



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE
CORSO DI LAUREA DI SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA
GESTIONE AZIENDALE

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

TESI DI LAUREA

**VERSO UN FUTURO SOSTENIBILE: IL RUOLO DEL FASHION
LUXURY.
IL CASO GUCCI**

Relatrice:

Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo

Elaborato finale di:

Martina Favre

N. Matricola: 21 C05 827

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUZIONE: “TRACCIANDO IL PERCORSO DELLA RESPONSABILITA’ AZIENDALE: PREMESSE E REALIZZAZIONI” | 1 |
| 1. IL MERCATO DELLA MODA E DEL LUSO | |
| 1.1 Cenni storici: l’evoluzione del settore della moda dal Medioevo ad oggi. | 6 |
| 1.2 Il fenomeno del lusso | 7 |
| 1.3 Tipologie di lusso | 9 |
| 1.4 Il settore del Luxury Fashion in Italia oggi | 11 |
| 2. L’INTRECCIO TRA SOSTENIBILITA’ E LA MODA LUXURY | |
| 2.1 Sostenibilità: definizioni e prospettive | 12 |
| 2.2 La coesione tra il settore moda e la sostenibilità | 15 |
| 2.2.1 I vantaggi della sostenibilità nell’industria fashion | 17 |
| 2.2.2 La moda circolar | |
| 2.3 Il ruolo dell’innovazione tecnologica | 20 |
| 2.4 L’impatto ambientale delle industrie di moda | 21 |
| 2.5 I grandi marchi luxury e le loro iniziative sostenibili | 22 |
| 2.5.1 Stella McCartney | 26 |
| 2.5.2 Christian Dior | 28 |
| 2.5.3 Prada | 29 |
| 2.5.4 Chloé | 31 |
| 2.5.5 Gucci | 32 |
| 2.6 Crisi e rinascita nel settore luxury: il cambiamento indotto dalla pandemia da COVID-19 verso la sostenibilità | 34 |
| 2.7 Fashion Pact: obiettivi per salvaguardare il pianeta | 35 |
| 2.7.1 I tre grandi obiettivi del Fashion Pact | 37 |
| 3. SOSTENIBILITA’ NEL MONDO DELLA MODA | |
| 3.1 Indagine statistica | 39 |
| 4. IL CASO GUCCI | |
| 4.1 Gucci: dalle origini Fiorentine ad icona globale della moda di lusso | 52 |
| 4.2 La trasformazione del brand Gucci attraverso i decenni | 53 |

| | |
|--|----|
| 4.2.1 Anni 20' | 53 |
| 4.2.2 Anni 40 e 50 | 54 |
| 4.2.3 Anni 50.e 60 | 54 |
| 4.2.4 Anni 70 e 80 | 54 |
| 4.2.5 La fine XX secolo e oltre | 55 |
| 4.3 Gucci e il suo rapporto con la sostenibilità | 56 |
| 4.4 La grande sfida: conciliare lusso e sostenibilità | 58 |
| 4.5 L'Impegno di Gucci per la sostenibilità: premi e riconoscimenti che guidano il futuro della moda | 60 |
| | |
| 5. CONCLUSIONE | 63 |
| | |
| SITOGRAFIA | 67 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 68 |

INTRODUZIONE

TRACCIANDO IL PERCORSO DELLA RESPONSABILITA' AZIENDALE: PREMESSE E REALIZZAZIONI

Il settore della moda, oggi, si presenta come un universo incredibilmente variegato e in costante evoluzione. Le tendenze cambiano rapidamente, riflettendo il ritmo frenetico della vita moderna.

Nell'ampio scenario globale della moda, il concetto di lusso ha sempre attratto molto interesse, esercitando un fascino intrinseco associato ad un senso di esclusività, prestigio e raffinatezza. I prodotti di lusso, infatti, si caratterizzano per la loro eccellente qualità (riscontrabile non solo nei materiali utilizzati nella loro produzione, ma certamente anche per l'originalità dei modelli, del design, della progettazione e simili), il prezzo elevato, l'esclusività e l'elemento emozionale che accompagna l'atto dell'acquisto e del possesso, quest'ultimo certamente molto importante.

Tuttavia, in un'epoca in cui la consapevolezza ambientale e sociale è al centro delle discussioni, il settore della moda e del lusso si sono trovati di fronte a una sfida senza precedenti: conciliare l'obiettivo di eccellenza con l'imperativo della sostenibilità. La sostenibilità, intesa come la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere quelli delle generazioni future¹: ed è questo l'elemento cruciale che garantisce prosperità futura alle aziende. Fino a qualche anno fa, molte industrie, comprese quelle della moda, hanno prestato scarsa attenzione all'impatto delle proprie attività sull'ambiente e sull'ecosistema globale.

Tuttavia, il deterioramento delle condizioni ambientali ha sensibilizzato sia gli individui che le industrie stesse riguardo a questa importante tematica. Il settore secondario ha compreso con il tempo che i consumatori non si limitano a cercare semplicemente indumenti che soddisfino il loro gusto personale, ma sono sempre più interessati a conoscere il processo produttivo di tali capi. È fondamentale avere la consapevolezza che i metodi, i tempi e i luoghi di produzione

¹ Si tratta della definizione ufficiale di sviluppo sostenibile: <https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/#:~:text=La%20sostenibilita%20si%20riferisce%20alla,anche%20aspetti%20sociali%20ed%20economici>.

non devono contribuire al degrado ambientale del pianeta né compromettere le condizioni lavorative dei dipendenti coinvolti nella produzione. Quest'ultimo requisito ha una cardinale importanza in quanto rappresenta una problematica non di poco conto, infatti, molti lavoratori del settore dell'abbigliamento, soprattutto in paesi in via di sviluppo, sono costretti ad operare in condizioni di miseria e sfruttamento.

È chiaro che le intenzioni, i buoni propositi e la determinazione delle aziende sono di notevole rilevanza, ma con il tempo quest'ultime saranno state in grado di mantenere e garantire un impegno sociale e ambientale concreto?

Questo elaborato si propone di ripercorrere **la storia del settore della moda e del lusso**, di esplorare **l'intersezione tra il mercato luxury² e la sostenibilità**, analizzando il ruolo che quest'ultima svolge nell'industria, le sfide che implica e le opportunità che offre. Attraverso una serie di studi di caso e analisi approfondite, verranno proposte tutte le **principali strategie adottate dalle aziende per integrare la sostenibilità ambientale e sociale nei loro processi produttivi e comunicativi**, e valutare l'impatto di tali strategie sui consumatori, sull'ambiente e sulla collettività nel suo complesso. Successivamente, sempre nel medesimo capitolo, verrà fatta una riflessione sul **Fashion Pact**, un accordo che unisce oltre 60 aziende leader nel settore della moda e del tessile. Queste imprese si sono impegnate a conseguire obiettivi comuni in tre aree principali: contrastare il riscaldamento globale, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani. Inoltre, nel capitolo seguente verrà presentata **un'indagine statistica** volta ad esplorare le percezioni e le conoscenze sulla sostenibilità nel settore della moda. Un questionario è stato somministrato a 30 persone per raccogliere dati quantitativi e qualitativi sulle loro opinioni riguardo alle pratiche sostenibili dei marchi, l'importanza della sostenibilità nelle decisioni di acquisto e la consapevolezza delle iniziative ambientali dell'industria. La ricerca ha l'obiettivo di comprendere il livello di consapevolezza e l'atteggiamento dei consumatori verso la moda sostenibile e di valutare l'impatto delle iniziative di sostenibilità dei marchi sulle scelte dei consumatori. Infine, nel capitolo conclusivo, verrà analizzato il **caso Gucci**, uno dei marchi Made in Italy³ più affascinanti e di successo di tutti i tempi, uno dei pochi che ha saputo lasciare un segno indelebile grazie alle sue innumerevoli campagne volte a rispettare e tutelare i consumatori e l'ambiente.

² Termine inglese utilizzato per indicare uno stile di vita e di comportamento che privilegia l'acquisto e/o il consumo di prodotti e oggetti.

³ È un termine utilizzato per indicare la produzione artigianale e industriale italiana.

CAPITOLO 1: IL MERCATO DELLA MODA E DEL LUSO

In questo capitolo verranno ripercorsi gli sviluppi del settore della moda partendo dall'epoca medievale fino ad arrivare all'epoca contemporanea. Verrà poi analizzato il fenomeno del lusso nel mercato attuale e verranno illustrate le varie categorie di prodotti presenti su questo mercato. Infine, particolare attenzione verrà posta all'odierna situazione italiana nel mondo Fashion&Luxury.

