

IDENTITÀ, POTERE E GENERE

Percorsi interdisciplinari sull'abito
dall'Antichità al presente

A cura di Maria Adank e Alessandra Zamperini

PISA
UNIVERSITY
PRESS





ATTI DI CONVEGNO

Identità, potere e genere : percorsi interdisciplinari sull'abito dall'antichità al presente / a cura di Maria Adank e Alessandra Zamperini. - Pisa : Pisa university press, 2026. - (Atti di convegno)

391.009 (23.)

I. Adank, Maria II. Zamperini, Alessandra 1. Abbigliamento - Storia

CIP a cura del Sistema bibliotecario dell'Università di Pisa

UPI

UNIVERSITY
PRESS ITALIANE

Membro Coordinamento
University Press Italiane

© Copyright 2026

Pisa University Press

Polo editoriale - Centro per l'innovazione e la diffusione della cultura

Università di Pisa

Piazza Torricelli 4 - 56126 Pisa

P. IVA 00286820501 · Codice Fiscale 80003670504

Tel. +39 050 2212056 · Fax +39 050 2212945

E-mail press@unipi.it · PEC cidic@pec.unipi.it

www.pisauniversitypress.it

ISBN 979-12-5608-300-8

In copertina: 1921, Fernand Siméon, Gazette du Bon Ton, 1921 - No. 4, Pl. 25, Au bal noir et blanc - Manteau du soir, RP-P-2009-1955-1.

Volume pubblicato con il contributo del Dipartimento di Culture e Civiltà dell'Università degli Studi di Verona



UNIVERSITÀ
di VERONA

Dipartimento
di CULTURE E CIVILTÀ

Questo libro è stato finanziato dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea nell'ambito del grant agreement Marie Skłodowska-Curie n. 101109269, come parte del progetto *Objects, Spaces and Material Culture. Gender and Politics in Early Modern European Republics (Venice, Genoa, XV-XVIII centuries)*, ospitato dal Dipartimento di Culture e Civiltà dell'Università di Verona.



Funded by
the European Union

L'opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons: Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0) Legal Code: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.it>



L'Editore resta a disposizione degli aventi diritto con i quali non è stato possibile comunicare, per le eventuali omissioni o richieste di soggetti o enti che possano vantare dimostrati diritti sulle immagini riprodotte. L'opera è disponibile in modalità Open Access a questo link: www.pisauniversitypress.it

Indice

Introduzione <i>Maria Adank, Alessandra Zamperini</i>	7
Ritratti di donne romane in veste di Venere. Alcune osservazioni sul tipo dell'Afrodite "Louvre-Napoli" <i>Myriam Pilutti Namer</i>	19
Nei panni di Laura: la rappresentazione degli abiti di Laura e Petrarca fra Quattrocento e Settecento <i>Fabio Forner</i>	31
«Honorifice induantur vestes lugubres». Veli e vesti per il lutto. Esempi dalle fonti testamentarie veronesi <i>Roberto Alloro, Marianna Cipriani, Mariaclara Rossi</i>	53
Ritratti metallici sulle medaglie della Collezione civica veronese <i>Antonella Arzone</i>	75
Margherita Paleologo (1510-1566), duchessa di Mantova e marchesa di Monferrato. Tra un ritratto, una «corona» di lapislazzuli, uno «scuffiotto» (non «capigliara») e orecchini con perle <i>Paola Venturelli</i>	91
Dame e cavalieri. In preghiera per rendere grazie <i>Paola Artoni</i>	109
Giacomo Foscarini e i gioielli di famiglia <i>Alessandra Zamperini</i>	129



Tra falsa modestia e autoscienza. Il guardaroba dell'artista nel Cinquecento <i>Michele Faustini</i>	151
L'évolution des livres de costumes au XVIIe siècle à travers trois auteurs: Weiditz, Desprez et Vecellio. <i>Juliette Ferdinand</i>	169
Figure del potere nella seconda edizione degli <i>Habiti</i> di Cesare Vecellio (1598) <i>Giorgio Reolon</i>	193
«Cittadinesca dignità». L'uso dell'abito da parte dei cittadini veneziani <i>Giulia Zanon</i>	223
I vestiti dei poveri. Foggia, fattura e funzionalità dell'abbigliamento dei miserabili d'Età moderna <i>Francesca Ferrando</i>	247
Quanto vale un abito? Alcune considerazioni su valore, uso e tempi (secoli XVI-XVII) <i>Maria Adank</i>	267
Di ferro e di seta. Vestimenti e armature alla corte dei Gonzaga tra XVI e XVII secolo <i>Paolo Bertelli</i>	291
L'abito come forma di comunicazione gestuale <i>Alessandro Arcangeli</i>	313
Abbigliamento e lusso nella Ginevra settecentesca <i>Gian Paolo Romagnani</i>	329

