

FRANCESCA SINATRA

## LE DINAMICHE SPAZIALI DEL SISTEMA MODA

Fin dalla sua nascita la moda è in continua evoluzione e ha sempre avuto un ruolo fondamentale all'interno della vita di tutti gli individui. Tuttavia, il contesto economico, sociale e culturale odierno risulta in continuo mutamento, determinando cambiamenti repentini all'interno del settore della moda.

In letteratura, l'industria della moda viene più correttamente definita come "il Sistema della Moda". Difatti, viene descritto come un insieme di tutti settori che, sia a monte che a valle della filiera produttiva, realizzano beni indirizzati a "vestire un individuo" nel senso più ampio del termine. Conseguentemente all'interno di tale sistema rientrano anche i settori relativi alla cosmetica e alla gioielleria oltre alle principali industrie tessili e dell'abbigliamento.

Dal punto di vista spaziale il settore della moda rappresenta un'industria interconnessa a livello globale e locale, in cui il territorio rappresenta il veicolo di diffusione della stessa e punto di partenza da cui le mode traggono origine.

L'industria della moda nasce nell'era moderna, prima in Europa e solo successivamente in America. Con l'ascesa delle nuove tecnologie, tra cui la macchina da cucire e l'avvento della globalizzazione, lo sviluppo dei sistemi di produzione e l'emergere di punti vendita quali i grandi magazzini, l'industria della moda ha subito un'importante evoluzione che ha portato ad una standardizzazione dei prodotti con prezzi fissi.

La dimensione geografica permette, quindi, di comprendere l'interconnessione esistente tra spazio e territorio, produzione e la conseguente diffusione dei beni ad essa collegati. Il sistema moda, data la sua dinamicità può essere visto come un interessante processo di diffusione spaziale, in quanto sorge come innovazione all'interno di contesti ben definiti, che molto spesso sono legati ai centri nevralgici del settore e che successivamente riescono a diffondersi nel resto del mondo attraverso diversi canali che vanno dai media tradizionali alle nuove piattaforme digitali, dalle

passerelle dell'alta moda egli spazi urbani, avviando meccanismi di imitazione e rielaborazione, a seconda delle culture e contesti.

Infatti, possiamo affermare che la moda offre un quadro olistico che comprende aspetti sia economici che culturali ma anche sociali e ambientali e che, attraverso un'analisi geografica, è possibili investigare e capire l'impatto a livello globale.

Il sistema della moda, di conseguenza non rappresenta solamente un mero fenomeno estetico ma racchiude in sé un complesso sistema economico-sociale. Inoltre, quest'ultimo risulta essere strettamente correlato alle dinamiche economiche e geografiche. Da qui, infatti, la geografia della moda, che ha il compito di investigare le dinamiche di distribuzione spaziale legate al sistema della moda, attraverso l'analisi dei flussi produttivi, culturali e commerciali che lo distinguono da altri settori.

Affermatasi come propulsore di crescita per l'economia globale, l'industria della moda, come ogni altro settore economico, presenta caratteristiche ben precise: innovatività, volubilità e ambiente in continuo mutamento.

Attualmente, viene considerata altamente internazionalizzata e globalizzata in quanto i prodotti finali venduti, spesso possiedono una catena del valore suddivisa in diversi paesi: ad esempio, molti prodotti vengono pensati e ideati in un primo paese, sviluppati e prodotti in un secondo e infine venduti in un terzo.

Il concetto di "moda", infatti, costituisce un campo essenziale dell'era moderna e della vita urbana. Per tale motivo ci sono diverse relazioni che interconnettono moda e geografia, influenzando la relazione tra industria della moda e spazi urbani. In tale contesto le città vengono riconosciute sia come spazi di consumo che luoghi di produzione di nuovi costumi e mode. Da ciò comprendiamo come tale relazione possa essere complessa e multidimensionale.

In passato, la geografia della moda era fortemente influenzata da alcune città europee, tra cui Milano, Parigi, Londra e New York, capitali del settore e che vantano di un'importante tradizione sartoriale, ricche di marchi prestigiosi e una forte influenza sulle tendenze a livello globale.

Tuttavia, come anticipato, il fenomeno della globalizzazione ha portato a una ridefinizione dei confini della geografia della moda, creando nuove sfide e opportunità all'interno del settore e creando nuovi hub commerciali e di design, allargando i confini delle tradizionali capitali della moda.

Conseguentemente, si evidenzia la correlazione esistente tra moda e geografia, concetti influenzati da diversi punti di vista, economico, sociale e anche di governance. Ad esempio, la manodopera a basso costo in determinati paesi in via di sviluppo ha favorito il fenomeno di delocalizzazione delle attività produttive, spostando la filiera produttiva stessa in aree quali il sud est asiatico e l'Europa orientale.

