenza post-vendita? (Customer Care)**

Assistenza post vendita sì, nel senso che resto a disposizione e spesso si creano dei legami di fidelizzazione ma per il tipo di prodotto non c'è bisogno di tantissima assistenza, una volta venduta la lana sta alla creatività del cliente utilizzarla.



### 3.2.2-Analisi sito e-commerce e presenza sui social

La lana Sibillana e tutto il mondo che le gira intorno sta riscuotendo sempre più successo e fare marketing, soprattutto nell'*ambito dei social media*, è di vitale importanza per la crescita, non solo della Fattoria la Rocca e di tutta la sua realtà, ma di tutto il contesto delle zone rurali dei Monti Sibillini facendo conoscere ad un *pubblico più ampio il concetto di turismo lento ed esperienziale*.

Giulia, la titolare, è da sempre disponibile nel raccontare della sua attività partecipando anche a mostre itineranti in tutto il territorio italiano per permettere di far *conoscere con mano* la natura del *filato ricavato dalla pecora Sopravvissana dei Monti Sibillini a derivazione merinos*.

E' di questi giorni (22/03/2023) l'intervista fatta su Rai 2 ai Fatti Vostri. Allego il link qualora si voglia vedere la puntata su raiplay indicativamente al minuto 1:00'00"  
<https://www.raiplay.it/video/2023/03/I-Fatti-Vostri---Puntata-del-22032023-43fd0061-f1fd-40a2-b6c6-e46f0f465388.html>

Molte sono le *testate giornalistiche*, sia online che su carta stampata, che nel tempo hanno parlato di lei e la sua attività.

Nel frattempo sono nate *nuove collaborazioni e altre sono finite*. Nel mio caso, sono stata costretta a fare uno stop per poter meglio seguire questo corso e per modificare alcune realtà della mia attività che purtroppo ha subito degli scossoni dovuti alla pandemia da covid-19 e all'alluvione del 16 settembre 2022.

Di seguito i link trovati su Google di alcune realtà che hanno parlato della lana Sibillana:  
-[https://www.ilmessaggero.it/mind\\_the\\_gap/moda\\_cachemire\\_lana\\_azienza\\_lanificio\\_donne\\_terremoto\\_amatrice\\_mind\\_the\\_gap\\_norcia\\_ricostruzione-4633891.html](https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/moda_cachemire_lana_azienza_lanificio_donne_terremoto_amatrice_mind_the_gap_norcia_ricostruzione-4633891.html)  
-[https://www.ilmessaggero.it/donna/mind\\_the\\_gap/lana\\_silbillana\\_pecore\\_terremoto\\_silvia\\_bonomi\\_giulia\\_alberti-5921828.html](https://www.ilmessaggero.it/donna/mind_the_gap/lana_silbillana_pecore_terremoto_silvia_bonomi_giulia_alberti-5921828.html)  
-<https://m.cronachepicene.it/2022/04/09/il-coraggio-di-imporsi-con-un-mestiere-antico-sibillana-chiamata-al-convegno-europeo/336312/>  
-<https://www.informazionezenzafiltro.it/terremoto-marche-e-lana-sopravvissana-la-vera-pecora-e-la-politica/>



<https://www.lapauranonfa90.it/2022/01/donne-sibillana-la-sopravissana-dei-sibillini/>

<https://www.bancaetica.it/un-sogno-caldo-come-la-lana/>

Parlando del sito e-commerce, come è stato indicato nell'intervista, è stato creato da un professionista e fatto appoggiare sulla piattaforma di Shopify.

La struttura del template è caratterizzata da una grande foto iniziale che scorre orizzontalmente e in ognuna prevale una maxi scritta con una breve spiegazione di cosa tratta il sito. In alto e orizzontalmente è presente un menù a tendina con indicate le pagine più importanti da visionare. Al di sopra del menù è presente una riga nera con indicate a contrasto bianco, le spese gratuite al di sopra di un certo importo d'ordine. Nella parte centrale della pagina sono presenti alcune foto indicanti i prodotti che sono in vendita.

