

Moda e lusso come fattori di integrazione europea

Anna Lucia Valvo

*Ordinario di Diritto dell'Unione europea
Università "Kore" di Enna*

Riassunto

All'interno dell'Unione europea l'industria della moda rappresenta non soltanto un fattore fondamentale della sua produzione economica e industriale ma, insieme con altri fattori che costituiscono la tipica identità europea, può essere considerata anche una sorta di "patrimonio culturale europeo" condiviso. In proposito, sembra utile ricordare che nel *Documento di lavoro dei servizi della Commissione* del 2012 si legge che «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» e proprio la creatività e l'originalità dei prodotti europei possono essere considerati importanti fattori per una integrazione europea più profonda e consapevole. Nondimeno, oltre che patrimonio culturale condiviso e fattore di integrazione, la moda viene in linea di conto anche sotto il profilo economico e non soltanto in ragione degli scambi commerciali e della produzione di beni e servizi ma anche e soprattutto in ragione della creazione di posti di lavoro. In proposito, la Commissione europea ha ritenuto che le circa 850.000 imprese europee che operano nel settore della moda sono da considerare alla stregua di catene collegate fra loro comprendenti design, fabbricazione di materiali e prodotti della moda come, per esempio, tessuti, abbigliamento, calzature, articoli di pelletteria e pellicceria, gioielli e accessori, che offrono lavoro a circa cinque milioni di persone. Ovviamente, anche il settore della moda ha dovuto fare i conti con la crisi economica che ha colpito l'Unione europea fin dal 2008 e, da ultimo, con i problemi legati alla potenziale fuoriuscita della Gran Bretagna dalla UE all'esito del referendum tenutosi lo scorso 23 giugno 2016. In proposito, si segnala che circa il 90% degli stilisti e designer britannici, consapevole delle nefaste conseguenze legate alla fine del mercato interno in termini di innalzamento dei prezzi della manifattura e della reintroduzione di tasse di importazione ed esportazione, si era schierato in favore del *remain*. Non minore preoccupazione suscita inoltre il pensiero di dover sottostare ad eventuali visti e permessi di soggiorno in un mondo che per definizione è abituato a spostarsi da una parte all'altra delle capitali europee della moda e, da ultimo ma non per l'ultimo, i rappresentanti della moda inglese erano e sono giustamente preoccupati per il destino delle loro numerose Scuole di moda che, da un canto, accolgono innumerevoli studenti provenienti dai vari altri Stati membri e, dall'altro e da sempre, beneficiano di fondi di provenienza UE.

Parole chiave: moda, lusso, integrazione europea

Abstract. *Fashion and luxury as European integration factors.*

European fashion is an important factor of economic and industrial production. Indeed, it can be said that fashion can be considered as a European cultural heritage. In fact, the European Commission has stated that "Fashion is part of the European way of life: it is based on cultural heritage and European creativity. The European fashion industry is a large part of the creative economy and represents the meeting point between the productive activity and creativity" and therefore the creativity and originality of European products may be seen as important elements for a deep and conscious European integration. Nevertheless, as well as cultural heritage and a factor of integration, fashion is an important economic factor for trade and production of goods and services and creation of jobs. Of course, the fashion industry has suffered because of the economic crisis that hit the European Union since 2008 and, most recently, for problems related to Brexit. In this regard, it should be noted that about 90% of the British designers was to remain favorable.

Keywords: fashion, luxury, European integration

1. Introduzione

All'interno dell'Unione europea l'industria della moda¹ rappresenta non soltanto un fattore fondamentale della sua produzione economica e industriale ma, insieme con altri

¹ L'industria della moda comprende: design, fabbricazione di materiali e prodotti della moda (tessili, abbigliamento, calzature, prodotti di pelletteria e pellicceria, gioielli e accessori), nonché la loro distribuzione e vendita al dettaglio ai consumatori finali.

fattori che costituiscono la tipica identità europea, può esser considerata anche una sorta di “patrimonio culturale europeo” condiviso.

