

SIETE PAZZI  
A INDOSSARLO!



ELIZABETH L. CLINE

# SIETE PAZZI A INDOSSARLO!

Perché la moda a basso costo  
avvelena noi e il pianeta

*Traduzione di*  
LINDA ROSASCHINO

PIEMME

Pubblicato per



**PIEMME**

da Mondadori Libri S.p.A.

© 2018 Mondadori Libri S.p.A., Milano

*Overdressed*

© by Elizabeth L. Cline, 2012, 2013

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio, an imprint of Penguin  
Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

ISBN 978-88-566-6318-1

I Edizione aprile 2018

Anno 2018-2019-2020 - Edizione 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stampato presso ELCOGRAF S.p.A. – Stabilimento di Cles (TN)

## *Introduzione*

Quando ho scritto *Siete pazzi a indossarlo!*, una realtà nuova e inquietante stava emergendo. Il consumo globale di abbigliamento stava aumentando vertiginosamente e negli ultimi due decenni era raddoppiato. Il prezzo basso e i trend in continuo cambiamento stavano causando una frenesia di acquisti, e l'ambiente e i lavoratori del settore dell'abbigliamento ne stavano pagando il prezzo. Gli armadi traboccano, e la stessa cosa valeva per le discariche. Eravamo entrati nell'era della *fast fashion*.

Avevo scritto queste osservazioni dagli Stati Uniti, dove amiamo le catene di negozi e i buoni affari. Ma non siamo i soli. La *fast fashion* è diventata un fenomeno globale. La mentalità dell'usa e getta relativamente a ciò che indossiamo si è diffusa in ogni angolo del mondo civilizzato e ha contaminato ogni aspetto dell'industria della moda, dai brand che vendono vestitini da 5 dollari a quelli che pubblicizzano borse da 5.000 dollari.

E l'Italia? Che ruolo ha in questo contesto un paese noto per le sue case di alta moda e lo stile impeccabile? Dopo tutto la gente va in Italia per le scarpe di Ferragamo e le borse di Gucci, non per Zara, giusto? È vero che gli italiani spendono ancora per l'abbigliamento il doppio degli americani, più del 6% del loro reddito, lasciando pensare che la cul-

tura dell'abito visto come investimento è ben lungi dall'essere morta. Per contro, l'Italia ha più negozi come Zara e H&M pro capite di quanti ce ne siano negli Stati Uniti. Mentre l'America ha ceduto al fascino del prezzo basso, l'Italia si destreggia tra il tradizionale gusto per il bello e il nuovo paradigma dello *cheap-chic*.

Come tanti paesi, l'Italia ha sofferto per la corsa al prezzo basso. Fra il 2009 e il 2012 quasi un'azienda manifatturiera su cinque ha chiuso, tra cui anche numerose aziende tessili vecchie di generazioni, mentre i brand spostavano la produzione nei paesi asiatici dove la manodopera è a buon mercato. Eppure la storia non finisce qui. I costi di produzione in Cina stanno aumentando, e molti brand stanno tornando in Italia per produrre i propri beni di qualità elevata.

*Siete pazzi a indossarlo!* si concentra sui brand della moda a basso prezzo, ma i temi trattati nel libro riguardano anche i brand di fascia alta, che non sfuggono alle pressioni per sfornare sempre nuovi trend. L'industria del lusso globale, del valore di 324 miliardi di dollari (262 miliardi di euro) ha raddoppiato il suo valore negli ultimi 15 anni. La sua crescita sta causando una domanda insostenibile di materie prime, compresi cuoio, cashmere, seta e pellami esotici. Gli studi sui cicli vitali dimostrano che una borsa di pelle firmata ha un notevole impatto ambientale, producendo otto volte le emissioni di una maglietta di poliestere.

Nonostante io abbia analizzato con un certo allarme i consumi degli Stati Uniti, non possiamo permetterci di essere così miopi. Dobbiamo pensare globalmente all'impatto della moda. Nei paesi ricchi ci stiamo avvicinando alla saturazione totale e presto non saremo più in grado di infilare un altro indumento nei nostri armadi strapieni. Ma le aree emergenti in Asia e in Africa stanno cercando di raggiungerci. Attualmente 140 milioni di persone ogni anno

entrano a far parte della classe media globale, persone che vogliono consumare come facciamo noi. Se la corsa agli acquisti di abbigliamento continuerà con lo stesso ritmo, l'industria della moda sarà responsabile di quasi un terzo delle emissioni mondiali di carbonio consentite per mantenere il riscaldamento globale al di sotto dei due gradi, come stabilito dall'Accordo di Parigi. Le conversazioni educate sulla sostenibilità della moda hanno raggiunto un punto di svolta. Adesso è ora di agire.

Anche lo shopping online preoccupa molto nell'industria della moda. L'improvvisa accelerazione di Amazon ha colto di sorpresa produttori e rivenditori al dettaglio. Negli Stati Uniti migliaia di negozi di abbigliamento hanno chiuso nel corso dello scorso anno e più di 10.000 lavoratori del settore delle vendite al dettaglio hanno perso il posto di lavoro. In Italia numerosi negozi di H&M hanno chiuso quando le azioni della società sono scese al minimo storico dal 2009, e il CEO ha dato la colpa a Internet.