Vestendo la letteratura, tra arte e vita. Francesco Hayez e la nascita dell'iconografia di <i>Romeo e Giulietta</i> <i>Fausta Piccoli</i>	343
La migrazione in Occidente della moda orientale, tra suggestioni, rielaborazioni e invenzioni <i>Stefania Cretella</i>	367
Il Settecento in maschera al ballo Da Lisca del 1901. Ricostruzioni corrette o contaminazioni fantasiose? <i>Claudia Bissoli</i>	389
Musa moderna: gli abiti e i motivi decorativi di Mariano Fortuny in una prospettiva di storia del gusto <i>Silvia Migliaccio</i>	411
«Un sentimento vivacemente mescolato di stupore, di sgomento e di disgusto». La ricezione della <i>jupe-culotte</i> in Italia <i>Manuela Soldi</i>	429
Corpi (ri)vestiti. Abiti e identità in <i>The Great Gatsby</i> <i>Chiara Battisti</i>	451
La <i>robe mission</i> da abito coloniale a capo culturale. Il protagonismo delle donne <i>kanak</i> <i>Anna Pains</i>	473
La moda come fattore identitario dell'Unione europea, tra patrimonio culturale, creatività e innovazione <i>Diletta Danieli</i>	495
Indice dei nomi	505

La moda come fattore identitario dell'Unione europea, tra patrimonio culturale, creatività e innovazione

Diletta Danieli

1. Introduzione: la moda nella prospettiva dell'Unione Europea

«La moda è parte del modo di vivere europeo: si fonda sul patrimonio culturale e sulla creatività europei. L'industria europea della moda costituisce una vasta parte dell'economia creativa e rappresenta il punto d'incontro tra l'attività produttiva e la creatività»: con questa efficace formulazione di sintesi si era espressa la Commissione europea, ancora nel 2012, in un documento programmatico volto a delineare orientamenti e strategie per la competitività dello specifico settore industriale in esame nel quadro del mercato interno dell'Unione europea (UE)¹. Pur dovendo necessariamente tenere conto delle successive iniziative politiche e legislative che, negli anni più recenti, le istituzioni dell'Unione hanno elaborato per promuovere lo sviluppo dell'industria della moda, e più in generale del settore tessile, a livello europeo, la definizione allora individuata dalla Commissione permette di mettere in luce due aspetti che fungono da premesse dalle quali muove il presente lavoro.

In primo luogo, è possibile ricavare una peculiare dimensione identitaria della moda nel contesto europeo, quale fattore che contribuisce a plasmare un patrimonio di valori collettivi che qualificano l'approccio culturale, sociale e giuridico racchiuso nel concetto di “modo di vivere

1. Documento di lavoro dei servizi della Commissione europea, *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda - Punto d'incontro tra produzione e creatività*, SWD(2012) 284 final del 26 settembre 2012, p. 2.

europeo”. Il secondo profilo attiene, invece, all’importanza della moda anche (e, forse, soprattutto) dal punto di vista industriale, quale settore che forma parte delle economie c.d. creative attraverso cui la produzione europea persegue non solo obiettivi di rilancio e di crescita, ma, ricollegandosi al menzionato carattere identitario, si distingue altresì per la capacità di fondere l’artigianato tradizionale e di qualità con l’innovazione, divenendo veicolo per la promozione dei valori, del patrimonio culturale, dell’arte e del *know-how* dell’Unione nel mondo.

Entro il perimetro così individuato, saranno quindi svolte alcune considerazioni preliminari riguardo alla trasversalità propria delle industrie creative e, in quest’ambito, dell’industria della moda nello specifico. Successivamente, saranno approfondite le tendenze più recenti che stanno orientando l’evoluzione di questo comparto industriale nel panorama politico e normativo europeo, valorizzandone la distintività, pur rimanendo un settore fortemente globalizzato. Ciò permetterà di elaborare alcune riflessioni conclusive sul possibile ruolo della moda, e della regolamentazione di derivazione europea ad essa applicabile, come fattore di coesione per il consolidamento del percorso di integrazione e la proiezione, anche su scala globale, dei valori dell’Unione.