In proposito, sembra utile ricordare che nel Documento di lavoro dei servizi della Commissione del 2012 intitolato *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda – “Punto d'incontro tra produzione e creatività”*, si legge che «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» e proprio la creatività e l'originalità dei prodotti europei possono esser considerati importanti fattori per una integrazione europea più profonda e consapevole.

Nondimeno, oltre che patrimonio culturale condiviso e fattore di integrazione, la moda viene in linea di conto anche sotto il profilo economico e non soltanto in ragione degli scambi commerciali e della produzione di beni e servizi ma anche e soprattutto in ragione della creazione di posti di lavoro².

In proposito, la Commissione europea ha ritenuto che le circa 850.000 imprese europee che operano nel settore della moda sono da considerare alla stregua di *catene* collegate fra loro comprendenti design, fabbricazione di materiali e prodotti della moda come, per esempio, tessili, abbigliamento, calzature, articoli di pelletteria e pellicceria, gioielli e accessori, che offrono lavoro a circa cinque milioni di persone³.

Ovviamente, anche il settore della moda ha dovuto fare i conti con la crisi economica che ha colpito l'Unione europea fin dal 2008 e, da ultimo, con i problemi legati alla potenziale fuoriuscita della Gran Bretagna dalla UE all'esito del referendum tenutosi lo scorso 23 giugno 2016⁴ che potrebbe condurre al recesso della Gran Bretagna dall'Unione europea dopo l'attivazione della procedura prevista dall'art. 50 TUE⁵.

² Il settore europeo del tessile e dell'abbigliamento rappresenta circa il 4% della produzione manifatturiera complessiva dell'Unione europea e il 7% dell'occupazione manifatturiera totale.

³ «Circa 2 milioni sono gli occupati nell'ambito della fabbricazione nel settore moda, pari al 6% di tutti gli occupati UE nel settore manifatturiero. Altri 3 milioni di posti di lavoro europei si trovano nell'ambito della catena di fornitura, dal design, branding e marketing alla gestione della catena di fornitura e alla vendita al dettaglio, che costituiscono il volto dell'industria per molti cittadini europei» (Commissione europea, 2012).

⁴ Basti pensare che l'industria della moda nel 2014 ha contribuito per 38 miliardi di euro all'economia britannica.

⁵ La procedura di recesso prevede essenzialmente quattro fasi; l'art. 50 TUE dispone nel senso che: «1. Ogni Stato membro può decidere, conformemente alle proprie norme costituzionali, di recedere dall'Unione. 2. Lo Stato membro che decide di recedere notifica tale intenzione al Consiglio europeo, l'Unione negozia e conclude con tale Stato un accordo volto a definire le modalità del recesso, tenendo conto del quadro delle future relazioni con

In proposito, si segnala che circa il 90% degli stilisti e *designer* britannici, consapevole delle nefaste conseguenze legate alla fine del mercato interno in termini di innalzamento dei prezzi della manifattura e della reintroduzione di tasse di importazione ed esportazione, si era schierato in favore del *remain*.

Non minore preoccupazione suscita inoltre il pensiero di dover sottostare ad eventuali visti e permessi di soggiorno in un mondo che per definizione è abituato a spostarsi da una parte all'altra delle Capitali europee della moda e, da ultimo ma non per ultimo, i rappresentanti della moda inglese erano e sono giustamente preoccupati per il destino delle loro numerose Scuole di moda che, da un canto, accolgono innumerevoli studenti provenienti dai vari altri Stati membri e, dall'altro e da sempre, beneficiano di fondi di provenienza UE.

2. Crisi economica e crisi del settore moda

La crisi economica che, in misura minore o maggiore, dal 2008 affligge gli Stati membri dell'Unione europea, ha inevitabilmente, anzi a maggior ragione, esteso i suoi effetti al settore della moda⁶.