Questi profeti di sventura ignorano i molti modi in cui la tecnologia sta migliorando l'industria della moda. Brand etici indipendenti stanno trovando il proprio pubblico online. Anche le aziende che vendono su Internet abbigliamento di seconda mano e i servizi di noleggio dei capi si stanno espandendo con il decollare della cosiddetta "*sharing economy* dell'abbigliamento". Questo movimento non sarebbe possibile senza gli smartphone e il progresso digitale. Inoltre stiamo per raggiungere un punto di svolta per quanto riguarda il riciclaggio chimico, cosa che ci consentirà di trasformare indumenti vecchi in nuovi, un altro miracolo tecnologico.

In Italia la tendenza al cambiamento è forte: la Camera nazionale della Moda Italiana ha fissato obiettivi ambiziosi circa la sostenibilità, concentrandosi sulla riduzione e sull'e-

eliminazione delle sostanze chimiche nocive dall'industria della moda. Le società più celebri del paese, compresi Versace, Gucci, Armani, Prada, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo e Valentino, sono tutte coinvolte in questo impulso verso la sostenibilità. E non è tutto. Venti società del distretto tessile di Prato si sono impegnate a eliminare le sostanze nocive dalle loro filiere. Infine, il numero crescente di piccoli brand etici italiani, come Wrad, Quid e Cangiani, per citarne solo alcuni, stanno mostrando ai grandi brand come si fa la *conscious fashion*.

In effetti, nell'industria della moda ci sono così tante novità positive che potrei scrivere un nuovo libro. Eccone alcune: Kering, società madre di Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent e più di una decina di altri brand del lusso, si è proposta di dimezzare le proprie emissioni di carbonio nell'arco dei prossimi otto anni. Grandi *retailer* tradizionali, da H&M a Levi's a The North Face evitano a milioni di chili di indumenti usati di finire nelle discariche raccogliendo nei propri punti vendita gli indumenti usati. E poi c'è l'enorme ricambio generazionale. I consumatori *millennial* e quelli più giovani, appartenenti alla generazione Z, pretendono trasparenza e comportamenti etici da parte dei brand che comprano. È un dato che appare in ogni indagine di mercato su questi gruppi d'età.

Quali sono le conclusioni, dunque? La moda è un'incredibile fonte di gioia, di creatività e di espressione personale, oltre che una macchina che crea posti di lavoro e crescita economica. E poi, tutti noi indossiamo capi d'abbigliamento. La soluzione non è evitare le sfide della moda ma fare collettivamente passi grandi e piccoli verso l'industria che vorremmo. I brand, i cittadini e i loro governi dovrebbero lavorare insieme per dare alla moda un futuro vivace e sostenibile.



L'Italia giocherà senza dubbio un ruolo determinante nel nuovo, più responsabile paradigma della moda. I prodotti tessili e l'abbigliamento sono una componente indispensabile dell'economia italiana, e costituiscono la metà del suo surplus commerciale. L'Italia resta un caso unico per il modo in cui la moda definisce l'identità nazionale e ne crea l'immagine agli occhi del mondo. L'Italia coglie ed emana lo spirito essenziale della moda. I suoi abitanti, ne sono convinta, hanno il potere, l'abilità e il buon gusto per traghettare la moda verso il futuro che le spetta.



## *Prologo*

### Sette paia di scarpe a 7 dollari

Nell'estate del 2009 mi ritrovai di fronte a uno scaffale di scarpe da Kmart, in Astor Place, Manhattan. Il negozio si trova all'interno dell'ex Wanamaker's, uno di quei maestosi grandi magazzini degli anni Cinquanta del secolo scorso che vendevano articoli di ogni genere, compreso abbigliamento di lusso, provenienti da Parigi. Oggi Wanamaker's non c'è più. Oggi Wanamaker's è un Kmart.

Lo scaffale era più alto di me e le scarpe – di tela senza stringhe con una suola di gomma incollata – erano appese come frutti su un albero. Per quel che mi riguardava, quelle scarpe potevano anche essere cresciute su quell'espositore di metallo. Non avevano origine, non avevano storia. Erano apparse magicamente. E per mia incredibile fortuna, da 15 dollari erano state scontate a 7 dollari al paio. Le mie terminazioni nervose cominciarono a formicolare, il mio cuore cominciò a battere più forte, e prima che il mio cervello razionale potesse entrare in funzione ero alla cassa con sette paia di scarpe di tela appena colte dentro un cestino per la spesa di plastica rossa. Mi ero accaparrata tutte le paia del mio numero.

Con le braccia che mi facevano male presi il metrò con il mio bottino dentro due sacchi grandi come paracadute. Nel giro di qualche settimana quelle scarpe assomigliavano a sezioni della crosta terrestre – le sottili soles di gomma si

erano spaccate e separate dalla parte superiore di tela. Prima che potessi consumarle tutte me n'ero stufata e non erano più di moda, quindi ne ho ancora due paia che occupano spazio nel mio armadio.

