

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE, SOCIALI E DEL PATRIMONIO CULTURALE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E SOCIALI “MARCO FANNO”

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

PROVA FINALE

“Moda e Responsabilità:

L’integrazione degli standard ESG nell’Alta Moda Italiana”

RELATORE:

MARCO BETTIOL

LAUREANDO:

MARGHERITA BONATTA

MATRICOLA N. 2032386

ANNO ACCADEMICO: 2023-2024

Moda e Responsabilità:

L'integrazione degli standard ESG nell'alta moda italiana

· **Introduzione**

1. Definizione e spiegazione del concetto di ESG (Environmental, Social, Governance) 5
2. Contestualizzazione dell'importanza dell'adesione a questi standard nel settore dell'alta moda in Italia 7

· **CAPITOLO 1**

Stato dell'arte dell'industria dell'alta moda Made in Italy..... 10

- 1.1 Alta moda in Italia: la sua storia e evoluzione 11
- 1.2 Identificazione dei principali attori e marchi nel panorama italiano 15
- 1.3 Analisi delle tendenze di consumo e degli aspetti caratteristici del Made in Italy nell'ambito dell'alta moda 25

· **CAPITOLO 2**

Applicazione dei criteri ESG nel settore dell'alta moda italiana 30

- 2.1 Approfondimento dei criteri ESG: ambientale, sociale e di governance 30
- 2.2 Come questi criteri si applicano specificamente al settore dell'alta moda 32
 - 2.2.1 Le politiche di responsabilità sociale e sostenibilità nei gruppi di lusso 33
- 2.3 Studi di casi di marchi che hanno integrato con successo gli elementi ESG nella loro filiera produttiva. (Analisi di Prada) 37
 - 2.3.1 Metodologia standard ethics che valuta i compliance ESG 37
 - 2.3.2 Il caso Prada 39

· **CAPITOLO 3**

Valutazione dell'aderenza ai criteri ESG nell'industria dell'alta moda Made in Italy	47
3.1 Analisi dell'impatto ambientale delle pratiche produttive nell'industria dell'alta moda italiana	47
3.1.1 L'utilizzo di materiali sostenibili	48
3.1.2 La gestione delle risorse e la riduzione delle emissioni	51
3.1.3 Il ciclo di vita dei prodotti e l'economia circolare	53
3.2 Esame delle politiche sociali attuate dalle aziende nel settore	60
3.2.1 Messa in atto dei codici etici	60
3.2.2 Il monitoraggio della catena di fornitura	61
3.2.3 Formazione e consapevolezza	62
3.2.4 Esempi di svolgimento efficace di iniziative etiche.....	62
3.2.5 Che sfide ci presenta il futuro?	63
3.3 Analisi della governance aziendale e della trasparenza nella fase decisionale	64
3.3.1 La strategia che unisce sostenibilità e governance	64
3.3.2 Comitati ESG e per la CRS	65
3.3.3 Che cosa troviamo nel futuro della governance aziendale dell'alta moda	66
3.3.4 Il consiglio di amministrazione e le ESG	67
3.4 Confronto dei principali brand di alta moda italiana precedentemente analizzati	68

· **CAPITOLO 4**

Strategie aziendali per affrontare la sfida ESG	72
4.1 Studio sull'approccio delle aziende dell'alta moda italiane nell'adottare e comunicare gli standard ESG	72
4.1.1 La comunicazione degli standard ESG	73

4.1.2	Report di sostenibilità e Certificazioni ESG	75
4.2	Esame delle strategie di marketing volte a promuovere gli sforzi ESG delle aziende... ..	77
4.2.1	Le strategie marketing più diffuse	77
4.3	Ricerca sull'efficacia dell'integrazione degli aspetti ESG sull'immagine e la reputazione delle aziende dell'alta moda Made in Italy.	80
4.3.1	Importanza e influenza dei criteri ESG	80

· **CAPITOLO 5**

	Conclusioni e raccomandazioni	84
5.1	Resoconto delle principali conclusioni emerse dalla ricerca	84
5.2	Riflessione sull'importanza dell'adesione agli standard ESG per il settore dell'alta moda Made in Italy	89
5.3	Proposta di linee guida per le aziende del settore e suggerimenti per ricerche future ...	90
·	Bibliografia	91

INTRODUZIONE

Definizione e spiegazione del concetto di ESG (Environmental, Social, Governance)

All'interno di questo elaborato verrà trattato l'argomento della moda legato alla responsabilità sostenibile, in particolare come la moda di lusso italiana riesce o non riesce a integrare gli standard ESG all'interno dei diversi processi aziendali.

Negli ultimi anni, i temi relativi alla sostenibilità e alla responsabilità sociale sono diventati sempre più importanti in ambito aziendale, anche in settori di mercato come quello dell'alta moda italiana.

Con l'aumentare della consapevolezza riguardo il consistente impatto sociale e ambientale, causato dalle attività produttive e di approvvigionamento, le grandi aziende sono state spinte alla ricerca di una soluzione al problema creatosi. Inizialmente la motivazione era spesso reputazionale in quanto i consumatori, negli ultimi anni, hanno iniziato a domandare sempre più frequentemente beni prodotti in maniera sostenibile. Successivamente per via delle richieste sollecitate anche dai governi e la messa in luce dell'enorme impatto ambientale creato, la maggior parte delle aziende, anche quelle non esposte dal punto di vista mediatico e reputazionale, hanno iniziato a riadattare il loro approccio. I marchi di lusso si sono quindi trovati a dover modificare le loro strutture operative e strategiche per accomodare le nuove esigenze del mercato con ottica sempre più sostenibile.

In questo contesto troviamo centrale la nozione ESG (environmental, social, governance), l'insieme di standard che valuta le prestazioni aziendali, tenendo conto dei risultati economici, ma soprattutto dal punto di vista sociale, ambientale e di governance.

L'acronimo "ESG" si riferisce ai 3 concetti che negli ultimi anni sono diventati pilastri della sostenibilità aziendale.

Prima di tutto troviamo, Environmental, che si riferisce all'ambiente e si occupa di controllare come le attività produttive incidono sull'ambiente. Questo perché, molte delle attività aziendali di produzione hanno un effetto negativo sull'ambiente che ci circonda, in specifico a causa del settore della moda troviamo una serie di problematiche, tra cui l'emissione di carbonio, l'ampio utilizzo delle acque, la gestione dei rifiuti, l'eccessiva produzione. Questo criterio si occupa di trovare una soluzione ai problemi precedentemente

elencanti attraverso, ad esempio, l'utilizzo di materiali riciclati e di energie rinnovabili nella produzione, la riduzione degli sprechi e il costante controllo delle emissioni di CO₂ in natura. Il criterio relativo al sociale si occupa principalmente di controllare che le condizioni lavorative, dei dipendenti e di tutti coloro che lavorano con l'azienda, siano dignitose e sicure, che i loro diritti inalienabili vengano rispettati, che le politiche di assunzione siano inclusive e che abbiano uno stipendio equo. Inoltre, in questo ambito troviamo una serie di iniziative a favore delle comunità in cui l'azienda opera, riguardo l'impatto ambientale, oppure per formare i lavoratori e per ridare ai luoghi quello che la produzione ha preso precedentemente in natura (come le iniziative per cui vengono ripiantati gli alberi), per sollecitare l'importanza della sicurezza e per evitare rischi sul lavoro.¹

Il terzo e ultimo pilastro riguarda la governance aziendale e si occupa di controllare come un'azienda è gestita, come prende decisioni e si relaziona con gli stakeholders. In quest'ambito ci si può focalizzare principalmente sulla trasparenza aziendale in quanto questo criterio concentra gran parte del suo lavoro sulla fiducia, la reputazione e la creazione di un valore aziendale per i consumatori. L'accountability è infatti considerato un concetto importantissimo in ambito aziendale, se un'azienda non accompagna alle sue azioni a report e rendicontazioni finanziarie chi non ne fa parte non può avere reale idea delle dinamiche interne ed esterne. I consumatori e gli stakeholders non sanno se possono porre fiducia in un prodotto o un marchio senza trasparenza. La governance si occupa inoltre di delineare ruoli e struttura aziendale e di gestire rischi ed etica aziendale.²

L'insieme di tutte queste funzioni si unisce con l'obiettivo di integrare gli standard ESG nelle pratiche decisionali aziendali garantendo che i marchi agiscano in maniera trasparente e responsabile, costruendo un rapporto di fiducia autentico e duraturo con i consumatori.

¹ ESG360, "ESG: che cos'è e perché sta influenzando economia e finanza", agosto 2024, <https://www.esg360.it/agrifood/significato-dell-esg-e-perche-sta-influenzando-economia-e-finanza/#:~:text=ESG%20sta%20per%20Environmental%2C%20Social,organizzazione%20che%20opera%20sul%20mercato.>

² Caroli, Matteo G.; Fontana, Franco, Economia e gestione sostenibile delle imprese. Milano [etc: McGraw-Hill education, 2021].

Contestualizzazione dell'importanza dell'adesione a questi standard nel settore dell'alta moda in Italia

I criteri sostenibili stanno sempre di più assumendo importanza all'interno del panorama dell'alta moda italiana. Il settore della moda, infatti, ha una grande storia alle sue spalle legata all'artigianalità, alla creatività e alla qualità dei prodotti ma ha da sempre avuto un forte impatto ambientale e sociale per via della sua catena produttiva. Precedentemente, infatti, molte aziende non erano trasparenti nelle loro pratiche e traevano vantaggio dalla produzione a minor costo dei paesi terzi. Qui entrano in gioco i principi ESG che svolgono il ruolo di spinta verso un futuro più etico e sostenibile per tutte le aziende.

Anche nell'ambito Made in Italy, da sempre identificato come sinonimo di artigianalità, lusso e tradizione, la messa in atto degli standard sostenibili potrebbe risultare in una grande opportunità. Questo perché, attraverso la sfida di cambiamento verso un futuro più etico, le aziende di alta moda italiane potrebbero non solo perfezionarsi ma anche rafforzare l'immagine e il valore del loro prodotto attraverso l'unione di caratteristiche come tradizionalità, estetica, innovazione e sostenibilità.

Oltre alla sostenibilità ambientale, i criteri ESG, si occupano di sostenibilità sociale e di governance. In questo modo, oltre che a diminuire il loro impatto ambientale, le aziende migliorano l'ambiente lavorativo interno e, grazie a questo, donano ancora più valore ai loro prodotti rendendoli più desiderabili per gli acquirenti aumentando inoltre la loro competitività a livello globale. Per questo motivo, la comunicazione delle azioni aziendali, sia attraverso le pubblicità e i social media, che attraverso report, dimostrano il proprio impegno e responsabilità in ambito sociale e ambientale all'interno di un mercato sempre più esigente.

È realmente possibile però, per le aziende, integrare in modo efficace principi di sostenibilità nei loro meccanismi aziendali?

In ambito di alta moda italiana alcuni brand hanno già dimostrato l'integrazione, almeno in parte, dei criteri ESG nelle proprie politiche e abitudini aziendali.

All'interno di questo elaborato abbiamo preso come esempio specifico il caso del Gruppo Prada che ha dimostrato come il lusso possa coesistere con la sostenibilità e la responsabilità sociale e ambientale.³

Tuttavia, non è così facile integrare i principi sostenibili nelle politiche aziendali, anzi ci sono una serie di sfide a cui le aziende vanno in contro. Per questo motivo, dopo aver fatto un'analisi dei brand di alta moda italiana, della loro storia e di ciò che li caratterizza, sono stati successivamente presentati i principali problemi ambientali e sociali causati da essi e gli ostacoli da superare nella gestione aziendale.

Le aziende dovranno affrontare lunghi percorsi di migioria per riuscire a superare al meglio le sfide legate all'etica e alla sostenibilità.

Per questo motivo all'interno dell'elaborato, grazie a un'analisi di cinque capitoli, si cercherà di capire come è possibile realizzare questi cambiamenti e il motivo per cui è indispensabile attuarli.

All'interno del primo capitolo sarà analizzato lo stato dell'arte dell'alta moda italiana, attraverso l'identificazione dei principali brand che hanno contribuito a creare il concetto di Made in Italy, l'analisi della loro storia e il loro percorso evolutivo.

Il secondo capitolo tratterà la specifica applicazione dei criteri ESG nel settore dell'alta moda italiana, approfondendo il concetto stesso di sostenibilità ambientale, sociale e di governance. Per poter comprendere come avviene un efficace introduzione di questi criteri nel sistema aziendali sarà presente l'analisi di un marchio specifico (Prada) che è riuscito a farlo con successo.

Nel terzo capitolo saranno valutate le modalità con cui le aziende dell'industria dell'alta moda italiana aderiscono ai criteri ESG, analizzando l'impatto ambientale delle pratiche produttive, le politiche sociali attuate dalle aziende nel settore, i modelli di governance aziendale e la trasparenza nella fase decisionale.

Per quanto riguarda il quarto capitolo invece, sarà presente un approfondimento sulle strategie aziendali volte ad affrontare e comunicare gli standard ESG ai consumatori e agli

³ Prada Group, Sostenibilità: ESG loans, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/esg-loan.html>

stakeholders. Questo sarà fatto analizzando, sia le strategie di marketing per promuovere la sostenibilità, che l'efficacia di queste azioni sull'immagine e la reputazione aziendale.

Infine, all'interno del quinto capitolo, oltre alla presenza di una conclusione generale, verranno proposti degli spunti di riflessione sull'importanza dell'adesione ai criteri ESG nelle aziende di alta moda italiane e delle raccomandazioni per le azioni future volte a favorire una migliore integrazione degli standard sostenibili in ambito aziendale.

L'approfondimento proposto in questo elaborato, relativo l'analisi dell'integrazione dei criteri ESG all'interno delle aziende di alta moda italiana, offre la possibilità di riflettere su come, anche la moda, possa essere motore di cambiamento positivo e di come il lusso possa diventare un riferimento alla sostenibilità per le generazioni del futuro.

CAPITOLO 1

Stato dell'arte dell'industria dell'alta moda Made in Italy

“Siamo così abituati a pensare alla moda italiana come a un elemento costitutivo dell'identità del nostro Paese, da dimenticarci spesso che essa è, invece, una realtà abbastanza recente. Tanto recente che, di fatto, si pone come identità della Repubblica italiana, più che dell'Italia in senso stretto. Certo sin dall'Unità la necessità di creare una moda nazionale era stata avanzata da più parti, ma senza successo. Il fascismo aveva costituito nel 1935 l'Ente nazionale moda, fissandone la sede a Torino, ma questo, pur avendo individuato correttamente le linee dell'azione da seguire, aveva potuto fare poco. Alla moda italiana serviva innanzitutto un mercato che non poteva essere certo quello italiano, a causa dell'arretratezza sociale del Paese, ma neppure quello della Francia o dell'Inghilterra, gli unici Paesi con una società abbastanza avanzata, ma che erano, da un lato, i leader della moda dell'epoca e, dall'altro, i nemici politici dell'Italia. Restavano gli Stati Uniti, ma anche in questo caso le condizioni politiche erano avverse. Eppure, il successo hollywoodiano di Salvatore Ferragamo (1898-1960) mostrava che quella era la strada da seguire.

Solo nel secondo dopoguerra il mutato quadro politico permise sia quella che potremmo definire la presa di coscienza della moda italiana sia la sua affermazione ed espansione sui mercati esteri. Gli storici della moda sono soliti considerare come momento fondativo della moda italiana il First Italian high fashion show, la sfilata che il conte Giovan Battista Giorgini (1898-1971) organizzò a Firenze il 12 febbraio 1951 per presentare abiti e accessori italiani a compratori americani, seguito da un secondo show nel luglio dello stesso anno. Oggi che i Fashion show sono stati oggetto di libri e di mostre *ad hoc* può stupire che essi all'epoca avessero nel complesso poco risalto, come mostrano le pagine di alcuni dei principali giornali italiani del 1951. In realtà, al di là delle rivalità fra città – su cui avremo modo di tornare –, le prime sfilate di Firenze s'inserivano in un quadro assai più vivace di quanto non si potrebbe pensare e dal quale sarà opportuno partire per comprendere non soltanto la storia della moda italiana, ma anche il rapporto fra questa e il mondo dell'industria.” (*Andrea merlotti, 2013*)

I. ALTA MODA IN ITALIA: STORIA ED EVOLUZIONE

L'origine dell'alta moda italiana risale all'epoca rinascimentale quando il nostro paese si stava trasformando in un centro di arte, cultura e, ovviamente moda, nei laboratori artigianali di Milano e Firenze nasceva anche "l'haute couture".

L'abbigliamento era considerato, ancora più che ai nostri tempi, un simbolo di status e raffinatezza: le corti italiane erano rinomate per il loro stile e per la loro ricchezza e questo doveva riflettersi anche in ciò che indossavano. L'interesse delle famiglie nobili per gli abiti sontuosi ha favorito così lo sviluppo di un'industria tessile avanzata con artigiani altamente specializzati; la sartoria stava raggiungendo livelli di maestria mai visti prima.

La moda italiana era caratterizzata da eleganza, dalla qualità dei tessuti utilizzati e dall'innovazione dei suoi design.⁴

Gli anni '40 e '50

Tra il 1946 e il 1951 troviamo la diffusione di una serie di mostre e sfilate che vennero organizzate per rilanciare la moda in Italia, cercando di favorire così lo sviluppo dell'industria tessile e aprendo possibilità verso i mercati internazionali.

Di preciso il 6 ottobre 1946 ha luogo la prima mostra nazionale dell'arte e della moda, ospitata dal Palazzo Reale di Torino, organizzata dall'Ente Moda. L'obiettivo principale di questa mostra era rafforzare il legame tra l'industria tessile italiana e la moda globale.

Tuttavia, nel 1949 furono istituite delle fondazioni concorrenti tra Milano, Roma e Torino che misero in competizione le tre città per il primato nel settore della moda.

Quest'anno fu cruciale, nell'ambito della moda, per la città di Roma che per via del matrimonio di Tyrone Power e Linda Christian ricevette grandi attenzioni da Hollywood; questo avvenimento permise di iniziare a creare un legame con il cinema americano che aiutò la moda italiana a crescere a livello internazionale.

⁴ I percorsi della moda made in Italy, Il Contributo italiano alla storia del Pensiero - Tecnica (2013), Andrea Merlotti

[https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/)

Sempre nello stesso anno fu inoltre creato il Comitato della Moda, a Roma, con l'obiettivo di potenziare la città stessa nel settore moda, ma le tensioni con Torino e Milano non lo permisero appieno.

Negli anni 50 inoltre assunse un ruolo importante anche la città di Firenze in cui vennero organizzate delle sfilate da Giorgini.

Gli anni '50 e '60: avvio/origine del prêt-à-porter e la diffusione del Made in Italy

Solo nel dopoguerra però, precisamente negli anni 50 e 60, l'alta moda italiana diventa un vero e proprio fenomeno globale, simbolo internazionale di eleganza e raffinatezza.

Marchi come Gucci, Prada e Ferragamo hanno svolto un ruolo cruciale nell'elevare la moda in una nuova forma d'arte, veicolo di espressione culturale, ridefinendo l'intera estetica del settore, caratterizzata da classe, ricercatezza, inventiva e stile inconfondibile.

Questi decenni hanno visto l'ascesa di stilisti come Valentino, Armani e Versace, che non solo hanno catturato l'attenzione del mondo ma hanno anche definito il look di intere generazioni. Le star di Hollywood sceglievano il design italiano, contribuendo a portare il Made in Italy anche oltreoceano. Il fascino senza tempo dei capi italiani, caratterizzati da tessuti di alta qualità e lavorazione impeccabile, era diventato sinonimo di glamour e raffinatezza, imitato in tutto il mondo.

In questo contesto, l'alta moda emerse grazie a pionieri come Giovanni Battista Giorgini che organizzò la prima sfilata di moda italiana a Firenze nel 1951.⁵

Ulteriore causa d'origine di questo fenomeno la troviamo nel boom economico che permise a brand come Emilio Pucci e Salvatore Ferragamo, o stilisti come Giorgio Armani e Valentino Garavani di emergere. In particolare, le maison come Pucci o Mirsa emersero grazie a premi come il Neiman Marcus Award che gli conferì una posizione ammirevole all'interno del mercato.

Furono gli anni '60 invece a vedere la nascita di molti dei marchi di lusso come Gucci, Versace e Prada che oggi dominano la scena mondiale.

⁵ Ibidem pg. 12

Negli anni '50 inoltre troviamo l'affermazione della moda-boutique italiana anche in America, considerata un prodotto perfetto per quel mercato in quanto presentava un mix di manodopera a basso costo e artigianato di qualità. Questa moda era più accessibile e meno esclusiva dell'alta moda ma è stata un buon pretesto per la diffusione della moda italiana e della sua buona reputazione riguardo qualità e splendore.

Gli anni '70 e '80: il successo del lusso italiano

L'affermazione del lusso italiano vede il suo picco in questi anni in cui, grazie alla combinazione di innovazione stilistica e qualità artigianale, si afferma ulteriormente negli altri stati.

In questo periodo Milano diventa la capitale mondiale della moda: inizia a ospitare la settimana della moda e diventa di conseguenza il punto di riferimento per designer, modelli e acquirenti internazionali. La città lombarda diventa di fatto la sede principale per la maggior parte degli eventi moda e delle fiere come Mipel e "Milanovendemoda" ; questi eventi caratterizzati da una miscela tra produzione italiana e mercato americano, vanno a consolidare il loro ruolo nella moda.

Un altro motivo per cui la città prende posizione come centro della moda è il ruolo centrale del giornalismo di settore, tra le riviste più importanti possiamo ricordarne alcune che sono rinomate anche oggi come "Grazia" e "Vogue Italia".

In questi anni, infatti, la moda diviene talmente centrale nella cultura e nell'economia italiana che si arriva perfino a attuare un ricevimento al Quirinale in onore dei maggiori stilisti italiani, nel 1986.⁶

Gli anni '90 e 2000: globalizzazione e conseguenti sfide

Con l'inizio degli anni '90 l'industria dell'alta moda italiana si trova a dover affrontare sfide importanti derivanti dalla crescita della concorrenza in conseguenza della globalizzazione.

I marchi si trovano obbligati a riporre molto più risorse che in precedenza verso la distinzione e l'affermazione dagli altri.

⁶ Ibidem pg. 12

Ad aiutare in questo periodo entrano in gioco una serie di gruppi mondiali che acquisiscono i brand di lusso, queste società si occupano di gestire le maison e sfruttare al meglio il loro potenziale.

Tra le più famose troviamo:

- Kering che oggi detiene brand come Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Pomellato, McQueen, DoDo, ...
- LVMH che ospita Celine, Fendi, Dior, Pucci, Bulgari, Tiffany and co, Loro Piana, Marc Jacobs, ...