1.1 Cenni storici: l'evoluzione del settore della moda dal Medioevo ad oggi.

L'abbigliamento ha radici antiche risalenti ai tempi più remoti dell'umanità. Veniva usato principalmente per proteggere dalle varie influenze ambientali. Con l'evolversi delle strutture sociali però, esso ha acquistato anche una connotazione diversa. Ad esempio, nel Medioevo⁴, indossare dei capi per coprirsi era essenziale, dato che era considerato, anche per motivi religiosi, un illecito mostrare il proprio corpo.

A partire dal XV secolo, le cose iniziarono a cambiare; infatti, si è assistito all'emergere di una società desiderosa di esprimere il proprio status sociale⁵ attraverso abiti costosi conformi alle tendenze del tempo. Inizialmente fu la nobiltà a fare sfoggio del proprio potere e della propria ricchezza mostrando abiti sfarzosi e di valore. Successivamente, anche i ricchi borghesi si sono appropriati, lentamente, della moda esclusiva, come quella della haute couture⁶

L'abbigliamento era principalmente un mezzo di espressione del potere individuale. L'ostentazione e il costo degli abiti erano direttamente proporzionali alla percezione di potenza della persona. Durante il Rinascimento⁷, l'attenzione era ancora concentrata sulla persona stessa, sulle sue azioni e capacità; tuttavia, con il passare del tempo, l'abbigliamento divenne sempre più un simbolo di puro consumismo; infatti, veniva utilizzato per esibire il proprio potere agli altri. L'industrializzazione⁸ nel XIX secolo rappresenta un'opportunità senza precedenti per il settore dell'abbigliamento, dal punto di vista economico; Infatti, durante questo periodo, furono istituite le prime fabbriche, aprendo la strada allo sviluppo della

⁴ Con il termine si fa riferimento all'età compresa tra la caduta dell'Impero romano d'Occidente, avvenuta nel 476 d.C., e la scoperta dell'America, nel 1492.

⁵ Identifica la posizione che un individuo occupa, in una prospettiva spazio-temporale, nei confronti di altri soggetti all'interno di una data comunità organizzata.

⁶ Si tratta di una locuzione mutuata dalla lingua francese dove ha lo stesso significato della locuzione italiana "alta moda".

⁷ Fa riferimento ad un periodo storico che si sviluppò in Italia tra la fine del Medioevo e l'inizio dell'Età Moderna in un arco di tempo che va dalla metà del quindicesimo secolo, fino alla fine del sedicesimo secolo.

⁸ Con il termine si intende quel processo di trasformazione di una società da uno stadio rurale ad uno industriale, con forte inurbamento e abbandono delle campagne a favore del lavoro nelle fabbriche.

produzione su larga scala. L'Europa centrale, beneficiando di questa crescita economica e dello sfruttamento delle risorse, vide la nascita di una classe benestante, in grado di permettersi i capi più lussuosi e costosi. Questo contesto di crescita economica e prosperità ha contribuito alla nascita dell'haute couture. Furono le prime sfilate di moda, organizzate a Parigi a trasformare la moda stessa in un'industria. In passato riservata principalmente ai ceti più abbienti, in seguito, dopo la Seconda guerra mondiale⁹, la moda divenne sempre di più accessibile ai giovani desiderosi di indossare capi che rispecchiassero la loro vita e la loro identità. Questo processo ha scatenato un'esplosione di generi di moda e ha dato impulso all'industria del fast-fashion¹⁰, caratterizzata da una rapida rotazione delle tendenze e da una vasta gamma di opzioni per i consumatori. Il progresso tecnologico sempre più avanzato e il processo di globalizzazione hanno contribuito ad alimentare questi cambiamenti. La moda si è trasformata in un mezzo attraverso cui esprimere l'appartenenza a determinati gruppi e culture. Oggi questo settore è considerato uno dei più dinamici e vasti della storia economica, un settore che è stato in grado, con il tempo, di adattarsi e di sfruttare tutte le opportunità, acquisendo in questo modo un ruolo importante nel mercato e soprattutto nell'economia.¹¹

1.2 Il fenomeno del lusso

Il mercato del lusso è uno dei settori più redditizi in ogni economia. Le aziende in questo ambito mirano ad offrire ai consumatori non solo benefici materiali, ma anche immateriali quali: prestigio, riconoscimento e status sociale elevato.

“Cosa fa lusso? Non è il prezzo ma la qualità? Sì, forse, ma non basta. Il lusso è un concetto molto più vasto. Se si confonde con ricchezza, riferendosi solo a oggetti costosi, rimane una vecchia idea di lusso. E il lusso non è necessariamente neanche sinonimo di eleganza. Il lusso non è qualcosa di semplice da definire.”¹²

Negli anni tante sono state le associazioni di significati attribuiti a questo termine, ma con il tempo esso ha acquisito un significato traslato diverso da quelli precedenti, distinto dall'idea esclusiva di “simbolo di ricchezza”. Oggi definire il concetto di lusso è estremamente complicato ed è un compito delicato, poiché si tratta di identificare un'idea in continua

⁹ Conflitto nel quale furono coinvolti quasi tutti i paesi del mondo, combattuto dal 1939 al 1945.

¹⁰ Si tratta di un termine utilizzato per indicare dei capi di abbigliamento che passano direttamente dalle passerelle alla produzione in modo rapido ed economico. Si tratta di una strategia di produzione utilizzata dalle grandi catene di distribuzione come H&M, Zara, Peacock, etc.

¹¹ <https://cmmodels.it/moda-storia-dellindustria-della-moda/>

¹² Citazione della giornalista italiana Franca Sozzani, dall'editoriale del direttore di Vogue Italia; <https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2011/03/5-marzo>

evoluzione, che si allontana sempre di più dalla semplice connotazione di “ricchezza” o “eleganza”. Questo termine non è più associato all'ostentazione, ma piuttosto alla ricerca di una raffinatezza sofisticata e al desiderio profondo di esclusività.

Il concetto di lusso implica unicità, particolarità, garantisce di acquisire un determinato status sociale ed incarna una vera e propria creatività sofisticata.

Il lusso rappresenta la ricerca, la possibilità di esplorare nuovi percorsi e di trovare soluzioni originali e non convenzionali. La ricerca è lusso, infatti gli attori principali in questo mondo sono costantemente impegnati nel ricercare soluzioni originali, cercando di rispondere alle aspettative sempre più definite della clientela.

L'artigianalità rappresenta lusso; un prodotto diventa lusso quando è progettato e realizzato a mano, su misura, diventando così unico.

È importante enfatizzare che un determinato brand¹³ si contraddistingue da un altro grazie ad un elemento cruciale che costituisce il fulcro del suo successo ovvero l'immagine. La qualità eccellente non è abbastanza per attirare i consumatori, è imprescindibile che il marchio abbia anche un'immagine forte. La costruzione di un marchio che trasmetta efficientemente i concetti di superiorità, esclusività e unicità dei prodotti è essenziale; infatti, quanto migliore sarà la comunicazione di tali concetti da parte delle aziende ai potenziali clienti, tanto maggiore sarà l'importanza e la loro quota di mercato¹⁴ nel settore del lusso.

La storia e l'identità del brand sono fondamentali in ogni settore, ma nel lusso assumono un'importanza massima poiché sono ciò che crea un legame emotivo tra il consumatore e il marchio. I brand di lusso spesso si basano su nomi distintivi, identificabili: Gucci, Prada, Hermès, Dior sono tutti esempi di marchi che originariamente prendono il nome da famiglie. Questi cognomi evocano un'immagine di aziende familiari di prestigio che iniziano servendo una nicchia di clienti, ma che col tempo si espandono verso un pubblico più vasto, di élite, mantenendo però le loro radici familiari; un marchio ben consolidato gode di grande prestigio e può contare su una forte reputazione e fedeltà da parte dei suoi clienti.