Il prezzo medio dei vestiti è precipitato negli ultimi decenni e l'immagine dei capi d'abbigliamento a basso costo è cambiata radicalmente: adesso non implica più un compromesso in fatto di stile e di qualità. La moda economica è considerata chic, pratica e democratica, e tutte noi ci vantiamo di "affaroni" che suscitano l'ammirazione dei nostri interlocutori. A una festa di compleanno, l'anno scorso, una mia amica mi ha mostrato una borsa giallo canarino in finta pelle. «5 dollari!» ha esclamato. Di recente un'altra amica mi ha mandato un messaggio che diceva: «Ho appena pagato 10 dollari per un vestito da 50! 30 dollari per uno da 60!». Le riviste di moda, i tabloid e i talk show mattutini propongono regolarmente servizi su come fare affari quando si comprano vestiti.

Per un decennio ho comprato *solo* capi d'abbigliamento a basso prezzo, e la stragrande maggioranza erano prodotti da retailer che sembravano essere sbucati dal nulla circa dieci anni prima: H&M, Old Navy, Forever 21 e Target. Possedevo alcuni capi dei discount dell'abbigliamento Ross e T.J. Maxx così come delle catene Uniqlo e della spagnola Zara. H&M, Zara e Forever 21, noti come distributori di fast fashion, sono esperti nel proporre continuamente nuovi trend e sanno perfettamente come spingere i consumatori a comprare più regolarmente. Ma questi non sono gli unici retailer a essersi allontanati dal ciclo stagionale delle vendite per attirare gli acquirenti nei propri punti vendita su base continuativa.

Esistono alcune differenze regionali nella moda a basso prezzo disponibile sul mercato. Magari preferite marchi

scontati presenti negli outlet o da T.J. Maxx o in negozi di fast fashion regionali come Cato, Charlotte Russe, Rainbow e rue21. Magari comprate in grandi magazzini come Kohl's, o in negozi di articoli a basso prezzo come Walmart o perfino Dollar General. Ma questi rivenditori di abbigliamento adottano tutti la stessa formula dei grossi volumi e dei prezzi bassi che ha soffocato il resto del settore, costringendo i grandi magazzini indipendenti ad accorparsi, i produttori di articoli di fascia media a chiudere e i rivenditori indipendenti a proporre articoli di fascia alta o a mollare. La moda a basso prezzo ha cambiato l'immagine dell'intera industria dell'abbigliamento.

Ci diciamo che non possiamo permetterci prezzi più alti. Siamo in una fase di recessione. I costi per vivere sono esorbitanti. Ma molti consumatori sono semplicemente dipendenti dalla moda a basso prezzo – ci siamo abituati a pagare di meno e a ottenere di più. Mia sorella è disposta a pagare 400 dollari al mese per guidare una bella auto, ma non cerca di farle sborsare più di 40 dollari per un vestito. Ho visto persone lavorare su computer portatili Apple da 1.800 dollari e indossare scarpe di Walmart da 10 dollari. Ogni anno gli americani spendono più soldi per mangiare al ristorante di quello che spendono per vestirsi. Non è che non possiamo permetterci di spendere più soldi per l'abbigliamento. Il fatto è che non vediamo motivi per farlo.

Come vi dirà qualsiasi economista, i prezzi bassi stimolano i consumi, e la moda economica ha causato una specie di frenesia negli acquisti di abbigliamento. Come nazione, compriamo e accumuliamo circa 20 miliardi di indumenti l'anno. Stiamo esaurendo il petrolio e l'acqua. Gli iceberg si stanno sciogliendo. Abbiamo alterato in modo permanente il nostro clima. La Cina, dove attualmente viene prodotta la maggior parte dei nostri vestiti e dove la popolazione si

sta appassionando alla moda, si trova nel pieno di una crisi ambientale ed è sul punto di consumare più fibre tessili e altre risorse legate all'abbigliamento di quanto facciamo noi. I problemi causati dall'industria della moda in Occidente vengono moltiplicati in altre parti del mondo. Comprare così tanti indumenti e trattarli come se fossero usa e getta, significa gravare ulteriormente sull'ambiente e questo non è più sostenibile.

Ecco un fatto incredibile – in media, ho pagato meno di 30 dollari per ciascun capo di abbigliamento che ho nell'armadio. Che i capi d'abbigliamento si possano comprare con così pochi soldi è un fatto storicamente senza precedenti. I vestiti sono stati quasi sempre costosi, difficili da trovare, e considerati preziosi. In molte società sono stati utilizzati come sostituti del denaro. Per buona parte del XX secolo i vestiti sono stati talmente costosi e preziosi da venire rammentati, fatti oggetto di attenzioni e riadattati innumerevoli volte, e la maggior parte delle persone aveva pochi indumenti che indossava finché non li consumava. Come sono cambiate le cose! Siamo passati dal fare buon uso dei vestiti che possedevamo al comprare cose che non useremo mai o quasi mai. Siamo intrappolati in un ciclo di consumo e spreco che è, nel migliore dei casi, inquietante oltre a essere sostanzialmente insoddisfacente.