*Le foto sono tutte nitide, ben strutturate e focalizzate sui prodotti trattati e rispettano in tutte le pagine lo stesso target. Insieme all'uso di un unico tipo di font, molto lineare e semplice, per la scrittura, tutte le pagine danno un senso di leggerezza ed equilibrio di tutto il contesto.*

Ciò permette all'utente una lettura del sito molto agevole invitandolo ad un acquisto decisamente lineare e spontaneo.

A fondo pagina è presente un ulteriore menù dove vengono indicate tutte quelle informazioni di secondaria importanza. Sempre a fondo pagina e a sinistra, sono indicate a colori le icone dei diversi tipi di pagamento e sulla destra il numero di p.iva e il copyright.

Una nota che mi sento di dire è che, a differenza dei vari siti e-commerce di OVS spa, dove questi ultimi due dati sono invertiti, senza colori e con alcune parti mancanti, e dove le foto sono disposte in maniera confusionaria e alcune addirittura sono sfocate, nel sito della lana Sibillana è evidente una *estrema attenzione alla User Experience (UX) dell'utente, che per altro è presente in tutte le pagine, come pure una User Interface (UI) ben delineata per facilitare l'acquisto.*

Nonostante Giulia abbia speso un'importante somma di denaro per la realizzazione del *sito e-commerce*, devo dire che *lo ritengo perfetto!*

*Di contro, anche se i post vengono inseriti sui social costantemente, manca spesso una call to action che rimandi al sito il quale merita di essere valorizzato, come pure manca un lavoro di sponsorizzazione tramite Meta Ads Manager e Google Ad Manager.*

*Tutta la pubblicità è di tipo organico, cioè viene fatta spontaneamente dagli utenti attraverso le condivisioni e i commenti.*



## **Sibillana - 100% lana Sopravissana di derivazione merinos da filiera corta**

Pagina di fondo del profilo della lana Sibillana su Facebook

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=756556452421753&set=a.756556459088419>

## 4-Valutazione e riflessione da parte dell'allievo

In questo capitolo vado ad inserire tutte le mie impressioni riguardanti lo Stage nella sua totalità compreso il viaggio studio a Malta.

### 4.1-Autovalutazione in termini di Efficacia (grado di raggiungimento degli obiettivi del progetto)

Questo progetto è rivolto a quelle figure, sia disoccupate che non, che hanno l'intenzione di approfondire le conoscenze del mondo social aprendo una porta verso nuove prospettive di lavoro nel campo digitale.

Le materie trattate sono state tutte consone al raggiungimento dell'obiettivo di creare una figura professionale in Digital Social Media.

Personalmente le materie sono state tutte esaustive nel limite della durata del corso che ritengo avrebbe dovuto essere di una durata più lunga per permettere ad esempio un ulteriore approfondimento di *Photoshop* ed *Illustrator* due materie che ho avuto modo di constatare nel corso dello studio, essere particolarmente professionalizzanti.

Visto che il mondo digital e social sono in *costante e continua evoluzione*, sarebbe consigliabile introdurre dei *corsi di aggiornamento periodici* anche di breve durata che possano permettermi di essere al passo con i cambiamenti che si susseguono in questo campo nel corso del tempo.

Ad esempio, nel prossimo mese di luglio 2023 *Google Universal Analytics 3* smetterà di raccogliere dati e non sarà più possibile effettuare analisi di mercato aggiornati.

Questo sta a significare non avere la possibilità di svolgere al meglio la professione di Digital Social Media potendo solamente fare un'analisi storica dei dati.

*Dal 1° luglio 2023* sarà necessario installare nel proprio computer *Google Analytics 4* che avrà delle funzionalità totalmente differenti da quelle che si stanno utilizzando in questo momento.