In definitiva, il concetto di lusso va interpretato come sinonimo di esclusività, ricerca, sperimentazione, purezza, classe. Il vero lusso non si esibisce, ma si manifesta attraverso

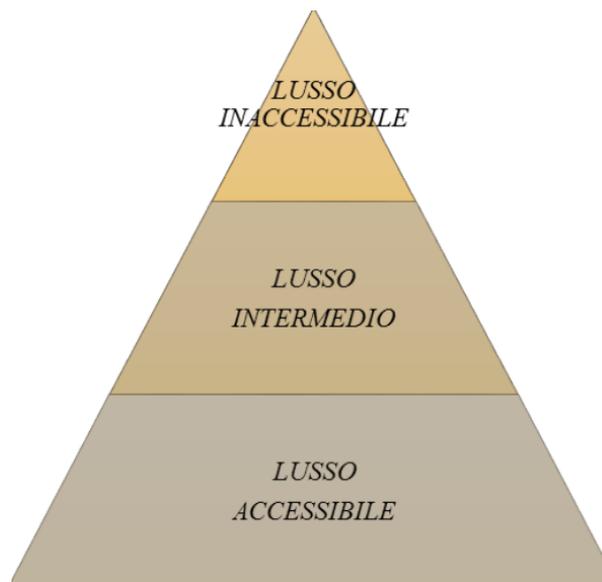
¹³ Si tratta di un termine inglese che ha lo stesso significato della locuzione “marchio”.

¹⁴ Indica il valore monetario oppure la quantità delle vendite totali di un prodotto di un'impresa sul totale delle vendite complessive di quel prodotto.

dettagli raffinati poiché un'eccessiva esposizione diventerebbe volgare, trasformando il lusso in una mera esibizione di ricchezza.

1.3 Tipologie di lusso

Il termine “lusso” ha origine dal latino "luxus" e porta con sé il significato letterale di "esuberanza" o "eccesso", spesso con una connotazione negativa. Tuttavia, allargando il suo significato a connotazioni più positive, come ampiamente esplicitato in precedenza, può anche evocare concetti come magnificenza e fasto. Nel 1997 fu introdotta da Danielle Allèrès ¹⁵la “piramide del lusso” ovvero un concetto che analizza e suddivide le varie categorie di prodotti presenti sul mercato dei marchi di lusso. Allèrès, un'esperta di marketing nel campo del lusso, propone una suddivisione sociale che tiene conto dei differenti livelli di accesso al lusso e delle aspirazioni ad esso legate.



Titolo: la piramide del lusso di Danielle Allèrès, 1997

La piramide è divisa in tre distinti livelli:

¹⁵ Una delle prime teoriche del lusso, elaborò nel 1997 la “Piramide del Lusso”

1. Lusso Inaccessibile (Extra Lusso): questo segmento rappresenta il vertice della piramide, in cui troviamo beni unici, prodotti in quantità limitate, con prezzi esorbitanti e distribuiti in modo esclusivo. Si tratta di prodotti personalizzati, spesso realizzati su misura per soddisfare le specifiche esigenze dei clienti.
2. Lusso Intermedio: questo segmento, invece, occupa la parte centrale della piramide e comprende beni che rispondono alle esigenze del target di riferimento, ma non sono personalizzati come nel caso del lusso inaccessibile. Tali beni hanno prezzi elevati e offrono un livello di qualità paragonabile a quello del segmento extra lusso. La distribuzione di questi prodotti avviene su una scala più ampia e non in modo esclusivo.
3. Lusso Accessibile: Questo è il livello base della piramide e include beni di alta qualità con prestazioni funzionali eccellenti, ma disponibili a prezzi più accessibili. Pur offrendo un coinvolgimento emotivo simile, questi beni sono più diffusi tra il pubblico in generale. La loro aura di lusso non deriva tanto dall'unicità del prodotto quanto dalla comunicazione del marchio.¹⁶

In conclusione, la distinzione tra lusso accessibile, inaccessibile e intermedio, esposta da Allèrès, rispecchia la vasta gamma di opzioni offerte dal settore del lusso e le differenti preferenze e possibilità economiche dei consumatori, ma è il lusso inaccessibile che meglio incarna il concetto. Nonostante le sfide economiche degli ultimi anni, la richiesta di prodotti di lusso di nicchia continua a crescere costantemente. Questo fenomeno può essere attribuito probabilmente alla scarsità dell'offerta e alla sua difficile accessibilità, che alimentano la domanda: più un prodotto è raro, più cresce il desiderio di possederlo da parte dell'acquirente che abbia la possibilità di permetterselo. Dalle considerazioni precedentemente emerse è chiaro che l'elemento cruciale è la trasformazione nel tempo del concetto di lusso: si passa da un prodotto funzionale, realizzato in edizioni limitate e utilizzato per manifestare uno status, a un oggetto che si trasforma in un'esperienza unica e personale

1.4 Il settore del Luxury Fashion in Italia oggi

¹⁶ <https://palermo.unicusano.it/studiare-a-palermo/marketing-nel-settore-lusso/>

Il settore del Luxury Fashion italiano è storicamente identificato come un emblema di eccellenza, incarnando la maestria artigianale e una storia di innovazione senza precedenti. Anno dopo anno, i brand italiani nel settore della moda e del lusso continuano a distinguersi come tra i più apprezzati e di maggior valore a livello mondiale. Il design, l'artigianalità e l'alta qualità dei prodotti collocano le aziende italiane nelle prime posizioni delle classifiche dei migliori brand nel Retail¹⁷ per il settore Fashion&Luxury.¹⁸ Tale tradizione di lusso è profondamente radicata nella cultura italiana, con marchi storici come Gucci, Prada e Dolce & Gabbana che continuano a preservare questa eredità prestigiosa. Tuttavia, nonostante la sua consolidata eredità di eleganza senza tempo, il lusso non è immune alle mutevoli dinamiche del contesto contemporaneo. Infatti, i consumatori hanno iniziato a rivalutare il concetto di lusso, cercando un valore aggiunto che andasse oltre la mera estetica. Oltre al fascino dei materiali pregiati e delle creazioni uniche, si nota un crescente interesse per l'etica e l'impatto ambientale associati ai prodotti di lusso. Sebbene il desiderio di possedere capolavori di moda rimanga intatto, i consumatori italiani sono sempre più consapevoli dei processi produttivi, dell'origine dei materiali e delle pratiche etiche dei marchi. Negli ultimi anni, si è notata una crescita significativa nel settore del Luxury Fashion riflettendo così l'adattamento delle preferenze dei consumatori. Questo fenomeno testimonia che l'emozione e il valore intrinseco dei prodotti di lusso mantengono il loro appeal, ma sono ora complementari da una crescente sensibilità ecologica. In definitiva, il Luxury Fashion italiano sta attraversando una fase di trasformazione, mantenendo la sua eredità di eleganza e maestria artigianale mentre abbraccia una nuova era di consapevolezza ambientale e sociale. Questo equilibrio tra tradizione e progresso rappresenta una sfida per il settore del lusso, ma anche un'opportunità per dimostrare che l'innovazione può coesistere con l'eccellenza. I consumatori di lusso cercano il massimo valore, non solo in termini di materiali e design, ma anche in termini di integrità etica e sostenibilità ambientale.¹⁹

CAPITOLO 2: L'INTRECCIO TRA SOSTENIBILITA' E LA MODA LUXURY

¹⁷ Il termine è utilizzato per indicare le attività collegate alla vendita di prodotti o di servizi da parte di un'azienda direttamente al consumatore finale. La traduzione del termine "retail" in italiano è "vendita al dettaglio"

¹⁸ https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/solutions/retail-wholesale-distribution-deloitte--rwd-sector.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=retail-always-on&utm_content=fashion-luxury&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwzZmwBhD8ARIsAH4v1gU96Dg_fxUxeTBW6aOALjKotlJM5fb2SwUHVPNaETGMCzncaG_AcPcaAswJEALw_wcB

¹⁹ <https://blog.digimind.com/it/dal-fast-fashion-al-luxury-unanalisi-dettaagliata-della-moda-italiana-nel-2023>