Quando ho cominciato a scrivere questo libro ho tirato fuori tutti i miei vestiti e li ho messi in soggiorno. Ho svuotato tutti gli armadi della camera da letto e dell'ingresso, ho tirato fuori i contenitori da sotto il letto e ho portato su dalla cantina tre sacchi della spazzatura e due grossi contenitori di plastica. Ne ho fatto una montagna e poi ho cominciato a smistarli, facendo elenchi della marca o dello stilista, del paese di origine, del tessuto e, se riuscivo a ricordarlo, dell'anno nel quale li avevo comprati e di quanto li avevo pa-

gati. Mi ci è voluta quasi una settimana per esaminarli tutti. La mia coinquilina mi ha aiutato a trasportare i vestiti dalla cantina e ha commentato, asciutta: «Trovo opprimente avere così tanti vestiti». È un'affermazione molto semplice, ma lo disse come se lo avessi fatto di proposito. Ciascuno di quegli acquisti mi era sembrato quasi insignificante sul momento, un affare qua, un affare là. Ma proprio come alcune calorie extra qua e là fanno ingrassare, il mio guardaroba e la mia vita erano saturi di abbigliamento a basso prezzo.

Ecco la situazione: possedevo 61 top, 60 magliette, 34 canotte, 21 gonne, 24 vestiti, 20 paia di scarpe, 20 maglioni, 18 cinture, 15 fra cardigan e felpe con il cappuccio, 14 paia di pantaloncini corti, 14 giubbotti, 13 paia di jeans, 12 reggiseni, 11 paia di collant, 5 giacche, 4 camicie a maniche lunghe, 3 paia di pantaloni da palestra, 2 paia di pantaloni eleganti, 2 paia di pantaloni del pigiama e un gilet. A parte le calze e la biancheria, possedevo 354 capi di abbigliamento. Gli americani comprano in media 64 capi di abbigliamento all'anno, poco più di un capo alla settimana. Potrebbe non sembrare poi così tanto, finché non li vedete accatastati nel vostro soggiorno. Il mio guardaroba è ciò che l'americano medio produce in poco più di cinque anni, esattamente il lasso di tempo che ho abitato nel mio appartamento. La mia collezione di oltre 300 pezzi di abbigliamento faceva di me quasi esattamente il consumatore medio americano.

Un altro fatto avvilente sul mio guardaroba: i capi di abbigliamento che possedevo erano più numerosi di qualsiasi altro dei miei averi, e non ne sapevo quasi nulla. Controllavo le etichette sulle confezioni di uova ma non sulle magliette. Non sapevo cosa fossero fibre come il poliestere, il nylon o l'elastan, che compongono gran parte dei nostri indumenti. Non sapevo nulla di come si producono i vestiti, e non ero in grado di riconoscerne la qualità. E di certo non

ero una fashionista con una conoscenza enciclopedica dei designer dai quali originavano tutti questi trend, anche se a volte avrei voluto sembrare perfetta come quelle ragazze. Ho amiche che sono rimaste sorprese per il fatto che stessi scrivendo un libro del genere. «Tu» dicevano, esaminando il mio abbigliamento in cerca di qualche assente traccia di stile. Ma non è necessario avere uno straordinario senso della moda né saperne minimamente di vestiti per accumularne una gran quantità.

Al telegiornale sento sempre che usciremo dall'attuale recessione grazie agli acquisti. È difficile crederci se si considera che cosa è successo alle industrie nazionali tessili e di abbigliamento, un tempo parte importante del settore manifatturiero statunitense. Attualmente gli Stati Uniti producono il 2% degli indumenti che i suoi consumatori acquistano, mentre nel 1990 erano il 50%. Abbiamo scelto capi di abbigliamento a basso prezzo prodotti in altri paesi, e la flessione in questo settore ha contribuito a una riduzione dei salari interni, al declino della classe media e al problema della disoccupazione, specialmente per coloro che sono in fondo alla scala sociale. Adesso ci vorrebbero enormi investimenti e grossi sforzi di riqualificazione professionale per fare in modo che la nostra industria dell'abbigliamento possa competere con gli altri paesi, in particolare la Cina, dove viene prodotto il 41% dei nostri vestiti.

Sono andata a visitare le fabbriche cinesi e sono rimasta stupefatta non solo dalla loro raffinatezza ma anche da come lo stile di vita consumista occidentale si stia diffondendo anche in quel paese.

Molti libri sulla moda cominciano con un'esposizione del perché dovremmo prendere sul serio la moda. Io adotterò un approccio diverso e dirò che la moda merita in gran parte la sua cattiva reputazione: attualmente è una potente industria



globale da trilioni di dollari che ha troppa influenza sui nostri portafogli, sull'immagine che abbiamo di noi stessi e sullo spazio a nostra disposizione. Mostra pochissimo rispetto per l'ambiente e per i diritti umani. Cambia continuamente le regole su ciò che dovremmo indossare, e con il cambiare dei trend sembriamo avere perso la nostra percezione di noi stessi. Ogni anno oscilliamo fra innumerevoli colori, disegni e silhouette. Per lo più compriamo gli stessi capi basics – canotte e golfini del colore più in voga, semplici camicie con qualche ornamento, jeans con un nuovo taglio – ripetutamente, leggermente aggiornati dal dettaglio di stagione.