Il ventesimo secolo: innovazione e sostenibilità

Nell'ultimo decennio, l'industria dell'alta moda italiana ha continuato a evolversi andando a focalizzarsi sempre di più su questioni legate alla sostenibilità e all'innovazione tecnologica.

Per vari brand italiani è diventato sempre più urgente inserire nelle proprie politiche di produzione pratiche eco-compatibili: dall'utilizzo di materiali sostenibili all'adozione di metodi di produzione etici. Anche da parte degli stessi consumatori vi è sempre una maggiore sensibilità e attenzione in merito a questioni legate al rispetto dell'ambiente e all'etica del lavoro. L'eleganza italiana non è solo una questione di stile; riguarda anche la responsabilità e l'impegno per un futuro migliore.⁷

⁷ Oscalito1993, La storia della moda italiana nel corso dei secoli, <https://oscalito.it/it/blogs/moda-2/storia-della-moda-italiana?srltid=AfmBOopaXseT5RIU-fReT9evMTZSk49aKE7ekI9cvfeIXmfjAnsb8ybO>

2. IDENTIFICAZIONE DEI PRINCIPALI ATTORI E MARCHI NEL PANORAMA ITALIANO

L' Italia può essere considerata uno dei leader globali del settore dell'alta moda e del lusso, “madre” di un gran numero di rinomati marchi sinonimi di eleganza, qualità artigianale e innovazione.

In questo segmento andremo a presentare i principali attori nel panorama dell'alta moda italiana.

PRADA

Uno dei brand più antichi, fondato nel 1913 a Milano, è proprio Prada.

Considerato sinonimo di stile e innovazione, le sue collezioni comprendono sia abbigliamento che accessori, e sono caratterizzate da un design minimale e dall'uso di materiali sia pregiati (pelle) che innovativi (come il nylon).

Il marchio nasce con l'apertura del negozio “Fratelli Prada” nella galleria del Duomo a Milano, inizialmente la proposta era composta da borse e accessori, realizzati a mano solitamente con pellami animali, e oggetti di design. In questo modo la boutique diventa sempre più conosciuta negli ambienti nobiliari nel giro di pochi anni.

Per di più, durante la Prima guerra mondiale, il negozio diventa fornitore ufficiale della casa reale dei Savoia che attribuisce al nome “Prada” grande notorietà e permette maggiore ampliamento del portafoglio dei clienti.

Con la Seconda guerra mondiale però il brand fatica a conservare tutti i suoi negozi e rimane solo quello del centro di Milano. Successivamente grazie a una nipote, Miuccia, la maison diventa un vero e proprio colosso mondiale del lusso. È infatti da lei che nasce l'iconico zaino di nylon che diventa sinonimo di stile in tutto il mondo. Con il tempo verrà fondato anche il marchio “MIU MIU”, che guadagnerà popolarità ancora più velocemente. Lo stile più

eccentrico e giocoso della nipote Miuccia, destinato a un pubblico più giovane, porta un approccio nuovo, più innovativo, caratterizzato da un mix di influenze retrò e moderne. ⁸

GUCCI

“Dalla sua fondazione nel 1921, Gucci si è trasformato da negozio in una strada di Firenze a simbolo di fama mondiale della maestria artigianale italiana, della creatività visionaria e del design innovativo. Rispecchiando e definendo i decenni che ha attraversato, la storia stessa della Maison ha influenzato la moda e la cultura in modo indelebile nel corso del XX e XXI secolo.” (*Gucci: La Cronologia*)

Il fondatore della Maison, Guccio Gucci, nasce a Firenze nel 1881, dal 1897 si sposta a Londra per lavorare come facchino all’hotel The Savoy. Proprio svolgendo la sua mansione lavorativa viene ispirato dai raffinati bagagli dei componenti dell’alta società. Al suo ritorno in Italia, nel 1902, inizia a coltivare il suo sogno: prima o poi quelle valigie avranno il suo nome.

Nel 1921 apre la prima boutique a Firenze specializzata nella vendita di bagagli in stile inglese.

Negli anni ‘20 e ‘30 il brand è conosciuto per essere specializzato nel settore dei viaggi e dell’esplorazione, che ancora oggi è parte del suo patrimonio.

Verso la fine degli anni ‘30 troviamo l’introduzione del canvas che assicura maggiore resistenza nel tempo, uno dei primi tessuti rinomati del brand è proprio il diamante chiamato in questa maniera per l’emblematico motivo della pietra.

Negli anni ‘40-’50 nel dopoguerra vengono proposte delle collezioni innovative in cui Gucci utilizza il bambù, soprattutto nelle borse. Nel 1947 infatti nasce la borsa iconica “Bamboo”.

⁸Prada Group, Gruppo - Storia, <https://www.pradagroup.com/it/group/history.html>

Negli anni '50 la maison si espande per la prima volta fuori dall'Italia, precisamente in America a New York ed espande la sua offerta grazie all'introduzione di calzature all'interno nella sua linea.

Negli anni '60 il brand continua a crescere e guadagnare notorietà anche grazie alla creazione della rinomata borsa "Jackie", del monogramma GG e del motivo flora.

Verso la fine di quegli anni inizia a produrre anche capi ready-to-wear e nel 1972 apre la prima boutique in cui li vende a New York, 699 Fifth Avenue.

Negli anni duemila inizia un'epoca in cui una serie di stilisti vengono invitati a portare le loro prospettive uniche alla Maison nel ruolo di direttori creativi: dal 1994 con Tom Ford, poi nel 2006 con Frida Giannini, nel 2015 con Alessandro Michele e per ultimo nel 2023 con Sabato De Sarno.⁹

"La storia della Maison, che si estende per oltre un secolo, rivela una visione in continua evoluzione. Ogni decennio è segnato da diversi traguardi, che definiscono la trasformazione del marchio da piccolo atelier di valigeria a leader globale nel settore della moda di lusso."
(Gucci: La Cronologia)

FENDI

"Savoir-faire artigianale, lusso e design innovativo: la storia Fendi è da sempre sinonimo di eleganza e sperimentazione." *(Fendi, La storia)*

Questa storia ha inizio nel 1925 in una boutique nel centro di Roma quando Edoardo e Adele Fendi hanno creato le loro prime collezioni, che andranno a segnare in maniera permanente il panorama dell'alta moda di tutto il mondo.

La notorietà del brand cresce ancora di più quando Karl Lagerfeld prende il ruolo di direttore creativo nel 1965. Dal 1992 questa posizione verrà condivisa con Silvia Venturini Fendi.¹⁰

⁹ Gucci, Universo Gucci - La storia di Gucci, https://www.gucci.com/it/it/nst/history-of-gucci?srsId=AfmBOoo2C_kuEnoraBmENeeCJkuy7yk1lnedTsN7g8_T-uWwvH7PQRzO

¹⁰ Fendi, La storia di Fendi, https://www.fendi.com/it-it/cm/inside-fendi/about-fendi/the-history-of-fendi?srsId=AfmBOopCyI2oeIXMD5d924jt9YSTGMM9IripyEgxiD3p9o2F_Ar_DV1u

Dal loro sito possiamo leggere anche come: “Nel 2015 Fendi ha trasferito i propri uffici all'interno di una delle strutture più emblematiche di Roma: il Palazzo della Civiltà Italiana. La scelta di Fendi rispecchia la volontà della Maison di rendere omaggio al proprio patrimonio e, allo stesso tempo, di rivolgere lo sguardo verso il futuro. Palazzo Fendi non è soltanto un flagship store, ma è anche un luogo che permette ai visitatori di vivere appieno la magia Fendi. Palazzo Fendi unisce l'impegno della Maison alla creatività in tutte le sue forme: dalle collezioni all'architettura fino alla possibilità di soggiornare nelle esclusive Fendi Private Suites.” (*Fendi, La storia di Fendi*)

VALENTINO

La maison di Valentino è stata fondata da Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti nel 1960 a Roma, dove in via Condotti hanno aperto il primo Atelier. Valentino si occupa della parte stilistica mentre GianCarlo della parte manageriale dell'azienda.

Uno dei primi momenti più alti per il brand avviene quando, a luglio del 1962, presenta nella sala bianca di Palazzo Pitti una nuova collezione di abiti da sera a cui Vogue Francia decide di dedicare una copertina; successo di ampie dimensioni in quanto Valentino è stato il primo brand italiano al quale è capitato.

All'aumentare del suo successo la maison decide perfino di depositare il colore “Rosso Valentino”.

“Leggenda vuole che il couturier, durante gli anni parigini, rimane affascinato dall'atmosfera solenne dell'Opera di Barcellona, incluse le ospiti di rosso vestite. Ed è stata come una folgorazione. Quel rosso gli rimane così impresso, o meglio, gli entra così sotto pelle da diventare l'unico colore possibile in grado di competere con un'altra cromia vincente, il grafico duo del bianco e nero. Nel 2007, in occasione della mostra "*Valentino a Roma: 45 years of Style*", curata all'Ara Pacis da Patrick Kinmonth e Antonio Monfreda, 300 manichini plasmati intorno alla silhouette del collo da cigno della principessa Marella Caracciolo, vengono allestiti e vestiti con i capolavori in red del maestro. Valentino totalizzante.” (*L'officiel, Giulia Rossi 2022*)

Jacopo Venturini è CEO del brand da giugno 2020 mentre Alessandro Michele è stato nominato direttore creativo nel 2024, dopo aver lavorato per anni per la maison di Gucci.

Il presidente di Valentino è invece Rachid Mohamed Rachid, un rinomato imprenditore e investitore con origini egiziane che è anche presidente di Balmain. Egli è specializzato in investimenti in particolare in settori come quelli del lusso e della moda; per questo motivo è considerato un buon modello. Grazie al suo ruolo come Ministro del Commercio e dell'Industria egiziano, è riuscito a mettere in atto i primi passi per la liberalizzazione dell'economia; attuando una serie di riforme che hanno stimolato la concorrenza e rafforzando buona parte dei settori industriali.

Per via di tutto ciò gli è stato conferito, dal presidente della Repubblica italiana, il titolo di "Cavaliere di Gran Croce, Ordine al Merito della Repubblica Italiana".

In conclusione, il brand può essere considerato simbolo di eccellenza artigianale, creatività e unicità, esso dimostra la sua individualità attraverso la promozione di valori, come l'artigianalità e la bellezza, su cui si fonda la casa di moda stessa.¹¹

ARMANI

Fondato nel 1975 da Giorgio Armani questo brand rappresenta il lusso e l'eleganza e la sofisticatezza senza tempo avendo infatti vestito celebrità di tutto il mondo; ha inoltre rivoluzionato il concetto di abbigliamento formale e casual.

Armani è noto per aver ridefinito il guardaroba professionale maschile e femminile introducendo il concetto di "power suit" negli anni '80.

Il successo di questo marchio ha portato alla diversificazione in diverse linee, alcune delle quali si possono considerare di lusso altre più facilmente accessibili al consumatore medio, come Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani jeans, Armani Exchange, Armani privé e

¹¹ Valentino, World of Maison Valentino - Maison, <https://www.valentino.com/it-it/world-of-valentino/maison>

Armani collezioni. Ognuna di queste linee ha un diverso focus, dalla moda giovane, al casual, al lusso.

Oltre l'abbigliamento si occupa di accessori, gioielli, cosmetici e perfino design di interni (catena hotel di lusso).

Il marchio nasce quando, Giorgio Armani, dopo aver iniziato i suoi studi in medicina, averli mollati e iniziato a lavorare come vetrinista alla Rinascente di Milano, inizia a osservare con interesse il mondo della moda e in particolare dell'abbigliamento.

Inizialmente collabora con altri stilisti e brand e aiuta nel design e poi pian piano riesce a sviluppare le sue idee e a creare una sua linea. Nel 1974 presenta la sua prima sfilata a Palazzo Pitti, un anno dopo, come accennato in precedenza, fonda l'Armani Spa che presenta collezioni inizialmente dedicate solo all'uomo.¹²

VERSACE

La casa di moda fondata da Gianni Versace nel 1978 può essere vista come una delle più iconiche e facilmente riconoscibili al mondo in quanto caratterizzata da design spesso individuabile. Lo stile che rappresenta è considerato audace e provocatorio per via delle stampe e dei colori vivaci utilizzati nelle sue collezioni. Uno degli elementi maggiormente riconosciuti è quello della Medusa, comparsa su molti prodotti del marchio e nel suo logo, per via della passione dello stilista per la mitologia greca. Il brand si ispira all'arte classica e barocca, cercando di fondere i due stili con la modernità di oggi, dandogli un aspetto attuale e glamour conservando comunque uno stile audace e provocatorio molto diverso dai soliti brand di lusso.

¹² Vogue Italia, *Giorgio Armani, la nascita dello stile italiano e i sacrifici per raggiungere il successo nella moda*, Selene Oliva, luglio 2024, <https://www.vogue.it/article/giorgio-armani-biografia-completa>

Anche per Versace, come per Armani, troviamo una diversificazione di linee proposte dal brand come: Versace jeans couture, Versus Versace, Versace home, ...

Il marchio è stato fondato nel 1978 dallo stilista Gianni Versace, i suoi primi negozi nascono a Milano e a New York. Una delle ispirazioni dello stilista era la sorella Donatella che ha poi preso il suo posto come direttore creativo, dopo che Versace fu assassinato davanti alla sua casa a Venice Beach in California.

Questa tragedia ha sconvolto il mondo della moda italiana ed è ricordata ancora oggi, sono stati infatti creati serie tv e film sull'accaduto.

Ancora oggi il brand Versace non ha abbandonato lo stile datogli dal creatore Gianni, ha continuato a mantenere la sua stravaganza e unicità.¹³

DOLCE E GABBANA

La maison di Dolce e Gabbana è stata fondata nel 1985 da Domenico Dolce e Stefano Gabbana, per poi essere presentata alla settimana della moda di Milano di quell'anno dove ha riscosso molto successo. Il marchio, reso noto per il suo stile distintivo, può essere definito come unione della tradizione sartoriale italiana, con aspetti di modernità e di sensualità. Come Versace si distingue dai brand tradizionalmente considerati più classici per le sue creazioni colorate, con stampe floreali e particolarmente eccentriche. Diversamente da una serie di brand di lusso questo marchio si distingue per la sua capacità di creare collezioni che celebrano ed enfatizzano le forme, l'eleganza e la bellezza delle donne. La loro offerta può essere definita come teatrale e audace, attenta all'eleganza e ai dettagli.¹⁴

Nel corso degli ultimi anni, troviamo però una serie di controversie legate a questo marchio, per via delle idee e azioni non condivise dai clienti, che hanno espresso e compiuto i due creatori di Dolce & Gabbana (ad esempio nel 2018 troviamo lo scandalo del razzismo contro

¹³Vogue Italia, *Così Gianni Versace ha creato il glamour italiano*, Selene Oliva, giugno 2022
<https://www.vogue.it/moda/article/gianni-versace-biografia-completa>

¹⁴ Amica, *Dolce e Gabbana. Storia del marchio che ha portato la Sicilia in tutto il mondo*, Maria Gabriella Bensa, novembre 2021, <https://www.amica.it/2021/11/23/dolce-e-gabbana-stilisti-storia-nomi/>

la Cina).¹⁵ Nonostante tutto è riuscito a rimanere uno dei leader tra i brand di lusso, simbolo quindi di ricchezza, creatività e passione per la moda e la cultura italiana.

BOTTEGA VENETA

Se prima era un marchio per “i pochi” esclusivi che la conoscevano, Bottega Veneta ha riscosso, negli ultimi anni, sempre più successo.

Questa casa di moda, nata nel 1966 a Vicenza come azienda di pelletteria con Michele Taddei e Renzo Zengiaro, è molto stimata in quanto utilizza materiali pregiati e processi di lavorazione ancora artigianali.

Simbolo distintivo dell'azienda è l'iconico motivo intrecciato: la trama del cuoio intrecciato è infatti diventato il loro logo.

Il brand guadagna maggiore successo e notorietà quando nel 2001 viene acquistata dal gruppo Kering, precedentemente era concentrata sulla produzione di piccola pelletteria di lusso, come borse e accessori che focalizzano la loro attenzione sull'alta qualità e il design discreto (no loghi vistosi).

Quando viene rilanciato questo brand presenta una serie di nuove linee di abbigliamento e accessori che vanno a ampliare l'offerta del brand e a aprire le porte a nuove tipologie di consumatori. Bottega Veneta è ancora oggi sinonimo di eleganza discreta, alta qualità e design innovativo. Se le sue creazioni erano principalmente apprezzate da un pubblico sofisticato, che guarda al lusso senza ostentazione, oggi conservano questi clienti ma hanno anche aperto le porte a tanti altri. La Maison negli ultimi anni ha avuto un boom di popolarità notevole che sta sempre più crescendo.¹⁶

¹⁵Il sole 24ore, Dolce&Gabbana accusati di razzismo in Cina, “show” cancellato, novembre 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/dolcegabbana-accusati-razzismo-cina-show-cancellato-AEEKSkkG>

¹⁶Harpers Bazaar, Passato, presente e futuro dell'intrecciato di Bottega Veneta, vero logo della Maison Italiana, Cecilia Caruso, novembre 202, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/a38357702/bottega-veneta-intrecciato/>

Gli altri brand che possiamo ricordare

Oltre ai principali marchi iconici l'Italia ospita una serie di altri brand che contribuiscono significativamente al settore del lusso globale, come:

- Moncler, noto principalmente per l'abbigliamento invernale e in particolare i suoi piumini, famosi in tutto il mondo;
- Golden Goose, brand veneziano, noto per le sneakers ma anche per la proposta di ready to wear e accessori;
- Max Mara, rinomato per cappotti eleganti, combina tradizionalità e innovazione cercando di focalizzarsi sull'artigianalità;
- Marcolin, leader nel settore degli occhiali di lusso;
- Brunello Cucinelli noto per la produzione di abbigliamento di alta qualità, in particolare prodotti di cashmere e per la sua filosofia aziendale;
- Loro Piana, azienda che produce merci di lusso utilizzando materiali pregiati come cashmere e lane merino extrafini;¹⁷
- TOD'S conosciuto principalmente per le sue calzature e i suoi accessori di pelletteria;
- Brioni, brand di lusso rinomato per la pelletteria e l'abbigliamento maschile (su misura), ha stravolto la moda italiana quando ha introdotto il concetto di Pret-a-couture;
- Salvatore Ferragamo, produttore di calzature artigianali di alta qualità;
- Roberto Cavalli, casa di moda con tre linee di fasce di prezzo diverso;
- Missoni, specializzato in abbigliamento con fantasie colorate e particolari;
- Etro, marchio di abbigliamento, accessori e prodotti per la casa a gestione familiare;
- Moschino, casa di moda italiana iconica per la stravaganza e la particolarità dei prodotti offerti;
- Emilio Pucci, offre linee di abbigliamento rinomate per le stampe particolari;
- Ermenegildo Zegna, specializzato in abbigliamento di lusso da uomo;

¹⁷Treccani enciclopedia online, Loro Piana , <https://www.treccani.it/enciclopedia/loro-piana/>

- Kiton, brand di lusso italiano specializzato in vestiti personalizzati da uomo;
- Alberta Ferretti, marchio che prende nome dalla sua stilista e creatrice, offre una vasta scelta di prodotti tra abbigliamento e accessori;
- Bulgari, produce principalmente gioielli ma offre anche accessori, come borse;
- Baldini, offre abbigliamento e calzature personalizzate;
- Agnona, si occupa di abbigliamento di lusso e homewear, utilizza lane e tessuti pregiati
- Sergio Rossi, specializzato nella produzione di scarpe di lusso Made in Italy
- Trussardi, casa di moda che offre sia ready to wear che altri accessori.

Alcuni marchi fanno parte di grandi gruppi, come LVMH e Kering che hanno la specifica funzione di gestire i brand, altri sono indipendenti o fanno parte di gruppi privati.

LVMH e Kering inoltre hanno acquisito una percentuale di alcuni brand ma non l'intero marchio.

La divisione tra i brand e i grandi marchi è quella sottostante:

KERING¹⁸	LVMH¹⁹	OTB GROUP	CAPRI HOLDINGS	GRUPPI PRIVATI	INDIPENDENTI
Gucci Bottega Veneta Moncler: (partecipazione in minoranza) Brunello Cucinelli: (partecipazione in minoranza) Brioni	Fendi Loro Piana Tod's (partecipazione in minoranza)	Marcolin Valentino	Versace	Golden Goose (di Permira)	Prada (Gruppo Prada) Dolce & Gabbana Brunello Cucinelli Moncler Armani Tod's Salvatore Ferragamo

¹⁸ Kering, Le nostre Maison, <https://www.kering.com/it/maisons/>

¹⁹LVMH, Storia, <https://www.lvmh.com/it/il-nostro-gruppo/storia>

3. ANALISI DELLE TENDENZE DI CONSUMO E GLI ASPETTI CARATTERISTICI DEL MADE IN ITALY NELL'AMBITO DELLA MODA

La cultura del “Made in Italy”, nel settore della moda, è molto più di un indice di provenienza geografica. L’importanza di questo concetto, illustrato in modo efficace nel libro “Raccontare il Made in Italy, un nuovo legame tra manifattura e cultura” di Marco Bettiol, ne rende opportuno un approfondimento inserito nel presente capitolo.

Il marchio “Made in Italy” va infatti a identificare una serie di caratteristiche distintive dei prodotti che hanno permesso all’Italia di essere considerata un leader a livello mondiale nel mercato della moda, del lusso e dell’artigianato.

Alcune delle caratteristiche principali del “Made in Italy” sono l’artigianalità e il rispetto della tradizione: le aziende di abbigliamento e di pelletteria italiane sfornano prodotti rinomati per la loro qualità, cura e precisione proprio all’interno del processo di produzione.

Gli artigiani italiani sono considerati di alto livello, in grado di combinare stile, eleganza, sofisticatezza, modernità e tradizione: rimanendo fedeli alle tecniche classiche di lavorazione delle materie prime riescono comunque a dare, dove necessario, interpretazioni innovative che riescono a catturare attenzioni “globali”.

La cura ai dettagli, insieme alla lavorazione artigianale di tessuti di alta qualità conferisce indubbiamente un valore aggiunto ai prodotti garantendone la durata.

Un altro fattore caratteristico “Made in Italy” è poi quello legato al rispetto della cultura e della storia del nostro paese: i prodotti italiani hanno frequentemente incorporato una serie di elementi legati al nostro patrimonio, come tradizioni locali caratterizzanti, che vanno a rendere l’esperienza dei consumatori unica.²⁰

Nonostante ciò, le aziende per mantenersi sempre competitive all’interno del mercato in cui operano si caratterizzano per una continua internalizzazione delle tendenze di consumo adattandosi quindi alle novità del mercato e alle esigenze dei consumatori.

