

La moda è potere, come un'industria modella il nostro futuro

Deborah Lucchetti, Alessia Cesana,
Martina Ferlisi

Altraeconomia, 2026, pp.319, euro 18,00

di Massimo Renno



Senza dire una parola la moda ci possiede, seduce, traveste e maschera con la sua morale a macchie, una delle industrie più inquinanti del pianeta. Nella stanza che custodisce ogni giorno questo rito personale e collettivo, definiamo i linguaggi con i quali ci mostriamo al mondo. Sullo sfondo le sue filiere produttive che producono morte ambientale e sociale con più bellezza, stile, tendenza.

Per chi cuce il pianeta moda, l'aggressione è alla libertà di esistere. Per chi si veste alla moda è la libertà di estendere la superficie dove parlare di sé, di scegliere chi essere in quanto soggetto alla moda. È l'uso plastico della libertà. Diverse destinazioni. Nessun potere.

Di chi è quindi il potere nella moda? Deborah Lucchetti, coordinatrice della Campagna Abiti

Puliti Italia, Alessia Cesana e Martina Ferlisi giornaliste, provano a rispondere con *La moda è potere*, Altreconomia edizioni, un libro che ti brucia le mani, scotta di verità, contropoteri, proposte ed alternative concrete.

Attraverso un'impressionante sequenza di dati, interviste, ricerche e contenuti, le autrici illuminano le molte zone grigie della filiera moda e del settore tessile: il *mondo di sotto* e il *mondo di sopra* al sistema moda, un reticolo necro produttivo che incatena interi ecosistemi e gli esseri umani ai profitti di pochi. In media, un cittadino europeo consuma in un anno 19 chili di fibre tessili, di cui 8 in abbigliamento e 4 di scarpe.¹ Come riportato in un *report* della Clean Clothes Campaign² si ritiene che il settore determini fra il 3% e il 10% dell'emissione globale di CO₂ e del 35% delle microplastiche riversate negli oceani. La settima economia più grande del mondo è una settore economico che solo in Italia conta quasi 80.000 piccole e medie imprese, quasi 500.000 addetti di cui il 55,55% donne ed una spesa nazionale per prodotti di moda che ammontava nel 2024 a 64.893.900.000 euro.³

L'edizione contiene un'appendice con *Qr code* di approfondimento e bibliografie ed è ulteriormente arricchita dai racconti - intervista a 16 attivisti, produttori ed esperti del settore. Nella prima parte del libro (12 capitoli) si intrecciano e si svela in che cosa consiste questo sistema.

Perché la moda, prima di essere potere, è sistema. Come illustrano le autrici, questi sistemi aggrediscono il pianeta con strategie produttive mirate, capaci di ibridare tecnologie digitali, software gestionali e intelligenza artificiale. A supportare sono una logistica aggressiva, architetture fiscali disegnate per aggirare le norme e un marketing pervasivo fondato su piattaforme social e micro-influencing. È il cuore dei modelli della "moda volante", del *fast fashion* e dell'*ultra fast fashion*. Un sistema criminale sul piano climatico e della proprietà intellettuale, guidato da colossi globali come Shein, H&M, Inditex (Zara), Gucci, Dior, Richmond, Adidas e Nike.

Nella seconda parte (4 capitoli), raccolte dal silenzio e dall'invisibilità, prendono spazio oltre alle parole di denuncia, gli atti di coraggio amministrativo, le lotte sindacali, le speranze, le proposte di legge o le iniziative popolari di chi ha cercato e cerca di cambiare il sistema smettendo di inseguire modelli di sostenibili-

tà eco ed ego-decantata o bollini di circolarità impossibili, ma piani e strategie su come e dove affrontare le sfide e l'assalto al potere della moda.

Qui il messaggio delle autrici è chiaro: cambiare il sistema, non l'armadio. Non è una lotta contro il male. È la scelta di sentire e vedere quello che gli altri non credono più possibile. È decidere che l'armadio, l'autoproduzione, la critica al sistema moda, l'obiezione di acquisto non è solo dove scegli chi essere o di stare, ma il luogo dove farsi le domande giuste.