Secondo un approccio condiviso delle istituzioni UE, i settori culturali e creativi sono fondati «su valori culturali o espressioni artistiche e altre espressioni creative, individuali o collettive» e comprendono «lo sviluppo, la creazione, la produzione, la diffusione e la conservazione di beni e servizi che costituiscono espressioni culturali, artistiche o altre espressioni creative»², evidenziandosi così la loro duplice natura derivante dalla rilevanza intrinseca ed economica, di cui si è già anticipato.

Trattandosi di ecosistemi ad alta intensità di proprietà intellettuale, sono in grado di contribuire tanto alla crescita sociale e all’occupazione in tutto il territorio europeo, quanto alla promozione «del potere di persuasione dell’Europa con il loro ruolo di ambasciatori dei valori europei [...] sulla scena mondiale»³. Dall’ampiezza della definizione, si evince quindi l’ulteriore aspetto caratterizzante dell’intersectorialità, che si

2. Tale definizione è ribadita nel più recente programma di finanziamento a sostegno dell’agenda europea della cultura per il periodo 2021-2027: cfr. art. 2 del regolamento (UE) 2021/818 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 maggio 2021 che istituisce il programma Europa creativa (2021-2027) e che abroga il regolamento (UE) n. 1295/2013, in *GUUE* L 189 del 28 maggio 2021, p. 34 ss.

3. Considerando F della risoluzione del Parlamento europeo del 13 dicembre 2016 su una politica dell’UE coerente per le industrie culturali e creative (2016/2072(INI)).

riflette nella molteplicità di competenze, e dei correlati poteri di intervento, cui l'Unione può fare ricorso per orientare lo sviluppo delle industrie culturali e creative: non solo gli ambiti della politica industriale (art. 173 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea, da ora TFUE) e dell'occupazione (art. 145 TFUE), ma anche la tutela dell'ambiente nella prospettiva dello sviluppo sostenibile (art. 197 TFUE), la ricerca e l'innovazione tecnologica (art. 179 TFUE), la protezione dei consumatori (art. 169 TFUE).

Tra i settori inclusi in questa nozione figura anche l'ambito che qui interessa, definito, nuovamente secondo il linguaggio uniforme delle istituzioni, come «design della moda», affiancando altri che, in senso più tradizionale, sono comunemente associati alla cultura e alla creatività (quali musica, letteratura, spettacolo, arti visive, architettura). Al riguardo, è utile precisare sin d'ora che la moda è qualificabile a pieno titolo come industria culturale e creativa, seppure «*sui generis*»⁴, nella misura in cui la componente di creatività rappresenta un elemento essenziale della catena del valore delle filiere del settore⁵. In questo specifico contesto, la creatività è frutto di una peculiare combinazione tra un capitale culturale accumulato grazie alle tradizioni artigianali e produttive, trasmesse attraverso le generazioni, e una dimensione di cultura materiale come espressione attuale del territorio e delle comunità di riferimento. Per le più note case di moda (e, in generale, le aziende che operano nei mercati del lusso), ciò diventa altresì un fattore distintivo che vale a formare un proprio patrimonio culturale, che riunisce componenti tangibili e intangibili, tale da stabilire quella connessione emozionale con il consumatore riassunta nella nozione di *product concept*, determinante per orientare il posizionamento dello specifico marchio nel mercato e le correlate strategie di marketing⁶.

Sotto il profilo più strettamente economico, il design e la fabbricazione di prodotti della moda rappresentano il principale sbocco produttivo dell'industria tessile che, in senso ampio, è costruita sulla trasformazione di fibre naturali, sintetiche o artificiali in filati e tessuti per la creazione

4. D. Calanca, C. Capalbo, *Introductory Essay. Fashion and Cultural Heritage*, in «ZoneModa Journal», 8, 1, 2018, p. X.

5. Si precisa che, nel presente contributo, si utilizza un'accezione ampia di moda, comprendente non solo tessili e abbigliamento, ma anche calzature, articoli di pelletteria e pellicceria, gioielli e accessori.