L'abbigliamento firmato o quello di marca hanno preso il posto della qualità e dello stile. Percorriamo chilometri per comprare a prezzi stracciati capi di marca negli outlet. Alcuni di noi fanno la fila da Target, H&M o da Macy's – in alcuni casi per tutta la notte – per essere i primi a mettere le mani su copie scadenti di capi di lusso di stilisti come Versace e Missoni. Non sappiamo più se l'indumento che stiamo comprando vale il nostro denaro. L'industria della moda è spaccata in due: i vestiti di fascia altissima e quelli di fascia bassa. I consumatori sono stati divisi in fazioni avverse composte da cacciatori di affari e da acquirenti di prestigio, e in mezzo c'è ben poco. E dal momento che i capi validi hanno prezzi da capogiro, comprare per pochi soldi è spesso una scelta obbligata.

La moda dovrebbe essere flessibile e reattiva. Invece le grandi catene di abbigliamento stanno cercando di eliminare il rischio dalla moda vendendo gli stessi trend attentamente orchestrati, che si ripetono in ogni punto vendita, rendendo omogenei e banali i nostri look. Mezzo secolo di concorrenza basata sul prezzo basso ha inoltre costretto l'industria della moda a scendere a compromessi per quanto riguarda la qualità, la fattura e i dettagli, costringendoci a indossare mo-

delli di una semplicità disarmante messi insieme in qualche modo. Solo vent'anni fa l'industria dell'abbigliamento non era così accorpata. Le nostre scelte non erano così ristrette, controllate e determinate dal costo finale.

La moda è obsolescenza. La moda è cambiamento. Il fatto che migliaia di varianti a prezzi accessibili di un nuovo look possano passare dalla fase di progetto agli scaffali dei negozi in poche settimane o in un paio di mesi è, se non altro, un miracolo moderno, dal momento che i modelli devono essere disegnati e trasmessi, il tessuto dev'essere ordinato e l'indumento dev'essere cucito da esseri umani prima di venire spedito nei vari punti vendita di tutto il mondo. Si potrebbe sostenere che l'industria della moda è riuscita a fare quello che deve fare: vendere varianti abbordabili di nuovi stili.

A causa dei prezzi bassi, dare la caccia ai trend è ora un'attività di massa, accessibile a chiunque abbia a disposizione qualche soldo. I trend si esauriscono in fretta, dando all'industria della moda un'ulteriore opportunità di offrirci qualcosa'altro da comprare e da indossare. Questo ciclo sta diventando sempre più veloce e in ogni momento esistono più trend che mai. A Brooklyn li guardo sfilare davanti ai miei occhi. Una settimana ho visto alcuni che indossavano magliette a righe bianche e blu stile marinaro, due mesi dopo una persona su cinque sembrava seguire questo trend. Negli ultimi mesi ho visto accadere la stessa cosa con gli short a vita alta, le tute, i top che lasciano la pancia scoperta, gli anfibi e i vestiti con stampe a fiori.

La moda viene espressa pubblicamente. Tutti possono vedere chi non sta al passo. Al giorno d'oggi, tenersi aggiornati con i nuovi stili ci impone di fare acquisti continuamente. Di recente T.J. Maxx ha fatto uno spot pubblicitario dove si vede una studentessa di moda di nome Lindsay che cinguetta: «Non indosso mai due volte la stessa cosa». T.J.

Maxx vorrebbe farci credere che gli studenti a corto di soldi dovrebbero comprare un nuovo capo di abbigliamento *per ogni singolo giorno dell'anno*. Allo stesso modo, molte celebrità non vengono mai fotografate due volte con addosso la stessa cosa. Gli odierni influencer sembrano essere le persone che cambiano più spesso i propri abiti.

Siamo dunque approdati a una cosiddetta “democrazia della moda” nella quale ciascuno si può permettere di essere elegante e di seguire i trend. Che effetto fa? Ho cominciato a scrivere questo libro perché inseguire i trend tenendo d'occhio il cartellino del prezzo non mi aiutava ad amare i vestiti che indossavo. In definitiva, il mio guardaroba mi faceva sentire sottomessa e passiva. E non ero certo ben vestita. Stavo dedicando troppo tempo e troppo spazio a un'abitudine della quale sapevo vergognosamente poco. Perché mai qualcuno che non sa nulla di vestiti dovrebbe averne così tanti?

La gente desidera avere un rapporto con le proprie cose, e io quel rapporto non lo avevo. Le nostre scelte in fatto di moda hanno esiti e significati sociali, e io dovevo scavare in profondità per trovarli. Le filiere sono diffuse in tutto il mondo, poche sono negli Stati Uniti. Non abbiamo alcuna idea di ciò che la moda è costata all'ambiente e ai posti di lavoro. Questi costi non sono sui cartellini dei prezzi che sono di anno in anno sempre più bassi. Così sono andata in cerca del resto della storia dei nostri vestiti.