Inoltre, *da Novembre 2022* è stato introdotto al pubblico tramite un blog spot

(OpenAI.com) e un sito web (Chat-GPT.org) un modello di *intelligenza artificiale*(AI) che può generare testi umanoidi su vari argomenti. Nel corso di questi ultimi 4 mesi si è arrivati alla sua 4° versione!

Di seguito alcuni esempi estrapolati dalla AI di Microsoft Bing che alla figura del Digital Social Media può interessare:

- generare post per i social media per promuovere un brand, un prodotto o un servizio,
- generare slogan accattivanti e frasi promozionali sui post,
- generare immagini, video, infografiche che possono attirare l'attenzione dei follower e aumentare la condivisione,
- generare commenti e risposte agli utenti aiutando la creazione di una relazione di fiducia e a migliorare la customer satisfaction,
- generare idee per nuovi contenuti analizzando quei contenuti che riscuotono più successo tra il pubblico e suggerendo nuovi argomenti e nuove realtà da esplorare,
- generare analisi e report sui risultati ottenuti sui social media che permette di monitorare le proprie performance ed ottimizzare le strategie di marketing...

Questi sono solo alcuni dei possibili utilizzi di Chat GPT e ovviamente è sempre consigliabile verificare l'attendibilità e la coerenza delle risposte prima di utilizzarle e pubblicarle sui social.

Una materia che invece non è stata trattata perchè non prettamente specifica per un utilizzo di Social Media ma che, ad una ricerca approfondita su LinkedIn, le Aziende richiedono come Hard Skill è il *saper creare un sito online* utilizzando il *Software WordPress*.

Non solo. Nel mondo professionale si tende a ricercare una *figura ad ampio raggio* che non si occupi solo di Social Media Marketing ma che abbia anche buone conoscenze di *grafica 3D* e che sappia realizzare un *sito e-commerce*.

Il *viaggio studio a Malta* è stato particolarmente performante perchè mi è stata data la possibilità di poter trattare argomenti di Marketing in *lingua inglese* la Hard Skill necessaria per poter svolgere al meglio la professione di Digital Social Media.

Verrà dedicato successivamente il capitolo 4.4 per descrivere in maniera più approfondita questa specifica esperienza didattica.

## **4.2-Autovalutazione in termini di Efficienza (tempo, materiali, attrezzature)**

Come accennato nel precedente capitolo, visti i molteplici argomenti trattati sarebbe stato preferibile un corso con tempistiche più lunghe e, qualora le 800 ore fossero vincolanti, una gestione differente delle materie trattate.

Per quanto riguarda il materiale didattico fatto totalmente di slide, a mio parere è stato abbastanza esaustivo anche se per le materie riguardanti i social media mi sono sembrate un poco scarse.

Vero è che non esistono testi scolastici che trattino questo genere di argomenti che per altro sono costantemente in evoluzione e quindi un libro nel giro di pochi mesi sarebbe già obsoleto. Lo stesso vale per la maggior parte delle materie riguardanti il mondo digitale.

Di mia iniziativa ho effettuato una ricerca per trovare qualche testo e confermo che qualcosa è possibile reperire ma i prezzi sono relativamente alti, infatti si attestano dai €30 ai €70.

Ho molto gradito le lezioni in presenza per la parte pratica di alcune materie, le attrezzature messe a disposizione erano nuove e ben tenute e con i software aggiornati.

Anche le lezioni da remoto sono state ben strutturate ed organizzate.

Nel suo insieme il corso è stato ben organizzato e senza particolari problematiche.

#### **4.3-Apprendimenti (nuove conoscenze acquisite, legami con i contenuti del corso)**

Nel suo insieme sono rimasta molto soddisfatta del corso in quanto mi ha permesso, da una parte di aggiornare quelle conoscenze acquisite con i miei precedenti studi di economia e ragioneria, e dall'altra di apprendere nuove realtà nel campo digitale e di approfondire maggiormente quelle già apprese di mia iniziativa per esigenze legate alla mia professione.