È tra queste crepe che la *pars costruens* del libro valorizza il senso e la direzione per una moda etica di territorio, comunitaria e autodeterminata da sartorie di quartiere che riparano invece di buttare, da collettivi che fanno moda dal basso con tessuti di recupero e salari giusti. Da consumatrici che imparano a dire no. Piccoli contropoteri. Imperfetti. Reali. Le visioni, le campagne di boicottaggio, le critiche e le politiche dei movimenti sono assolutamente centrali nel compito di demistificare l'immaginario che sostiene il potere della moda.

Il filo che unisce la moda al potere è in realtà una catena: ogni anello segna un processo di accumulazione originaria fatto di espropri e sfruttamento. Una mercificazione brutale, che passa per la violenza e il saccheggio di terre e vite umane, come per i 4 milioni di lavoratori e soprattutto lavoratrici, scrivono le autrici, che cuciono abiti in Bangladesh per i marchi H&M e Zara per un guadagno di circa 125 dollari al mese⁴. Nei primi 12 capitoli sono infatti analizzati i temi del disaccoppiamento organizzativo, la differenza tra salario giusto e salario minimo, il costo della logistica, la *moda volante*⁵, la fast e l'ultra-fast fashion, le leve psicologiche utilizzate per indurre ad una *carenza programmata* negli scaffali per la vendita delle 50 stagioni proposte dai brand, la lista dei killer climatici ed ambientali, il tema della repressione alle lotte sindacali, l'insostenibilità del sostenibile bollino verde del marketing dei brand, i limiti e il mercato del riciclo a livello globale, le condizioni di lavoro nel second hand, il social washing e il tema dei grandi distretti tessili nel mondo, le loro condizioni oscure di produzione.

Al termine della catena la questione dell'evasione fiscale, il profitto di pochi e il conto che noi tutti paghiamo per un *luxury brand*. Ac-

canto, dentro e oltre ogni anello della filiera si sviluppa una catena parallela di audit e certificazioni ambientali ed etiche. Questo meccanismo spesso sposta l'attenzione e la responsabilità del committente sui fornitori a valle; al contempo, trasforma lo stesso processo di garanzia in un valore aggiunto per il prodotto, diventando uno strumento puramente commerciale per vendere di più.

Potrebbe essere abbastanza ma non lo è. C'è spazio per includere il triste capitolo della *fast fashion de noialtri*, il made in Italy senza Italy e dignità come, per esempio, la storia di X.J. (nome di fantasia)⁶ che cuce in Lombardia capi firmati in cashmere per 4 euro all'ora, poi rivenduti nel territorio nazionale ad oltre 3 mila euro a capo. Un sistema accertato dal Nucleo operativo tutela lavoro nell'inchiesta della Procura di Milano, dove i marchi committenti che possiedono il valore aggiunto del marchio, del design, il sistema marketing e la forza della commercializzazione stipulano accordi con fornitori senza capacità produttiva che a loro volta ricorrono a subfornitori, spesso opifici cinesi, che possono utilizzare manodopera irregolare o clandestini. Un modello che riesce a aderire alle norme etiche ed ambientali esigendo certificazioni ma muovendosi, parallelamente, con una serie di strutture informali. Le indagini coinvolgono i principali marchi del lusso: Alviero Martini, Armani, Manufacture Dior, Valentino e Tod's.

Questo «mondo di sopra» sostiene di non sapere lo stato di bisogno e di ricatto, punizione ed ingiustizia della sua filiera produttiva, anche se poi ne percepisce i profitti e ciò evidenzia ancora di più la carenza e l'inefficienza dei loro sistemi di vigilanza o di autocertificazione. Una «negligenza organizzativa» per il quale il Tribunale di Milano ha disposto il provvedimento di amministrazione giudiziaria nei confronti dei marchi, una operazione di «bonifica» scrivono le autrici, delle prassi illecite e di gestione aziendale.