In questo capitolo verranno analizzati una serie di temi fondamentali. In primis verrà fatta una riflessione sulla definizione di sostenibilità, un concetto va oltre la mera conservazione delle risorse ambientali e si estende anche sul ramo sociale ed economico. Successivamente, verrà illustrata la convergenza, sempre più evidente, tra il settore moda e la responsabilità sociale. Infatti, molte aziende di moda hanno abbracciato l'idea di una produzione più responsabile, utilizzando materiali eco-sostenibili, riducendo gli sprechi e adottando pratiche etiche lungo tutta la catena di approvvigionamento. Dopodiché, verrà illustrato come le aziende che investono in pratiche più responsabili possono godere di una serie di benefici tangibili sia a breve che a lungo termine. I vantaggi della sostenibilità nell'industria del fashion partono dalla riduzione dei costi operativi fino ad arrivare alla costruzione di brand più autentici e fidati. In seguito, verrà esaminato il ruolo cruciale che l'innovazione tecnologica ha giocato e continua a giocare nel promuovere la sostenibilità nella moda; dalle nuove tecniche di riciclaggio dei materiali alla produzione digitale su misura, questa offre soluzioni creative per affrontare le sfide ambientali e sociali dell'industria della moda. Proseguendo, in questa analisi, verranno presentate tutte le iniziative sostenibili adottate dai più grandi marchi di lusso, esplorando le loro strategie e il loro impatto sulla sostenibilità complessiva del settore. Verrà poi aperta la parentesi pandemia da Covid-19. Infine si parlerà di Fashion Pact, un accordo tra oltre 60 aziende leader nel settore della moda, volto a promuovere la sostenibilità ambientale. Il patto si prefigge tre obiettivi principali: arrestare il riscaldamento globale, riducendo le emissioni di CO₂ e raggiungendo la neutralità carbonica entro il 2050; ripristinare la biodiversità, proteggendo e ricostruendo habitat minacciati e prevenendo la deforestazione; e proteggere gli oceani, eliminando la plastica superflua dagli imballaggi e promuovendo l'uso di materiali riciclati.

2.1 Sostenibilità: definizioni e prospettive

La necessità di uno sviluppo economico sostenibile e rispettoso dell'ambiente ha preso forma nei primi anni Settanta, quando la società ha iniziato ad acquisire consapevolezza del fatto che il modello tradizionale di sviluppo avrebbe potuto provocare, nel lungo termine, il collasso dell'ecosistema terrestre. Da allora, il concetto di sostenibilità è emerso nel discorso e nella letteratura. Nel corso degli anni, le iniziative ambientali promosse a livello internazionale, come l'Accordo di Parigi sul clima, hanno concretamente evidenziato i limiti del pianeta Terra; l'obiettivo, quindi, è quello di promuovere un'economia che si sviluppi responsabilmente, facendo un uso parsimonioso delle risorse naturali e sfruttando i vantaggi offerti dalla

tecnologia senza danneggiare l'ambiente.²⁰ In modo più specifico, l'obiettivo primario della sostenibilità consiste nel perseguire la redditività delle aziende senza recare danno all'ambiente e senza compromettere la qualità della vita delle generazioni future. È imperativo riconoscere che lo sfruttamento illimitato delle risorse risulta insostenibile; pertanto diviene fondamentale orientare l'economia verso un modello sostenibile al fine di assicurare la continuità della vita umana. Il concetto di sostenibilità si articola su tre pilastri autonomi:

1. La sostenibilità economica, fondata sull'impiego efficiente delle risorse è il primo pilastro della sostenibilità e si concentra sulla capacità di mantenere uno sviluppo economico stabile senza esaurire le risorse. Ciò richiede l'uso prudente delle fonti naturali, considerando anche fattori come istruzione, crescita demografica e ricerca. In breve, significa garantire la crescita economica nel lungo periodo senza compromettere le risorse per le generazioni future, attraverso un approccio integrato che tiene conto degli aspetti sociali e ambientali.
2. La sostenibilità ambientale è il secondo pilastro della sostenibilità, incentrato sull'uso responsabile delle risorse naturali per il benessere attuale e futuro. Un sistema sostenibile deve adattarsi e resistere a fattori che minacciano il suo equilibrio. Secondo "The Natural Step"²¹, la sostenibilità ambientale implica ridurre l'estrazione di risorse, limitare la produzione di sostanze chimiche e plastica, proteggere gli habitat e rimuovere gli ostacoli al soddisfacimento dei bisogni umani fondamentali. Ciò va oltre il riciclo e il riuso, richiedendo una riformulazione dei consumi per garantire la stabilità ambientale.
3. La sostenibilità sociale, terzo pilastro della sostenibilità, riguarda la distribuzione equa del benessere nella società, inclusi aspetti come istruzione, salute, giustizia e democrazia. La crisi finanziaria ha accentuato le disuguaglianze in Italia, ostacolando uno sviluppo equo e sostenibile. Affrontare queste disuguaglianze richiede politiche per garantire l'accesso universale ai servizi essenziali e promuovere la partecipazione democratica e l'equità nell'occupazione e nel reddito. Inoltre, è fondamentale proteggere i diritti umani e promuovere la coesione sociale, specialmente per le persone

²⁰ <https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/>

²¹ Si tratta di un'associazione fondata in Svezia nel 1989 dallo scienziato svedese Karl-Henrik Robèrt. Il suo scopo è di sviluppare e diffondere il Framework di Sviluppo Sostenibile Strategico, in collaborazione con università ed altre organizzazioni.

vulnerabili. Una società sostenibile richiede un impegno integrato per affrontare queste sfide su tutti i fronti.²²

In definitiva, la sostenibilità implica un benessere costante preferibilmente in crescita e la prospettiva di mantenere una qualità della vita per le generazioni future non inferiore a quella attuale; tuttavia, è importante considerare che questo concetto è in costante evoluzione²³ e non si limita più alla tutela dell'ambiente, ma si estende al rispetto dei diritti umani, alla riduzione degli sprechi, alla costruzione di relazioni trasparenti con la comunità e all'ottimizzazione delle risorse. In sintesi, si riferisce al livello di responsabilità che un'azienda decide di assumersi. Questa visione è incapsulata nel concetto di "**triple bottom line**", un quadro concettuale che si basa sulle tre "P": persone, pianeta e profitto. Questo approccio è stato formulato per la prima volta nel 1987 da Freer Spreckley nella sua pubblicazione "Social Audit - A Management Tool for Cooperative Working", incentrata sulle cooperative e le imprese sociali. In seguito il termine è stato coniato nel 1998 da John Elkington nel suo libro "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business".²⁴

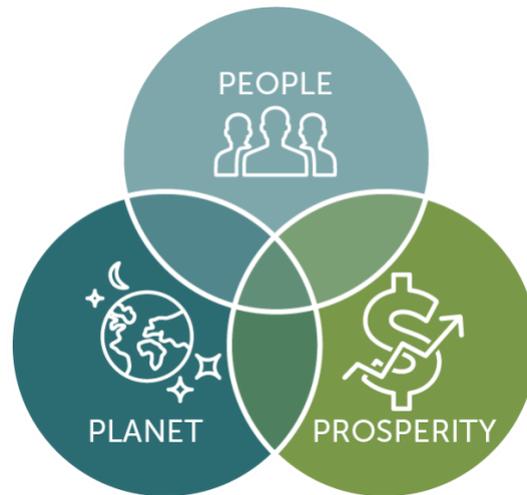
Il 3BL si concentra nel massimizzare l'efficacia su tutti e tre i fronti, così facendo le organizzazioni aumentano le possibilità di generare un impatto positivo sul mondo, migliorando allo stesso tempo le performance finanziarie. Tale metodologia suggerisce che il successo aziendale non può essere valutato unicamente attraverso i profitti finanziari, ma deve tener conto anche del benessere delle persone e del pianeta.²⁵

²² <https://www.otovo.it/blog/sostenibilita/>

²³ <https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obbiettivi-e-perche-e-importante/>

²⁴ Fonte: materiale del corso power point "Paradigma della sostenibilità 2023-2024"

²⁵ <https://www.ibm.com/it-it/topics/triple-bottom-line>



Rappresentazione grafica del "triple bottom line"

2.2 La coesione tra il settore moda e la sostenibilità

I consumatori, i governi e numerose aziende stanno oggi chiedendo un cambiamento nel settore della moda. Tuttavia, garantire con credibilità i valori della produzione sostenibile ed etica è stato finora un'impresa difficile; per ragioni differenti, adottare pratiche sostenibili risulta complesso sia per il settore della fast fashion sia per quello della moda. Tuttavia, in termini di capacità di bilancio, le aziende lusso dispongono di maggiori risorse per investimenti volti a migliorare la sostenibilità rispetto alle aziende della fast fashion, le quali operano principalmente sulla base della compressione dei costi e dei prezzi. Attualmente, il dibattito sulla moda sostenibile ha raggiunto livelli senza precedenti. I consumatori sono sempre più informati ed esigenti: non si accontentano più di acquistare capi che rispecchiano il loro gusto personale, ma necessitano anche di conoscere le modalità di produzione di questi. È importante per loro assicurarsi che tutto ciò che indossano non contribuisca al degrado ambientale né allo sfruttamento dei lavoratori coinvolti nella produzione.