²⁰ Bettiol, Marco, “Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura”, Marco Bettiol, Venezia: Marsilio, 2015

Oltre a ciò, il “Made in Italy” è rinomato per l’eccellenza del suo design; le case di moda italiane, infatti, sono note per il loro stile sofisticato ed elegante, fedele alla tradizione ma aperto alla possibilità di innovazione.

Un pilastro ulteriore su cui si fonda il nostro marchio è quello della sostenibilità: negli ultimi anni vediamo sempre più crescente la richiesta da parte dei consumatori di una maggiore attenzione verso l’adozione di pratiche di produzione sostenibili.

L’attenzione crescente delle aziende italiane verso questi temi non mira solo a rispondere alle richieste della clientela, ma anche ad ottenere un’immagine aziendale di maggiore livello rispetto ai competitors.

In conclusione, il “Made in Italy” è rinomato a livello mondiale per la sua fedeltà alla cultura, alla tradizione, alla cura, pur restando sempre al passo con le novità, riuscendo a mantenere notorietà e prestigio all’interno del mondo della moda e non solo.

Nel considerare tutti gli aspetti caratterizzanti del Made in Italy e i suoi punti di forza dobbiamo anche tenere conto che la narrazione e la comunicazione aziendale sono indispensabili per far conoscere i brand.

Nel caso della moda di lusso italiana, infatti, solo i grandi brand sono in grado di sfruttarla al meglio, gli altri invece perdono molto del loro potenziale per via dell’incapacità di utilizzare al meglio questi mezzi.²¹

Questo succede anche perché pensano che i consumatori siano già a conoscenza del significato dei loro prodotti.

Per di più in un’epoca in cui, per via dell’avvento dell’e-commerce e dei social media, buona parte dell’esperienza d’acquisto è traslata online, è necessario che i brand siano in grado di adattarsi e tenersi al passo con le nuove strategie di marketing digitale.

Molte aziende, come già accennato, non sono in grado di valorizzare adeguatamente la complessità culturale che si trova alla base del prodotto italiano. Una delle ragioni principali,

²¹ Ibidem pg.25

come abbiamo già esposto, sta nell'incapacità di comunicare in maniera efficace gli elementi che contraddistinguono il made in Italy. L'errore che commettono le imprese è dare per scontato che il consumatore conosca il contesto culturale che sta all'origine del prodotto, problema che va ad amplificarsi ancora di più quando si cerca di raggiungere i paesi geograficamente e culturalmente distanti.

Per raccontare in maniera adeguata le qualità che contraddistinguono il made in Italy c'è bisogno di una comunicazione dotata di una maggiore sensibilità umanistica e meno agganciata ai classici automatismi del marketing: cercare di imporsi sui consumatori attraverso la ripetizione di messaggi preconfezionati rischia di banalizzare la produzione.

C'è bisogno quindi di una maggiore flessibilità per adattare la comunicazione alle caratteristiche dell'interlocutore che si avvicina al prodotto offrendo la possibilità di diversi livelli di approfondimento. L'evoluzione della rete rappresenta, se considerata dal punto di vista della comunicazione, una grande opportunità per le imprese di comunicazione interattiva personalizzata.

Il consumatore con lo sviluppo della società non è più considerato come un passivo ricettore di messaggi ma invece diventa sempre più intraprendente. Infatti, soprattutto i consumatori più giovani cercano attivamente su internet le informazioni riguardanti un prodotto prima di acquistarlo, inoltre nel caso di disponibilità e possibilità cercano un dialogo e un confronto con il produttore.

Questa va considerata un'opportunità da non farsi scappare soprattutto perché in altre maniere le aziende italiane si basano già sull'attenzione verso il consumatore e la personalizzazione del prodotto. Quindi sarebbe un'altra maniera di collaborare con il cliente su sua misura valorizzandolo.²²

Come abbiamo già accennato prima infatti, i brand di lusso più noti lavorano ormai da tempo in questa direzione in maniera efficace ma troviamo una serie di brand, meno famosi, che si

²² Ibidem pg.25

occupano di moda di altissima qualità, che hanno meno successo proprio perché non sono in grado di rendere conto della propria merce anche avendo grande potenziale.

Se le aziende italiane non si raccontano vanno in contro al rischio di essere raccontate dagli altri.

Chi, infatti, ha capito le potenzialità della comunicazione del made in Italy sono state paradossalmente le multinazionali francesi del lusso come KERING e LVMH che non solo hanno investito fortemente in Italia acquistando aziende di valore come Gucci, Bottega Veneta, Bulgari e Lora Piana, hanno poi localizzato catene di fornitura sul territorio, anche dedicando una parte consistente del proprio budget per comunicare questa ritrovata attenzione alla qualità manifatturiera.

Una figura che viene utilizzata molto nelle pubblicità anche di aziende di lusso è proprio quella dell'artigiano con l'intenzione esplicita di far emergere l'impegno e la dedizione che sono necessari per la realizzazione di un prodotto autenticamente di lusso. Quindi non solo concentrarsi sul marchio ma anche sulla produzione che poi va a diventare sia un servizio che una vera e propria esperienza per il consumatore.

In conclusione, dal percorso che abbiamo intrapreso all'interno dell'alta moda italiana abbiamo potuto comprenderne un po' meglio sia la storia che le tradizioni. L'Italia può essere considerata sede di cultura, design e artigianalità di altissimo livello e i brand italiani di successo sono stati in grado di trasportare questi elementi nelle loro collezioni rendendo concetti complicati e personali, come cultura e tradizione, un racconto che può essere compreso da tutti.

Con il passare del tempo infatti i marchi italiani, oltre che a determinare gli standard del lusso, dell'eleganza e della qualità sono stati in grado di adattarsi alle novità rispondendo alle esigenze di un mercato sempre più globalizzato.

Tuttavia, non basta presentare prodotti al passo con le tendenze e di qualità, ma è necessario anche essere in grado di comunicare e muoversi all'interno del mercato.

La capacità di raccontare un prodotto in un mercato così ampio e colmo di offerte è fondamentale se un brand vuole avere successo, nel caso dei marchi italiani è necessario quindi essere in grado di fare "storytelling" dei propri prodotti, mettendone in risalto il valore culturale e artigianale.

Un brand necessita di non affidarsi solamente alla qualità intrinseca di un prodotto ma di approcciarsi in maniera efficace ai consumatori attraverso comunicazione facendo riflettere sulla tradizione culturale ricca e complessa dei beni Made in Italy.

In un mondo e un mercato in cui la sostenibilità e l'innovazione stanno diventando fondamentali e in continuo sviluppo, il successo dell'alta moda italiana sarà dettato dalla capacità dei marchi di mantenere la propria cultura e tradizione restando sempre aperti al cambiamento e alle novità. In questo modo potrà continuare a essere un pilastro del settore e rinomata in tutto il mondo.²³

²³ Ibidem pg.25

CAPITOLO 2

Applicazione dei criteri ESG nel settore dell'alta moda italiana

All'interno di questo capitolo si andrà ad analizzare prima di tutto cosa sono i criteri ESG e come vengono utilizzati dalle aziende che si occupano dell'alta moda, in particolare di quella italiana. successivamente verrà esposto il caso particolare di Prada, in quanto tra i brand italiani, è uno dei più trasparenti al riguardo.

1. Approfondimento dei criteri ESG: ambientale, sociale e di governance.

“L’analisi **ESG** è diventata una parte sempre più importante del processo di investimento. Considerare le questioni ambientali, sociali e di governance (ESG) come parte della propria strategia di investimento e di diversificazione significa acquisire maggiore consapevolezza sulle società in cui si investe.

La crescente popolarità degli investimenti ESG ha dimostrato che perseguire il guadagno economico e avere progetti rispettosi dell’ambiente e dei diritti umani non va in contrasto, anzi, spesso le due cose vanno di pari passo e offrono dei vantaggi significativi. Ecco una guida utile a chiarire significato e origine dell’acronimo ESG, obiettivi e pilastri degli investimenti sostenibili e perché sono importanti.

Il termine ESG, acronimo di Environmental, Social and Governance, è stato coniato nel 2004 in una pubblicazione intitolata “Who Care Wins – Connecting Financial Markets to a Changing World”. La ricerca è il risultato di un’iniziativa congiunta di diverse istituzioni finanziarie invitate dall’allora Segretario Generale delle Nazioni Unite Kofi Annan a sviluppare linee guida e raccomandazioni su come integrare meglio le questioni ambientali, sociali e di corporate governance nella gestione degli asset, nei servizi di intermediazione dei titoli e nelle funzioni di consulenza associate. I sottoscrittori del report sono convinti che in un mondo più globalizzato, interconnesso e competitivo, il modo in cui sono gestite le questioni ambientali, sociali e di corporate governance siano parte integrante della qualità gestionale complessiva delle aziende e fattore necessario per competere con successo. Le

società che ottengono il rating ESG migliore possono creare valore per gli azionisti e permettere loro di avere un forte impatto sulla reputazione e sul marchio, aspetti sempre più importanti per il business.

Avere una strategia ESG significa investire in società che ottengono un rating elevato nelle scale di valutazione di responsabilità ambientale e sociale. Significa, quindi, integrare nel processo di investimento fattori che hanno un impatto positivo nel mondo, puntando su aziende attive nella lotta al climate change, per i diritti umani, lo sviluppo sostenibile, la transizione ecologica e che hanno al centro la responsabilità sociale e ambientale. "..."

Ecco un'analisi più approfondita dei tre criteri utilizzati per valutare le società per gli investimenti ESG.

- **Ambiente.** Che tipo di impatto ha una società sull'ambiente? I criteri ambientali possono includere l'impronta di carbonio (ossia la misura dell'ammontare di gas ad effetto serra emessi in atmosfera da un prodotto, un servizio, un'organizzazione, un evento o un individuo), le sostanze chimiche coinvolte nei processi di produzione, l'utilizzo delle risorse naturali e gli interventi di sostenibilità nella catena di approvvigionamento.

- **Sociale.** In che modo l'azienda migliora il proprio impatto sociale, sia al suo interno che in un contesto più ampio? I fattori sociali includono tutto ciò che riguarda i diritti umani, l'uguaglianza LGBTQ+, la diversità etnica nella classe dirigente e nel personale, i programmi di inclusione e le pratiche di assunzione. Si guarda anche al modo in cui un'azienda si batte per il bene sociale nel mondo, al di là della sua limitata sfera di competenza.

- **Governance.** In che modo il consiglio di amministrazione e la direzione dell'azienda guidano il cambiamento positivo? Il criterio della governance negli investimenti ESG comprende tutto ciò che va dalle retribuzioni dei manager alla diversità etnica e culturale nei gruppi dirigenti al modo in cui questi ultimi rispondono e interagiscono con gli azionisti. Per molti, gli investimenti ESG vanno al di là di un mero acronimo di tre lettere e indicano il modo in cui un'azienda si mette al servizio di tutte le parti interessate: lavoratori, comunità, clienti, azionisti e ambiente." (*Giulia Adonopoulos, E. Napoletano, Febbraio 2023*)

2. Come questi criteri si applicano specificamente al settore dell'alta moda.

La moda sostenibile sta sempre più diventando di tendenza, può essere considerata un movimento che ha l'obiettivo di cambiare drasticamente questa l'industria. Per attuare questa trasformazione sarà necessario l'utilizzo di materiali e la messa in atto di processi produttivi che non compromettano l'ambiente e che rispettino i diritti dei lavoratori.

“La moda sostenibile può essere vista come un meccanismo che promuove modi di vivere più consapevoli e impegnati in un pianeta troppo prezioso per essere depauperato delle sue risorse. In questo contesto, l'industria della moda ha l'opportunità di adottare un approccio diverso, bilanciando il profitto e la crescita in un concetto di purpose, con la creazione di valore aggiunto e prosperità per l'ambiente, la società e l'economia globale.” (ESG 360, 2024)

In questo modo la moda sostenibile si dà come obiettivo quello di aumentare il valore della produzione e dei prodotti locali, di cercare di ridurre i rifiuti e i danni ambientali anche attraverso l'estensione del ciclo di vita dei materiali cercando una soluzione i danni risultanti dalla produzione e il consumo.

I consumatori sono spinti a adottare uno stile di vita più consapevole, più eco-friendly e fare scelte responsabili per l'ambiente che andrà nel tempo ad aumentare il benessere sociale generale.²⁴

Oltre che alla salvaguardia dell'ambiente questo concetto ha come obiettivo anche quello di migliorare la condizione dei lavoratori tutelando maggiormente. Questo perché, da una parte l'industria della moda è responsabile del 10% delle emissioni globali di carbonio e il 20% dell'inquinamento globale dell'acqua potabile, e dall'altra è uno dei settori che contribuisce alla cosiddetta “schiavitù moderna”.

Questo obiettivo di miglioramento deriva da un problema di consumo legato all'acquisto di capi di abbigliamento a basso costo che vengono utilizzati pochissime volte avendone il

²⁴ ESG 360, Moda Sostenibile: che cos'è e perché scegliere la sustainable fashion, Claudia Costa, agosto 2024, <https://www.esg360.it/circular-economy/moda-sostenibile-che-cose-e-perche-scegliere-la-sustainable-fashion/>

guardaroba pieno. Secondo le stime del parlamento europeo, infatti, tra il 2000 e il 2015, anche se la produzione di capi di abbigliamento è raddoppiata, il suo utilizzo ne è diminuito del 36%. Questo fenomeno è legato al fast fashion che è “ la moda ultraveloce che negli ultimi decenni ha rivoluzionato il modo in cui ci vestiamo. Capi a prezzi stracciati, collezioni che si rinnovano a una velocità impressionante e un modello di business basato sull’acquisto compulsivo: nel cuore del fast fashion c’è un ciclo incessante di produzione e consumo che spinge le aziende di moda a produrre abiti a ritmi vertiginosi e i consumatori a credere di dover acquistare sempre di più per rimanere al passo con le tendenze.” (*Greenpeace, 2024*)

Oppositamente al fast fashion troviamo la moda lenta, quella che non dovrebbe passare, la moda che possiamo definire sostenibile: “una nuova modalità di produrre abbigliamento etico che, come definito dall’ONG Oxfam e dall’ONU, abbia un impatto ambientale e sociale ridotto” . (*esgnews, 2024*)

Questa strategia fa parte degli scopi dell’agenda 2030 che ha come obiettivo il passaggio a modelli di produzione e consumo responsabili attraverso provvedimenti all’interno di tutta la catena di valore.

Negli ultimi anni è stata perfino creata la “Fashion Revolution Week” che cerca di contestare l’emblematica fashion week di Londra, Parigi, New York e Milano.

2.1 Le politiche di responsabilità sociale e sostenibilità nei gruppi del lusso

Per capire ancora meglio come le aziende gestiscono le loro risorse, come si muovono sul mercato e come affrontano i temi di sostenibilità possiamo analizzare le politiche messe in atto dai grandi gruppi che li gestiscono. I due principali, che è utile approfondire, sono Kering e LVMH: colossi del lusso globale che si occupano di gestire la maggior parte dei più grandi marchi.

Ad esempio, Kering è un gruppo internazionale del settore del lusso che gestisce una serie di maison di prestigio nel mondo della moda; si occupa di Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Saint Laurent, Brioni, DoDo, ...

Mentre Lvmh si definisce come un gruppo a gestione familiare che si impegna a garantire lo sviluppo a lungo termine di ognuna delle sue maison, nel rispetto delle relative identità, tradizioni ed expertise. Del suo gruppo fanno parte: Louis Vuitton, Christian Dior, Celine, Loew, Fendi, Pucci, Loro Piana, Marc Jacobs, Kenzo e tanti altri.

Entrambi i gruppi quindi si occupano di gestire alcuni dei brand che stiamo analizzando in questo elaborato, ulteriore motivo per cui è necessario analizzare le loro pratiche in ambito sostenibile.

Ma come dimostrano realmente il loro impegno Kering e LVMH? Quali sono le politiche che attuano nell'ambito della sostenibilità sociale e ambientale?

Iniziamo analizzando il gruppo Kering, a cui nel 2022 è stato assegnato il secondo posto per la sostenibilità nel Global 100 index ed il primo posto nel settore Textile, Apparel and Luxury Goods assegnato da corporate Knight. In questo modo dimostra il suo impegno nel campo sostenibile e si posiziona tra le aziende che prestano maggiore attenzione agli impatti sociali e ambientali.²⁵

Sul suo sito web, Kering, presenta una sezione dedicata alla sostenibilità in cui spiega quali siano i suoi obiettivi e come pensa di realizzarli, il piano strategico, come la sostenibilità si collega alla governance e quindi ai vertici aziendali, le misurazioni del suo impatto ambientale e i relativi report, come si attiva contro i cambiamenti climatici e per ultimo come cerca di salvaguardare il pianeta.²⁶

Il gruppo è infatti uno dei primi a porre grandi attenzioni alla sostenibilità, alla trasparenza e al rispetto degli standard ESG.

Possiamo evidenziare le principali iniziative che Kering presenta qui:

²⁵ Kering, Sostenibilità: Riconoscimenti, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/misurare-il-nostro-impatto/riconoscimenti/>

²⁶ Kering, Sostenibilità, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/>

- “Environmental Profit & Loss (EP&L) Account”²⁷ con l’introduzione di un Sistema di conteggio dei profitti e delle perdite ambientali che l’azienda genera attraverso tutte le sue attività il gruppo; lo fa osservando cinque fattori principali che sono le emissioni di gas serra, l’utilizzo del suolo e quello dell’acqua, la quantità di rifiuti prodotti e l’inquinamento che genera nell’aria. In questo modo l’azienda è consapevole delle sue azioni e può lavorare per migliorare la situazione.
- Tracciabilità della catena di fornitura, il gruppo ha come obiettivo di arrivare al 2025 con una completa tracciabilità della catena di fornitura, anche grazie all’utilizzo di materiali come il cotone biologico o il cuoio prodotto in maniera responsabile, il cachemire rinnovato, ...
- Obiettivi basati sulla scienza (SBT), Kering con questa iniziativa vuole diminuire le emissioni di CO2 sottostando così all’accordo di Parigi. Lo scopo di queste azioni sarebbe arrivare alla neutralità climatica nell’anno 2030 e già per il 2025 aver ridotto le proprie emissioni minimo del 40%.
- Rispetto degli Standard sociali e dei diritti umani assicurando ambienti di lavoro dignitosi e condizioni sicure all’interno di tutta la catena di produzione e di fornitura. Si impegna inoltre riguardo il rispetto dei diritti umani, la promozione della diversità e dell’inclusione.
- Creazione di un Laboratorio di materiali innovativi (MIL) che si occupa di ricercare e sviluppare materiali innovativi e sostenibili per trovare un sostituto ai materiali correnti che provocano disagi ambientali.
- Kering ha anche creato un fondo per la natura, con questo vogliono sostenere delle attività o dei progetti mirati verso la conservazione degli ecosistemi e della biodiversità, in particolare si concentrano sulla rigenerazione attraverso l’agricoltura.²⁸

²⁷ Kering, Sostenibilità, Il nostro EP&L, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/misurare-il-nostro-impatto/il-nostro-ep-l/>

²⁸ Kering, Sostenibilità, *Regenerative Fund for Nature*, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/preservare-il-pianeta/regenerative-fund-for-nature/>

LVMH invece desidera porre l'attenzione sull'impegno sostenibile ma rimanendo fedele alla tradizione, inizialmente il suo approccio è un po' più pacato di Kering nell'attuazione e l'adesione dei criteri ESG.

Nel caso di LVMH troviamo alcune similitudini ma anche iniziative diverse.

Il gruppo ha introdotto una serie di iniziative per l'ambiente sotto il controllo del programma "life 360 program" creato nel 2021 che si pone una serie di obiettivi per il 2030 come la diminuzione delle emissioni di CO2, l'introduzione di nuovi materiali sostenibili e tracciabili.²⁹

Proprio riguardo la diminuzione delle emissioni di carbonio LVMH si impegna, per il 2026, a diminuire almeno del 50% le sue emissioni impegnandosi a lavorare con energie rinnovabili e migliorare i propri processi di logistica. In questo modo dimostra il suo impegno nella trasformazione per diventare carbon neutral e sostenere l'ambiente attraverso delle iniziative di riforestazione.

Per di più il gruppo si impegna a finanziare delle ricerche a proposito di nuovi materiali rinnovabili e per migliorare i processi di riutilizzo dei materiali. Lo dimostrano alcuni dei suoi brand come Dior che si impegna a produrre packaging sostenibile e Louis Vuitton che ha lanciato una linea di prodotti fatti da materiali equi e rinnovabili.

Inoltre, focalizza la sua attenzione anche sulla conservazione della biodiversità grazie a dei progetti che ha messo in atto, tra questi ne troviamo perfino uno con l'UNESCO per conservare e proteggere gli ecosistemi e gli ambienti in cui opera e di cui utilizza le risorse.

Nel caso della componente umana dell'azienda LVMH sostiene i diritti di libertà degli individui anche attraverso delle iniziative che sostengono la diversità di genere, che sostengono la comunità LGBTQ+ e che si impegnano a dare pari opportunità a uomini e donna con obiettivo di un 50% dirigenziale femminile entro l'anno 2025.

²⁹LVMH, *Il nostro impegno per l'ambiente*, <https://www.lvmh.com/it/impegno-in-azioni/per-lambiente>

3. Studi di casi di marchi che hanno integrato con successo gli elementi ESG nella loro filiera produttiva.

3.1 Metodologia standard ethics che valuta i compliance ESG³⁰

EEE	EEE-	EE+	EE	EE-	E+	E	E	F
	Eccellente	Molto forte	Forte	Adeguata	Bassa	Molto bassa	Non soddisfacente	
Sostenibile					Non del tutto sostenibile		Non sostenibile	

Alcuni dei brand che sono stati classificati come aderenti agli standard ESG con punteggio EE-, che in questo momento può essere considerato il più popolare per i brand in entrata, sono:

- Burberry³¹,
- Moncler,³²
- Prada,
- Brunello Cucinelli.³³

Le migliori sono aziende tarate secondo questo standard, anche se non di lusso; invece, sono state le seguenti.