Il collocamento delle attività industriali in Paesi (terzi) in cui il costo della manodopera è inferiore, ha determinato inevitabili ripercussioni nel settore in questione con conseguente riduzione del numero di imprese attive e riduzione anche dei posti di lavoro di addetti al comparto manifatturiero.

Nella situazione attuale di sfrenata globalizzazione dei mercati e di crisi economica che determina mancanza di investimenti e difficoltà di accesso ai finanziamenti con conseguente impossibilità di avvio e sviluppo delle imprese che operano nel settore della moda, le sfide che l'Unione europea deve affrontare per competere con le economie emergenti riguardano una pluralità di fattori.

l'Unione [...]. 3. I Trattati cessano di essere applicabili allo Stato interessato a decorrere dalla entrata in vigore dell'accordo di recesso o, in mancanza di tale accordo, due anni dopo la notifica di cui al paragrafo 2, salvo che il Consiglio europeo, d'intesa con lo Stato membro interessato, decida all'unanimità di prorogare tale termine».

⁶ Dal canto suo, l'Italia è stata penalizzata anche dalle sanzioni economiche che l'Unione europea ha assunto nei confronti della Russia come conseguenza alla crisi politica e militare con l'Ucraina. Prima dell'embargo economico, la Russia era uno dei più importanti partner commerciali dell'Italia nel settore manifatturiero, dei prodotti tessili, dell'abbigliamento e delle calzature.

In proposito, occorre considerare e valutare una ulteriore pluralità di problemi che devono essere affrontati dall'industria della moda. Si pensi, a titolo di esempio, alla perdita di competenza e di conoscenza nel settore manifatturiero; circostanza che, nel breve e medio periodo, può determinare la scomparsa di specifiche attività con conseguente perdita di mercati per mancanza di offerta. Si pensi anche alle conseguenze nefaste, in termini di creatività e di violazione della proprietà intellettuale, che possono derivare dalle attività di contraffazione e falsificazione dei marchi.

Nondimeno, a fronte di prezzi altamente concorrenziali (anche se a detrimento della qualità dei manufatti) le industrie europee per conservare una posizione di supremazia mondiale devono necessariamente indirizzare i loro sforzi sull'innovazione e sulla conoscenza; sulla qualità dei prodotti e su processi e servizi che rappresentino per i consumatori un valore aggiunto sempre più elevato.

In tale ottica molti *attori* dell'industria europea della moda hanno già individuato la strada da percorrere per mantenere il ruolo di leader mondiali «cercando nicchie nei mercati maturi, creando nuovi marchi e nuovi modelli imprenditoriali, investendo nella creatività e nell'innovazione e riuscendo in tal modo a soddisfare le esigenze sempre più complesse dei consumatori mondiali» (Commissione europea, 2012) tuttavia, la trasformazione non è ancora completa e sono ancora molte le opportunità che l'industria della moda deve esplorare per restare competitiva e per imporre la sua presenza sui mercati mondiali⁷.

Nel contesto delineato, un importante impulso allo sviluppo potrebbe essere dato dal *Programma per la competitività delle imprese e delle piccole e medie imprese 2014-2020* (COSME⁸) tramite il quale la Commissione propone iniziative dirette a promuovere l'adozione di nuovi modelli aziendali e l'uso commerciale di idee creative per ottenere prodotti più sofisticati e personalizzati che soddisfino le esigenze dei consumatori (Commissione europea, 2012).

⁷ Certamente, nonostante la crisi economico-finanziaria e la globalizzazione dei mercati, l'industria della moda europea ha buone possibilità di mantenere la sua posizione di *leader* non soltanto per la vastità dei suoi principali mercati (USA, Europa e Svizzera) ma anche per l'aumento delle esportazioni dei prodotti della moda in ragione dell'apertura di nuovi mercati (Cina, Russia, Brasile e India).