“Ma cosa si intende esattamente per moda sostenibile?” Si tratta di un approccio alla moda che pone al centro il rispetto dell'ambiente e della società in ogni fase del processo, dalla concezione alla distribuzione e alla vendita. La moda sostenibile si impegna ad utilizzare materie prime meno inquinanti, a ridurre gli sprechi di risorse come acqua ed elettricità durante la produzione e a creare capi durevoli, promuovendo un consumo consapevole. Inoltre, questa proposta di moda vuole una produzione più etica, con condizioni di lavoro dignitose e remunerazioni eque per i lavoratori. Dunque, grazie l'aumento della consapevolezza

sull'impatto ambientale, anche l'industria della moda si sta orientando verso un modello di business più sostenibile e circolare. Questo si traduce nell'utilizzo di design e materiali innovativi nei processi di produzione e riciclaggio dei prodotti.

La moda circolare²⁶, un modello basato sulla riduzione, riutilizzo, riciclo e ripristino dei materiali, sta diventando sempre più diffusa nell'industria della moda. Questo approccio non solo contribuisce a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti, ma offre anche nuove opportunità di creazione di valore e differenziazione per le aziende; in aggiunta promuove la creazione di posti di lavoro nel settore delle attività post-vendita, che si occupano del riutilizzo, del riciclo e della rigenerazione dei capi d'abbigliamento dismessi. In questo modo, l'adozione di modelli di business circolari non solo migliora la sostenibilità ambientale, ma conferisce un valore aggiunto all'immagine dei marchi che abbracciano pratiche "sostenibili".²⁷ Inoltre, tracciando accuratamente le merci lungo la catena di approvvigionamento, i produttori e i marchi possono acquisire le informazioni necessarie per autenticare le proprie affermazioni di sostenibilità, creando così le basi per decisioni di finanziamento e di acquisto più etiche e responsabili. Per ottenere un impatto importante, le azioni a favore della sostenibilità in questa industria devono essere coordinate in un impegno globale che coinvolga tutti gli attori. Anche se i policy maker²⁸ e le autorità di regolamentazione stanno svolgendo un ruolo sempre più importante nel supportare la transizione circolare e digitale, è chiaro che abbiamo bisogno di un approccio integrato. La legislazione deve garantire un insieme standardizzato di criteri comuni per valutare le performance di sostenibilità e circolarità lungo tutta la filiera, nonché per definire modelli di sostenibilità affidabili e credibili. Questo è un passo fondamentale per garantire che tutti i capi facciano parte di un ciclo di produzione virtuoso, dove materiali non riciclabili vengono progressivamente sostituiti da quelli sostenibili. Inoltre, sono necessari incentivi per le buone pratiche e per eliminare gradualmente modelli di business non sostenibili. È essenziale sostenere la ricerca, lo sviluppo e l'innovazione per massimizzare il potenziale delle tecnologie avanzate, come la blockchain²⁹, l'intelligenza artificiale e i tracker.

²⁶ Punta ad essere un vero e proprio cerchio, in cui tutto quello che viene prodotto rimane parte del ciclo senza trasformarsi in scarto. Un ciclo virtuoso, che si oppone alle logiche dei modelli economici dominanti

²⁷ <https://dirittoaldigitale.com/2024/02/25/innovazione-sostenibilita-moda/>

²⁸ Chi ha il potere di elaborare e determinare orientamenti e strategie in merito alle questioni più rilevanti per la società

²⁹ Termine in inglese che significa "catena di blocchi" sfrutta le caratteristiche di una rete informatica di nodi e consente di gestire e aggiornare, in modo univoco e sicuro, un registro contenente dati e informazioni in maniera aperta, condivisa e distribuita senza la necessità di un'entità centrale di controllo e verifica.

Le capacità e la consapevolezza degli attori dell'industria devono essere rafforzate, con un supporto mirato soprattutto per i più vulnerabili, specialmente nei Paesi emergenti. In un settore con un complesso ecosistema di attori, è necessario promuovere e incentivare iniziative e modelli collaborativi che coinvolgano sia le piccole imprese manifatturiere che le rappresentanze dei lavoratori. I brand e i rivenditori, con il loro notevole potere negoziale, devono impegnarsi a stabilire partnership solide e a lungo termine con i fornitori, adottando pratiche di acquisto più responsabili. Inoltre, è importante garantire che le soluzioni proposte siano inclusive e non escludano nessuno, specialmente nei paesi in via di sviluppo coinvolti nelle fasi iniziali della filiera. Questo richiede programmi di finanziamento e di sviluppo delle capacità per garantire l'adozione e la scalabilità delle soluzioni attualmente disponibili e per ricostruire un'industria più inclusiva e resiliente, soprattutto dopo i colpi subiti durante la pandemia³⁰ da Covid-19.³¹

2.2.1 I vantaggi della sostenibilità nell'industria fashion

Il concetto di sostenibilità può essere implementato in diversi ambiti del settore moda, portando con sé una serie di vantaggi tangibili.

1. Il primo vantaggio fondamentale è rappresentato dal ridotto impatto ambientale. Senza dubbio, questo aspetto si configura come il più cruciale, considerando che la salute del nostro pianeta è intrinsecamente connessa al benessere della popolazione globale. Se l'ambiente subisce danni irreparabili, con il surriscaldamento del pianeta, l'inquinamento atmosferico e l'inquinamento delle acque, ciò compromette la vita di numerose comunità nel mondo. In particolare, in aree dove la produzione di capi di abbigliamento non è soggetta a rigorose norme ambientali, si sono già verificati impatti negativi sulla salute delle persone.

³⁰ Libro: "L'impresa moda responsabile: nuove strategie per le catene del valore sostenibili e circolari" di Francesca Romana Rinaldi.

³¹ Il termine indica una malattia infettiva causata dal coronavirus SARS-CoV-2, identificata per la prima volta nella città cinese di Wuhan alla fine del 2019. Questo virus si è rapidamente diffuso in tutto il mondo, portando a un'epidemia globale che ha colpito quasi tutti i paesi e ha avuto un impatto significativo sulla salute pubblica, sull'economia e sulla società nel suo complesso. A causa della sua rapida diffusione e del suo impatto devastante sulla salute pubblica, la pandemia ha portato a misure estese di confinamento, con conseguenze significative sull'economia globale, sulle attività commerciali e sulla vita quotidiana delle persone. È stata una delle sfide più grandi e complesse affrontate dalla società moderna, e ha richiesto risposte rapide e coordinate da parte dei governi, delle istituzioni sanitarie e della comunità internazionale nel suo insieme.

2. Il secondo vantaggio consiste nel miglioramento delle condizioni lavorative dei dipendenti coinvolti nel ciclo di vita dei prodotti di moda. Molto spesso, la produzione avviene in paesi dove non vengono rispettati salari minimi né condizioni di lavoro dignitose, portando a situazioni di sfruttamento e abusi.
3. Il terzo vantaggio si manifesta nell'impulso dato all'innovazione tecnologica. Lo sviluppo della moda sostenibile può stimolare e contribuire alla creazione di nuove tecnologie e processi, rafforzando un settore in continua espansione e generando opportunità di crescita sia sociale che economica.³²

2.2.2 La moda circolare

L'economia circolare, come spiegato precedentemente, rappresenta un paradigma di produzione e consumo che rivoluziona il tradizionale modello lineare. Questo nuovo approccio implica la condivisione, il riutilizzo, la riparazione, il ricondizionamento e il riciclo dei materiali e dei prodotti esistenti, mirando ad estendere il ciclo di vita dei prodotti ed a minimizzare i rifiuti. Una volta che un prodotto ha esaurito la sua funzione primaria, i materiali di cui è composto vengono reinseriti nel ciclo produttivo, generando così un valore aggiunto continuo. Questo contrasta nettamente con il tradizionale modello economico lineare, basato sullo schema "estrarre, produrre, utilizzare e gettare", il quale dipende fortemente dalla disponibilità di risorse abbondanti ed economicamente convenienti.³³ Nella moda, questo si traduce nell'adozione di tessuti non inquinanti e facilmente riciclabili, oltre al recupero e alla riutilizzazione di fibre già esistenti, provenienti da varie fonti come la raccolta differenziata di abiti, reti da pesca, tappeti, scarti industriali, bottiglie di plastica, e altro ancora. Il fine ultimo della moda circolare è mitigare l'impatto ambientale dell'industria tessile, attualmente uno dei settori più inquinanti a livello globale.