³⁰ESG NEWS, *Standard Ethics assegna il primo rating di sostenibilità al gruppo Prada*, marzo 2023, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-assegna-il-primo-rating-di-sostenibilita-al-gruppo-prada/>

³¹ ESG NEWS, *Standard Ethics assegna rating di sostenibilità a Burberry*, febbraio 2023, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-assegna-rating-di-sostenibilita-a-burberry/>

³² ESG NEWS, *Standard Ethics conferma compliance ESG adeguata a Moncler*, febbraio 2024, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-conferma-compliance-esg-adeguata-a-moncler/>

³³ESG NEWS, *Standard Ethics, Outlook “Negativo” per Brunello Cucinelli*, Maggio 2024, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-outlook-negativo-per-brunello-cucinelli/>

- Patagonia: rinomata per il suo impegno ambientale e approccio radicale nell'ambito della sostenibilità, utilizza tessuti riciclati e organici per diminuire lo spreco delle risorse naturali; per di più parte dei loro profitti viene donata a cause ambientali. Inoltre, dimostra impegno sociale nel promuovere diritti dei lavoratori e standard etici nella produzione.
- Pangaia: utilizza materiali innovativi e sostenibili come le fibre riciclate, le sue pratiche tecnologiche permettono di ridurre le emissioni di carbonio. Supporta progetti sociali come la riforestazione e condivide report pubblici riguardanti la sostenibilità industriale, dimostrando impegno verso trasparenza e sostenibilità.
- 4Ocean: l'azienda è principalmente nota per la rimozione delle plastiche dagli oceani, questa attività è finanziata dalla vendita di braccialetti di materiali riciclati. In questo modo promuove la sensibilizzazione ambientale e la diminuzione di inquinamento.
- Timberland: anche in questo brand troviamo un particolare focus sull'impatto ambientale attraverso l'utilizzo di materiali sostenibili come le pelli certificate e i tessuti riciclati. Per di più pone una certa attenzione alle condizioni di lavoro presenti nei paesi in cui colloca la sua produzione, promuovendo politiche di trasparenza e responsabilità.
- Stella McCartney: questo marchio è noto per la creazione di moda etica e sostenibile, evitando l'utilizzo di pelli di origine animale e sostituendole con tessuti riciclati o biodegradabili. Anche in questo caso troviamo un'etica del lavoro molto forte con attenzione ai diritti e alla dignità dei suoi dipendenti. Inoltre, sostiene la moda circolare nell'intento di ridurre l'impatto ambientale.

Queste aziende rappresentano buoni esempi di come sia possibile conciliare il successo economico con impatti positivi sull'ambiente, la società e i propri collaboratori, aderendo ai principi ESG.³⁴

³⁴ESG NEWS, *Brand sostenibili: quali sono i cinque marchi più green*, giugno 2022, <https://esgnews.it/environmental/brand-sostenibili-cinque-esempi-green-in-italia-e-nel-mondo/>

3.2 Il caso Prada

Un esempio che invece possiamo fare, perché parte di un gruppo che tra i primi è riuscito a aderire ai criteri ESG, è proprio quello di Prada. Il brand dimostra di ritenere i criteri ESG alquanto rilevanti, anche se, nella Metodologia standard ethics che valuta i compliance ESG, non viene classificata tra i marchi con aderenza di più alto livello. Prada è stata infatti la prima azienda che nel settore dei beni di lusso ha adottato i Sustainability-Linked Loans (prestiti a termine legati alla sostenibilità) dal 2019, questi strumenti finanziari prevedono la riduzione del tasso di interesse nel momento in cui vengono raggiunti specifici obiettivi misurabili in termini di sostenibilità.³⁵

Infatti, se andiamo ad analizzare il tema della riduzione dell'impatto ambientale, troviamo come porga attenzione:

- alla sostenibilità dei materiali, grazie all'introduzione di una serie di iniziative, come la linea "re-nylon" che va a utilizzare nylon proveniente da rifiuti, sia da discariche che da oceani, da luglio 2023 l'1% dei ricavi provenienti da questa collezione supporta SEA BEYOND. Questo progetto nato nel 2019 è uno degli esempi più rilevanti del loro impegno verso l'ambiente e il sociale degli ESG;³⁶
- alla gestione delle risorse idriche, attraverso l'impegno verso la riduzione del consumo delle acque reflue e la sua miglioria all'interno dei processi produttivi;
- alla riduzione delle emissioni di CO2, con l'utilizzo di energie rinnovabili.

Approfondendo il caso quindi, tra le aziende di moda, come affermato in precedenza, Prada è stata tra le prime ad aderire ai principi ESG. Il brand dimostra per la prima volta il suo impegno nel campo della sostenibilità quando nel 2013, prima che fosse obbligatorio,

³⁵PRADA Group, Sustainability, ESG loans, <https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/esg-loan.html>

³⁶PRADA Group, La strategia sostenibile del Gruppo Prada, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/prada-impact/sustainability-strategy.html>

pubblica un Report di sostenibilità.³⁷ Successivamente nel 2015 viene adattato agli standard dell'iniziativa dei report globale sull'argomento.

Se invece andiamo ad analizzare l'impegno dal punto di vista sociale troviamo come ci sia un focus verso la migioria delle condizioni lavorative attraverso la creazione di ambienti di lavoro sicuri e inclusivi rispettando i diritti dei lavoratori e garantendo salari dignitosi. Per di più si impegna a coinvolgere le comunità locali con iniziative legate a eventi culturali e di formazione. Inoltre, cerca di proporre prodotti di alta qualità e di garantire una certa trasparenza verso le sue pratiche commerciali.

Dal 2017 per rendere consapevoli i consumatori organizza una serie di incontri culturali in cui spiega cosa sta succedendo nella società contemporanea e a che cambiamenti questo sta portando.

Nel 2019 costituisce il suo consiglio per la diversità e l'inclusione grazie al quale riesce a dare voce alle minoranze e risaltare le diversità, sia all'interno della sua azienda che nell'industria della moda stessa. Grazie a questo programma vengono svolte azioni e iniziative per formare le persone e promuoverne i talenti, sempre tendendo con e valorizzando le diversità.³⁸

Un'altra certificazione rilevante è quella che riguarda la responsabilità sociale, SA8000, in cui si attesta il proprio impegno verso il rispetto delle condizioni e dei diritti dei lavoratori.

Se analizziamo l'ambito sociale dei criteri ESG troviamo un'altra serie di iniziative. Nel 2022, con la collaborazione di UNFPA, crea un programma di formazione sulla moda intitolato "Fashion Expressions: Stories she Wears" riguardo le donne di Ghana, Kenya e

³⁷ Prada, Relazione sulla responsabilità sociale dell'impresa 2013, https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2013reportCSR/Relazione%20sulla%20responsabilita%20sociale%202013.pdf

³⁸Ufficio stampa Prada, Comunicato stampa, febbraio 2019, <https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2019/comunicati-stampa/italiano/Comunicato%20Stampa%20Prada%20Diversity%20and%20Inclusion%20Advisory%20Council.pdf>

successivamente Messico a scopo di valorizzarne il patrimonio culturale e di mettere l'accento sui diritti sessuali e riproduttivi delle donne.³⁹

Inoltre, recentemente ha dato il via a un'iniziativa per la quale ha pianificato di assumere più di 400 lavoratori italiani, nel campo industriale, sia per potenziare le capacità produttive, sia per tutelare la preservazione del know-how.

Nel caso della governance troviamo innanzitutto una struttura alquanto solida, che garantisce la presenza di un consiglio di amministrazione vario composto da membri indipendenti e qualificati, che prende decisioni nell'interesse di tutti gli stakeholders. Inoltre, viene posta attenzione all'etica aziendale che promuove comportamenti trasparenti e responsabili, nel rispetto delle leggi.

La Prada S.p.A. infatti è una società che ha ricevuto una serie di certificazioni che dimostrano il suo impegno verso la sostenibilità. Una delle più importanti è la certificazione 14001 in cui si attesta l'impegno nel campo del sistema ambientale, nella gestione e riduzione dell'impatto ambientale delle sue conseguenze. All'interno di questa vengono identificati gli impatti ambientali generati e, inizialmente, si elencano le azioni possibili per migliorare la situazione, per poi monitorare i progressi compiuti.⁴⁰

A dimostrazione di questo Prada, dopo qualche anno dal progetto Renylon, nel 2021 riesce a convertire tutta la produzione del nylon vergine in rigenerato. Per di più, come precedentemente accennato l'1% dei profitti di questa iniziativa va a Sea Beyond un progetto presentato da Prada e la commissione Oceanografica Intergovernativa dell'UNESCO. Per questo progetto per di più oltre alle attività educative sono state aggiunte ricerche scientifiche e progetti umanitari con l'obiettivo di tutelare i mari.⁴¹

³⁹Life and People Magazine, *Prada Lancia "Fashion Expression", quando la moda diventa risorsa sociale*, <https://lifeandpeople.it/2024/09/06/fashion-expressions-prada/>

⁴⁰PAPER Planet, *Le certificazioni di qualità, EN UNI ISO 14001: 2015 – La sostenibilità ambientale, SA 8000:2004 – L'etica ci guida nel nostro lavoro*, <https://www.paperplanet.it/le-certificazioni-di-qualita/>

⁴¹Prada Group, *Sustainability for planet, SEA BEYOND*, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/cultural-csr/sea-beyond.html>

Per di più nel report di sostenibilità del 2023 mette a disposizione una serie di informazioni sull'impegno legato alle varie aree ESG. Ad esempio, nel caso dell'ambiente, si va discutere e analizzare, come accennato in precedenza, riguardo la riduzione delle emissioni di CO2, la gestione delle risorse idriche e del progetto re-nylon. Nel caso del sociale invece si va a esporre la migioria delle condizioni di benessere e lavoro dei dipendenti, della catena di fornitura, della comunità e degli investimenti sociali. Riguardo la governance si descrive la struttura rafforzata; si parla della gestione del rischio, implementata in maniera più rigorosa anche verso gli ESG; per ultimo, si parla dell'inclusione maggiore degli stakeholders per raccogliere feedback e migliorare continuamente le pratiche ESG.⁴²

Grazie a questo report possiamo notare il continuo e crescente impegno verso la sostenibilità e la responsabilità ambientale di Prada.

Un'altra iniziativa del gruppo Prada che emerge principalmente nel campo del ready to wear è la "Fur-Free policy" grazie alla quale dalla collezione primavera-estate 2020, tutti i suoi marchi, non utilizzeranno più pellicce animali, ma solo sintetiche.⁴³

Nel 2019 inoltre, il gruppo Prada, è tra i primi a firmare il "Fashion Pact", un'iniziativa che unisce aziende dell'industria della moda che insieme cercano di diminuire il loro impatto ambientale. Una delle modalità attraverso cui riesce a farlo è proprio attraverso questa partnership che gli permette di acquistare energia virtuale con altre dodici aziende riuscendo quindi ad accedere all'energia rinnovabile.⁴⁴

⁴²Prada Group, Sustainability for planet, CLIMATE STRATEGY, <https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/climate-strategy.html>

⁴³Prada Group, Sustainability for planet, ANIMAL WELFARE, [https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/animal-welfare.html#:~:text=Prada%20Group%20has%20not%20used,example%3A%20sheepskin%20and%20calfs%20kin\).](https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/animal-welfare.html#:~:text=Prada%20Group%20has%20not%20used,example%3A%20sheepskin%20and%20calfs%20kin).)

⁴⁴Prada Group, Sostenibilità per il pianeta, FASHION PACT, Il gruppo Prada aderisce al Fashion Pact, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/fashion-pact.html>

Nell'ambito di tutela ambientale, inoltre, il brand supporta anche Forestami, un progetto di riforestazione urbana che ha come obiettivo piantare 3 milioni di alberi a Milano entro il 2030 ed anche di formare i cittadini riguardo gli impatti ambientali delle aziende.⁴⁵

Per ridurre lo spreco dei materiali e dei rifiuti e sensibilizzare l'utilizzo etico dei materiali Prada diventa anche membro del Textile Exchange, un'organizzazione che ha come scopo principale aiutare le aziende nella produzione più consapevole per tutta la filiera.⁴⁶ Sempre in questo ambito prende parte al progetto LWG (Leather Working Group).

Inoltre, dimostra impegno nel riciclo e nella ricerca di nuovi materiali anche grazie alla fondazione del consorzio Re.Crea collaborando come socio con altre aziende del settore come Moncler, Max Mara, Giorgio Armani, e tanti altri.⁴⁷

Rimanendo in tema di riciclo nel 2022 presenta per la prima volta una collezione "Eternal Gold" con la quale dimostra che sia possibile creare una collezione di alta gioielleria anche attraverso l'utilizzo di oro riciclato, rendo così tale collezione sostenibile anche grazie al processo di produzione rispettoso.⁴⁸

Il brand dimostra, grazie a tutti questi progetti e iniziative, di essere sempre più responsabile lungo tutto la catena del valore.

All'interno del loro sito internet troviamo anche gli accordi più recentemente conclusi; a gennaio 2021 con Unicredit per un valore di 90 milioni di euro e poi a luglio 2021 con Intesa Sanpaolo per 100 milioni di euro con i seguenti indicatori di prestazione chiave (KPI):

⁴⁵ Prada Group, Sostenibilità per il pianeta, FORESTAMI, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-group-forestami.html>

⁴⁶ Prada Group, News & Media, NEWS, marzo 2024, <https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-group-joins-textile-exchange.html>

⁴⁷ Prada Group, News & Media, NEWS, CONSORZIO RE.CREA, ottobre 2022 <https://www.pradagroup.com/it/news-media/news-section/2022-10-28-recrea-consortium.html>

⁴⁸ Prada Group, Sostenibilità per il pianeta, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-eternal-gold.html>

- “Rigenerazione e riconversione degli scarti di produzione

I recenti investimenti del Gruppo Prada nell’area industriale hanno consentito di ridurre gli scarti di produzione legati ai prodotti di abbigliamento, pelletteria e calzature e, allo stesso tempo, di gestirne efficacemente le fasi di raccolta e smaltimento. Il Gruppo si impegna quindi a trasferire a terze parti queste materie di scarto per la loro immissione in altri cicli produttivi, attraverso la loro rigenerazione o conversione in fertilizzanti o energia.

- Incremento della quota di energia autoprodotta:

Prosegue il piano di investimenti per la realizzazione di impianti fotovoltaici nelle sedi del Gruppo, industriali e corporate, al fine di assicurare una produzione crescente di KWh/anno nel periodo 2021-2025. Una parte rilevante di questi interventi sarà concentrata sulle sedi produttive e logistiche di Levanella in Toscana, con l’obiettivo di rendere pressoché autosufficiente, da un punto di vista energetico, il complesso degli edifici interessati sul territorio.

Queste operazioni sono state precedute da un primo accordo quinquennale con Crédit Agricole nel 2019, del valore di 50 milioni di euro, seguito da un secondo finanziamento, nel gennaio 2020, con la banca giapponese Mizuho, per un valore di 75 milioni di euro. Entrambi i finanziamenti sono legati al raggiungimento di obiettivi analoghi relativi a:

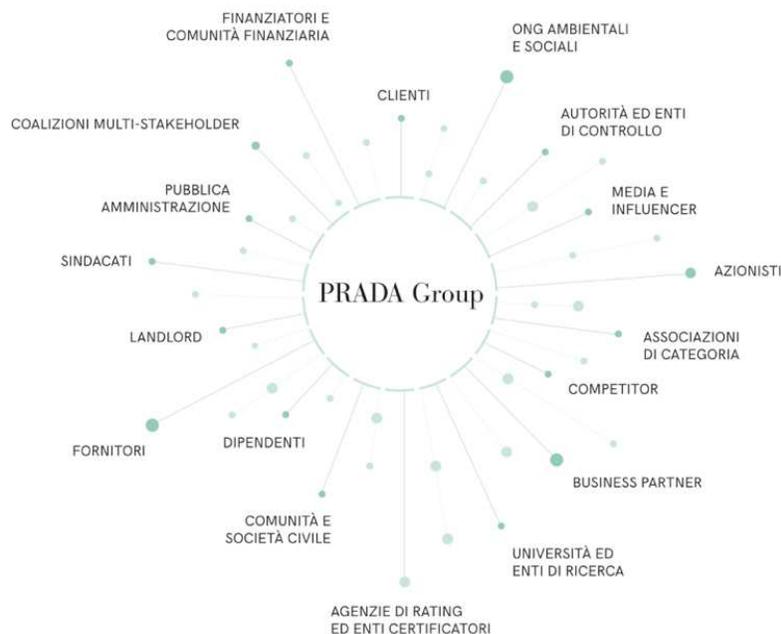
- numero di punti vendita con certificazioni LEED Gold o Platinum;
- numero di ore di formazione per i dipendenti;
- uso di Prada Re-Nylon (nylon rigenerato) per la propria produzione.”(Prada S.p.a.)

Oltre a queste informazioni sul sito “Prada Group” troviamo, nell’ambito dell’impatto ambientale, un’approfondita analisi di materialità in viene esposto il contesto in cui opera l’azienda e l’impatto dei diversi portatori di interesse esercitano verso il gruppo e viceversa.⁴⁹

⁴⁹ Prada Group, Sostenibilità, ESG LOANS, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/esg-loan.html>

Il gruppo Prada presenta infatti il seguente schema visivo in cui presenta tutti coloro che considera suoi stakeholders:⁵⁰

GLI STAKEHOLDER DEL GRUPPO PRADA



“La profondità e il dettaglio degli argomenti rendicontati all’interno del presente Report di Sostenibilità riflettono il risultato dell’aggiornamento dell’analisi di materialità, redatta secondo i requisiti dei Global Reporting Initiative Standards (GRI Standards). Nel corrente esercizio il Gruppo ha condotto un’analisi al fine di confermare e, al contempo, individuare nuovi temi che fossero rappresentativi e catturassero gli impatti più significativi sull’economia, l’ambiente e le persone, inclusi gli impatti sui diritti umani.

⁵⁰ Prada Group, Sostenibilità, Analisi della materialità, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/prada-impact/materiality-matrix.html>

La lista dei temi materiali è stata delineata valutando gli impatti effettivi e potenziali, negativi e positivi. Tale valutazione ha considerato la rilevanza di tali impatti lungo l'intera catena del valore del Gruppo Prada, includendo non solo le operazioni dirette del Gruppo ma anche le attività a monte (upstream) e a valle (downstream) della sua catena del valore.”

Recentemente inoltre, durante il 2023, per garantire il rispetto dei criteri sostenibili anche tra i suoi fornitori, Prada nomina un Direttore di Sostenibilità Industriale grazie al quale viene creato un Codice di Condotta Fornitori.⁵¹

⁵¹ Prada Group, impact, codice di condotta dei fornitori,
https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2023/Gruppo%20Prada_Codice%20di%20Condotta%20fornitori.pdf

CAPITOLO 3

Valutazione dell'aderenza ai criteri ESG nell'industria dell'alta moda Made in Italy

All'interno di questo capitolo andremo ad analizzare come l'industria dell'alta moda italiana va ad allinearsi ai criteri ESG (Environmental Social Governance). Questo perché negli ultimi anni possiamo notare notevoli cambiamenti nel mondo della moda, buona parte legati anche alla crescente consapevolezza dell'importanza dei criteri ESG nel definire sia la reputazione sia il valore di un'azienda.

Già precedentemente conosciuto e rinomato per l'eccellenza artigianale e la ricchezza culturale, il Made in Italy si trova a esistere in un'epoca in cui, sia i consumatori, che gli investitori che i governi, si preoccupano per l'ambiente e per le condizioni sociali dei lavoratori. Per questo motivo, il settore alta moda, deve applicare al massimo la sua capacità innovativa e trovare un modo per soddisfare tutte le nuove esigenze emerse sul mercato.

In questo capitolo andremo proprio ad approfondire come l'alta moda Made in Italy sta affrontando questa sfida, come aderisce ai criteri ESG e quali sono tutte le strategie che sta mettendo in atto per migliorare la sostenibilità delle pratiche produttive, per incentivare l'equità sociale e per fortificare la governance aziendale.

1. Analisi dell'impatto ambientale delle pratiche produttive nell'industria dell'alta moda italiana.

L'intero settore della moda, in particolare quello dell'alta moda, è caratterizzato da un alto consumo di risorse naturali che vanno a generare un impatto ambientale alquanto significativo, sia a livello di produzione che di smaltimento delle merci. Eppure, con l'evoluzione della percezione globale sui cambiamenti climatici e sulla responsabilità sociale, i consumatori stanno diventando sempre più considerevoli nella scelta di ciò che indossano e alle circostanze in cui i loro indumenti vengono prodotti.

La moda non è più solo una modalità di espressione estetica e culturale, è diventata anche riflesso di ideali etici e ambientali.

In questo contesto i criteri ESG vanno a svolgere il ruolo fondamentale per valutare l'impatto complessivo delle aziende della moda.

1.2 L'utilizzo di materiali sostenibili

All'interno dell'industria dell'alta moda italiana troviamo una serie di pressioni interne ed esterne sui brand che li spingono a rivedere e migliorare le loro pratiche produttive.

I problemi ambientali, che sono nati come conseguenza dell'utilizzo dei materiali tradizionali, sono diventati di portata molto ampia. Per questo motivo è necessario agire ora per non creare danni insuperabili futuri cercando di andare a lavorare per garantire la sostenibilità a lungo termine.

Uno dei cambiamenti più evidenti che stanno avendo luogo nelle aziende del settore è quello legato alla crescente adozione di materiali sostenibili. Questo cambiamento è in atto perché, come abbiamo già accennato in precedenza, il settore dell'alta moda italiana è uno dei maggiori consumatori di risorse naturali; in particolare acqua, energia e materie prime. Ci sono una serie di materiali, utilizzati nella produzione di capi di abbigliamento come ad esempio il cotone, che nella loro coltivazione richiedono enormi quantità di acqua, oppure le fibre sintetiche come il poliestere che invece nella loro produzione vanno a dipendere da risorse fossili non rinnovabili.⁵²

Dato che queste risorse sono limitate, il loro utilizzo contribuisce alla progressiva scarsità, aumentando anche la vulnerabilità delle industrie che necessitano di esse per produrre le loro merci. Questo avrà come conseguenza la creazione di un mercato in cui i prezzi delle materie prime saranno sempre fluttuanti. Per di più le condizioni climatiche andranno a mutare

⁵²Università di Padova, Il Bo live, L'impatto ambientale dell'industria della moda, Francesco Suman, ottobre 2022 <https://ilbolive.unipd.it/it/news/limpatto-ambientale-dellindustria-moda>

sempre di più verso una direzione meno stabile e sua volta anche questo influirà sulle risorse e quello che ne rimarrà in natura.

I processi come la tintura e il trattamento dei tessuti, che possiamo definire tradizioni dell'industria tessile, sono diventati tra i principali contributori di inquinamento atmosferico e idrico.⁵³

Questo avviene perché, le sostanze chimiche utilizzate durante le fasi produttive, spesso possono essere tossiche, e andando a finire nelle acque reflue danneggiano gli ecosistemi acquatici mettendo di conseguenza a rischio la salute umana.