Le autrici analizzano inoltre, come la moda contemporanea non sia solamente un sistema di produzione di beni di consumo, ma una struttura di dominio, inserita nella logica della crescita infinita e dell'obsolescenza programmata dei desideri. Il suo apparato industriale risponde a una forma di biopotere: detta i ritmi del tempo sociale, svuota l'atto creativo

riducendolo a segno di status, esclude dalle forme della democrazia le persone e le comunità. Il centro di estrazione, dumping e ciclo di scarto scarica le esternalità negative verso le periferie e il Sud del mondo, creando linee di frattura geopolitiche, un nuovo colonialismo produttivo e di rifiuto che costituisce la catena di montaggio del dispositivo di riproduzione ideologica, materiale e culturale del modello liberista-capitalista.

La critica al potere della moda significa criticare l'infrastruttura stessa del capitalismo estrattivistico, riunendo insieme la critica ecologica, quella socioeconomica, culturale, femminista, dei nuovi apparati tecnico-industriali e digitali di sorveglianza, la critica Nord-Sud. La moda sostenibile senza critica a questo sistema è solo un ulteriore naufragio nel mare delle certificazioni green e social. Nessuna moda etica è possibile senza critica alla cornice neoliberista, essa infatti richiede una riduzione della produzione, la decolonizzazione della sua filiera globale e tecnica produttiva, restituendo dignità al lavoro di genere e inserendo la produzione tessile e culturale all'interno dei limiti biofisici del pianeta.

In conclusione, secondo le autrici, un modello di transizione verso una società libera dall'ossessione del PIL - e focalizzata sul benessere collettivo e sul valore del tempo - richiede una strategia integrata. Questa si basa sulla riqualificazione e contrazione dei processi produttivi, sulla riduzione generalizzata dell'orario di lavoro e sull'introduzione di un reddito di base universale. Il percorso include inoltre nuove normative per contrastare i danni da sovrapproduzione e obsolescenza programmata, incentivando al contempo modelli alternativi di proprietà e gestione aziendale.

Se potere, violenza e moda intesi come conseguenza del modello estrattivo capitalista volano verso la catastrofe e lo stesso collasso del sistema, la liberalizzazione del commercio e il debito pubblico sono gli altri due meccanismi che strangolano e mantengono i Paesi produttori incatenati alle logiche di dominio. Il cambiamento, sostengono le autrici, potrà avvenire sul piano culturale e del diritto di immaginare un mondo diverso, «una possibilità realistica e razionale a nostra disposizione per provare a con-vivere e restare umani»⁷.

-
- 1 - Deborah Lucchetti, Alessia Cesana, Martina Ferlisi, 2026, introduzione, Mondo, Moda e conflitto: numeri e silenzi, pag.10-11
 - 2 - Deborah Lucchetti, Alessia Cesana, Martina Ferlisi, 2026, capitolo 11, Green, Pink e social washing, pag.208
 - 3 - Deborah Lucchetti, Alessia Cesana, Martina Ferlisi, 2026, introduzione, Italia, Moda e conflitto: numeri e silenzi, pag.1-13
 - 4 - Deborah Lucchetti, Alessia Cesana, Martina Ferlisi, 2026, Capitolo 4, Spagna. La fast fashion killer del clima, pag.85
 - 5 - Deborah Lucchetti, Alessia Cesana, Martina Ferlisi, 2026, Capitolo 4, Spagna. La fast fashion killer del clima, pag.81
 - 6 - Deborah Lucchetti, Alessia Cesana, Martina Ferlisi, 2026, Capitolo 1, Made in Italy ma non in dignity pag.16-18
 - 7 - Deborah Lucchetti, Alessia Cesana, Martina Ferlisi, 2026, Capitolo 4, Spezzare le catene reimmaginare il mondo: proposte per una moda giusta, pag.302.