Per comprendere appieno l'importanza di questo concetto basti considerare che ogni anno nel mondo vengono prodotti oltre 20 milioni di tonnellate di rifiuti dal settore della moda, contribuendo al 10% delle emissioni di gas serra. Come suggerisce il termine stesso, la moda circolare mira a creare un ciclo continuo in cui ogni elemento prodotto rimane parte del sistema senza diventare rifiuto. Attraverso la sua adozione, si riesce ad

³² <https://blog.sadesign.it/moda-sostenibile-fast-fashion/>

³³ <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

intraprendere un percorso verso un futuro più sostenibile e responsabile. Uno dei pilastri fondamentali della moda circolare è la riduzione dei rifiuti tessili. Questo approccio consente di prolungare la vita utile dei materiali, evitando che milioni di capi di abbigliamento finiscano nelle discariche ogni anno. Considerando che molti di questi tessuti impiegano fino a 2000 anni per degradarsi, l'importanza di questa pratica diventa evidente. Inoltre, la moda circolare pone una forte enfasi sull'utilizzo di materiali sicuri per la salute umana e l'ambiente. Questo significa selezionare con cura le sostanze chimiche e i materiali utilizzati nella produzione, garantendo che non solo siano privi di danni, ma anche facilmente riciclabili. Eliminare le sostanze nocive dalla catena produttiva rappresenta un passo fondamentale per preservare il benessere delle persone. Un altro aspetto cruciale è la valorizzazione degli scarti. Piuttosto che considerare i materiali esauriti come semplici rifiuti, questo approccio li rigenera e li riutilizza, creando un ciclo continuo di valore. Questo significa non solo ridurre la quantità di rifiuti generati, ma anche massimizzare l'efficienza delle risorse, contribuendo così a un'economia più sostenibile e resiliente.

Infine, non si può trascurare l'importanza della riduzione dell'impatto ambientale. L'industria tessile è nota per il suo elevato consumo di acqua, la produzione di tonnellate di rifiuti e il contributo all'inquinamento idrico e atmosferico. L'adozione dei principi dell'economia circolare nella moda può aiutare a mitigare questi impatti, offrendo un'opportunità concreta per invertire la tendenza e preservare il pianeta per le generazioni future. In conclusione, questo concetto di moda etica e sostenibile rappresenta non solo un approccio innovativo alla produzione e al consumo, ma anche una vera e propria via verso un futuro più sostenibile ed equo per tutti.³⁴

³⁴ <https://audaces.com/it/blog/moda-circolare>



Rappresentazione grafica: economia circolare

2.3 Il ruolo dell'innovazione tecnologica

Nel settore della moda e del lusso, la tecnologia assume un ruolo di grande rilievo sia all'interno delle aziende che nella collaborazione con i fornitori. Tuttavia, mentre l'innovazione tecnologica continua ad essere una priorità, il suo impatto sulla sostenibilità sembra essere relegato in secondo piano rispetto ad altre strategie aziendali. Nel contesto della creazione di un'immagine autentica ed esclusiva, la tecnologia svolge un ruolo cruciale nel processo di acquisto e nella fase creativa e nel design dei capi di abbigliamento. Nonostante ciò, per le aziende di moda luxury, l'innovazione tecnologica non è direttamente correlata al miglioramento del profilo di sostenibilità.³⁵ Un trend³⁶ recente tra le aziende di moda è quello di focalizzare le risorse tecnologiche e le competenze organizzative per creare valore per il cliente attraverso l'implementazione di prodotti caratterizzati da un elevato profilo di sostenibilità. Le aziende di lusso stanno dimostrando un crescente impegno nell'integrare pratiche sostenibili nelle loro strategie e operazioni, dalla scelta di materie prime ecologiche alla promozione della trasparenza lungo la catena di approvvigionamento. Questo impegno non

³⁵ S. Rahman, A. Yadlapalli, Sustainable Practices in Luxury Apparel Industry, Chapter in Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion, Vol.1, 2015
<https://it.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E211IT885G91645&p=%3A+S.+Rahman%2C+A.+Yadlapalli%2C+Sustainable+Practices+in+Luxury+Apparel+Industry%2C+Chapter+in+Handbook+of+Sustainable+Luxury+Textiles+and+Fashion%2C+Vol.1%2C+2015>

³⁶ Termine inglese che ha lo stesso significato della locuzione "tendenza".

solo rappresenta una sfida, ma anche un'opportunità per differenziarsi, creare valore per i consumatori e guadagnare la fiducia di una nuova generazione di clienti attenti all'impatto ambientale e sociale dei loro acquisti.

2.4 L'impatto ambientale delle industrie di moda

L'industria della moda è una delle industrie più inquinanti al mondo; le sue pratiche contribuiscono in modo significativo all'aumento delle emissioni di CO₂ e all'uso eccessivo di risorse naturali come l'acqua e il petrolio. Secondo alcune fonti, può essere responsabile fino al 15% delle emissioni globali di anidride carbonica e consuma oltre il 20% dell'acqua destinata agli usi industriali. Inoltre, il 70% dei tessuti utilizzati sono derivati dal petrolio, e solo una piccola percentuale di questi materiali viene riciclata, contribuendo così all'accumulo di rifiuti plastici. Ma il problema non riguarda solo l'emissione di gas serra e l'uso delle risorse. L'industria della moda ha un impatto negativo sulla biodiversità, la deforestazione, lo sfruttamento delle acque e l'uso di sostanze chimiche dannose per l'ambiente e per la salute umana. Le microplastiche, che derivano principalmente dai tessuti sintetici, sono diventate una seria minaccia per gli ecosistemi marini e anche per la nostra salute, poiché sono state trovate anche nel nostro organismo.

È estremamente complesso determinare cosa sia sostenibile e cosa no; il cotone, ad esempio, può sembrare un materiale naturale, ma la sua impronta ambientale è tutto tranne che neutra, a causa del consumo di suolo, dell'uso intensivo di prodotti chimici come pesticidi e fertilizzanti, e del grande quantitativo d'acqua necessario per la sua coltivazione. D'altra parte, la pelle, sebbene non sembri di per sé un materiale sostenibile (senza considerare l'aspetto etico), ha un'alternativa ancora meno sostenibile: la pelle sintetica, che è prevalentemente realizzata con materiali plastici. Inoltre, c'è una grave questione sociale legata alla produzione di abbigliamento, soprattutto nel settore del fast fashion³⁷. Le condizioni di lavoro dei lavoratori nelle fabbriche di abbigliamento, come analizzato precedentemente, spesso sono precarie e

³⁷ Locuzione che in italiano significa “moda veloce”, si tratta di un termine moderno usato dai rivenditori di moda per esprimere un design che passa rapidamente dalle passerelle e influenza le attuali tendenze della moda. L'enfasi è posta sull'ottimizzazione di determinati aspetti della catena di produzione, affinché queste linee di moda siano progettate e prodotte in modo rapido ed economico, per consentire ai consumatori di acquistarle a basso prezzo. Questa strategia di produzione rapida a un prezzo accessibile viene utilizzata dai grandi rivenditori come H&M, Zara, Peacock, Primark, Xcel Brands e Topshop.

violano i diritti umani. Non possiamo ignorare il fatto che il consumo di moda è aumentato in modo esponenziale negli ultimi decenni, spinto dal modello del fast fashion che incoraggia un ciclo di produzione e consumo veloce e continuo. Questo comporta un enorme spreco di risorse e un aumento dei rifiuti, poiché molti capi di abbigliamento vengono usati per un breve periodo e poi gettati. Secondo i dati della Commissione economica per l'Europa, l'industria del fast fashion impiega globalmente 75 milioni di lavoratori ed è principalmente a questo settore che si deve il raddoppio della produzione di vestiti dall'inizio degli anni 2000.