Per di più la produzione delle fibre sintetiche implica un gran numero di emissioni di gas serra che va a sua volta a influire sul cambiamento climatico.

L'ultimo problema di cui andremo a parlare è quello della gestione dei rifiuti tessili: solitamente i capi di abbigliamento quando devono essere smaltiti finiscono in discarica e per decomporsi possono impiegare periodi lunghissimi, anni se non secoli. Di conseguenza, per via delle abitudini di consumo odierne, si va a creare una montagna di rifiuti tessili difficilmente gestibile che rappresenta un enorme spreco di risorse.⁵⁴

Pertanto, per andare ad affrontare tutti questi problemi, una delle soluzioni potrebbe essere che i brand italiani inizino ad integrare materiali sostenibili nei loro prodotti.

In questo modo da una parte si va ad accontentare le pressioni dei consumatori riguardo più consapevolezza nella filiera produttiva, ma anche a ridurre l'impatto ambientale complessivo.

⁵³Parlamento europeo, Economia circolare, L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente, dicembre 2020, <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>

⁵⁴Ecomondo, Prevenzione rifiuti tessili, agosto 2022, <https://www.ecomondo.com/blog/20917792/prevenzione-rifiuti-tessili>

Ci sono due principali tipi di materiali che si possono utilizzare per migliorare questa situazione: i materiali riciclati e quelli provenienti da fonti sostenibili.

Nell'ambito dei materiali riciclati, per cercare di ridurre la dipendenza da nuove risorse e diminuire l'energia per la produzione, possiamo portare come esempio il rilevante intervento svolto da Gucci. L'azienda con il suo programma "Gucci off the grid" utilizza nylon rigenerato, ECONYL, che viene prodotto da scarti di nylon come reti da pesca che vengono abbandonate. Attraverso questo approccio, non solo si riesce a ridurre la quantità di rifiuti che va a finire negli oceani, ma va ad anche a limitare le emissioni di gas che vengono prodotte per colpa della creazione delle fibre sintetiche.⁵⁵

Se invece andiamo a parlare di materiali provenienti da fonti sostenibili possiamo sottolineare come alcuni brand stanno provando ad utilizzare dei materiali provenienti da fonti biologiche oppure da pratiche agricole sostenibili.

Per fare un esempio, un metodo che sta diventando sempre più comune è quello usato per la produzione del cotone organico, esso viene coltivato senza utilizzare pesticidi ma attraverso l'uso di nuovi metodi che vanno a salvaguardare la salute del suolo.

Un altro tipo di orme da seguire potrebbe essere invece quello di una serie di alternative ecologiche che subentrano al posto dei materiali tradizionali, come il cuoio a base di funghi oppure quello le fibre a base di ananas.⁵⁶

L'adozione di questi materiali sostenibili presenta una serie di benefici ambientali: diminuzione dei rifiuti, tutela delle risorse naturali, diminuzione delle emissioni di carbonio.

Nonostante questi benefici la fase di transizione presenta anche una serie di sfide, sia nell'ambito di un aumento di costi di produzione, sia di accesso ai materiali che possono

⁵⁵Gucci Equilibrium, Pianeta, Gucci Off The Grid, <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-off-the-grid/>

⁵⁶Corriere della Sera, L'economia, I vestiti del Futuro (che assorbono la CO₂): con funghi, ananas o alghe, Sandro Orlando, febbraio 2020 https://www.corriere.it/economia/moda-business/20_febbraio_23/i-vestiti-futuro-che-assorbono-co2-funghi-ananas-alghe-96de0288-4beb-11ea-91c6-061fa519fab0.shtml

essere limitati. Inoltre, per riuscire ad assicurare qualità e rendimento dei materiali è necessario investire in ricerca e sviluppo.

Possiamo quindi concludere con l'obiettivo di un passaggio all'utilizzo di materiali sostenibili e la consapevolezza che questo percorso sarà di lunga durata e necessiterà di grande impegno, dedizione e soprattutto liquidità economica. La strada verso la sostenibilità è quindi ancora lunga però l'impiego di questi materiali sarà la trasformazione necessaria verso un futuro molto più rispettoso dell'ambiente e più responsabile.

1.2 La gestione delle risorse e la riduzione delle emissioni

Un altro dei passi da affrontare in questa sfida verso la sostenibilità è quello della gestione delle risorse e della riduzione delle emissioni delle aziende di alta moda italiana. Questo gli permetterebbe sia di distinguersi dai competitors presenti nel mercato, che di porgere sempre più attenzione alle tematiche ambientali, che di consolidare la loro reputazione.

L'obiettivo di ridurre le emissioni di carbonio è tra i più ambiziosi, la diminuzione delle emissioni di gas serra, come abbiamo accennato in precedenza, è principalmente legato al processo produttivo, all'utilizzo di materiali di tipo sintetico e a catene di approvvigionamento globali.

Altro buon proposito per un'azienda può essere quello di investire nell'ambito di tecnologie a basso impatto ambientale. Questo può manifestarsi attraverso l'acquisto di tecnologie che riducono il consumo energetico e che pongono attenzione alla produzione dei rifiuti.

Per fare un esempio, Prada ha dichiarato di voler ridurre le proprie emissioni e di avere come obiettivo di diventare carbon neutral per il 2050.⁵⁷ Secondo questo progetto verranno adottate

⁵⁷Prada Group, Sostenibilità per il pianeta, strategia climatica,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/climate-strategy.html>

energie rinnovabili all'interno dei loro stabilimenti, la logistica subirà miglioramenti e i processi produttivi saranno più efficienti.

Oltre a Prada troviamo una serie di case di moda, come Valentino e Salvatore Ferragamo, che stanno cercando di attuare simili cambiamenti, per rendere le loro operazioni sostenibili senza però giovare sulla qualità che contraddistingue i loro prodotti.

Altra modalità per migliorare la gestione delle risorse e ridurre le emissioni è quella di promozione della produzione localizzata e quindi di ridurre la distanza nella catena di approvvigionamento. Questo perché, se la produzione avviene all'interno di un territorio adiacente ai mercati finali, si riducono sia i tempi che i costi di trasporto, per non parlare della limitazione delle emissioni di carbonio che vengono prodotte per via dei trasporti internazionali.

In questo modo oltre ai benefici già elencati è possibile sostenere le economie locali e preservare le competenze artigianali che sono caratteristica centrale e distintiva dell'alta moda italiana.

In ambito di gestione delle risorse naturali, come accennato in precedenza, le aziende di alta moda italiana si trovano in difficoltà. L'acqua, infatti, è una risorsa fondamentale nel processo di produzione tessile, sia per la coltivazione del cotone e delle altre fibre naturali, che della tintura tessile, che nella fase di finissaggio. Per far fronte a questa problematica un buon numero di aziende sta cercando di attivare delle tecnologie e pratiche che riducono il consumo idrico all'interno del processo produttivo. Ad esempio, ci sono una serie di tecniche di tintura che possono essere fatte a secco che riducono in maniera drastica l'utilizzo dell'acqua, andando a sostituirla con aria o anidride carbonica. Uno dei brand che sta investendo in processi che riducono il consumo dell'acqua attraverso il suo riutilizzo è Gucci che ha iniziato a riciclare l'acqua all'interno delle sue fabbriche.

Oltre all'utilizzo dell'acqua all'interno del processo produttivo bisogna anche porsi il problema delle acque reflue. In questo caso, il processo di tintura o finissaggio, da origine a delle acque contaminate da sostanze chimiche che, se non vengono gestite nella maniera

corretta, possono creare danni irrisolvibili agli ecosistemi acquatici. Per motivo è necessario prima di tutto imparare a gestire il problema attraverso la minimizzazione degli sprechi e quindi il riutilizzo delle acque, successivamente la situazione si può migliorare anche attraverso la neutralizzazione delle sostanze tossiche. Prada infatti, consapevole del problema, si è attivata per avviare dei processi che contrastino gli sprechi attraverso l'introduzione di impianti di trattamento avanzati e pratiche di gestione sostenibili delle acque.⁵⁸

Un'altra idea per contrastare la situazione che si è creata nell'ambito dell'acqua potrebbe essere l'introduzione di materiali che richiedono minore utilizzo di acqua durante il processo di produzione. Il cotone organico, ad esempio, viene coltivato senza pesticidi e utilizzando tecniche agricole che vanno a salvaguardare l'umidità del suolo. Un altro esempio di fibre alternative potrebbe essere quello della canapa o del lino.

Per concludere, in sintesi, la gestione più consapevole delle risorse e la diminuzione delle emissioni sono due aspetti da considerare necessari per avviare un processo di migioria e transizione sostenibile delle aziende di alta moda italiana; in questo modo i brand possono, sia migliorare qualità e performance, che rafforzare il loro marchio nella competitività di un mercato che è sempre più attento a questioni di sostenibilità.

1.3 Il ciclo di vita dei prodotti e l'economia circolare

L'industria dell'alta moda italiana può essere considerata una delle più tradizionali al mondo, questo non significa però che il suo attaccamento alla tradizionalità e la cultura debba andare a influire in maniera negativa sulle decisioni che riguardano la sostenibilità.

⁵⁸ Dress the change, Il consumo dell'acqua nell'industria della moda, marzo 2021, <https://dressthechange.org/consumo-di-acqua-e-moda/>

Secondo il modello di business tradizionale il ciclo di vita di un prodotto dovrebbe comprendere tre fasi principali da osservare in questo ordine in questo ordine: produzione, consumo e smaltimento.

Oggi possiamo riconoscere come, questo ciclo, sia infattibile nel lungo periodo. Per questo motivo per fronteggiare la situazione la maggior parte delle aziende va a ricorrere all'economia circolare.

Il problema da fronteggiare è comune a un gran numero di aziende e viene trattato in maniera efficace dal parlamento europeo. Per capire meglio la situazione di cui stiamo parlando facciamo un piccolo approfondimento.

“Nell'Unione europea si producono ogni anno più di 2,2 miliardi di tonnellate di rifiuti. L'UE sta aggiornando la legislazione sulla gestione dei rifiuti per promuovere la transizione verso un'economia circolare, in alternativa all'attuale modello economico lineare.

A marzo 2020 la Commissione europea ha presentato, sotto il Green deal europeo in linea con la proposta per la nuova strategia industriale, il piano d'azione per una nuova economia circolare che include proposte sulla progettazione di prodotti più sostenibili, sulla riduzione dei rifiuti e sul dare più potere ai cittadini, come per esempio attraverso il 'diritto alla riparazione'. I settori ad alta intensità di risorse, come elettronica e tecnologie dell'informazione e della comunicazione, plastiche, tessile e costruzioni, godono di specifica attenzione.

Nel febbraio 2021 il Parlamento europeo ha votato per il nuovo piano d'azione per l'economia circolare, chiedendo misure aggiuntive per raggiungere un'economia a zero emissioni di carbonio, sostenibile dal punto di vista ambientale, libera dalle sostanze tossiche e completamente circolare entro il 2050. Sono anche incluse norme più severe sul riciclo e obiettivi vincolanti per il 2030 sull'uso e l'impronta ecologica dei materiali.” (*Parlamento Europeo, maggio 2023*)

Ma che cos'è quindi l'economia circolare?

“L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile con il riciclo. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore. I principi dell'economia circolare contrastano con il tradizionale modello economico lineare, fondato invece sul tipico schema estrarre, produrre, utilizzare e gettare. Il modello economico tradizionale dipende dalla disponibilità di grandi quantità di materiali e energia facilmente reperibili e a basso prezzo.” (*Parlamento Europeo, maggio 2023*)



⁵⁹ Parlamento europeo, Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi, maggio 2025, <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

Come abbiamo accennato in precedenza i principali motivi per cui è necessario l'implementazione di un'economia circolare sono:

- la protezione dell'ambiente,
- la riduzione della dipendenza dalle materie prime,
- la creazione di posti di lavoro;
- il risparmio di denaro per i consumatori.

I vantaggi che nascono grazie al suo utilizzo invece sono:

- la riduzione della pressione sull'ambiente,
- la maggiore sicurezza nell'ambito di disponibilità di materie prime,
- l'aumento della competitività,
- l'estensione del ciclo di vita dei prodotti,
- la riduzione dei rifiuti attraverso il riciclo,
- il riuso e la rigenerazione,
- la creazione di un impulso all'innovazione e alla crescita economica (vediamo un aumento del PIL dello 0.5%),
- infine, l'incremento dell'occupazione in quanto si stima che, all'interno dell'unione europea, grazie all'economia circolare, potrebbero andare a crearsi sui 700 mila nuovi posti di lavoro entro l'anno 2023.⁶⁰

L'economia circolare va quindi a rappresentare un cambiamento radicale rispetto ai modelli di business tradizionali già presenti all'interno del settore dell'alta moda italiana. Se analizziamo l'effetto dell'applicazione dell'economia circolare in questo settore, troviamo la sostituzione di produzione di accessori e capi che vengono usati brevemente e poi smaltiti, con il riutilizzo e la rigenerazione dei materiali.

⁶⁰Ibidem pg. 55

In questo modo sarà necessario molto più raramente utilizzare nuove risorse e smaltire grandi quantità di rifiuti.

Una delle iniziative che abbiamo accennato in precedenza, la Re-Nylon di Prada, può essere un esempio efficace che dimostra la fattibilità di questo progetto.

Questo progetto ha infatti svolto in maniera efficace il concetto di rigenerazione; è andato a recuperare i rifiuti dagli oceani e li ha rigenerati per creare nuovi prodotti. Il nylon utilizzato, chiamato ECONYL, è infatti composto principalmente da rifiuti plastici o reti da pesca che sono state abbandonate. Questi vengono trasformati in una nuova fibra che non ha né diversa qualità né resistenza dal nylon originale usato in precedenza.⁶¹

Grazie a questo sistema-procedura andiamo a minimizzare la dipendenza dalle risorse fossili per la produzione dei nuovi nylon oltre che a diminuire la misura di rifiuti plastici presenti negli oceani.

Un'altra modalità di riutilizzo e riciclo dei prodotti è la messa a disposizione di un servizio di reso e riparazione da parte delle aziende. Comportandosi in questo modo permetterebbero ai loro clienti di non gettare i loro prodotti se danneggiati ma di poterli portare in negozio o spedire in fabbrica per poterli riavere successivamente riparate. Prolungando la vita ai loro prodotti spingono i clienti alla riparazione, di oggetti a cui potrebbero essere affezionati, rispetto all'acquisto della stessa o nuova versione del bene. In questo modo andiamo in contro sia alla riduzione dei rifiuti che a un rafforzamento della relazione tra cliente e brand, basato sia su metodi più sostenibili e affidabili, che sulla messa in luce del valore affettivo.

L'up-cycling, oltre ai metodi precedenti, è una modalità di design sostenibile: "l'upcycling, che consiste nel dare una nuova vita a un oggetto senza che questo subisca un'ulteriore lavorazione, è fondamentale la creatività, che consente di accrescere il valore del prodotto originario trasformandolo in qualcos'altro." (*Ilaria Chiavacci, 2022*)

⁶¹ Prada, Prada Re-Nylon, <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/special-projects/2020/prada-re-nylon.html>

Di conseguenza “quando parliamo di upcycling ci stiamo riferendo al fatto che un indumento, che ha finito la sua vita come tale, può essere riconvertito in qualcos’altro senza che questo comporti un processo di lavorazione ulteriore dei materiali che lo compongono. È un processo di riuso e conversione che mira ad accrescere il valore di quell’oggetto.” (*Ilaria Chiavacci, 2022*)

Lo scopo dell’upcycling può essere quindi sia artistico che sostenibile, dato che, attraverso questa modalità di riutilizzo, si diminuiscono le quantità di rifiuti e si rallenta parzialmente la continua domanda di prodotti. Questo processo va sia a diminuire l’eccessivo impiego di risorse, di produzione e di emissioni che migliorare le condizioni di lavoro precedentemente etiche.

Ricordiamoci però che tra recycling e upcycling c’è differenza, infatti:

“sia l’upcycling che il recycling hanno a che fare con la seconda vita dei prodotti, ma hanno un approccio produttivo opposto:

- nell’upcycling, che consiste nel dare una nuova vita a un oggetto senza che questo subisca un’ulteriore lavorazione, è fondamentale la creatività, che consente di accrescere il valore del prodotto originario trasformandolo in qualcos’altro;
- nel recycling, dove i componenti di un oggetto per essere riutilizzati necessitano di un processo di conversione, è fondamentale il ruolo della ricerca scientifica che, in alcuni casi, consente di poter ripetere questo processo all’infinito.

Il grande vantaggio dell’upcycling rispetto al recycling è il suo minor impatto ambientale: convertire un oggetto in materia prima, parte fondamentale del processo di riciclo, richiede una notevole quantità di energia ed è un processo che solo in pochi casi può essere ripetuto più volte. Il primo passo per imparare a difenderci dalla comunicazione aggressiva dei brand e dalle pratiche di greenwashing è quello di essere consapevoli dei processi e della terminologia ad essi associata. Sempre più marchi si avvalgono dell’utilizzo di fibre riciclate,

nel qual caso è utile distinguere di che tipo di materiale stiamo parlando, come è stato rigenerato e se sarà possibile rigenerarlo ancora in futuro.

L'upcycling è parte integrante del DNA di moltissimi brand emergenti, ma anche colossi del lusso o marchi molto longevi si stanno attrezzando per creare capsule collection in questo senso. Nel momento in cui i capi sono assemblati a partire da qualcosa che c'era già e non è stato modificato, allora sappiamo che quello che stiamo comprando è un capo virtuoso dal punto di vista di spreco ed emissioni.” (Ilaria *Chiavacci*, 2022)

Molteplici designer italiani si stanno trovando, per questi motivi, a esplorare le tecniche dell'upcycling. Attraverso questa metodologia riescono sia a creare nuove collezioni innovative e sostenibili, che a diminuire la quantità di rifiuti, che a stimolare la creatività dei brand offrendo prodotti unici e particolari.

Come ultima proposta innovativa troviamo i modelli di business che si basano su affitto e condivisione di capi di abbigliamento, con questo metodo non è necessario acquistare un abito che potrebbe essere necessario solo per un evento ma lo si può affittare. Quindi si utilizza per il tempo necessario e poi si restituisce: in questa modalità ancora molto nuova nel settore dell'alta moda italiana anche i consumatori che non potrebbero permettersi di acquistare abbigliamento di lusso hanno la possibilità di vivere l'esperienza e indossarli.

Inoltre, diminuendo il bisogno di acquisto diminuisce anche la domanda di nuovi prodotti e permette agli articoli già esistenti di avere una vita utile molto più prolungata.⁶²

Tutte queste modalità di economia circolare permettono quindi, se applicate dalle aziende, di modificare in maniera impattante il modello tradizionale andando finalmente a favorire la sostenibilità aumentando il ciclo di vita dei prodotti e stimolando creatività e innovazione, all'interno del settore moda, attraverso rigenerazione, riutilizzo e riciclo.

⁶² Vesti la natura, Fashion renting per combattere la Fast Fashion, Cristian Perinelli, giugno 2020, [https://www.vestilanatura.it/fashion-renting/#:~:text=per%20l'ambiente-.Cos'%20il%20Fashion%20Renting%3F,\(e%20dal%20costo%20elevato\).](https://www.vestilanatura.it/fashion-renting/#:~:text=per%20l'ambiente-.Cos'%20il%20Fashion%20Renting%3F,(e%20dal%20costo%20elevato).)

2. Esame delle politiche sociali attuate dalle aziende nel settore.

L'attenzione crescente verso tutto ciò che riguarda la tutela dei diritti dei lavoratori, e quindi la sostenibilità sociale, ha fatto sì che le aziende si trovino pian piano obbligate a dimostrare di far svolgere ai propri lavoratori un lavoro eticamente accettabile e fattibile nel lungo termine. Per questo motivo si stanno implementando una serie di codici di condotta alquanto precisi, in cui le aziende italiane indicano come garantiscono condizioni di lavoro sia sicure che dignitose quindi nel rispetto dei lavoratori

2.1 Messa in atto dei codici etici

Nell'ambito dell'alta moda il prestigio stesso di un brand non è legato solo alla qualità del prodotto ma anche al valore che il marchio rappresenta, in questo modo, in un periodo in cui si pone sempre più attenzione alle questioni dei diritti umani, si deve dimostrare anche integrità nei confronti dei lavoratori per mantenere la propria immagine e clientela.

Case di moda come Gucci hanno dimostrato il loro impegno implementando un codice etico come parte della loro strategia aziendale. Nel 2018 il brand ha infatti lanciato il programma “GUCCI Equilibrium” che tratta principalmente temi come sostenibilità e inclusione, approfondendo argomenti come regole rigorose in ambito di diritti e dignità dei lavoratori.⁶³

In questo regolamento viene esplicitato che tutti i dipendenti e i fornitori dell'azienda devono, in quanto tali, beneficiare di leggi sul lavoro sia specifiche locali che internazionali, in modo tale che possano svolgere il loro lavoro in condizioni sicure ed eque.

Questo codice inoltre vieta il lavoro minorile, forzato e qualunque forma di sfruttamento e discriminazione.

⁶³ Gucci Equilibrium, About, <https://equilibrium.gucci.com/it/about/>

Oltre a coloro che lavorano all'interno della propria azienda, Gucci ci tiene a sottolineare che anche i propri fornitori devono aderire agli standard precedentemente illustrati; il marchio, infatti, conduce periodicamente analisi in cui si accerta che questi vengano attuati.

2.2 Il monitoraggio della catena di fornitura

Un fattore su cui è necessario porre attenzione nella tutela dei lavoratori è il monitoraggio della catena di fornitura. Questo perché, spesso nelle grandi aziende, la produzione avviene in paesi diversi rispetto a quelli in cui i beni sono progettati o venduti ed è quindi più difficile controllare che a tutti i lavori vengano applicati gli stessi standard etici.⁶⁴

Anche se negli ultimi anni troviamo una serie di progressi in questo ambito in quanto la trasparenza legata a tutti i passaggi di produzione è diventato un tema molto importante.

Per questo motivo alcune aziende utilizzano sistemi di tracciabilità che controllano le condizioni lavorative dell'intera catena di fornitura; che vanno ad accertarsi che un sistema sia conforme ai loro requisiti, attuato efficacemente e mantenuto tale.

Oltre a questo, vengono fatti una serie di audit periodici sui fornitori che verificano che vengano seguiti specifici codici di condotta, e nel caso in cui ci fosse necessità è possibile attuare dei meccanismi di segnalazione anonima per denunciare eventuali abusi o violazioni dei diritti senza paura di subire ritorsioni.