6. F. Mosca, *Product concept ed heritage per i beni ad elevato valore simbolico*, Torino, Giapichelli, 2012, pp. 1-4.

di una varietà di materiali utilizzati anche in altri ambiti industriali, tra cui l'agricoltura, il settore automobilistico, l'edilizia e la sanità. Secondo dati riportati dalla Commissione europea in un ampio studio del 2021⁷, il c.d. *Textile Ecosystem* (comprendente le imprese tessili, dell'abbigliamento, della pelletteria e delle calzature) vale il 3,1% della produzione e il 6,5% di occupati dell'industria manifatturiera e si compone per la quasi totalità (99,5%) di piccole, medie e microimprese (talora anche in forma di *start-up*), le quali contribuiscono a valorizzare la diversità e l'innovazione del panorama industriale. Con riferimento a singoli Stati membri, emerge che le aziende attive nel suddetto ecosistema sono concentrate in Italia⁸, Germania, Francia, Spagna, dove sono localizzate le attività a più alto valore aggiunto e i volumi più elevati in termini di produzione e fatturato. Le realtà industriali del settore tessile e della moda, infatti, si caratterizzano per una marcata dimensione territoriale, sviluppata attraverso catene di imprese tra loro interconnesse, note con la terminologia inglese di *clusters*, che cooperano nella realizzazione del prodotto finito, ciascuna specializzandosi in un segmento specifico della produzione⁹. L'elevata concentrazione di competenze accresce la capacità innovativa delle imprese e i vantaggi competitivi derivanti dall'interazione interna al *cluster*. Si tratta, inoltre, di industrie con una forte propensione all'esportazione, che promuovono la presenza e la reputazione dell'Unione a livello mondiale nelle fasce di mercato di alta gamma, sebbene, specie in taluni sottosettori, siano al contempo fortemente dipendenti dalle importazioni per l'approvvigionamento di materie prime¹⁰.

Già da questa sintetica ricostruzione emerge, pertanto, la rilevanza strategica della filiera della moda per le prospettive di rafforzamento

7. European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Data on the EU Textile Ecosystem and its Competitiveness - Final Report*, 2021, reperibile al sito <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/574c0bfe-6142-11ec-9c6c-01aa75ed71a1>.

8. In particolare, i dati forniti dalla Commissione europea riportano che oltre il 40% dell'abbigliamento nell'Unione è prodotto in Italia (cfr. il sito https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem_en).

9. A. Gîrneață, *The Importance of Clusters in the Development of the Textile and Clothing Industry*, in «Network Intelligent Studies», 1, 2, 2013, pp. 83-89.; *amplius* M.E. Porter, *Clusters and the New Economics of Competition*, in «Harvard Business Review», 76, 6, November-December 1998, pp. 77-90.

10. Tra i paesi di origine delle materie prime importate vi sono, in primo luogo, la Cina, ma anche Turchia, Corea, Bangladesh, Vietnam (cfr., nuovamente, *Data on the EU Textile Ecosystem and its Competitiveness - Final Report*, cit., p. 10).

della competitività dell'industria europea in generale, essendo in grado di introdurre costanti avanzamenti nell'uso dei materiali, nelle applicazioni, nelle soluzioni tecniche e nei processi produttivi. La capacità di innovare consente infatti al settore tessile e della moda di consolidare le caratteristiche di eccellenza che lo contraddistinguono, nel confronto con i principali concorrenti a livello globale¹¹. Inoltre, nel contesto europeo questa spinta all'innovazione si lega indissolubilmente con il perseguimento di obiettivi di sviluppo sostenibile, parimenti centrale nel quadro di realizzazione della politica industriale dell'Unione¹². In tale prospettiva, la promozione della competitività è fondamentale per consentire alle imprese del settore della moda (e non solo) di adottare modelli di business che siano, al tempo stesso, economicamente praticabili e virtuosi dal punto di vista dell'impatto ambientale, garantendo una transizione armoniosa verso un mercato più equo e sostenibile.