Rispetto a vent'anni fa, ogni consumatore acquista il 60% in più di capi, principalmente composti da poliestere, la cui produzione è aumentata di quasi tre volte dimezzando anche la durata media di utilizzo. Inoltre, in base a quanto riportato dall'Harvard Business Review, la produzione di camicie e scarpe è più che raddoppiata negli ultimi 25 anni, mentre i prezzi si sono dimezzati. Tuttavia, tre quarti di questi indumenti finiscono nelle discariche o vengono inceneriti. Anche al di là del contesto del fast fashion, riconosciuto per la sua intrinseca non sostenibilità, le aziende più consapevoli dell'impatto ambientale si trovano ad affrontare una crescente domanda di mercato che, in pratica, vanifica i loro sforzi. Un recente rapporto congiunto della Global Fashion Agenda di Copenaghen e del Boston Consulting Group ha rivelato un rallentamento significativo nei progressi compiuti dalle industrie dell'abbigliamento e delle calzature nell'ambito della riduzione delle emissioni di carbonio e dell'assicurazione di condizioni lavorative dignitose. Inoltre, la rapida crescita del settore contribuisce ad un peggioramento complessivo del suo impatto sull'ambiente globale. Secondo le previsioni il volume complessivo di produzione di abbigliamento e calzature è destinato a crescere fino all'81% entro il 2030, raggiungendo quota 102 milioni di tonnellate. Tale incremento non è attribuibile esclusivamente al fast fashion, poiché perfino aziende rinomate per la loro attenzione all'ambiente, come la società madre di Gucci, Kering, si trovano ad affrontare sfide nel ridurre la propria impronta ambientale a causa della rapida crescita dei loro marchi.

È importante sottolineare che l'interpretazione del termine "sostenibilità" all'interno del settore dell'abbigliamento risulta essere soggettiva; Katrina Caspelich³⁸ afferma che il termine "sostenibile" manca di una definizione legale o concorde. Pertanto, i marchi spesso interpretano e adattano il concetto di sostenibilità secondo le proprie esigenze, inclusi i criteri di profitto e

³⁸ Una stratega del marketing; 4 anni fa, dopo aver scoperto i pericoli del fast fashion, si è ripromessa di usare i suoi "poteri" creativi a fin di bene, scegliendo di lavorare esclusivamente con marchi di lifestyle dediti all'innovazione responsabile.

crescita. In conclusione, è evidente la necessità di un cambiamento drastico nell'approccio dell'industria della moda verso la sostenibilità. Tale transizione richiederà un impegno maggiore verso pratiche che abbraccino i principi dell'economia circolare ed affrontare queste determinate sfide richiede un cambiamento radicale nell'intera catena di approvvigionamento della moda, dall'adozione di pratiche di produzione più sostenibili e trasparenti alla promozione di un consumo consapevole da parte dei consumatori. Inoltre, è essenziale garantire il rispetto dei diritti dei lavoratori lungo tutta la catena di produzione e promuovere l'adozione di materiali e processi meno dannosi per l'ambiente. Solo attraverso un approccio olistico e collaborativo si può sperare di mitigare l'impatto devastante dell'industria della moda sull'ambiente e sulla società.³⁹

2.5 I grandi marchi luxury e le loro iniziative sostenibili

Negli ultimi anni, l'industria della moda ha fatto passi significativi nel riconoscere e affrontare il suo impatto negativo sull'ambiente. Questo cambiamento è stato alimentato da una crescente consapevolezza della crisi climatica e delle sfide ambientali globali, insieme alla pressione esercitata dai consumatori sempre più informati e consapevoli. Una delle principali trasformazioni è stata l'introduzione di collezioni più etiche e carbon free.

Le aziende del settore moda hanno iniziato a rivedere le loro catene di approvvigionamento e produzione, cercando alternative più sostenibili e riducendo le emissioni di carbonio associate alla produzione di capi di abbigliamento. Questo ha incluso l'adozione di tecniche di produzione eco-friendly⁴⁰, l'utilizzo di materiali riciclati e la promozione di processi produttivi più efficienti dal punto di vista energetico. Un altro importante passo avanti è stato rappresentato dalla riduzione dell'uso di pellicce animali. Grazie alla crescente consapevolezza riguardo al benessere degli animali e alle critiche dei movimenti animalisti, molti marchi di moda hanno scelto di eliminare gradualmente l'uso di questi materiali nelle loro collezioni. Questo ha segnato un cambiamento significativo nelle pratiche del settore, promuovendo una moda più etica e compassionevole. Inoltre, l'industria della moda si è impegnata sempre di più

³⁹ Estratto dall'articolo "L'industria della moda può diventare sostenibile" del quotidiano "La Repubblica"
https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/31/news/industria_moda_sostenibilita_fast_fashion-391150356/

⁴⁰ Locuzione inglese utilizzata per intendere tutto ciò che abbia come obiettivo il rispetto e la cura dell'ambiente, sia inteso come natura che come mondo animale.

per smaltire gli scarti in modo sostenibile. Questo include il riciclo dei materiali, la riduzione dei rifiuti di produzione; molte aziende, infatti, hanno avviato programmi di riciclo e riutilizzo dei tessuti, collaborando con organizzazioni di beneficenza e associazioni ambientaliste per ridurre l'impatto dei loro scarti sulla salute del pianeta.

L' Earth Day⁴¹, celebrato ogni anno il 22 aprile, rappresenta un momento chiave per molti marchi di lusso nel riaffermare il loro impegno per pratiche più sostenibili. Questa giornata offre un'opportunità per le aziende di moda a sensibilizzare i propri clienti sull'importanza della protezione dell'ambiente e di annunciare nuove iniziative e progetti green. Molti brand hanno lanciato campagne pubblicitarie dedicate a questa giornata, evidenziando i loro sforzi per ridurre l'impatto ambientale e incoraggiando i consumatori a fare scelte più sostenibili. L'industria della moda sta attraversando una trasformazione significativa verso pratiche più sostenibili; questo cambiamento è guidato dalla crescente consapevolezza dell'impatto ambientale della moda e dalla domanda sempre più forte dei consumatori per un'industria più etica ed ecologica. Mentre ci sono ancora molte sfide da affrontare, i progressi compiuti finora sono promettenti e indicano una direzione positiva per il futuro della moda sostenibile. In definitiva l'impegno delle aziende di moda richiede un cammino ben definito e ponderato, che va oltre meri appelli e coinvolge una revisione graduale della cultura aziendale e delle pratiche commerciali. Nel corso dei decenni, il primario obiettivo dei marchi di lusso è stato quello di offrire prodotti e servizi che, attraverso la loro maestria artigianale ed esclusività, suscitassero desiderio e aspirazione nei consumatori. .⁴²

Nell'ambito della moda si osserva un processo graduale simile a quello recentemente verificatosi nel settore enogastronomico. In quest'ultimo, i prodotti artigianali di alta qualità hanno trasformato il modello di consumo, promuovendo un ritorno a valori e modalità produttive preindustriali, garantendo qualità, esclusività e tracciabilità del prodotto. Tuttavia, proprio come nel settore alimentare, esiste una significativa barriera economica. Molte persone, per motivi economici, sono costrette a fare affidamento su fast food e junk food, nonostante la crescente consapevolezza dei benefici dei prodotti artigianali di alta qualità. La dipendenza da cibi meno salutari è spesso dettata dalla convenienza e dai costi ridotti, rendendo difficile

⁴¹ Si tratta di un termine in inglese che viene usato per indicare il giorno in cui sono celebrati l'ambiente e la salvaguardia del pianeta Terra. Le Nazioni Unite celebrano questa ricorrenza ogni anno, un mese e un giorno dopo l'equinozio di primavera.