Nel caso di Gucci, infatti, se vengono riscontrati risultati positivi a questi meccanismi di controllo, lavora con i fornitori per correggere le circostanze e far sì che non accadano nuovamente, nel caso in cui fosse necessario in quanto non conformi agli standard richiesti chiudono anche i rapporti commerciali.

⁶⁴Vesti la natura, Fast fashion, tutto quello che devi assolutamente sapere, Cristian Perinelli, luglio 2024, <https://www.vestilanatura.it/fast-fashion/>

2.3 Formazione e consapevolezza

Un altro aspetto su cui si inizia a porgere maggiore attenzione e investire è proprio la formazione dei dipendenti e dei partner commerciali riguardo i loro diritti, sia umani che sul lavoro.

Varie aziende, come Gucci, si stanno concentrando nell'investimento in programmi di educazione e sensibilizzazione dei lavoratori e dei fornitori sull'importanza del rispetto degli standard etici.

Solitamente gli argomenti trattati all'interno dei corsi sono: la salute sul lavoro, la sicurezza sul lavoro, cosa trattano le norme locali e internazionali, la prevenzione delle discriminazioni, la difesa dalle molestie.

Anche in questo caso quindi Gucci è molto attenta a formare i suoi dipendenti attraverso workshop e seminari per sensibilizzare sia il proprio personale che i partner commerciali.⁶⁵

È stato inoltre implementato un sistema per cui qualsiasi dipendente può, in maniera anonima, denunciare eventuali soprusi senza ritorsioni, in questo modo viene garantito che ogni voce possa essere ascoltata e che i problemi vengano efficacemente risolti.

2.4 Esempi di svolgimento efficace di iniziative etiche

Oltre all'impegno dimostrato nel garantire condizioni di lavoro eque e prive di pericoli, Gucci, ha lanciato un programma volto a promuovere l'inclusività e la diversità dei suoi lavoratori chiamato "Gucci Changemakers".⁶⁶

⁶⁵ Gucci Equilibrium, Persone, Diversità, equità e inclusione in Gucci, maggio 2023, <https://equilibrium.gucci.com/it/diversity-equity-and-inclusion-at-gucci/>

⁶⁶ Gucci Equilibrium, Persone, Programma di volontariato Gucci Changemakers, <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-changemakers-volunteering/>

All'interno di questo programma sono previste borse di studio, per chi si dimostrata elevate capacità in campi specifici e predeterminati, per giovani in condizioni economiche difficili o di etnie diverse dal paese in cui si trova. Inoltre, si impegna a supportare le comunità locali con opere di volontariato e filantropia.

Un altro campo in cui sceglie di impegnarsi Gucci è la promozione di politiche che sostengono la parità di genere, la rappresentazione di minoranze e nell'ambiente lavorativo e la possibilità di pari opportunità indipendentemente dal genere, etnia o orientamento sessuale. Con il progetto “Chime for Change”, in particolare, promuove l'uguaglianza di genere non solo nella sua azienda ma a livello globale.

Oltre a Gucci troviamo anche Prada, già nominata in precedenza perché una delle aziende che aderisce in maniera appropriata ai criteri ESG.

Anche questo marchio si è impegnato a sviluppare un suo codice etico nel rispetto sia delle condizioni di lavoro che dei diritti umani.

A sua volta Salvatore Ferragamo dimostra il suo impegno grazie alle iniziative che promuove legate a migliorare le condizioni di lavoro durante tutta la catena di produzione.⁶⁷

Anche qui troviamo l'attenzione che tutti i fornitori rispettino i principi base che già implementa l'azienda, oltre a questo pone attenzione sull'assicurarsi che tutti i dipendenti vengano trattati alla stessa maniera dignitosa, indipendentemente dalla loro storia, etnia, genere...

2.5 Che sfide ci presenta il futuro?

Nonostante la serie di progressi messi in atto nell'ambito dell'etica e del rispetto dei diritti umani, ci sono ancora molti cambiamenti che le aziende devono impegnarsi ad attuare.

⁶⁷Ferragamo Sustainability, Persone, <https://sustainability.ferragamo.com/it/persone>

Questo si nota in particolare quando si parla di catena di approvvigionamento: perché, dato che spesso la produzione non è interamente collocata in un unico luogo, è più difficile per le aziende riuscire a controllarla in maniera complessiva. È anche più difficile, per coloro che sono al di fuori dell'azienda e sono interessati a un prodotto fabbricato seguendo gli standard etici, verificare che essi vengano rispettati.

3. Analisi della governance aziendale e della trasparenza nella fase decisionale.

L'ambito della governance aziendale all'interno delle industrie di alta moda italiana ha un ruolo molto importante in quanto essa si trova al centro del processo di evoluzione del settore del lusso. Negli ultimi anni è stata sottoposta a pressioni sempre più forti riguardanti l'adozione di modelli di business responsabili. Queste richieste provengono sia dai regolamenti nazionali e internazionali che dagli stakeholders, gli investitori, i consumatori che richiedono una maggiore attenzione e consapevolezza verso una gestione aziendale etica e sostenibile sia sociale che ambientale, che poi andrà a diventare riflessione dell'azienda stessa.⁶⁸

3.1 La strategia che unisce sostenibilità e governance

Il settore della moda fa parte di un'industria che è contraddistinta dal fatto di comprendere aziende nazionali o internazionali di varie dimensioni.

In questo ambito la governance è diventata una parte fondamentale per tutte le aziende che ne determina il successo a lungo termine per via della grande richiesta, da parte dell'attuale mercato, di una gestione trasparente e consapevole.

⁶⁸Il sole 24 ore, *La governance ha un ruolo chiave nello sviluppo sostenibile e le Pmi italiane potrebbero non essere pronte*, Pasquale Natella, ottobre 2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/la-governance-ha-ruolo-chiave-sviluppo-sostenibile-e-pmi-italiane-potrebbero-non-essere-pronte-AFTCOu6>

Per governance intendiamo l'insieme delle politiche, dei principi e dei meccanismi ed il controllo della loro implementazione da parte degli enti di governo dell'impresa. La governance è come ci si struttura all'interno di un'attività; tutte le procedure con cui si decide di muoversi. Essa ha sede nell'imprenditore e nei vertici aziendali.⁶⁹

In questi ambiti è indispensabile, infatti, tenere conto dei criteri ESG che esigono sia il rispetto delle attuali norme in vigore che una visione con intento di migioria sia attuale che futura di temi come la riduzione degli impatti ambientali della produzione, il rispetto della dignità di qualsiasi lavoratore e collaboratore dell'azienda, l'impegno nella dimostrazione di trasparenza aziendale.

Le aziende di alta moda italiana come Prada, Gucci, Valentino e tante altre, hanno dimostrato il loro impegno attraverso l'attuazione di una serie di strutture di governance che permettono di implementare sempre di più la sostenibilità all'interno dell'ambiente aziendale. Ad esempio, hanno creato dei comitati dedicati alla sostenibilità e alla consapevolezza sociale che hanno il compito di controllare che i criteri ESG vengano attuati in maniera adeguata all'interno delle loro aziende. Il gruppo Kering, uno dei più grandi tra quelli che si occupano di gestire i brand di lusso, tra cui Gucci, ha fissato una serie di obiettivi notevoli riguardanti la sostenibilità ambientale.⁷⁰ In particolare, il gruppo si è concentrato sul giusto reperimento delle materie prime e sulla diminuzione delle emissioni di carbonio.

3.2 Comitati ESG e per la CRS

Una parte indispensabile dell'attuale governance è proprio quella legata ai comitati ESG e quelli per la corporate social responsibility (CRS). Queste istituzioni sono state create per monitorare i comportamenti delle aziende e quindi assicurarsi che esse rispettino sia i criteri

⁶⁹ Fontana, Franco; Caroli, Matteo G.; Fontana, Franco, Economia e gestione delle imprese. Milano [etc: McGraw-Hill education, 2017]

⁷⁰Kering, Il Gruppo, La nostra Governance: etica e condotta aziendale <https://www.kering.com/it/il-gruppo/la-nostra-governance/etica-e-condotta-aziendale/>

di sostenibilità che quelli di responsabilità sociale. In questo modo possono anche controllare che tutte le azioni aziendali vengano prese e svolte in linea al rispetto dei desideri degli stakeholder. Questi comitati offrono i servizi, di consulenza e affiancamento nella gestione aziendale e nella presa di decisioni, di una serie di professionisti specializzati nel trattare argomenti ESG.⁷¹

3.3 Che cosa troviamo nel futuro della governance aziendale dell'alta moda?

Se guardiamo la governance aziendale in ottica futura possiamo trovare come, l'applicazione di tutte le politiche sostenibili che ora stanno iniziando a diffondersi, in futuro diventeranno esigenze basilari per poter competere all'interno del mercato globale.

Soprattutto nel caso delle normative europee troveremo regole sempre più vincolanti in questi ambiti, ad esempio nel Green Deal europeo nella sezione della rendicontazione sociale. In questo modo le aziende verranno obbligate ad attuare delle politiche alquanto rigide, dovranno dimostrare governance solida e buona capacità di evoluzione e adattamento ai cambiamenti e alle esigenze future, l'innovazione dovrà essere alla base delle loro strategie.⁷²

Un altro fattore che avrà ruolo fondamentale in questo processo di cambiamento saranno le tecnologie, in quanto verranno usate non solo in ambiti di produzione o sviluppo ma anche nella gestione aziendale in ottica di controllo delle politiche ESG.

Con lo sviluppo sempre maggiore della digitalizzazione è stato possibile iniziare a raccogliere dati che renderanno possibile raccogliere dati giornalieri in tempi reali relativi l'impatto ambientale delle attività di produzione delle diverse imprese. Questo renderà ancora maggiore l'attenzione al rispetto degli standard ESG e si arriverà a una trasparenza data dalla nuova facilità riguardo tracciabilità e raccolta dei dati.

⁷¹ CSQA, *ESG e CSR: cosa significano, che differenze ci sono*, agosto 2022, <https://www.csqa.it/it-it/press/esg-e-csr-cosa-significano,-che-differenze-ci-sono>

⁷² 3Bee, *CSRD: la Direttiva Europea sul Bilancio di sostenibilità*, Elena Fraccaro, dicembre 2023, <https://blog.3bee.com/csrd-la-direttiva-europea-sul-bilancio-di-sostenibilita/#next-2>

Anche nel caso Made in Italy tutte le aziende che saranno in grado di stare al passo con i cambiamenti potranno, non solo migliorare la loro posizione competitiva, ma anche il proprio valore dimostrando responsabilità sociale e ambientale.

3.4 Il consiglio di amministrazione e le ESG

Il consiglio di amministrazione di un'azienda svolge una serie di ruoli fondamentali, quello su cui ci concentreremo è relativo le attività strategiche. Le aziende si trovano a un certo punto a prendere delle decisioni riguardo la strategia aziendale, tra queste ci sono anche le scelte strategiche legate alle ESG. Infatti, i brand italiane, come tanti altri, affrontano il tema della sostenibilità con l'aiuto di esperti del campo che possano fornire delle informazioni autentiche e veritiere su cui basarsi. In questo modo possono integrare gli standard nelle loro strategie business.

I dirigenti aziendali sono coloro che si occupano di prendere queste decisioni e che si prendono le responsabilità di controllare la giusta applicazione delle ESG negli ambiti in cui lavorano. Questo però, non vuol dire rinunciare nel profitto a lungo termine, ma mira a trovare un equilibrio tra risultati finanziari e raggiungimento delle aspettative degli stakeholder legati alla sostenibilità ambientale e sociale.

Un ambito rilevante che abbiamo accennato prima per la governance e la rendicontazione aziendale è quindi la trasparenza, questo aspetto è indispensabile per il mercato odierno. Grazie a ciò tutti i portatori di interesse, consumatori, fornitori, finanziatori e tanti altri vengono messi a conoscenza delle attività dell'azienda tra cui le attività etiche, la gestione dei rischi e i risultati raggiunti.⁷³

⁷³ ESG 360, *Reporting ESG: cosa serve agli investitori*, Mauro Bellini, agosto 2024, <https://www.esg360.it/esg-smart-data/reporting-esg-cosa-serve-agli-investitori/#:~:text=Trasparenza%3A%20Il%20reporting%20ESG%20fornisce,sostenibilit%C3%A0%20e%20la%20responsabilit%C3%A0%20sociale.>

Anche le aziende di alta moda italiana, come tutte le altre, si sono dovute adattare a favorire la diffusione della sostenibilità e di conseguenza a favorire l'introduzione di alcuni metodi per rendicontare ai vari portatori di interessi i diversi risultati ottenuti a rilevanza sociale.

Il Global Reporting Iniziative dal 2000 ha proposto una serie di principi di redazione dei report, che adottati, dovrebbero fornire una bilanciata e ragionevole rappresentazione delle performance sociali dell'impresa, tra cui trasparenza, inclusività, verificabilità, completezza, comparabilità, chiarezza, tempestività.⁷⁴

Questi report chiamati bilanci di sostenibilità o sociali rendicontano il valore sociale creato dall'organizzazione dell'azienda attraverso scelte e azioni. Il valore sociale è inteso come soddisfazione dei molteplici interessi di diverse categorie di stakeholders. Possono fornire informazioni sulla gestione delle risorse umane e gli investimenti fatti in ordine alla sicurezza sul lavoro, qualità del contesto lavorativo, conciliazione attività professionale e lavoro, l'equità dei trattamenti economici, pari opportunità, volontariato d'impresa, smart working.

Le aziende di moda di lusso si stanno impegnando sempre di più a adempiere a tutte queste regole e standard etici: investendo in nuove tecnologie di controllo delle catene di fornitura, sia nell'ambito di tracciabilità dei prodotti e dei materiali, che di monitoraggio della produzione. Queste azioni dimostrando il loro impegno e gli permettono di costruire una reputazione aziendale basata sulla trasparenza e sul rispetto degli standard etici.

4. Confronto dei principali brand di alta moda italiana precedentemente analizzati.

A dimostrazione dell'impegno dei principali brand di alta moda italiana la seguente tabella propone un confronto tra quelli precedentemente analizzati concentrandosi le diverse modalità di introduzione e applicazione dei criteri ESG.

⁷⁴GRI, Standards, <https://www.globalreporting.org/standards/>

Iniziative e Azioni	Prada	Gucci	Salvatore Ferragamo
Ambientali	<p>Re-Nylon (sostenibilità materiali)</p> <p>Sea Beyond</p> <p>Collaborazione Acqua fil</p> <p>Riduzione consumo acqua nella produzione</p> <p>Riduzione emissioni di Carbonio</p> <p>Iniziativa “Fur-free”</p> <p>Progetto Forestami</p> <p>Collezione “Eternal Gold”</p> <p>Membro del Leather working group</p> <p>Membro del textile exchange</p>	<p>Gucci off the Grid: nylon rigenerato, riciclo, diminuzione CO₂</p> <p>Utilizzo di materiali provenienti da fonti sostenibili</p> <p>Impegno nell’ambito Carbon Neutral</p> <p>Report annuali che dichiarano le proprie attività ambientali</p>	<p>Sustainable thinking: design innovativi e sostenibili</p> <p>Orange Fiber: produzione tessuti ecosostenibili dagli scarti di agrumi</p>
Sociali	<p>Inclusione nell’ambiente lavorativo</p> <p>Creazione del consiglio per la</p>	<p>Gucci Equilibrium (sostenibilità, inclusione, diritti e dignità lavoratori)</p>	<p>Impegno cambiamento condizioni lavorative in tutta la catena di produzione</p>

	<p>diversità, inclusione, ...</p> <p>Salari dignitosi</p> <p>Rispetto dei diritti degli individui</p> <p>Coinvolgimento delle comunità locali</p> <p>Attività di formazione: Fashion Expression (in Kenya, Messico e Ghana)</p> <p>Progetto con UNFPA: diritti sessuali e riproduttivi</p> <p>Iniziativa 400 posti di lavoro nel settore industriale</p>	<p>Codice etico dichiarato: diritti umani</p> <p>Gucci Changemakers: formazione per le minoranze che non se lo possono permettere, volontariato, filantropia</p> <p>Chime for Change: uguaglianza, pari opportunità</p> <p>Programmi di formazione sia per i dipendenti che per i fornitori sulla sicurezza sul lavoro, discriminazione, molestie, ...</p>	<p>Promozione responsabilità sociale</p> <p>Certificazione ISO 45001: gestione della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro</p> <p>Certificazione responsabilità sociale SA8000 (attività italiane)⁷⁵</p> <p>Rispetto diritti umani e no sfruttamento lavoratori</p>
Governance	<p>Struttura solida</p> <p>Trasparenza pratiche aziendali</p> <p>Report periodici</p> <p>Certificazione SA8000: responsabilità sociale</p> <p>Certificazione ISO 14001: gestione ambientale, riduzione</p>	<p>Comitati di sostenibilità: controllo applicazione criteri ESG</p> <p>Green story telling: racconto iniziative ambientali, trasparenza</p>	<p>Integrazione standard ESG nelle politiche aziendali</p> <p>Promozione trasparenza e responsabilità</p> <p>Report attività aziendali</p>

⁷⁵Ferragamo Sustainability, Persone <https://sustainability.ferragamo.com/it/persone>

	<p>dell'impatto ambientale</p> <p>Accordi prestati per finanziare attività sostenibilità</p>		
<p>Parte di un gruppo o indipendente</p>	<p>Gruppo Prada (Prada, Miu-Miu, Church's, Car Shoe)</p>	<p>KERING (Gucci, Bottega Veneta, Pomellato, Balenciaga, ...)</p>	<p>Indipendente</p>

CAPITOLO 4

Strategie aziendali per affrontare la sfida ESG

All'interno di questo capitolo analizzeremo le tecniche strategiche usate dalle aziende di alta moda di lusso italiana per rispondere alle nuove esigenze ESG pretese dai consumatori e dagli stakeholders. Ci soffermeremo su come vengono adottati e poi comunicati questi standard per poi esaminare le strategie di marketing utilizzate dalle aziende, facendo anche degli approfondimenti su casi specifici.

Infine, andremo ad approfondire riguardo l'efficacia dell'integrazione degli standard etici e se e come essi vanno a influenzare l'immagine aziendale delle aziende "Made in Italy".

1. Studio sull'approccio delle aziende dell'alta moda italiane nell'adottare e comunicare gli standard ESG.

Le aziende dell'alta moda italiane negli ultimi stanno cercando di adattarsi alle nuove esigenze del mercato, tra cui gli standard ESG, attraverso un processo graduale. L'adozione di questi criteri comporta dei cambiamenti anche all'interno della strategia aziendale in quanto, oltre a essere una questione etica, fa leva sulle richieste dei consumatori e degli stakeholders che, sempre di più, esigono dei prodotti o servizi creati in maniera sostenibile e rispettosa dell'ambiente e delle persone.

Durante questo percorso i brand vanno in contro a una serie di sfide che ora andremo ad analizzare nello specifico ma che abbiamo precedentemente nominato in questa ricerca.

La prima e indispensabile sfida a cui si va incontro è la vera e propria transizione verso la sostenibilità ambientale. Per prendere parte a questo percorso le aziende necessitano la dimostrazione di una diminuzione del loro impatto ambientale. Questo può essere svolto in modi diversi, ad esempio, attraverso l'utilizzo di energia rinnovabili, oppure grazie alla riduzione delle emissioni di carbonio o alla ricerca e l'utilizzo di nuovi materiali rinnovabili.

L'attuazione delle trasformazioni date dalle nuove strategie comporta un cambiamento che si riflette su tutta la catena di fornitura, essa deve iniziare a garantire trasparenza e tracciabilità, ridurre gli sprechi e utilizzare nuovi materiali.

Un altro fattore importante di cui si deve tenere conto nell'adozione degli standard ESG è la responsabilità sociale, essa si focalizza principalmente sui diritti dei lavoratori appartenenti alla filiera produttiva.

In questo modo guardando una certa azienda sia i consumatori che gli stakeholder saranno consapevoli di star acquistando da un brand che si impegna a migliorare le condizioni di lavoro nei paesi di produzione, a garantire equità, che promuove le diversità e lotta contro la discriminazione.

I temi di inclusione e equità nel lavoro si riflettono anche all'interno della governance aziendale che si può definire sostenibile solo quando attua e promuove una serie di politiche che si impegnano a includere aspetti sia ambientali che sociali nei processi deliberativi. Attraverso dei comitati creati dalla governance le aziende si assicurano che queste politiche vengano attuate e rispettate. Una modalità utile per iniziare a introdurre sempre di più gli standard ESG è l'annetterli nei criteri di esaminazione dei manager, in questo modo vengono incoraggiati a essere sempre più sostenibili nelle pratiche e nelle decisioni aziendali.⁷⁶

4.1 La comunicazione degli standard ESG

La comunicazione aziendale con l'avvento dell'adesione agli ESG di tante aziende, tra cui quella dell'alta moda italiana, va in contro a una serie di cambiamenti. Prima di tutto la comunicazione, nell'ambito della sostenibilità, diventa molto più rigida e controllata. Il parlamento europeo, infatti, fornisce una serie di indicazioni riguardo come è adeguato comunicare in questo ambito. I brand si devono trovare una situazione di totale trasparenza relativa agli ambiti sostenibili per via dell'obbligo alla disclosure.

⁷⁶ESG360, Governance, *Le regole di riferimento per la comunicazione*, Mauro Bellini, gennaio 2021, <https://www.esg360.it/governance/esg-le-regole-di-riferimento-per-la-comunicazione/>

L'adesione agli standard ESG e la sua comunicazione ai consumatori vanno a modificare il profilo comportamentale delle aziende e apre loro la strada a nuove opportunità. Per di più, permette alle aziende di guadagnare un certo tipo di posizionamento e di reputazione, in quanto, l'adesione a questi nuovi valori sostenibili ed etici, impatta in maniera positiva il processo di decisione del consumatore, che è quindi più motivato ad acquistare un certo prodotto o servizio.

Come abbiamo precedentemente accennato la trasparenza è un aspetto fondamentale della comunicazione dei criteri ESG, attraverso i report di sostenibilità, infatti, le aziende italiane dimostrano il loro impegno verso un futuro sempre più sostenibile.

Possiamo prendere come esempio due brand italiani per dimostrare la nostra tesi.

Prada

Prima di tutto andiamo ad analizzare Prada che ha dimostrato grande impegno in ambito etico e sostenibile. Infatti, la maison ha investito in materiali rinnovabili e riciclati come il nylon utilizzato in molti capi di abbigliamento ed accessori ed ha diminuito le emissioni di CO2. Principalmente la comunicazione riguardo la sostenibilità viene attuata attraverso i periodici report di sostenibilità e relativi le attività che l'azienda svolge in collaborazioni con degli enti che si occupano di proteggere l'ambiente.