⁸ Istituito dal Regolamento (UE) n. 1287/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013, il Programma per la Competitività delle Imprese e delle Piccole e le Medie Imprese per il periodo di programmazione 2014-2020 prosegue le attività inserite nel *programma quadro* per la competitività e l'innovazione (CIP) e mira ad incrementare la competitività delle PMI sui mercati, anche internazionali, sostenendo l'accesso ai finanziamenti ed incoraggiando la cultura imprenditoriale, inclusa la creazione di nuove imprese.

Al riguardo, è utile osservare che soprattutto nel campo della moda le imprese si basano in via prioritaria sui gusti dei consumatori i quali diventano, anche grazie all'uso sempre più diffuso delle tecnologie (Valvo, 2013), fruitori e creatori degli articoli di moda. Sotto questo specifico profilo un importante fattore di sviluppo e di conquista di nuovi mercati può essere individuato nel sostegno di progetti di ricerca basati sui gusti dei consumatori allo scopo specifico di orientare l'offerta su prodotti e servizi personalizzati che corrispondano alle esigenze di questi ultimi.

Si osserva ancora che un ulteriore importante fattore di sviluppo può essere individuato nella cooperazione transnazionale al fine di esportare e valorizzare le eccellenze dell'industria della moda europea. Come infatti è stato osservato dalla Commissione europea (2012),

L'industria della moda è sempre stata caratterizzata da una forte concentrazione geografica attorno a determinati tipi di attività e di conoscenze. Molti di tali *cluster* hanno mantenuto il loro vantaggio competitivo per anni, ma la frammentazione e una collaborazione insufficiente impediscono loro di sviluppare capacità innovative tali da poter affrontare con efficacia la concorrenza mondiale. Gli interventi in tale settore potrebbero comprendere il miglioramento della cooperazione tra i vari soggetti coinvolti nelle diverse fasi della catena del valore (ad es. tra *designer* e fabbricanti, tra fabbricanti e fornitori), il miglioramento delle qualifiche e della mobilità della manodopera, lo scambio di idee creative, la promozione della collaborazione tra industria e ricerca al fine di portare sul mercato i risultati della ricerca e dell'innovazione, lo sviluppo di nuovi servizi per le imprese.

In tale contesto il sostegno alle imprese tramite fondi strutturali e altro tipo di investimenti potrebbero fungere da richiamo e promozione di forme di collaborazione tra *designer* e lavoratori del settore della moda al fine di sviluppare e commercializzare nuovi prodotti creativi.

3. La moda come simbolo di creatività e identità

Nei rapporti più tipicamente politici, gli Stati membri dell'Unione europea non sembrano molto disposti ad elevare le loro identità nazionali verso una dimensione autenticamente "europea" resa oggi ancor più necessaria in ragione di una sempre maggior dipendenza reciproca fra gli Stati che compongono la Comunità internazionale.

Il discorso diventa sensibilmente diverso se dal piano politico ci si sposta al piano della cultura, dell'identità e, per quanto ora interessa, della moda.

Indubbiamente, in Europa esiste una cultura della moda e l'attenzione verso la moda, con quel che rappresenta anche in termini di identità culturale, è sicuramente un tratto che distingue la società europea.

La moda può dunque esser considerata anche segno distintivo della cultura europea e una sorta di *linguaggio* comune o, come anche è stato detto, «storia di una civiltà in continuo divenire» (Sardo, 2008); in proposito, non appare inutile ricordare quanto osservato da Braudel il quale sostiene che «La moda è anche la ricerca di un nuovo linguaggio per declassare l'antico, un modo per ogni generazione di rinnegare la precedente distinguendosi» (1982).