Trascuriamo la maggior parte della nostra vita con dei vestiti addosso. È una necessità fondamentale, ma soprattutto, l'abbigliamento e lo stile sono parte integrante della nostra vita quotidiana. I vestiti sono una parte essenziale dell'economia e il secondo maggiore settore dei consumi dopo gli alimentari. Vestirsi alla moda, vestirsi eleganti e tenere a quello che si indossa erano comportamenti che esi-

stevano molto prima dell'industria della moda, e possono esistere anche al di fuori di essa. Di certo i nostri armadi non devono essere necessariamente definiti da capi firmati a prezzi stracciati, dalle marche scontate o dai trend a basso prezzo che seguono entrambi.

I nostri vestiti potrebbero avere significato e longevità maggiori se pensassimo meno a possedere il capo più trendy o quello più economico e stabilissimo invece un rapporto con le cose che indossiamo. Mettere insieme un guardaroba con l'andare del tempo, risparmiare e investire in pezzi ben fatti, andare in cerca dell'orlo perfetto, godersi i tessuti, rattoppare e modificare i nostri vestiti sono abitudini antiquate. Ma sono anche antidoti profondamente soddisfacenti alla vuota uniformità della convenienza. Se un maggior numero di persone riscoprisse l'arte dimenticata del cucito o riprendesse contatto con i sarti e le sartine delle nostre comunità, noi tutti potremmo essere stilisti di noi stessi e reinventare, personalizzare e perfezionare continuamente le cose che possediamo.

Per trovare spunti su come vestirsi in futuro non mi sono limitata a guardare al passato. Grazie ai progressi della tecnologia, ai modelli di produzione più innovativi e allo sviluppo di tessuti più rispettosi dell'ambiente, adesso è possibile progettare vestiti in modo responsabile senza sacrificare lo stile. In effetti, ho scoperto che i designer etici, senza la costrizione di dover soddisfare gli azionisti aziendali o abbagliare costantemente con sfilate di alto profilo, stanno non solo lavorando con alcuni dei tessuti più interessanti e sorprendenti presenti sul mercato, ma sono anche fra i designer più innovativi del settore.

Nei giorni successivi all'acquisto di quei sacchetti zeppi di scarpe, piena d'imbarazzo, cominciai a pensare al modo in cui avevo fatto acquisti quando ero più giovane. Era la

metà degli anni Novanta e i giganti dell'abbigliamento globale avevano già assunto il controllo del mercato, però i vestiti erano ancora abbastanza costosi e comprarli era un piacere da assaporare due volte l'anno. Alle scuole medie le mie amiche e io ci scambiavamo i vestiti per fare sembrare più ampio il nostro guardaroba. E in genere facevo shopping nei negozi dell'usato perché erano abbordabili e pieni di tesori inaspettati. Mi piaceva rovistare nei magazzini dell'Esercito della Salvezza in cerca di magliette da tagliare o di pantaloni da ridurre a brandelli e ricostruire. Quando ero piccola mia madre aveva una macchina per cucire e ricordo di essere andata alcune volte da una sartina per fare stringere o allargare i nostri vestiti.

Non avevo molti spunti, tranne la consapevolezza del fatto che i vestiti, in passato, favorivano le relazioni umane e che ci accompagnavano per tutta la vita. Una volta ci prendevamo cura dei nostri vestiti. La prospettiva di trovare un modo diverso di fare le cose, di riuscire ad apprezzare e comprendere davvero i vestiti, e l'imbarazzo per avere trascinato quei due sacchetti di scarpe sul metrò erano sufficienti a indurmi a intraprendere una missione. Nel frattempo ho scoperto esattamente come la moda a basso prezzo ha assunto il controllo del mercato, ho incontrato le persone che sono sfuggite alla tirannia dei trend e alla fine ho frenato il mio desiderio senza vie d'uscita di abiti a basso prezzo.



«Ho abbastanza vestiti da aprire un negozio.»

«So che non ne ho bisogno. Ho altri blazer simili. Ma se costasse 45 dollari lo comprerei subito.» Lee Councell si trovava in un punto vendita di H&M a SoHo, New York, e stava discutendo con le sue amiche se comprare o meno *un altro* blazer. «Amo i blazer. Li metto sopra i vestiti. Li porto estate e inverno, tutto l'anno.» Stava giustificando un'abitudine ed elencando i molti usi pratici di una giacca dal taglio maschile. La ventitreenne sosia di Kim Kardashian, fisico sinuoso e occhi da cerbiatta, mi aveva detto di possedere 16 o 17 blazer, fra i quali almeno uno dello stesso color avorio di quello appena adocchiato da H&M. Ma nel mondo di Councell non esiste il concetto di “troppi blazer” o “troppi vestiti”. «Le mie amiche dicono che ho abbastanza vestiti da aprire un negozio.»