Tutte le materie argomentate sono correlate a un buon utilizzo nello svolgere la professione di Digital Social Media anche quelle che trattavano di argomenti ad ampio raggio come ad esempio la Sicurezza sul Lavoro oppure nel redigere al meglio un Curriculum Vitae.

#### 4.4-Stage esperienziale a Malta

Sono stata ben felice di aver fatto questa esperienza per molteplici ragioni, la prima delle quali è stata la possibilità di trattare alcuni specifici argomenti totalmente in lingua inglese che è quella utilizzata ufficialmente in tutti i contesti commerciali internazionali.

Poter imparare sul campo questa lingua così professionalizzante mi ha offerto la possibilità di memorizzare velocemente soprattutto in un contesto piacevole come quello di un viaggio all'estero.

Il saper redigere al meglio un CV in lingua inglese e la relativa Covering letter (lettera di presentazione) mi offre la strada per poter cercare lavoro, non solo presso quelle aziende italiane che chiedono questa hard skill, ma anche all'estero qualora volessi fare un'esperienza lavorativa fuori confine.

Inoltre, trattare in inglese argomenti di economia e di social media marketing mi consente di avere un'ottica più ampia di queste materie dato che, sia le app che i social, hanno tutti la configurazione in questa lingua.

E' stato interessante poter mettere in pratica il lavoro di social media attraverso la creazione di due gruppi di lavoro su due realtà aziendali di Malta, l'Acquario Nazionale di Malta e Il Museo della Scienza Esplora che in un secondo momento abbiamo poi visitato personalmente. Il fatto di conoscere nel concreto queste due Aziende ci ha permesso di correggere e apportare delle migliorie ai nostri lavori di gruppo.

Noi ragazzi, approfittando della presenza dell'Amministratore Delegato dell'Acquario Nazionale di Malta, che per l'occasione ci ha fatto da cicerone durante la visita, abbiamo raccontato dei nostri lavori di gruppo fatti in classe facendo notare come ci fossero delle occasioni per effettuare delle correzioni e migliorie al sito e-commerce.

Con nostro grande piacere, si è reso disponibile ad una eventuale rivisitazione del sito web, dando a tutti noi, come gruppo unico, la possibilità di mettere in concreto gli studi fatti durante il corso e di poter dare un riconoscimento formale al nostro operato.

*Spetta alla L.A.C.A.M. e alla Regione Marche darci questa formale possibilità soprattutto dovuta al fatto di avere un riconoscimento professionale e di poterlo sfruttare come biglietto*



*da visita durante un colloquio di lavoro visto che, come nel mio caso, non ho avuto modo di fare lo stage in azienda.*

Altro aspetto piacevole del viaggio a Malta è stato quello di poter condividere questa esperienza con quasi tutti i partecipanti del corso consentendomi di instaurare un rapporto di conoscenza più profondo e, per alcuni aspetti, notare delle differenze caratteriali in ognuno di noi rispetto a quando ci si incontrava solamente online oppure in classe e di aver potuto condividere esperienze ludiche e di studio in team.

Come ho già fatto personalmente su LinkedIn, cogliendo anche l'occasione per instaurare due nuovi collegamenti per eventuali collaborazioni future, ringrazio *Roberta Conrad* e suo marito *Klaus Conrad* per la grande opportunità che ci hanno offerto.

## Ringraziamenti

Ringrazio la *Regione Marche* che attraverso le figure di *Ivana Marchegiani* e *Gian Marco Paparelli* dell'*Ente di Formazione L.A.C.A.M.*, hanno permesso tutto questo.