Sotto tale specifico profilo, può dunque individuarsi un tratto distintivo del popolo europeo dal quale, in un prevedibile futuro, potrà scaturire una collettività politica unitaria su scala europea fondata su un popolo uno e plurimo al medesimo tempo. In proposito, come sostiene Habermas (2003),

questa tesi dell'assenza del *demos* (*no demo thesis*) è stata criticata con argomenti concettuali ed empirici. La nazione dei cittadini non deve essere confusa con una comunità di destino prepolitica, caratterizzata da comune origine, lingua e storia. Così facendo, non si coglie infatti il carattere volontaristico di una nazione di cittadini, la cui identità collettiva non esiste né prima, né in generale indipendentemente dal processo democratico dal quale nasce [...] Sotto l'aspetto storico, questa prima forma moderna di solidarietà sociale, in grado di andare al di là della conoscenza personale, ha tratto origine da nuovi rapporti comunicativi veicolati dai *media*. Anche se la lingua e la forma di vita comuni hanno facilitato questo processo formativo delle coscienze, nonostante la democrazia e lo Stato nazionale siano andati di pari passo, non è lecito dedurre la priorità del popolo sulla repubblica. Il tandem di democrazia e Stato nazionale rende piuttosto evidente l'esistenza di un processo circolare, in cui consapevolezza nazionale e cittadinanza politica democratica si sono reciprocamente stabilizzate.

A tal proposito si ritiene di condividere solo in parte quella dottrina che ritiene come il fattore decisivo, ai fini della mancata evoluzione del processo di integrazione europea, sia da individuare nella mancanza di una collettività che esprima una identità culturale univoca; che sia, in altri termini, rappresentativa di un popolo “europeo”, che condivida i medesimi valori e le medesime idealità, ritenendo – al contrario – da un canto, ben possibile e realizzabile, una pur non indispensabile fusione di una pluralità di identità nazionali con un’unica identità europea non stereotipante e stratificata e, d’altro canto, che il nodo del problema sia da rinvenire non tanto nella asserita assenza di un “popolo europeo”, quanto esclusivamente nella resistenza dei governi degli Stati membri che mostrano un pervicace attaccamento alle proprie prerogative e ai propri interessi nazionali spesso ritenuti, a torto, antitetici a quelli europei. Il medesimo punto di vista è stato espresso da Dahrendorf il quale, condivisibilmente, sostiene che «Il comune *status* di cittadini è perfettamente conciliabile con la pluralità delle origini etniche, delle fedi religiose e di altri aspetti profondamente radicati della loro posizione sociale» (2005).

Autorevole dottrina sostiene che un popolo, per esser considerato tale, deve esser rappresentato da «un corpo sociale identificato nella sua unitarietà per la prevalenza degli elementi di similitudine, rispetto a quelli di diversità, che contraddistinguono i componenti del corpo sociale in termini di storia, di lingua, di cultura, di comuni interessi, di partecipata visione della vita e, dunque, in ultima analisi, in termini di identità nazionale» (Sinagra, 2004). Nondimeno, sulla non necessaria coincidenza fra le identità dei popoli europei, Weiler (2003) ritiene che

indipendentemente da quanto sia stretta l’unione, questa deve continuare ad essere una unione di popoli distinti, di identità politiche differenti, di diverse comunità politiche. Un’unione sempre più stretta potrebbe essere raggiunta tramite l’amalgama di popoli distinti in uno solo, il che rappresenta del resto l’ideale e/o l’esperienza di fatto della maggior parte degli Stati federali e non federali. Il rifiuto da parte dell’Europa di questo ideale o destino della nazione unica [...] viene inteso di consueto come avente lo scopo di preservare la ricca diversità, culturale e non solo, dei vari popoli europei, così come di rispettare la loro autodeterminazione politica.

Quanto, poi, alla asserita assenza di un carattere omogeneo fra la pluralità di *genti* che costituiscono il popolo (inesistente per taluni) “europeo”, non appare inutile ricordare quanto è stato condivisibilmente sostenuto e cioè che «una delle grandi forze della democrazia è consistita nel far sì che gente diversa – dal punto di vista etnico, religioso o politico – potesse vivere insieme e sottoscrivere valori comuni» (Dahrendorf, 2001), andando oltre quella “coscienza del noi” ritenuta non necessariamente fondata su un gruppo che si identifichi solo in base all’appartenenza ad una comunità e che si definisca come “altro” rispetto a quanto e a chi si pone al di fuori di quella determinata comunità.