Oltre a queste iniziative Prada, insieme a tante altre aziende, come quelle appartenenti al gruppo Kering, Chanel, Burberry, Stella McCartney, Hermes, ha aderito al progetto di Fashion Pact; un'organizzazione no profit che ha l'obiettivo di creare un futuro positivo per la moda, privo di emissioni attraverso delle collaborazioni tra i CEO delle aziende partecipanti.⁷⁷ Questo patto mira a migliorare la situazione ambientale in maniera esponenziale, ad esempio attraverso l'eliminazione della plastica negli imballaggi del mercato B2C (Business to Consumer) entro l'anno 2025 e in quelli del mercato B2B (Business to business).

⁷⁷Prada Group, Fashion Pact <https://www.thefashionpact.org>

Gucci

Un altro esempio di azienda che possiamo analizzare è quella di Gucci che, come brand appartenente al gruppo Kering, ha una serie di normative e politiche da rispettare. Come affermato in precedenza infatti la società Kering è stata la prima a mettere in atto i principi ESG in maniera proattiva.

Tra gli obiettivi di Gucci e quindi anche di Kering troviamo l'eliminazione delle emissioni di carbonio e l'utilizzo di materiali sostenibili o riciclati.

Inoltre Gucci si impegna in nuovo programma, il Gucci Equilibrium, che si focalizza sull'unione vantaggiosa degli obiettivi economici, quelli di tipo ambientale e sociale.

Anche in questo caso l'azienda utilizza i report annuali pubblici per dimostrare trasparenza e comunicare le sue attività sia produttive che nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

Le maison di Prada e Gucci sono quindi riuscite ad applicare gli standard ESG in maniera efficace per poi comunicarlo ai propri consumatori attraverso il loro sito web all'interno di sezioni dedicate all'argomento, utilizzando report e certificazioni per dimostrare la serietà del loro impegno e del lavoro in ottica sostenibile

4.2 Report di sostenibilità e Certificazioni ESG

In generale, negli ultimi anni, possiamo notare come tante aziende abbiano compreso che nell'ambito degli standard sostenibili le certificazioni e i report siano molto centrali. Sono considerati infatti uno degli elementi più importanti sia nella comunicazione etica aziendale che nell'ambito di trasparenza e rendicontazione di un'impresa. Un buon numero di brand italiani infatti sta lavorando per ottenere delle certificazioni con valenza globale per dimostrare il loro impegno nel campo ESG e per guadagnare la fiducia dei consumatori e degli stakeholders. Una certificazione importante potrebbe essere ad esempio quella della

GOTS (Global Organic Textile Standard) che si occupa di riconoscere tutti coloro che, nella catena produttiva, sono rispettosi dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente e che utilizzano fibre organiche e sostenibili nella produzione.⁷⁸

Se andiamo ad analizzare i gruppi presi in considerazione in precedenza troviamo Kering che, come report di sostenibilità importante, presenta il “Sustainability report” grazie al quale, i programmi che il gruppo ha sviluppato, misurano e quantificano in maniera innovativa l'impatto ambientale delle attività dei suoi brand. Questo perché Kering sostiene che la sostenibilità e il lusso sono allo stesso livello e quindi un brand per considerarsi di lusso deve anche lavorare sui suoi impatti ambientali e sociali. Grazie alle analisi e ai report che attua sui suoi brand riesce a capire come si comporta negli ambiti precedentemente nominati.⁷⁹

All'interno dei report però, non troviamo solo i dati degli impatti ambientali delle aziende, ma anche gli obiettivi futuri e le azioni che vogliono mettere in atto per far sì che diventino realtà; quindi, possiamo trovarci progressi e dati verificabili.

Oltre ai report e alle certificazioni come viene gestita la comunicazione ESG?

La comunicazione sostenibile come tutte le altre parti dell'azienda si sta adattando ai cambiamenti dettati dallo sviluppo delle tecnologie. Questo comporta che nel campo della comunicazione, le aziende di alta moda italiana, si ritrovino ad utilizzare i canali digitali per riuscire a raggiungere e coinvolgere un pubblico ampio. Alcuni brand, infatti, si affidano proprio ai social media per comunicare e diffondere i propri valori e promuovere le campagne legate alla migioria dell'impatto sociale e ambientale.

Troviamo dunque una serie di brand italiani come Valentino o Salvatore Ferragamo che utilizzano campagne pubblicitarie per promuovere la responsabilità sociale e ambientale

⁷⁸ICEA CERTIFICA, Global Organic Textile Standard, <https://icea.bio/certificazioni/non-food/prodotti-tessili-biologici-e-sostenibili/global-organic-textile-standard/>

⁷⁹ Kering, Sustainability, Reporting and indicators, <https://www.kering.com/en/sustainability/measuring-our-impact/reporting-and-indicators/>

delle aziende stesse e per sensibilizzare gli individui sull'argomento. In questo modo cercano di raggiungere anche un pubblico giovane sempre più interessato all'etica e alla salvaguardia dell'ambiente, degli ecosistemi, dei diritti imprescindibili degli individui, ...⁸⁰

In conclusione, l'insieme di tutti questi elementi e strategie permette alle aziende di Italiane di lusso di esaudire i desideri di sostenibilità dei consumatori continuando a conservare e sviluppare il concetto del "Made in Italy", sempre come basato sulla tradizione e sull'artigianalità, ma anche su dei nuovi fattori come quelli etici, sostenibili e responsabili tutti collegati agli standard ESG.

2. Esame delle strategie di marketing volte a promuovere gli sforzi ESG delle aziende.

Nel contesto economico in cui operano le aziende oggi i criteri ESG non si possono evitare, anche se il processo di adesione è molto lungo, perché richiede trasformazioni e risorse economiche, tutti i brand si trovano a attuare dei cambiamenti graduali. L'integrazione di questi valori è considerata così importante anche per la crescente richiesta di sostenibilità sia da parte dei governi che soprattutto dai consumatori. Per questo motivo le aziende si ritrovano a investire sempre di più sulla comunicazione focalizzata sulla sostenibilità sociale, ambientale ed etica.

2.1 Le strategie di marketing più diffuse

Green story telling

Le imprese di lusso italiane spesso utilizzano lo story telling "green", solitamente digitale, molto diffuso per raccontare la sostenibilità e la green economy. È quindi utile a capire che

⁸⁰ Valentino Garavani, Valentino vision: Creating Shared Value, <https://www.valentino.com/it-it/creating-shared-value>

cosa significa essere sostenibile, come questo aiuti sia la società che la natura, come le aziende si muovono e per ultimo i progressi nell'ambito etico, parlando non solo dei prodotti offerti ma anche del processo produttivo. È quindi una modalità attraverso cui le aziende condividono la loro filosofia green con il pubblico.

A prova dell'efficacia di questo metodo troviamo aziende rinomate, come Gucci, che attraverso il green story telling raccontano ad esempio come abbiano diminuito l'utilizzo anidride carbonica e come stiano cercando di diventare carbon neutral.

Valentino invece lo utilizza per sottolineare che nella produzione e l'acquisto delle materie prime, utili nella creazione dei suoi prodotti, ha un comportamento etico e rispettoso.⁸¹

Le Certificazioni e le collaborazioni

Come accennato in precedenza le certificazioni ambientali e sociali sono molto importanti nel campo della comunicazione aziendale sostenibile. Queste certificazioni, infatti, sono utilizzate come strategie di marketing e comunicate ai consumatori e stakeholder nella speranza di fidelizzarli.

Inoltre, alcune aziende, come nel caso di Prada, collaborano con degli enti e delle associazioni che mirano a migliorare la situazione ambientale e tutelare l'ambiente stesso. In questo modo oltre che ad agire in maniera sostenibile, migliorano anche la loro reputazione, credibilità e posizione sul mercato. Prada fa questo attraverso la collaborazione tra il suo progetto "re-nylon" e Aquafil, azienda che produce fibre sostenibili, e crea una linea di prodotti e ready to wear di nylon molto apprezzati dai consumatori.⁸²

Un altro esempio potrebbe essere anche quello della casa di moda di Salvatore Ferragamo che a sua volta ha collaborato con degli enti per la sostenibilità. Nel suo progetto Sustainable thinking promuove la sostenibilità e i design innovativi collaborando con delle aziende che

⁸¹Vogue Italia, Fashion, Valentino Garavani lancia le sneakers sostenibili presenta il progetto Open for a Change, Elena Bara, gennaio 2022, <https://www.vogue.it/moda/article/valentino-sneakers-sostenibili-primavera-2022-open-for-a-change>

⁸²Aquafil, Filo per abbigliamento, <https://www.aquafil.com/it/products/filo-per-abbigliamento/>

producono materiali a basso impatto ambientale come Orange fiber, una start-up siciliana. In questo caso Orange Fiber produce stoffe ecosostenibili con gli scarti degli agrumi creando un tessuto simile alla seta ma interamente ecologico. Nel 2017 Ferragamo ha utilizzato la fibra per una capsule collection, in questo modo ha confermato il suo impegno in ambito sostenibile e innovativo nell'alta moda del lusso.⁸³

Economia circolare

Le campagne pubblicitarie marketing negli ultimi anni si stanno sempre di più focalizzando sul riuso, il riciclo e la durabilità dei prodotti. Infatti recentemente possiamo notare sia un boicotto del fast fashion, con la conseguente popolarità del slow fashion, che un nuovo avvento di prodotti composti da materiali riciclati. Varie aziende italiane, come Bottega Veneta e Fendi, stanno confezionando delle linee composte da materiali riciclati. Per di più troviamo una nuova attenzione al recupero dei capi usati, alcune aziende di alta moda italiana stanno dunque promuovendo iniziative al riguardo.⁸⁴

Le attività sostenibili e i consumatori

Le aziende stanno iniziando coinvolgere i consumatori nelle loro pratiche sostenibili, possiamo infatti trovare una serie di piattaforme e programmi per coinvolgere attivamente i consumatori nel campo degli ESG proposte dai diversi brand.

Gucci, parte del gruppo Kering, ha attuato delle iniziative per spingere i clienti a restituire capi usati così che possano essere riparati o riutilizzati dall'azienda attraverso il riciclo. Per di più collabora con The RealReal impegnandosi a promuovere una modalità di consumo molto più sostenibile ed etica.⁸⁵

⁸³ Orange Fiber, Ferragamo Orange Fiber Collection 2017, <https://orangefiber.it/it/salvatore-ferragamo/>

⁸⁴ Bottega Veneta, Bottega Veneta and sustainability, <https://www.bottegabeneta.com/it-it/sustainability-2024.html>

⁸⁵ Gucci Equilibrium, Pianeta, The RealRealxGucci promuove la moda circolare, aprile 2021, <https://equilibrium.gucci.com/it/the-real-real/>

Dove si comunica?

Le aziende di alta moda italiana si stanno applicando in tutti i possibili ambiti per promuovere la loro strategia ESG con campagne che coinvolgono i social media, siti web, negozi fisici ed eventi esclusivi. Molti marchi utilizzano influencer e ambasciatori legati alla sostenibilità per diffondere il loro messaggio, rafforzando la connessione emotiva con i consumatori sensibili ai temi ambientali e sociali.

3. Ricerca sull'efficacia dell'integrazione degli aspetti ESG sull'immagine e la reputazione delle aziende dell'alta moda Made in Italy.

La ricerca empirica sull'efficacia dell'integrazione degli aspetti ESG sull'immagine e la reputazione aziendale è un argomento sempre più rilevante negli ultimi anni. Questo accade perché le aziende, spinte dalla richiesta dei consumatori e degli stakeholders e dai governi, si stanno concentrando maggiormente sulla sostenibilità sociale e ambientale. Esse necessitano però di sapere se il loro cambiamento stia avendo risvolti positivi.

3.1 Importanza e influenza criteri ESG

Possiamo affermare che nel mercato, e di conseguenza nel settore dell'alta moda di lusso italiana, gli standard sociali, ambientali e di governance svolgono un ruolo molto importante in ambito di reputazione e immagine aziendale. Soprattutto perché, nell'ambito del made in Italy, troviamo già una base di reputazione aziendale spesso allineata alla figura dell'artigiano, alla cura della produzione, alla qualità dei prodotti ed altri aspetti simili quindi a questo settore di mercato l'adesione agli standard ESG può solo far bene.⁸⁶ Da una reputazione aziendale che solitamente è già di alto livello si aggiungono altri attributi che influenzano ancora maggiormente il consumatore ad acquistare un certo prodotto. Grazie a

⁸⁶ESG NEWS, *Moda, sostenibilità, e il valore del Made in Italy*, giugno 2023, <https://esgnews.it/social/moda-sostenibilita-e-il-valore-del-made-in-italy/>

questa unione, non solo la percezione del marchio aumenta in maniera positiva, ma anche la reputazione e il valore del brand ne beneficiano.

Tra i brand che abbiamo analizzato maggiormente in questa ricerca troviamo Gucci, Prada e Salvatore Ferragamo, tutti i tre possono essere esempi positivi di aziende che hanno positivamente integrato gli ESG alle loro politiche aziendali.

Gucci grazie al programma Gucci Equilibrium grazie al quale si impegna a diminuire l'impatto ambientale di tutta la sua filiera produttiva; ed esempio attraverso la diminuzione di emissioni di anidride carbonica oppure grazie all'utilizzo di materiali rinnovabili. La maison italiana è stata classificata positivamente anche grazie ad altri fattori come la trasparenza dimostrata nella pubblicazione di report sulle pratiche svolte. Queste azioni aiutano molto i consumatori a percepire Gucci come un brand sostenibile facendolo figurare come equo, con buoni valori e reputazione.⁸⁷

Prada, a sua volta con il progetto precedentemente analizzato Re nylon, ha rinnovato il concetto di riutilizzo dei materiali nell'ambiente del lusso con le sue collezioni di nylon ha conquistato migliaia di consumatori.

Salvatore Ferragamo con Sustainable thinking, di cui abbiamo precedentemente parlato in questo capitolo, che si concentra nel riciclare e diminuire il suo impatto sull'ambiente nella produzione. Anche in questo caso le azioni dell'azienda dimostrano un comportamento etico che va a risultare in maggiore fiducia e apprezzamento verso il brand dai consumatori.

Se analizziamo la percezione che i consumatori hanno delle aziende che hanno iniziato ad adottare gli standard ESG troviamo come la maggior parte di essi siano favorevoli al cambiamento e anzi questo diventa un fattore di scelta tra chi lo ha e chi non.

Generalmente, infatti, quando i consumatori e gli stakeholders percepiscono l'impegno sociale, ambientale e di governance di un brand, aumenta il valore e la reputazione del marchio stesso. A sua volta questo ha un risvolto positivo anche nella ricerca e nell'aumento

⁸⁷Gucci, Culture of Purpose, <https://www.gucci.com/it/it/stories/article/culture-of-purpose?srltid=AfmBOoryfGQVOLXRlkqEZbqscCKGStedqpreyGru9tDcQ5breap6nWaO>

del numero di investitori o partner. I consumatori, infatti, preferiscono la trasparenza e premiano i brand che si dimostrano onesti nelle loro pratiche.

Inoltre, soprattutto tra i giovani, l'acquisto di prodotti sostenibili è molto più apprezzato rispetto a merci che non seguono principi etici nella loro filiera produttiva e di distribuzione.

La BCG già nel 2021 ha creato un report sull'adattamento dei consumatori alla sostenibilità nel campo della moda che dimostra ciò che è stato spiegato in precedenza.⁸⁸

Possiamo analizzarlo e prenderlo come riferimento perché mette in luce una serie di informazioni importanti, il report specifica che il suo obiettivo sia proprio quello di capire quanto i consumatori siano coscienti riguardo l'ambiente per poi farsi una serie di domande.

Le loro parole combaciano poi con le azioni? Le persone sono davvero coscienti di quello che acquistano e consumano?

All'interno del report si va ad approfondire l'argomento concentrandosi prima sull'importanza della sostenibilità per i consumatori e poi sulla ragione per la quale decidono di aderire o meno a quest'ultima. Successivamente viene approfondito l'argomento della moda sostenibile e la visione che ne hanno i consumatori; per poi parlare del prezzo e che ruolo abbia, sia per il consumatore che nel mercato e il modo in cui esso sia sensibile nel settore della moda locale. Infine, si conclude dicendo che spesso c'è la consapevolezza dei consumatori del dover scegliere in maniera responsabile però, a volte, alcuni mancano di prontezza.

Il problema dei marchi sarà infatti quello di convincere i clienti a acquistare o preferire la loro merce prodotta in maniera etica. Questo accade perché, anche se almeno il 75% delle persone sostiene di preferire questi beni, la preferenza non si traduce automaticamente nella concretezza dei fatti.

⁸⁸ Oktawian Zajac, Kasia Jordan-Kulczyk, Consumers' adaptation to sustainability in fashion, Vogue e Boston Consulting Group, 2021, <https://web-assets.bcg.com/27/f3/794284e7437d99a71d625caf589f/consumers-adaptation-to-sustainability-in-fashion.pdf>

Il fenomeno emerge anche nel caso in cui i consumatori affermano di essere disposti a pagare un prezzo maggiore per marchi sostenibili, ma poi, nella reale disponibilità economica, non tutti sono in grado di farlo.

Per di più viene sottolineato che, anche nel caso del lusso, i comportamenti dei consumatori rimangono legati ai fattori di esclusività e apparenza e, di conseguenza, anche in questo settore troviamo una certa discrepanza tra azioni e parole.

Non è quindi solo il prezzo che influenza gli individui ma rimane il concetto di prestigio e la percezione che hanno di un brand. Si può però riconoscere che, nell'ambito di studio dell'alta moda italiana, non è il prezzo che fa la differenza ma sono altri fattori legati al marchio stesso.

È necessario quindi che le aziende di lusso lavorino sulla sostenibilità prontamente per via del loro ruolo impattante sull'inquinamento globale. Per fare questo sarà necessario diminuire le emissioni di CO₂, l'utilizzo delle acque e la produzione di rifiuti. Dopo aver svolto queste azioni sostenibile sarà utile anche comunicarlo, non dimenticandosi di prendersi cura del loro brand dal punto di vista della concezione del consumatore, rendendolo prestigioso ed esclusivo e cercando di far sì che sia desiderabile anche il concetto stesso della sostenibilità di un prodotto.

CAPITOLO 5

Conclusioni e raccomandazioni

1. Resoconto delle principali conclusioni emerse dalla ricerca.

L'analisi condotta all'interno di questa tesi ha dimostrato quanto, negli ultimi anni, per le aziende di alta moda italiana sia cruciale integrare gli standard ESG.

Le aziende italiane del lusso si muovono in un contesto globale talmente vasto che è sempre più facile trovare persone sensibili alla sostenibilità sia ambientale, che sociale, che relativa alla governance responsabile di un'azienda.

All'interno di questo contesto, il Made in Italy, si trova a confrontarsi con una nuova sfida: combinare i suoi attributi identificativi, tra cui la qualità, l'artigianalità e la personalizzazione, con la responsabilità sociale e ambientale.

Grazie all'analisi storica svolta, si può evidenziare come, l'alta moda italiana, sia da sempre al centro del panorama mondiale e come, negli ultimi anni, abbia conquistato un ruolo di leadership globale grazie a tutti i brand che nel corso del tempo sono hanno definito il concetto di lusso e raffinatezza.

Per poter conservare questa posizione centrale nel mercato della moda del lusso però i marchi italiani devono concentrarsi sulle nuove preoccupazioni dei consumatori. Da un'analisi del mercato è emerso come siano evolute le preferenze di coloro che acquistano il lusso, troviamo sempre più propensione verso prodotti di alta moda etici e sostenibili. È stato quindi necessario cercare una soluzione, essa si è necessariamente riflessa sulla catena di valore e produttiva delle aziende.

Per riuscire a mantenere la loro posizione nel settore, i brand italiani, si sono ritrovati a analizzare i propri processi produttivi, di distribuzione, di governance cercando di capire cosa fosse necessario rinnovare per accontentare consumatori e stakeholder e per migliorare il funzionamento e il valore del loro marchio. La possibilità di rispondere a questa nuova

domanda, senza rinunciare agli attributi peculiari del Made in Italy, sarà ciò che definirà il mantenimento o la perdita di posizione centrale nel settore dell'alta moda di lusso.

Nel secondo capitolo è emerso infatti come l'applicazione dei criteri ESG non sia un processo spedito ed elementare ma che, per migliorare la situazione aziendale nel campo ambientale, sociale e di governance, siano necessarie vaste quantità di tempo e risorse economiche.

Un altro risultato affiorato è stata la chiara rivelazione che le aziende che sono riuscite a mettere in pratica, anche solo parte, gli standard ESG, hanno dovuto modificare ampiamente le proprie strategie. I principali cambiamenti sono stati quelli relativi l'adozione di pratiche più rispettose sia nei confronti dell'ambiente, che di coloro che collaborano e lavorano all'interno dell'azienda, che in merito alla rendicontazione aziendale.

Una governance aziendale trasparente è infatti uno dei primi passi verso il cambiamento e la sostenibilità perché dimostra ciò che avviene realmente e ciò che è possibile migliorare.

Oltre ad analizzare una serie di brand di lusso per capire quali siano state, fino ad ora, le applicazioni corrette degli standard ESG nelle aziende del settore moda, è stata svolta un'analisi più approfondita su un marchio specifico.

È stato preso come esempio il marchio Prada in quanto è stato tra i primi brand ad adottare i criteri ESG. Dalla sua storia aziendale emerge il suo impegno verso la sostenibilità già dal 2013 quando, anche se non ancora obbligatorio, pubblica un report di sostenibilità. Dal 2019 inoltre Prada ha adottato ufficialmente i sustainability-linked loans, in modo tale da rientrare a far parte delle aziende che realizzano obiettivi di sostenibilità misurabili e standardizzati collegando a essi anche i propri prestiti finanziari.

Analizzando il gruppo Prada è emerso come sia necessario mettere in atto una serie di nuove politiche e iniziative per cambiare la situazione aziendale, renderla maggiormente etica e sempre più vicina alla totale adozione dei criteri sostenibili. In assenza di impegno verso il mutamento delle proprie pratiche e politiche aziendali è impossibile rendere un'azienda sostenibile.

Il gruppo Prada, infatti, dimostra il suo impegno con una serie di novità per il brand, tra cui le iniziative come “Re-nylon”, il “Fur Free policy”, la partecipazione al Fashion Pact, la creazione di un codice di condotta dei fornitori, il supporto del progetto “Forestami”, la collezione “Eternal gold”, la collaborazione con UNFPA per la formazione delle donne e i loro diritti e tanti altri progetti.