2. Le attuali direttrici di sviluppo dell'industria della moda a livello europeo: la doppia transizione, ecologica e digitale

I rilievi sin qui svolti permettono dunque di focalizzare l'analisi sui più recenti orientamenti politico-legislativi che le istituzioni dell'Unione hanno elaborato per guidare la transizione dell'industria tessile e della moda verso sistemi improntati allo sviluppo sostenibile e alla competitività. Nella consapevolezza della necessità, anche in tale settore, di una svolta correttiva e strategica nella direzione degli obiettivi di sostenibilità stabiliti nel medio-lungo periodo a livello mondiale, la Commissione europea ha adottato, nel marzo 2022, la Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari¹³, che si pone in linea di continuità con il più

11. A. Valvo, *Moda e lusso come fattori di integrazione europea*, in «Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione», 4, 2016, p. 4; M.C. Baruffi, *L'industria della moda nel mercato interno: tra rilancio economico e valorizzazione del patrimonio culturale dell'Unione europea*, in «Papers di diritto europeo», edizione speciale, 2018, p. 7.

12. *Amplius*, P. De Pasquale, *Sostenibilità e trasformazione digitale: paradigmi a confronto nella disciplina dell'Unione europea*, in «Il diritto dell'Unione europea», 1, 2022, pp.67-92.

13. Comunicazione della Commissione, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, COM(2022) 141 final del 30 marzo 2022. È utile precisare che, anche prima di questa iniziativa globale, l'Unione aveva già costruito un quadro normativo volto a garantire una gestione più sostenibile della catena del valore nel settore del tessile e della moda, in cui è possibile richiamare, tra gli strumenti adottati, il regolamento c.d. REACH (regolamento (CE) n. 1907/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 18 dicembre 2006, concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione

ampio quadro del *Green Deal*, iniziativa cardine della legislatura 2019-2024 e tutt'oggi in corso di implementazione¹⁴, e di una delle sue principali misure attuative costituita dal nuovo Piano d'Azione per un'Economia Circolare del 2020¹⁵. La Strategia è uno strumento di portata generale, riferito a tutti i prodotti tessili presenti sul mercato dell'UE, e si rivolge tanto agli operatori economici che agiscono sul versante della produzione, quanto ai consumatori che sono chiamati ad adattare i loro comportamenti e preferenze seguendo le pratiche di sostenibilità promosse da tale iniziativa, entro un orizzonte temporale esteso sino al 2030¹⁶. L'obiettivo è, quindi, di ridisegnare l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili, dalla produzione al consumo, fino alla gestione dei rifiuti del settore, rimodellandone i processi produttivi attraverso molteplici e complesse innovazioni, anche tecnologiche. La Strategia rimarca così la centralità del binomio dei percorsi di transizione, ecologica e digitale, su cui l'Unione ha inteso orientare la competitività della propria politica industriale, come si è già anticipato, al fine di ridurre l'impatto ambientale dell'ecosistema del tessile e della moda, migliorandone al contempo le potenzialità innovative e la resistenza alle fluttuazioni dei mercati globali.

Tra gli elementi fondamentali del cambio di paradigma avanzato dalla Strategia sui prodotti tessili, è possibile approfondirne uno che appare particolarmente illustrativo nella prospettiva della complementarità delle due direttrici della transizione sopra menzionate. Occorre, infatti, rivoluzionare i modelli produttivi, orientandoli alla luce dei princi-

delle sostanze chimiche (REACH) [...], in *GUUE* L 396 del 30 dicembre 2006, p. 1 ss.), la direttiva quadro sui rifiuti (direttiva 2008/98/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 novembre 2008, relativa ai rifiuti e che abroga alcune direttive, in *GUUE* L 312 del 22 novembre 2018, p. 3 ss.), e il regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili (regolamento (UE) n. 1007/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 settembre 2011, relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili [...], in *GUUE* L 272 del 18 ottobre 2011, p. 1 ss.). Per un inquadramento, V. Jacometti, *Circular Economy and Waste in the Fashion Industry*, in «Laws», 8, 27, 2019, pp. 1-13.

14. Non essendo possibile, in questa sede, ripercorrere la molteplicità di obiettivi e di misure che ricadono nel suo ambito di applicazione, si rinvia per approfondimenti e aggiornamenti al sito https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it.

15. Comunicazione della Commissione, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare. Per un'Europa più pulita e più competitiva*, COM(2020) 98 final dell'11 marzo 2020.