Ringrazio i professori per averci spiegato le materie oggetto del Corso dandoci la possibilità di mantenere dei contatti futuri per eventuali collaborazioni:

-*Alessandra Natali* per la materia Tecniche di Comunicazione, di Negoziazione e Gestione dei Conflitti e per la materia di Orientamento e Bilancio Competenze;

-*Massimiliano Principi* per la materia Sicurezza e Salute sui Luoghi di Lavoro;

-*Monia Foresi* per la materia Inglese per la Web Communication;

-*Rosario Culmone* per la materia Informatica Applicata;

-*Guido Capanna Piscè* per le materie Storytelling, Social Media Marketing, SEO&SEM;

-*Enrico Fassone* per le materie Economia dell'Azienda Innovativa e Organizzazione Aziendale, Contabilità Generale e Analitica e per essere inoltre il mio docente di riferimento, insieme al tutor Gian Marco Paparelli, per la stesura del project work che mi è stato assegnato;

-*Marco Boccanera* per le materie Business Blogging, Web Reputation, Tecniche di Grafica per Web, Social, Mobile;

-*Luca Giraldi* per le materie Facebook Marketing, LinkedIn Marketing, Instagram Marketing, Influencer Marketing, Big Data e Business Analytics, Realtà Aumentata e Realtà Virtuale;

-*Avv. Diego Casadidio* per la materia Diritto dell'Informatica e delle Nuove Tecnologie.

## Bibliografia e sitografia

**Libro:** Gilberto Bulgarelli e Sergio Flamini (2020) *Le piante tintorie - come ottenere dal mondo vegetale un'ampia gamma di colori naturali* Milano: Ulrico Hoepli Editore

**Libro:** Rossella Sobrero (2022) *Verde, anzi verdissimo: comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing* Milano: Egea editore  
[https://books.google.com/books?hl=it&lr=lang\\_it&id=idtzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=greenwashing+in+fashion&ots=a1nfN3STKt&sig=nbIZLK6uA\\_fkha98ikS6YafD1jM](https://books.google.com/books?hl=it&lr=lang_it&id=idtzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=greenwashing+in+fashion&ots=a1nfN3STKt&sig=nbIZLK6uA_fkha98ikS6YafD1jM)

**Google Scholar:** Carlotta Omegna e Anastasia Penniello (2022) *Fast fashion e sostenibilità: progettazione di uno strumento di self assessment per il settore moda*  
<https://webthesis.biblio.polito.it/secure/25182/1/tesi.pdf>

**Google Scholar:** Chiara Gardini Morello (2022) *La moda verso la sostenibilità: lettura del fenomeno attraverso l'analisi di brand, materiali e progetti più sostenibili*  
<https://webthesis.biblio.polito.it/secure/25115/1/tesi.pdf>

**Google Scholar:** Esmeralda Remotti (2010) *Materiali tessili in fibra vegetale di età romana dal Cantiere delle Navi Antiche di Pisa: la tessitura e l'intreccio tra navigazione e vita quotidiana*  
<https://www.academia.edu/download/29541398/5.1-16impaginatoremotti.pdf>

**Google Scholar:** Giulio Bizzarri (2011) *Un contratto di apprendistato/servitù domestica femminile di area lucchese della prima metà del secolo XIII*  
<http://www.rmoa.unina.it/129/1/RM-Bizzarri-Apprendistato.pdf>

**Google Scholar:** Maria Paola Zanoboni (1994) *“De suo labore et mercede me*

*adiuvavit”: la manodopera femminile a Milano nell'età sforzesca*

<http://www.rmoa.unina.it/1307/1/RM-Zanoboni-Desuolabore.pdf>

**Google Scholar:** Mariottini, Chiara (A.A. 2018/2019) *Plastic pollution: la tragedia dei beni comuni del nuovo millennio: strategie di risoluzione mediante nudging e meccanismi istituzionali*. Tesi di Laurea in Metodologia delle scienze sociali, Luiss Guido Carli, relatore Giacomo Sillari, pp. 72.  
[Tesi di Laurea triennale]

[http://tesi.luiss.it/24433/1/082882\\_MARIOTTINI\\_CHIARA.pdf](http://tesi.luiss.it/24433/1/082882_MARIOTTINI_CHIARA.pdf)