Le innovazioni attuate nella struttura organizzativa e l’approccio produttivo di Prada dimostrano quanto sia possibile, per le aziende legate alla moda e al lusso italiano, impegnarsi nell’ambito sostenibilità, mantenendo i propri attributi storici senza stravolgere il brand. Questo caso di studio ha, al contrario, dimostrato come sia possibile migliorare un marchio, rendendolo ancora più desiderabile e aggiungendo valore al brand, attraverso la focalizzazione sull’etica aziendale e la responsabilità sociale e ambientale.

Dovrebbe essere proprio l’industria del lusso la prima a dimostrare che è possibile integrare la sostenibilità nei processi aziendali. Questo, non solo come buona azione per l’ambiente e risposta alle crescenti richieste dei consumatori, ma anche nell’ottica di aumentare l’attrattività e il valore del proprio brand. Il lusso possiede infatti il vantaggio di combinare le innovazioni tecnologiche, anche legate alla sostenibilità, e le tradizioni artigianali andando a creare dei prodotti sia qualitativamente buoni che etici, guidando le industrie verso un futuro più sostenibile.

In questo modo si risponde alle crescenti aspettative dei consumatori, diminuendo il proprio impatto ambientale e rafforzando la fiducia nel brand, differenziandosi in un mercato molto competitivo, riuscendo comunque a trarre un vantaggio economico dal proprio impegno concreto verso la sostenibilità.

Così è stato possibile dimostrare anche come sia possibile mantenere l’estetica, la tradizione e la qualità di un prodotto, come necessita il “Made in Italy”, impegnandosi ad applicare in maniera adeguata le innovazioni legate alla sostenibilità.

Successivamente all’interno del terzo capitolo è stata svolta una valutazione riguardo quanto veramente, le aziende dell’alta moda Made in Italy, aderiscono ai criteri ESG e quali sono le principali sfide e i progressi attuati nel campo.

Principalmente il focus è stato sui maggiori problemi da risolvere, quelli risultati dominanti sono i seguenti:

- le emissioni di carbonio,
- la gestione dei rifiuti,
- l'utilizzo eccessivo delle acque,
- il reperimento delle risorse,
- la gestione delle risorse,
- il monitoraggio della catena di forniture e la creazione del valore,
- il controllo della messa in atto dei codici etici.

Per risolvere queste problematiche molte aziende si rivolgono alle soluzioni proposte dall'economia circolare che ha come obiettivi principali la salvaguardia dell'ambiente, la diminuzione della dipendenza dalle materie prime e l'aumento dei posti di lavoro.

Per realizzare questi concetti è necessario svolgere una serie di azioni legate, ad esempio, al recupero delle materie prime sostenibile, a una produzione e una distribuzione dei beni corretta, al consumo in ottica di un successivo riutilizzo o riparazione o riciclo (ma mai di scarto), alla raccolta e alla gestione dei rifiuti, e tante altre.

In ambito socialmente sostenibile invece, molte aziende, hanno adottato politiche con l'obiettivo di migliorare le condizioni lavorative, sia in ambito fisico, che di diritti, che di salario, dei dipendenti delle aziende. Sono state messe inoltre in atto una serie di iniziative nell'ambito di promozione dell'inclusione, contro la discriminazione delle diversità etniche, di genere, sociali, e di predisposizione di posti di lavoro e dirigenziali per le donne.

Perché tutti questi cambiamenti possano avere luogo però, devono essere frutto di uno sforzo comune, l'intera filiera produttiva deve partecipare. Per questo motivo le aziende hanno investito nella formazione, sia delle persone, che dei loro dipendenti per cercare di aumentare la consapevolezza nel campo di sostenibilità, di diritti umani e di gestione aziendale etica. In questo modo, sensibilizzando gli individui, è minore il rischio che accettino posizioni lavorative inadeguate e sottopagate ed è più facile che riconoscano comportamenti scorretti sul posto di lavoro.

Per ultimo, in ambito di governance è emerso come, anche se questa categoria è migliorata, in quanto molto più trasparente e responsabile che in precedenza, è necessario continuare a lavorare per poter permettere agli stakeholder di partecipare maggiormente, e in maniera più consapevole, alle decisioni strategiche aziendali.

Per concludere, le strategie aziendali su cui è stato messo il focus nel quarto capitolo, hanno evidenziato come la comunicazione degli sforzi ESG svolga un ruolo fondamentale per creare fiducia nei consumatori e migliorare l'immagine di un brand.

Analizzando infatti le strategie implementate da alcuni marchi come Prada, Salvatore Ferragamo e Gucci è emerso che, per rispondere alle crescenti richieste dei consumatori e degli stakeholder riguardo sostenibilità ambientale e sociale, è necessario attuare la serie di cambiamenti del sistema aziendale che abbiamo precedentemente nominato e analizzato.

Una volta attuati questi cambiamenti è quindi necessario condividerli attraverso report e comunicazioni chiare e trasparenti basate su dati tangibili e quantificabili. In questo modo è possibile evitare il fenomeno del “greenwashing”, attraverso il quale alcune aziende si definiscono sostenibili quando in realtà non attuano nessun tipo di iniziativa che lo dimostri. Queste tattiche sono utili per migliorare l'immagine pubblica e ingannare i consumatori.

Anche per questo motivo sono stati implementati gli standard ESG, in modo da utilizzare un unico metodo di misurazione della sostenibilità d'impresa. È così possibile rispondere alle esigenze di consumatori e degli stakeholders mantenendo credibilità per il proprio marchio.

Come abbiamo precedentemente affermato però, è difficile riuscire a implementare tutti gli standard in tempistiche brevi e combinandole. Per questo motivo sono state create una serie di iniziative e programmi a cui i diversi brand possono partecipare, o che i brand stessi creano, per implementate almeno in parte la sostenibilità nelle loro azioni e strategie aziendali. Alcuni esempi di queste pratiche sono ad esempio il “Gucci Equilibrium” o il “Re-nylon” di Prada.

È quindi evidente quando l'integrazione degli standard ESG sia sempre di più un'opportunità determinante per il successo di un'azienda di lusso italiana. L'adesione e la comunicazione di queste politiche, non solo rispondono alle richieste dei consumatori, ma aumentano significativamente il valore di un brand e la sua posizione competitiva all'interno del

mercato. Gli esempi che abbiamo preso in considerazione di brand di alta moda hanno dimostrato come la moda di lusso “Made in Italy” possa coniugare tradizione con etica e sostenibilità in vista di un futuro migliore e maggiormente responsabile.

2. Riflessione sull'importanza dell'adesione agli standard ESG per il settore dell'alta moda Made in Italy.

Alla luce delle precedenti riflessioni possiamo fare alcune raccomandazioni per le imprese di alta moda italiana.

La prima è relativa lo sviluppo di una strategia ESG unificata. Questo perché, per il successo aziendale sostenibile, è necessario che le strategie ESG siano integrate nel modello di business dell'impresa stessa. Sarà importante implementare iniziative isolate e oltre a questo sarà fondamentale applicare piccoli cambiamenti lungo tutta la filiera produttiva.

Inoltre, è indispensabile lavorare sulla comunicazione e la trasparenza aziendale, per poter ridefinire la posizione aziendale all'interno del mercato e aumentarne il valore attraverso la pubblicazione di report e certificazioni. La comunicazione deve essere quindi trasparente ed autentica.

Altro consiglio per le aziende interessate ad avere successo nell'ambito della sostenibilità è la ricerca di soluzioni innovative. Le aziende devono trovare dei metodi per ridurre il loro impatto ambientale e sociale, ad esempio attraverso la creazione di nuovi materiali o grazie al riciclo.

Infine, per creare un reale cambiamento in ottica sostenibile è necessario lavorare e implementare pratiche lungo tutta la filiera produttiva coinvolgendo fornitori, produttori e distributori.

3. Proposta di linee guida per le aziende del settore e suggerimenti per ricerche future.

In conclusione, è indiscutibile che l'adesione agli standard sostenibili non sia unicamente una scelta legata all'ambiente ma anche strategica.

L'adesione a questi criteri determinerà il futuro dell'alta moda italiana. Questo settore come analizzato all'interno dell'elaborato è scarsamente compatibile dal punto di vista ambientale. Si rende quindi necessario un forte bisogno di operare cambiamenti all'interno di tutta la filiera che accolgano l'evidente attesa di sostenibilità manifestata dal mercato.

Così facendo si potrà creare un nuovo modello di lusso basato sulla tradizione, la personalizzazione, la responsabilità sociale e la trasparenza.

In ottica futura è infine necessario proseguire nel percorso di innovazione tecnologica e di ascolto delle esigenze del consumatore finale.

Bibliografia testi

- Bettiol, Marco, “Raccontare il made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura” Marco Bettiol, Venezia: Marsilio, 2015
- Fontana, Franco; Caroli, Matteo G.; Fontana, Franco, Economia e gestione delle imprese. Milano [etc: McGraw-Hill education, 2017].
- Caroli, Matteo G.; Fontana, Franco, Economia e gestione sostenibile delle imprese. Milano [etc: McGraw-Hill education, 2021].

Bibliografia siti online

- Amica, *Dolce e Gabbana. Storia del marchio che ha portato la Sicilia in tutto il mondo*, Maria Gabriella Bensa, novembre 2021, <https://www.amica.it/2021/11/23/dolce-e-gabbana-stilisti-storia-nomi/>
- Bottega Veneta, Bottega Veneta and sustainability, <https://www.bottegaveneta.com/it-it/sustainability-2024.html>
- Corriere della Sera, *L'economia, I vestiti del Futuro (che assorbono la CO₂): con funghi, ananas o alghe*, Sandro Orlando, febbraio 2020 https://www.corriere.it/economia/moda-business/20_febbraio_23/i-vestiti-futuro-che-assorbono-co2-funghi-ananas-alghe-96de0288-4beb-11ea-91c6-061fa519fab0.shtml
- CSQA, *ESG e CSR: cosa significano, che differenze ci sono*, agosto 2022, <https://www.csqa.it/it-it/press/esg-e-csr-cosa-significano,-che-differenze-ci-sono>
- ESG360, *ESG: che cos'è e perché sta influenzando economia e finanza*, agosto 2024, <https://www.esg360.it/agrifood/significato-dell-esg-e-perche-sta-influenzando-economia-e-finanza/#:~:text=ESG%20sta%20per%20Environmental%2C%20Social,organizzazioni%20che%20opera%20sul%20mercato.>

- ESG 360, *Moda Sostenibile: che cos'è e perché scegliere la sustainable fashion*, Claudia Costa, agosto 2024, <https://www.esg360.it/circular-economy/moda-sostenibile-che-cose-e-perche-scegliere-la-sustainable-fashion/>
- ESG360, Governance, *Le regole di riferimento per la comunicazione*, Mauro Bellini, gennaio 2021, <https://www.esg360.it/governance/esg-le-regole-di-riferimento-per-la-comunicazione/>
- ESG360, *Reporting ESG: cosa serve agli investitori*, Mauro Bellini, agosto 2024, <https://www.esg360.it/esg-smart-data/reporting-esg-cosa-serve-agli-investitori/#:~:text=Trasparenza%3A%20II%20reporting%20ESG%20fornisce,sostenibilità%20e%20la%20responsabilità%20sociale>
- ESG NEWS, *Standard Ethics, Outlook “Negativo” per Brunello Cucinelli*, Maggio 2024, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-outlook-negativo-per-brunello-cucinelli/>
- ESG NEWS, *Standard Ethics assegna il primo rating di sostenibilità al gruppo Prada*, marzo 2023, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-assegna-il-primo-rating-di-sostenibilita-al-gruppo-prada/>
- ESG NEWS, *Standard Ethics assegna rating di sostenibilità a Burberry*, febbraio 2023, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-assegna-rating-di-sostenibilita-a-burberry/>
- ESG NEWS, *Standard Ethics conferma compliance ESG adeguata a Moncler*, febbraio 2024, <https://esgnews.it/governance/standard-ethics-conferma-compliance-esg-adequata-a-moncler/>
- ESG NEWS, *Brand sostenibili: quali sono i cinque marchi più green*, giugno 2022, <https://esgnews.it/environmental/brand-sostenibili-cinque-esempi-green-in-italia-e-nel-mondo/>
- Ecomondo, *Prevenzione rifiuti tessili*, agosto 2022, <https://www.ecomondo.com/blog/20917792/prevenzione-rifiuti-tessili>
- Forbes, *ESG: significato, definizione e criteri della finanza sostenibile*, Giulia Adonopoulos, E. Napoletano, Febbraio 2023,

<https://www.forbes.com/advisor/it/investire/esg-significato-criteri-finanza-sostenibile/>

- Ferragamo Sustainability, Persone, <https://sustainability.ferragamo.com/it/persone>
- Gucci, Universo Gucci - La storia di Gucci, https://www.gucci.com/it/it/nst/history-of-gucci?srsItd=AfmBOoo2C_kuEnoraBmENceCJkuy7yk1lncdTsN7g8_T-uWwvH7PQRzO
- Gucci Equilibrium, About, <https://equilibrium.gucci.com/it/about/>
- Vesti la natura, *Fast fashion, tutto quello che devi assolutamente sapere*, Cristian Perinelli, luglio 2024, <https://www.vestilanatura.it/fast-fashion/>
- GRI, Standards, <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Gucci Equilibrium, Persone, Diversità, equità e inclusione in Gucci, maggio 2023, <https://equilibrium.gucci.com/it/diversity-equity-and-inclusion-at-gucci/>
- Gucci Equilibrium, Persone, Programma di volontariato Gucci Changemakers, <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-changemakers-volunteering/>
- Gucci Equilibrium, Pianeta, The RealRealxGucci promuove la moda circolare, aprile 2021, <https://equilibrium.gucci.com/it/the-real-real/>
- Gucci Equilibrium, Pianeta, Gucci Off The Grid, <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-off-the-grid/>
- Greenpeace Italy, *Fast fashion: moda a basso costo, ma a quale prezzo?* Marzo 2024, <https://www.greenpeace.org/italy/storia/22479/fast-fashion/>
- Harpers Bazaar, *Passato, presente e futuro dell'intrecciato di Bottega Veneta, vero logo della Maison Italiana*, Cecilia Caruso, novembre 202, <https://www.harpersbazaar.com/it/moda/a38357702/bottega-veneta-intrecciato/>
- Il sole 24 ore, *La governance ha un ruolo chiave nello sviluppo sostenibile e le Pmi italiane potrebbero non essere pronte*, Pasquale Natella, ottobre 2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/la-governance-ha-ruolo-chiave-sviluppo-sostenibile-e-pmi-italiane-potrebbero-non-essere-pronte-AFTCOu6>
- Il sole 24ore, Dolce&Gabbana accusati di razzismo in Cina, “show” cancellato, novembre 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/dolcegabbana-accusati-razzismo-cina-show-cancellato-AEEKSkkG>

- ICEA CERTIFICA, Global Organic Textile Standard, <https://icea.bio/certificazioni/non-food/prodotti-tessili-biologici-e-sostenibili/global-organic-textile-standard/>
- I percorsi della moda made in Italy, *Il Contributo italiano alla storia del Pensiero - Tecnica* (2013), Andrea Merlotti [https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_\(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/i-percorsi-della-moda-made-in-italy_(Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica)/)
- LVMH, *Il nostro impegno per l'ambiente*, <https://www.lvmh.com/it/impegno-in-azioni/per-lambiente>
- Life and People Magazine, *Prada Lancia "Fashion Expression", quando la moda diventa risorsa sociale*, <https://lifeandpeople.it/2024/09/06/fashion-expressions-prada/>
- Lifegate, *Upcycling e recycling, perchè non sono la stessa cosa*, Ilaria Chiavacci, marzo 2022, <https://www.lifegate.it/upcycling-recycling-moda-sostenibile>
- Kering, *Il Gruppo, La nostra Governance: etica e condotta aziendale* <https://www.kering.com/it/il-gruppo/la-nostra-governance/etica-e-condotta-aziendale/>
- Kering, *Il Gruppo, La nostra Governance: etica e condotta aziendale* <https://www.kering.com/it/il-gruppo/la-nostra-governance/etica-e-condotta-aziendale/>
- Kering, *Sustainability, Reporting and indicators*, <https://www.kering.com/en/sustainability/measuring-our-impact/reporting-and-indicators/>
- Kering, *Sostenibilità, Il nostro EP&L*, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/misurare-il-nostro-impatto/il-nostro-ep-l/>
- Kering, *Sostenibilità, Regenerative Fund for Nature*, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/preservare-il-pianeta/regenerative-fund-for-nature/>
- Kering, *Sostenibilità: Riconoscimenti*, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/misurare-il-nostro-impatto/riconoscimenti/>
- Kering, *Sostenibilità*, <https://www.kering.com/it/sostenibilita/>

- Orange Fiber, Ferragamo Orange Fiber Collection 2017,
<https://orangefiber.it/it/salvatore-ferragamo/>
- Oscalito1993, La storia della moda italiana nel corso dei secoli,
<https://oscalito.it/it/blogs/moda-2/storia-della-moda-italiana?srsId=AfmBOopaXseT5RIU-fReT9evMTZSk49aKE7ek19cvfe1XmfjAnsb8ybO>
- L'officiel, *Essenza Valentino, storia del brand che ha fatto abiti da sposa*, Guida Rossi, Luglio 2022, <https://www.lofficielitalia.com/moda/valentino-garavani-stilista-storia-moda>
- PAPER Planet, Le certificazioni di qualità, EN UNI ISO 14001: 2015 – La sostenibilità ambientale, SA 8000:2004 – L'etica ci guida nel nostro lavoro,
<https://www.paperplanet.it/le-certificazioni-di-qualita/>
- Parlamento europeo, *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*, maggio 2025,
<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>
- Parlamento europeo, *Economia circolare, L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*, dicembre 2020,
<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>
- Prada, Prada Re-Nylon, <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/special-projects/2020/prada-re-nylon.html>
- Prada Group, Sostenibilità: ESG loans,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/esg-loan.html>
- Prada Group, Sostenibilità per il pianeta, FASHION PACT, Il gruppo Prada aderisce al Fashion Pact, <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/fashion-pact.html>
- Prada Group, Sostenibilità per il pianeta, FORESTAMI,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-group-forestami.html>

- Prada Group, News & Media, NEWS, marzo 2024,
<https://www.pradagroup.com/en/news-media/news-section/prada-group-joins-textile-exchange.html>
- Prada Group, News & Media, NEWS, CONSORZIO RE.CREA, ottobre 2022
<https://www.pradagroup.com/it/news-media/news-section/2022-10-28-recrea-consortium.html>
- Prada Group, Sostenibilità per il pianeta,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-eternal-gold.html>
- Prada Group, Gruppo - Storia, <https://www.pradagroup.com/it/group/history.html>
- Prada Group, Sostenibilità, ESG LOANS,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/esg-loan.html>
- Prada Group, Sustainability for planet, SEA BEYOND,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/cultural-csr/sea-beyond.html>
- Prada Group, Sustainability for planet, CLIMATE STRATEGY,
<https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/climate-strategy.html>
- Prada Group, Sustainability for planet, ANIMAL WELFARE,
[https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/animal-welfare.html#:~:text=Prada%20Group%20has%20not%20used,example%3A%20sheepskin%20and%20calfskin\).](https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/animal-welfare.html#:~:text=Prada%20Group%20has%20not%20used,example%3A%20sheepskin%20and%20calfskin).)
- Prada Group, Sustainability, ESG loans,
<https://www.pradagroup.com/en/sustainability/environment-csr/esg-loan.html>
- Prada Group, La strategia sostenibile del Gruppo Prada,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/prada-impact/sustainability-strategy.html>
- Prada Group, Sostenibilità, Analisi della materialità,
<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/prada-impact/materiality-matrix.html>
- Prada, Relazione sulla responsabilità sociale dell'impresa 2013,
https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_s

[sociale/2013reportCSR/Relazione%20sulla%20responsabilità%20sociale%202013.pdf](#)

- Prada Group, impact, codice di condotta dei fornitori, https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2023/Gruppo%20Prada_Codice%20di%20Condotta%20fornitori.pdf
- Università di Padova, Il Bo live, *L'impatto ambientale dell'industria della moda*, Francesco Suman, ottobre 2022 <https://ilbolive.unipd.it/it/news/limpatto-ambientale-dellindustria-moda>
- Ufficio stampa Prada, Comunicato stampa, febbraio 2019, <https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2019/comunicati-stampa/italiano/Comunicato%20Stampa%20Prada%20Diversity%20and%20Inclusion%20Advisory%20Council.pdf><https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2019/comunicati-stampa/italiano/Comunicato%20Stampa%20Prada%20Diversity%20and%20Inclusion%20Advisory%20Council.pdf>
- Valentino, World of Maison Valentino - Maison, <https://www.valentino.com/it-it/world-of-valentino/maison>
- Valentino Garavani, Valentino vision: Creating Shared Value, <https://www.valentino.com/it-it/creating-shared-value>
- Vesti la natura, *Fashion renting per combattere la Fast Fashion*, Cristian Perinelli, giugno 2020, [https://www.vestilanatura.it/fashion-renting/#:~:text=per%20l'ambiente-.Cos'%20il%20Fashion%20Renting%3F,\(e%20dal%20costo%20elevato\).](https://www.vestilanatura.it/fashion-renting/#:~:text=per%20l'ambiente-.Cos'%20il%20Fashion%20Renting%3F,(e%20dal%20costo%20elevato).)
- Vogue Italia, *Così Gianni Versace ha creato il glamour italiano*, Selene Oliva, giugno 2022 <https://www.vogue.it/moda/article/gianni-versace-biografia-completa>
- Vogue Italia, Fashion, *Valentino Garavani lancia le sneakers sostenibili presenta il progetto Open for a Change*, Elena Bara, gennaio 2022, <https://www.vogue.it/moda/article/valentino-sneakers-sostenibili-primavera-2022-open-for-a-change>

- Vogue Italia, *Giorgio Armani, la nascita dello stile italiano e i sacrifici per raggiungere il successo nella moda*, Selene Oliva, luglio 2024, <https://www.vogue.it/article/giorgio-armani-biografia-completa>
- 3Bee, *CSRD: la Direttiva Europea sul Bilancio di sostenibilità*, Elena Fraccaro, dicembre 2023, <https://blog.3bee.com/csrd-la-direttiva-europea-sul-bilancio-di-sostenibilita/#next-2>

Bibliografia immagini

- Pg45. <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/prada-impact/materiality-matrix.html>
- Pg. 55 Parlamento europeo, *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*, maggio 2025, <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>