16. B. Minucci, *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in «DPCE online», 58(SP2), 2023, pp. 519-530.

pi dell'economia circolare, in un settore che invece è tradizionalmente legato a dinamiche di linearità e che, soprattutto negli ultimi anni, è stato caratterizzato da una forte presenza di imprese del c.d. *fast fashion* orientate alla rapidità della creazione e del consumo dei capi. Pertanto, la Commissione europea propone di intervenire a monte di tali processi, precisamente nella prima fase di progettazione dei prodotti tessili, per migliorarne la durabilità e, eventualmente, la riparazione e il riutilizzo, anziché l'immediata eliminazione come rifiuti¹⁷. Ciò permette altresì di stimolare l'innovazione volta alla creazione di tessuti durevoli e di alta qualità, in particolare grazie al ricorso alle tecnologie digitali, che giocano un ruolo essenziale per promuovere gli obiettivi della Strategia e consentire alle imprese dell'ecosistema, che, come detto, sono per lo più piccole, medie, o addirittura microimprese, di operare una transizione non eccessivamente onerosa in termini finanziari. Lo strumento individuato dall'istituzione UE per la realizzazione di questa finalità è il regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili, proposto nel 2022¹⁸ e adottato definitivamente nel 2024 (regolamento 2024/1781, noto anche come regolamento *Ecodesign*, dalla sua denominazione in inglese)¹⁹. Si tratta di un atto con un ambito di applicazione molto ampio, che riguarda «qualsiasi bene fisico immesso sul mercato o messo in servizio, compresi i componenti e i prodotti intermedi», tra cui naturalmente anche i tessuti e i prodotti finiti della moda, con obiettivi altrettanto generali, consistenti nel miglioramento della sostenibilità ambientale dei prodotti e nella loro libera circolazione nel mercato interno (art. 1 del regolamento in esame). Funzionale a ciò è la previsione di un passaporto digitale che deve accompagnare ogni prodotto affinché possa essere immesso sul mercato e che raccoglie dati accurati, aggiornati e immediatamente accessibili, mediante supporto informatico, da parte di tutti i soggetti della catena del valore, migliorandone così la tracciabilità.

17. Come chiarisce la Strategia stessa, p. 3, «prolungare la vita dei prodotti tessili è il modo più efficace per ridurre significativamente l'impatto sul clima e sull'ambiente. A tal fine, la progettazione dei prodotti svolge un ruolo fondamentale».

18. Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce il quadro per l'elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e abroga la direttiva 2009/125/CE, COM(2022) 142 final del 30 marzo 2022.

19. Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili [...], in *GUUE L* del 28 giugno 2024.



Pur essendo solo un esempio tra le molteplici misure ad oggetto della Strategia sui prodotti tessili, il regolamento sulla progettazione ecocompatibile, nei suoi obiettivi e con i suoi strumenti attuativi, in particolare il passaporto digitale di prodotto, fornisce immediata evidenza della combinazione tra le direttrici di sviluppo del settore industriale a livello europeo, che si propone, in questo senso, di fornire anche un modello regolatorio di riferimento per altri ordinamenti, attraverso dinamiche di *cross-fertilisation* già precedentemente sperimentate in contesti differenti²⁰.

3. La moda come fattore di integrazione europea: considerazioni conclusive.

Elaborando alcune riflessioni più ampie sulla scorta di quanto esposto, appare possibile affermare che la moda ha le potenzialità di fungere da «linguaggio comune» europeo²¹, superando barriere linguistiche e culturali e promuovendo i valori comuni della creatività e dell'innovazione. In quanto elemento distintivo della società europea, la moda riflette e celebra la ricca diversità e il patrimonio culturale dell'Unione, contribuendo così a creare un senso di identità condivisa tra i suoi Stati membri. Coltivata attraverso secoli di artigianato ed eccellenza artistica, l'evoluzione storica della moda in Europa è in grado di manifestare le sue profonde radici culturali date da abilità e competenze riconosciute a livello mondiale per i loro standard di elevata qualità e valore simbolico. In tempi più recenti, l'industria della moda dell'UE si è arricchita facendo proprie le dinamiche di innovazione tecnologica che permettono al settore di fronteggiare gli inevitabili processi di globalizzazione, mantenendo però la propria distintività e proiettando i propri valori nello scenario internazionale.

A testimonianza di un'ulteriore funzione strumentale delle moderne tecnologie digitali per la valorizzazione della moda quale parte integrante del patrimonio culturale europeo, è interessante richiamare il progetto *Europeana Fashion*²², che ha creato un consorzio di musei, pubblici

20. Per un approfondimento riferito alla politica ambientale, cfr. F. Ferraro, *L'evoluzione della politica ambientale dell'Unione: effetto Bruxelles, nuovi obiettivi e vecchi limiti*, in «Rivista giuridica dell'ambiente», 4, 2021, pp. 170-193.