Il concetto è stato esemplificato da Triggiani (2011) il quale sostiene che è

evidente che in epoca di globalizzazione ci troveremo sempre più di fronte alla difficoltà, nello stesso ambito territoriale, di individuare realtà culturali omogenee. Diviene allora fondamentale la condivisione dei valori fondamentali posti alla base del vivere quotidiano: tutti noi possiamo rifarci ad una visione cosiddetta occidentale del mondo, che non possiamo certo ritenere ormai tipica soltanto del continente europeo. Ma se a questa affianchiamo qualcos’altro che è in costruzione e cioè la maturata consapevolezza di un destino e di un futuro politico e sociale condiviso, nella cui prospettiva il reciproco riconoscimento delle differenze può diventare il contrassegno di un’identità comune, allora siamo già molto avanti verso la costruzione di un’*identità popolare europea*: si tratta di valorizzare le identità nazionali (e sub-nazionali) estendendole a una dimensione sopranazionale europea nella quale esprimere una permanente e comune solidarietà.

La moda che con la sua creatività si pone come simbolo di una identità culturale condivisa nel contesto sociale ed economico europeo in continua evoluzione, può diventare un punto di partenza per conferire all’Unione europea quella legittimità sociale che è condizione essenziale per la sua auspicata sopravvivenza ed evoluzione, affinché non rimanga, come di fatto è oggi, la risultante della volontà di sconosciuti “eurocrati” che perseguono «forzose e artificiose aggregazioni di popoli» (Sorrentino, 2003), ma divenga espressione, oltre che politica ed economica, anche culturale, di una pluralità di Stati (e dei popoli che in essi vivono) che, benché differenti, esprimono e manifestano, tuttavia, una comune volontà ed identità europea simbolicamente evocativa di valori di carattere storico, giuridico, politico e culturale generalmente condivisi, ancorché differenti.

4. Al di là delle frontiere: la moda come fattore di integrazione europea

Per quanto “spericolata” possa sembrare l’idea che la moda, rappresentativa di una certa cultura europea, possa rappresentare un fattore di integrazione dell’Unione europea, occorre tuttavia considerare che il fattore culturale potrebbe rappresentare una inversione di prospettiva e, dunque, di tendenza nell’attuale processo di integrazione che potrebbe meglio favorire un percorso più concretamente conducente alla acquisizione di risultati e livelli di natura unitaria nella ragionevole previsione del medio o lungo periodo per giungere ad una integrazione che sia veramente idonea, da un punto di vista culturale prima e giuridico e politico poi, ad esprimere il senso di una effettiva unità della struttura e capace di tener conto delle diverse identità, del senso di sé e del senso di appartenenza del popolo europeo; capace di manifestare, altresì, l’agire di una cultura e di una politica al servizio del popolo e – nello stesso tempo – di una politica capace di offrire ai cittadini le ragioni di un’identità comune che vada anche oltre le differenti identità e i singoli interessi nazionali atteso che «Le identità sono, in netta prevalenza, costruite. Le persone costruiscono le loro identità sotto svariate pressioni e lusinghe, ma anche con un certo grado di libertà [...]. Le identità sono dei sé immaginati. Sono ciò che pensiamo di essere e ciò che vogliamo essere» (Huntington, 2005).

Ogni società sviluppa al suo interno identità ed esperienze comuni e la moda può rappresentare un sicuro elemento storico-culturale rappresentativo di un modo di essere del popolo europeo. Come condivisibilmente sostiene Belfanti, «mentre, tra Sei e Settecento, emergeva con crescente consapevolezza una “cultura europea della moda”, ossia una matura riflessione sul fenomeno e sulle sue implicazioni sociali depurata da eccessi moralistici, si formava anche l’idea che la moda fosse una caratteristica tipica della società europea, sconosciuta nelle pur raffinate civiltà sviluppatesi in Oriente» (Belfanti, 2008).