**Google Scholar:** Paolo Amirante (2017) *Macchine ed impianti per la coltura del cotone e per l'industria dei filati*

[https://www.researchgate.net/profile/Paolo-Amirante-2/publication/321336427\\_MACCHINE\\_ED\\_IMPIANTI\\_PER\\_LA\\_COLTURA\\_DEL\\_COTONE\\_E\\_PER\\_L'INDUSTRIA\\_DEI\\_FILATI/links/5a1d8ddf0f7e9b2a53176958/MACCHINE-ED-IMPIANTI-PER-LA-COLTURA-DEL-COTONE-E-PER-L'INDUSTRIA-DEI-FILATI.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Paolo-Amirante-2/publication/321336427_MACCHINE_ED_IMPIANTI_PER_LA_COLTURA_DEL_COTONE_E_PER_L'INDUSTRIA_DEI_FILATI/links/5a1d8ddf0f7e9b2a53176958/MACCHINE-ED-IMPIANTI-PER-LA-COLTURA-DEL-COTONE-E-PER-L'INDUSTRIA-DEI-FILATI.pdf)

**Google Scholar:** Raffaella Mossotti, Giulia Dalla Fontana, Anastasia Anceschi (2022) *Indossiamo l'inquinamento? immagini in 3D e intelligenza artificiale per monitorare le microplastiche* (pagg 84/87)

<https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/5311145>

**Google Scholar:** Vincenzo Guanci e Paola Lotti (2019) *Prima della Storia: la Preistoria*

<https://www.clio92.org/wp-content/uploads/2019/08/Preistoria-2.pdf>

**Google** [https://www.canva.com/it\\_it/](https://www.canva.com/it_it/)

**Google** <https://www.google.com/intl/it/gmail/about/>

**Google**

<https://www.ruminantia.it/vi-raccontiamo-le-razze-la-pecora-sopravissana/>

**Google** <https://sibillana.it/>

**Google** <https://www.whatsapp.com/?lang=it>

**Google** <https://www.woolmark.it/fashion/>

**Google**

[https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwj6lb3LmOv9AhX4R5EFHax8AOMYABABGgJscg&ohost=www.google.com&cid=CAESbeD2jUHudTcKNh6LWyHsA-qxZqTufG7p0CJuFaMcUvXiFK63XsYwp3WPOAa0Rf455VdtCr2E7Pozmr\\_bIb4WmDjfxoVAJwlHSJXP4MCQ2jmpRQiwPkz9LAMFX1VEI8wCjrR4RWEZTF2S-2Ew4&sig=AOD64\\_08MyqGmRrF80P5mdjyfygy57-rqsA&q&adurl&ved=2ahUKEwjA3rTLmOv9AhWmRPEDHfUqDBYQ0Qx6BAgLEAE](https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwj6lb3LmOv9AhX4R5EFHax8AOMYABABGgJscg&ohost=www.google.com&cid=CAESbeD2jUHudTcKNh6LWyHsA-qxZqTufG7p0CJuFaMcUvXiFK63XsYwp3WPOAa0Rf455VdtCr2E7Pozmr_bIb4WmDjfxoVAJwlHSJXP4MCQ2jmpRQiwPkz9LAMFX1VEI8wCjrR4RWEZTF2S-2Ew4&sig=AOD64_08MyqGmRrF80P5mdjyfygy57-rqsA&q&adurl&ved=2ahUKEwjA3rTLmOv9AhWmRPEDHfUqDBYQ0Qx6BAgLEAE)

**Facebook** <https://it-it.facebook.com/>

**Instagram** <https://www.instagram.com/accounts/login/>

**LinkedIn** <https://it.linkedin.com/>

**Microsoft Bing** <https://www.bing.com/search?form=MY0291&OCID=>

**OVS S.p.a.** <https://ovscorporate.it/en>