21. A. Valvo, *Moda e lusso come fattori*, cit., p. 6.

22. Cfr. il sito <https://www.europeana.eu/it/themes/fashion>.

e privati, in cui sono riuniti archivi di moda europei, con l'obiettivo di raccogliere tali collezioni e catalogarle, in formato digitale, su un portale specializzato di libero accesso, sviluppando anche un *thesaurus* multilingue per la classificazione dei contenuti. Inizialmente istituito grazie ad un co-finanziamento della Commissione europea, i *partner* coinvolti in questo progetto hanno successivamente dato vita a una associazione, attualmente denominata European Fashion Heritage Association²³, per continuare l'attività intrapresa e ampliarne le finalità anche attraverso la formazione e il *networking*²⁴.

Se, quindi, questo esempio consente di trarre conferma dell'importanza della moda nell'UE come aggregatore di conoscenze e condivisione sotto un profilo storico-culturale, in virtù, come detto, del suo essere «parte del modo di vivere europeo», potrebbe essere immaginabile anche una diversa declinazione della moda, e degli ecosistemi industriali che ne costituiscono il fondamento, come fattore di coesione che possa promuovere l'integrazione anche dal punto di vista giuridico e politico, nella misura in cui l'Unione si farebbe portatrice, attraverso i propri modelli regolatori, di standard e valori esportabili a livello globale. In questa prospettiva, particolare rilevanza rivestirebbero i citati *clusters*, laddove realizzati in una dimensione sovranazionale europea, per permettere la circolazione di idee creative e innovazioni, provenienti dalle catene produttive regionali, in tutta l'Unione, così realizzando non solo una maggiore coesione dell'intero settore, ma rafforzando anche la competitività del mercato interno nel suo complesso.

Bibliografia

Baruffi M.C., *L'industria della moda nel mercato interno: tra rilancio economico e valorizzazione del patrimonio culturale dell'Unione europea*, in «Papers di diritto europeo», edizione speciale, 2018, pp. 3-10, <https://www.papersdirittoeuropeo.eu/fascicolo-2018-ed-speciale/>.

Calanca D., Capalbo C., *Introductory Essay. Fashion and Cultural Heritage*, in «Zone-Moda Journal», 8, 1, 2018, pp. V-XV, <https://zmj.unibo.it/article/view/8420>.

23. Cfr. il sito <https://fashionheritage.eu/>.

24. *Amplius*, M. Rendina, M. Franceschini, *Europeana Fashion: passato, presente e futuro*, in «DigItalia», 13, 1, 2018, pp. 98-108.



- De Pasquale P., *Sostenibilità e trasformazione digitale: paradigmi a confronto nella disciplina dell'Unione europea*, in «Il diritto dell'Unione europea», 1, 2022, pp. 67-92.
- Ferraro F., *L'evoluzione della politica ambientale dell'Unione: effetto Bruxelles, nuovi obiettivi e vecchi limiti*, in «Rivista giuridica dell'ambiente», 4, 2021, pp. 170-193.
- Gîrneatǎ A., *The Importance of Clusters in the Development of the Textile and Clothing Industry*, in «Network Intelligent Studies», 1, 2, 2013, pp. 83-89, https://sea-openresearch.eu/Journals/articles/NIS_2_8.pdf.
- Jacometti V., *Circular Economy and Waste in the Fashion Industry*, in «Laws», 8, 27, 2019, pp. 1-13, <https://www.mdpi.com/2075-471X/8/4/27>.
- Minucci B., *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in «DPCE online», 58(SP2), 2023, pp. 519-530, <https://www.dpceonline.it/index.php/dpceonline/article/view/1902>.
- Mosca F., *Product concept ed heritage per i beni ad elevato valore simbolico*, Torino, Giappichelli, 2012.
- Porter M.E., *Clusters and the New Economics of Competition*, in «Harvard Business Review», 76, 6, November-December 1998, pp. 7-90.
- Rendina M., Franceschini M., *Europeana Fashion: passato, presente e futuro*, in «Digitalia», 13, 1, 2018, pp. 98-108.
- Valvo A., *Moda e lusso come fattori di integrazione europea*, in «Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione», 4, 2016, pp. 1-11, https://rtsa.eu/RTSA_4_2016_Valvo.pdf.