Councell aveva notato la giacca su un manichino appena varcata la soglia. «Sono convinta che se lo noto è destinato a essere mio» mi disse tutta seria. Dopo una caccia di cinque minuti, l'intero assortimento venne trovato appeso vicino alla vetrina. Costava molto più del classico capo che si poteva trovare da H&M, la catena svedese di moda a basso prezzo che adesso ha più di 200 punti vendita negli Stati Uniti. Councell strofinò il tessuto fra le dita. «È di buona qualità» disse con sicurezza. Controllai il cartellino: 100% poliestere. Non c'era la fodera e i bottoni erano di plastica. Ma sapevo quello che voleva dire. Quando si comprano capi

trendy a basso prezzo la qualità ha un significato relativo. Si misura in lavaggi. Come dire: quante volte puoi lavare i capi prima che il tessuto faccia i pallini o si scolorisca, si sformi, si stacchi un bottone o si disfi una cucitura. «Quanto è spesso? Quanto è durevole?» spiegò Councell. «Alcune cose che compro si disfano dopo un lavaggio.» Nell'era della moda a basso prezzo, è sufficiente che qualcosa duri solo finché non emerge il trend successivo.

Councell aveva già preso una decisione circa il blazer di H&M: non lo avrebbe comprato. Il fattore decisivo, l'elemento che si frapponeva tra la ragazza e il blazer, era il prezzo: 59 dollari e 95. «Non intendo spendere più di 45 dollari per un blazer» disse con fermezza, lasciandolo appeso all'appendiabiti. In realtà aveva speso anche molto meno. Fra i blazer che facevano parte della sua collezione ce n'era uno Miley Cyrus & Max Azria comprato da Walmart per solo 8 dollari. Su YouTube Councell sfoggiava inoltre un blazer nero stile corsetto e uno grigio aderente, entrambi di Forever 21, dove il prezzo delle giacche supera di rado i 30 dollari. Un altro capo della sua collezione, un blazer gessato, veniva da Kmart, che all'epoca della stesura di questo libro proponeva sul suo sito web cinque blazer a meno di 15 dollari l'uno.

Negli ultimi quindici anni, gli americani hanno goduto di una caduta libera quasi ininterrotta e senza precedenti del prezzo medio dei capi di vestiario. In proporzione al nostro reddito, paghiamo i vestiti meno di quanto sia mai successo nella storia. Nel 2009 i consumatori americani destinavano meno del 3% del bilancio annuale delle famiglie all'abbigliamento. Non ci è mai andata così bene. Il prezzo di quasi tutto è aumentato negli ultimi anni: abitazione, benzina, istruzione, assistenza sanitaria e biglietti del cinema. Al contrario, i vestiti sono sempre più a buon prezzo.



Gli affari sono ovunque. Voi avete i vostri negozi, io ho i miei. Ecco cosa indosso in questo momento, mentre sto scrivendo: la felpa con il cappuccio di Forever 21 è costata 12 dollari e 95. Ho comprato il giacchino in ecopelle da T.J. Maxx per 28 dollari. La maglietta rossa di Urban Outfitters è costata 16 dollari, la minigonna di maglia nera 5 dollari da H&M e i collant 14 dollari da American Apparel. Non ho pagato niente più di 30 dollari e di certo niente più di 45 dollari. Il massimo che sono disposta a spendere per un blazer? Non ho un limite preciso come Councell, ma quello da 8 dollari di Walmart rientra di più nei miei parametri.

Il principio seguito da Councell è semplice: «Se costa meno di 20 dollari, francamente, non mi dispiace spenderli» mi disse. Mi suona familiare. È lo stesso principio che seguo anch'io e probabilmente anche voi. I rivenditori con i prezzi più bassi sono quelli che si sono guadagnati la fedeltà degli americani. Dal momento che la nazione ha sperimentato disoccupazione, salari stagnanti e un debito crescente, siamo diventati acquirenti più cauti. Questo significa che cerchiamo capi di qualità elevata, che costituiscono un investimento? Niente affatto. Semplicemente compriamo di più da catene come Walmart, in negozi di *fast fashion* come H&M o negli outlet.

Secondo *Industry Surveys* di Standard & Poor's, i tre *retailer* con il maggiore valore del marchio (cioè la capacità di un negozio di creare aspettativa e domanda) durante la recessione sono H&M, Walmart e Zara. Forever 21 sarebbe probabilmente sull'elenco se non fosse una società privata. Il negozio preferito di Councell è l'americana Forever 21, che, secondo «Women's Wear Daily», nel settembre del 2010 aveva un prezzo medio di 15,34 dollari. Il secondo è H&M, ma frequenta anche Macy's durante i saldi, che ci sono continuamente, e negozi che vendono prodotti a basso prezzo

come Walmart e Kmart, i cui capi di abbigliamento a prezzi scontati sono diventati molto più trendy negli ultimi anni.

Dopo una giornata di shopping, Councell tiene i suoi acquisti nei sacchetti. «So che se li metto via, non li mostrerò tutti nel video» mi spiegò. Councell filma recensioni dei suoi ultimi acquisti e le mette online. Questi video sono una delle categorie in più rapida crescita su internet. Sono in tante a fare queste abbuffate di shopping e i loro canali YouTube sono sponsorizzati da decine di marchi di cosmetici e di abbigliamento.