Nelle società differenziate, qual è quella in cui si vive attualmente, può essere l’adesione ad un nucleo di principi e valori comuni, come la moda e l’arte manifatturiera, a costituirne il fattore di coesione originario e principale. La constatazione che l’Unione europea attraverso momenti di crisi “esistenziale”, è del tutto ininfluenza rispetto alla possibilità che

in essa gli Stati membri realizzino una dimensione organizzativa più stabile che potrà prefigurarsi sia come una proiezione in senso culturale e politico, sia in una forma più flessibile di organizzazione che vada al passo con le esigenze concrete del mondo attuale e, soprattutto, con le esigenze concrete degli Stati membri e dei cittadini europei.

A tacer d'ogni altro argomento, va pur detto che nell'attuale contesto storico, il recupero all'interno dell'industria della moda dell'antica arte manifatturiera può determinare, da un canto, un'idea del lusso strettamente imparentato ad una elevata qualità dei prodotti della moda e, dunque, al recupero di un concetto di artigianato che è contemporaneamente tecnica ed arte e, d'altro canto, al trasferimento di competenze e conoscenze e dunque al ricambio di una manodopera che stenta a trovare nei giovani il suo necessario ricambio e la sua necessaria modernizzazione⁹.

Bibliografia

Belfanti C. M., (2008). Was Fashion a European Invention? *The Journal of Global History*, 3: 419. DOI: 10.2752/175174115X14223685749368.

Braudel F., (1982). *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*. Torino: Einaudi.

Commissione europea (2012). *Documento di lavoro dei servizi della Commissione: Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda – “Punto d'incontro tra produzione e creatività”*. Bruxelles: Commissione europea. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/260/attachments/1/translations/it/renditions/pdf> (30/12/2016).

Dahrendorf R. (2001). *Dopo la democrazia. Intervista a cura di Antonio Polito*. Roma-Bari: Laterza.

⁹ L'invecchiamento della manodopera, evidente in tutti i settori manifatturieri, sta diventando un problema serio nell'industria della moda, in cui aumenta la quota di lavoratori di età superiore ai 50 anni e non vi è interesse, da parte dei giovani, ad occupare i posti disponibili. Questo è dovuto al declino strutturale delle industrie manifatturiere in Europa, che ha reso piuttosto negativa la loro immagine e le ha fatte diventare poco attraenti per molti giovani. È importante sottolineare che, in tale contesto, la mancanza di giovani dipendenti può compromettere la competitività a lungo termine dell'industria della moda dell'UE.

- Dahrendorf R. (2005). *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*. Roma-Bari: Laterza.
- Habermas J. (2003). Perché l'Europa ha bisogno di una Costituzione? In Zagrebelsky G., a cura di, *Diritti e Costituzione nell'Unione europea*. Roma-Bari: Laterza.
- Huntington S. P. (2005). *La nuova America. Le sfide della società multiculturale*. Milano: Garzanti.
- Michetti M., (2012). *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Campinas SP: Universidade Estadual de Campinas.
- Sardo M. (2008). *Moda tra identità e comunicazione*. Acireale: Bonanno.
- Sinagra A. (2004). *Diritto e Giustizia*. Roma: Aracne.
- Sorrentino F. (2003). Brevi riflessioni sui valori e sui fini dell'Unione nel progetto di Costituzione europea. *Diritto Pubblico*, 3: 809. DOI: 10.1438/12239.
- Triggiani E. (2011). *L'Unione europea secondo la riforma di Lisbona*. Bari: Levante Editori.
- Valvo A. L. (2013). *Diritti umani e realtà virtuale. Normativa europea e internazionale*. Padova: Amon.
- Weiler J. H. H. (2003). Federalismo e costituzionalismo: il "Sonderweg" europeo. In Zagrebelsky G., a cura di, *Diritti e Costituzione nell'Unione europea*, Roma-Bari: Laterza.