Di conseguenza, la localizzazione delle attività produttive in questo settore è quindi influenzata da una serie di fattori geografici che determinano il successo, l'efficienza e la sostenibilità delle attività aziendali.

Il contesto geografico viene quindi correlato attraverso l'influenza che esercita sull'industria della moda influenzando sulle scelte relative al posizionamento delle attività produttive, la distribuzione e l'innovazione.

La sfera sociale invece ha subito mutamenti dovuti soprattutto all'emergere di nuove tendenze e stili con la conseguente nascita di centri di moda urbani alternativi.

Infine, dal punto di vista della governance, sono emerse politiche di supporto e sostegno all'industria della moda, creando opportunità per le imprese attraverso la fruizione di incentivi e favorendo l'apparizione di distretti industriali dedicati.

Tuttavia, il fenomeno della globalizzazione ha implicato diverse sfide e criticità per il sistema moda. In primis lo sfruttamento dei lavoratori, in quanto le condizioni di lavoro precarie e i salari bassi in alcuni paesi hanno generato diverse preoccupazioni; l'impatto ambientale in quanto la produzione tessile soprattutto ha tutt'oggi un impatto negativo considerevole sull'ambiente, in termini di risorse, di consumo di energia, di acqua, inquinamento e produzione di rifiuti. Questo dovuto al fatto che il sistema moda possiede un calendario stagionale e, di conseguenza, una produzione ad alta intensità.

La sfida più importante per la geografia della moda (che risulta in continua evoluzione) quindi, è la coniugazione tra sostenibilità ed equità.

Dato il crescente interesse verso la sostenibilità, anche l'industria della moda ha subito pressioni sull'implementazione di politiche e modelli di economia circolare. Da qui l'ascesa, ad esempio, delle piattaforme di noleggio di abbigliamento e la nascita di negozi di *second hand*.

Inoltre, oggi emergono nuove tendenze che offrono nuove prospettive per il settore. Tra queste lo *slow fashion*, cui caratteristica principale è che funge da legame tra materie prime, forza lavoro e ambiente.

Tale approccio olistico considera in maniera completa il ciclo di vita del prodotto. Per quanto concerne il processo di produzione di beni *slow fashion*, esso inizia con la progettazione, in cui si tiene conto della sostenibilità, delle preoccupazioni ecologiche e delle materie prime. La seconda fase invece prevede il mantenimento di determinati standard qualitativi riguardanti non solo la produzione ma anche la vita lavorativa degli individui coinvolti e dei loro salari. La terza ed ultima fase invece prevede l'incentivo al riciclaggio e al riutilizzo. Le procedure utilizzate, di conseguenza, sono trasparenti e i consumatori sono a conoscenza di come vengono sviluppati i prodotti, e di chi li realizza e se il lavoro del personale impiegato è stato pagato correttamente. Tale concetto, viene associato quindi a condizioni di lavoro eque, modelli di business sostenibili e certificazioni.

Altra tendenza emersa negli ultimi anni è la valorizzazione delle produzioni locali, portando le case di moda ad una rilocalizzazione delle attività produttive e a un conseguente ritorno al proprio paese d'origine, fenomeno denominato *reshoring*. La riorganizzazione delle attività delle imprese assume un ruolo sempre più importante per la sostenibilità ambientale. Ciò riflette la maggiore conoscenza e consapevolezza delle imprese sulla sostenibilità e gli impatti negativi della produzione straniera. Pertanto, il *reshoring* mostra diversi vantaggi che possono essere perseguiti e creati attraverso il *reshoring*, come la riduzione delle emissioni associate alla produzione e al trasporto internazionali, o la promozione di pratiche più etiche e più sicure all'interno dei settori lavorativi.

Tra gli altri possibili benefici, vi è quello del potenziale nella riduzione dell'uso delle risorse e migliorare l'uso e il riciclaggio dei materiali ecologici, contribuendo così all'economia circolare e alla sostenibilità a lungo termine. Per avere un impatto positivo sulla sostenibilità, è tuttavia fondamentale attuare politiche e incentivi adeguati alla transizione verso modelli più ecologici.

Le scelte geografiche delle aziende di moda non solo determinano la loro efficienza operativa e competitività, ma hanno anche implicazioni significative per lo sviluppo economico regionale e la sostenibilità ambientale. In un mondo sempre più globalizzato, la comprensione di queste dinamiche è essenziale per il successo e la crescita del settore della moda.

In conclusione, la geografia della moda è un abito di studio complesso e affascinante che consente di comprendere i flussi globali della moda,

elemento necessario per fondamentale fronteggiare le sfide del presente e realizzare un futuro più equo e sostenibile per il settore.

*The spatial dynamics of the fashion system*

*Università degli Studi di Trieste, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e  
Statistiche "Bruno de Finetti"  
francesca.sinatra@phd.units.it*