Naturalmente c'è chi critica queste acquirenti seriali. «Tanta gente pensa che questi video siano un modo di far vedere quanti soldi hai speso» mi disse Councell. Se posta più di un video al mese, la sezione dedicata ai commenti del suo canale YouTube si riempie di messaggi rancorosi. Ma queste critiche non colgono il punto. Un golfino in uno dei video di Councell più visti è di H&M e costa *solo 10 dollari*, meno di un pasto nella maggior parte dei ristoranti. Perfino la liceale più squattrinata può permettersi quell'aggiunta al suo guardaroba.

Nel video, Councell è in piedi per mostrare la lunghezza del golfino: «È un golfino bianco e ha un grosso fiocco proprio qui» dice facendo un gesto con le mani all'altezza del seno. Le ragazze che mettono online questi video non sono esattamente delle esperte di moda. Molte di loro non si provano neppure i vestiti, si limitano a mostrarli davanti alla telecamera elencando fatti ovvi – il colore, se si tratta di un vestito, di una camicia o di un paio di orecchini – e spiegando il particolare che le ha spinte a comprarli. La popolarità e l'attrattiva di questi video sono altrove: nella loro familiarità. Sono un modo di condividere quello che è diventato un passatempo popolare nella nostra cultura: comprare tanti vestiti per pochi soldi.

---

Sarebbe difficile comprendere il fenomeno di questi video senza la moda a basso prezzo. Ed è praticamente impossibile immaginarli prima della nascita di YouTube e di negozi come Forever 21. E anche se video del genere fossero esistiti, sarebbero stati piuttosto noiosi. Infatti sarebbero stati postati solo a ogni cambio di stagione e avrebbero mostrato un piccolo numero di nuovi acquisti alla volta, perché era così che l'americano medio faceva acquisti.

I prezzi bassi, e naturalmente internet, sono le fondamenta sulle quali sono costruiti questi video. Forever 21, che spesso propone sul suo sito web capi di denim in saldo a 2 dollari, compare più di qualsiasi altra catena. Anche H&M, Walmart e Target, che hanno prezzi bassissimi, sono al centro di decine di migliaia di video. Councell e le sue amiche conven-gono sul fatto che l'accessibilità dei prodotti presentati nei video sia la chiave della loro attrattiva. «Non è come se stesso facendo shopping da Guess, per esempio, o in negozi di lusso come Dolce & Gabbana, e spendessimo 700 dollari per un singolo capo» dice Melyssa, amica di Councell, una ventitreenne piccolina e decisa. «Una delle cose che secondo me piace alla gente è che facciamo vedere vestiti che costano poco. Un sacco di ragazze che guardano i nostri video non hanno tanti soldi.» Le realizzatrici di questi video – probabilmente non c'è da sorprendersi – sono adolescenti e donne di meno di 25 anni, un segmento della popolazione che ha sempre fatto acquisti con un budget più limitato.

Dopo avere abbandonato il blazer di H&M, dietro mio suggerimento, andammo a vedere le occasioni da Forever 21. Con gli stivali dell'anno precedente e una felpa nera con il cappuccio mi sentivo scialba accanto a quel gruppetto di minute cacciatrici di trend. «Sei una maniaca dello shopping sotto mentite spoglie?» mi domandò scherzosamente

Councell mentre fendevamo la folla di Broadway. Lo sono. Dev'essere la forma peggiore, pensai, comprare continuamente ed essere sempre malvestita.

All'interno, i vestiti coloratissimi e iperfemminili di Forever 21 spiccavano sullo sfondo dei pavimenti di piastrelle bianche e nere luccicanti. Bigiotteria da pochi soldi era sparpagliata sui tavoli. Abiti a fiori e top a righe, due dei principali trend della stagione, pendevano dimessi dalle grucce. Sembrava che lì dentro fosse passata un'orda di barbari, ma i cartelli gialli pubblicizzavano prezzi ancora più bassi di H&M. Quando Forever 21 mette in saldo i suoi capi è possibile comprare un abito da sera a 3 dollari.

Senza rendermene conto mi allontanai da Councell e dalle sue amiche e mi smarrii in mezzo a quei vestiti leziosi. Forever 21 è noto per i capi giovanili e vistosi che sono l'antitesi dello stile classico – per esempio scarpe leopardate con plateau e tacco altissimo oppure borsette coperte di fiocchi e false pietre preziose. Sono prodotti che ti attirano, ma spesso non sono molto portabili, specialmente se non sei una teenager. Adocchiai un vestitino completamente nero senza maniche con una stampa anni Ottanta. Era foderato con un tessuto elasticizzato nero che gli dava un bel peso. Costava 19,80 dollari, un prezzo ragionevole che gli conferiva una “qualità” accettabile se misurata in numero di lavaggi. Anche se non fosse sopravvissuto a una sola centrifuga in lavatrice quel vestito era un affarone.

Un'altra delle amiche di Councell, Caryn, era in coda davanti a me per comprare una sporta di tela bianca e blu per 20,80 dollari. «Andrà bene per la spiaggia» disse. Le mostrai il vestito. «Sì, è carino» commentò con un tono di approvazione. Erano solo chiacchiere vuote. Non stavamo davvero cercando un buon motivo per comprare. «Se costa meno di 20 dollari, francamente, non mi dispiace spenderli.»