⁴² Estratto dall'articolo " Il futuro dei brand di lusso: promuovere un impatto positivo su ambiente e società" del quotidiano "Il sole 24 ore"https://www.ilsole24ore.com/art/il-futuro-brand-lusso-promuovere-impatto-positivo-ambiente-e-societa-ADOaxtQB?refresh_ce=1

adottare un'alimentazione più sana e sostenibile. Allo stesso modo, nel settore della moda, non tutti i consumatori possono permettersi capi sostenibili e di alta qualità, spesso a causa dei prezzi elevati. La moda sostenibile, pur essendo desiderabile per i suoi benefici ambientali e sociali, rimane fuori portata per una parte significativa della popolazione. Questo crea una dicotomia tra chi può permettersi scelte di consumo etiche e chi deve optare per opzioni più economiche, spesso meno sostenibili e di qualità inferiore. Questa dinamica evidenzia l'importanza di rendere accessibili i prodotti sostenibili a una fascia più ampia di consumatori, riducendo le disparità economiche. In ambito alimentare, ciò potrebbe tradursi in politiche che incentivano la produzione e il consumo di cibi sani a prezzi accessibili. Nel settore della moda, sarebbe utile promuovere iniziative che rendano i capi sostenibili più economici e accessibili attraverso sovvenzioni, riduzioni fiscali o modelli di produzione più efficienti. In definitiva il cammino verso una maggiore sostenibilità e qualità deve considerare le barriere economiche affrontate da molte persone. Solo attraverso un approccio inclusivo e mirato si potrà garantire che i benefici della sostenibilità siano alla portata di tutti, permettendo una transizione equa verso modelli di consumo più responsabili e consapevoli.⁴³

2.5.1 Stella McCartney

Nel contesto dell'industria della moda, un esempio tangibile di impegno verso la sostenibilità è incarnato dal marchio Stella McCartney. La stilista del brand è da lungo tempo una pioniera nel settore della moda sostenibile, distinguendosi per il suo impegno verso pratiche etiche e ambientalmente responsabili. La designer del marchio, Stella McCartney stessa, ha incarnato un approccio innovativo e progressista alla moda, sposando una filosofia che integra la sostenibilità in ogni fase della produzione. Dalla sua fondazione nel 2001, il marchio ha adottato una serie di iniziative mirate a ridurre l'impatto ambientale della moda. Un esempio tangibile del suo impegno è stato l'esperimento di collezioni realizzate con materiali sostenibili e cruelty-free, eliminando completamente l'uso di pelli animali e promuovendo l'adozione di alternative eco-friendly. La stilista ha anche abbracciato queste tecniche di produzione e ha collaborato con fornitori che rispettano standard etici e ambientali elevati. Inoltre, Stella McCartney ha utilizzato la sua piattaforma per sensibilizzare il pubblico sull'importanza della sostenibilità nella moda. Ha organizzato eventi, conferenze e iniziative per promuovere

⁴³ Libro: "L'impresa moda responsabile: nuove strategie per le catene del valore sostenibili e circolari" di Francesca Romana Rinaldi

la consapevolezza e l'educazione sulle questioni ambientali e sociali legate all'industria della moda. La stilista ha anche collaborato con organizzazioni no-profit e ambientaliste per sostenere cause legate alla conservazione dell'ambiente e al benessere degli animali; inoltre ha affermato che per lei la sostenibilità è uno stato d'animo e che la sua priorità è quella di utilizzare le risorse naturali in modo consapevole. Un esempio tangibile del suo impegno è stata la sua ultima sfilata primavera estate 2023, la più sostenibile finora realizzata, con l'87% dei capi della collezione realizzati in modo ecologico e con emissioni di carbonio ridotte al minimo. L'icona del brand è sicuramente la borsa realizzata con una base in Bananatex, un tessuto vegano all'avanguardia, interamente ricavato da piante di banano coltivate naturalmente e che non richiede l'uso di pesticidi, a sostegno della biodiversità e a beneficio degli agricoltori locali. Rifinita in modo sostenibile con materiali riciclati e riciclabili, la borsa incarna valori (*Figura 1*). Ma l'impegno di Stella McCartney per la sostenibilità non si limita alla scelta di materiali e processi di lavoro etici e sostenibili; include anche una mostra-evento itinerante intitolata "Future of Fashion: An Innovation conversazioni with Stella McCartney", lanciata in occasione di COP26⁴⁴ a Glasgow dove l'installazione curata da Stella McCartney espone le più recenti innovazioni in termini di materiali sostenibili, illustrando le molteplici possibilità di applicare nuovi approcci eco-sostenibili alla moda. La maison nel campo della moda sostenibile si distingue per la sua eccellenza, evidenziato dalla linea temporale del percorso intrapreso dal suo marchio: fin dalla sua fondazione, il marchio ha scelto di escludere completamente l'uso di pellami nelle sue collezioni, introducendo nel 2008 il cotone biologico e, due anni più tardi, eliminando del tutto l'utilizzo di PVC⁴⁵. Questa progressiva selezione di materiali sempre più eco-friendly ha segnato un importante punto di svolta nel settore, fungendo da ispirazione per numerosi altri marchi che hanno seguito il suo esempio nell'adozione di pratiche più sostenibili. In sintesi, Stella McCartney è l'esempio di ⁴⁶

⁴⁴ Si tratta della Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici del 2021, essa è stata la XXVI conferenza delle parti della convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici

⁴⁵ Acronimo per indicare un materiale termoplastico ricavato da materie prime naturali.

⁴⁶ <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>



Figura 1

2.5.2 Christian Dior

Dior, una delle maison di moda più iconiche al mondo, incarna un'eleganza senza tempo ed un'estetica distintiva che ha influenzato generazioni. Fondata nel 1946 dal celebre designer Christian Dior, l'azienda ha raggiunto presto fama internazionale grazie alla sua sartoria impeccabile ed al suo stile raffinato. Sin dalla sua creazione, Dior ha continuato a ridefinire i canoni della moda, mescolando abilmente tradizione e innovazione per creare collezioni che incarnano l'essenza del lusso e dell'eleganza parigina. Si tratta di un marchio che ha saputo adattarsi alle esigenze dei consumatori intraprendendo anch'esso la strada verso la sostenibilità⁴⁷; Maria Grazia Chiuri, la mente creativa della maison, ha assunto un ruolo di primo piano nella trasformazione green del brand. Nel 2021, attraverso una rigorosa valutazione, Christian Dior Couture ha ottenuto la certificazione "Butterfly Mark di Positive Luxury"⁴⁸, una certificazione che attesta l'impegno della casa di moda verso una strategia sostenibile; attualmente, invece, si impegna nel programma "Dream in Green", che implementa una strategia collaborativa su scala globale e locale, adattata alle sfide ambientali specifiche di ogni regione e Paese.⁴⁹ La Maison ha sempre manifestato un profondo legame con la natura: sin dalle sue origini ha costantemente omaggiato la bellezza dei fiori e dei giardini,

⁴⁷ <https://www.lvmh.it/le-maison/moda-e-pelletteria/christian-dior/>

⁴⁸ Premio che attesta il rigore sulla strategia sostenibile

⁴⁹ <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>

trovando ispirazione nella loro straordinaria varietà. La natura, musa impareggiabile, si riflette nei nomi delle collezioni e nei design degli abiti haute couture creati dallo stilista e dalle borse iconiche senza tempo (*figura 2*). Questo legame innato, nato nel 1947, continua a brillare ogni volta che un nuovo Direttore Artistico prende le redini della Maison⁵⁰.



Figura 2

2.5.3 Prada

Prada, uno dei marchi di moda di lusso più iconici al mondo, ha dimostrato un impegno crescente verso la sostenibilità negli ultimi anni. Fondata nel 1913 a Milano da Mario Prada, l'azienda ha guadagnato fama per il suo stile innovativo e la sua eccellenza artigianale. Tuttavia, con il crescente riconoscimento degli impatti ambientali e sociali dell'industria della moda, Prada ha cominciato a adottare misure per ridurre la sua impronta ecologica e promuovere una produzione più etica. Negli ultimi anni, Prada ha intrapreso diverse iniziative per migliorare la sua sostenibilità; grazie alle sue collezioni in Re-Nylon; Nel 2023, infatti, ha ottenuto il riconoscimento del Corporate Standard Ethics Rating (SER) “EE”. Questo successo è principalmente attribuibile alla sua linea che presenta gran parte gli accessori della Maison realizzati in un materiale rigenerato

⁵⁰ https://www.dior.com/it_it/fashion/news-savoir-faire/folder-novita-ed-eventi/dior-sustainability

chiamato *ECONYL*⁵¹, ottenuto attraverso il riciclaggio e la purificazione dei rifiuti di plastica provenienti dagli oceani, dalle reti da pesca e dai rifiuti di fibre tessili (*figura 3*). Il loro processo di produzione si articola principalmente in tre fasi:

1. Raccolta di materiali di scarto: le reti da pesca, i vecchi tappeti e gli scarti industriali vengono selezionati e ripuliti per ottimizzare la quantità di nylon recuperato.
2. Rigenerazione e purificazione: il nylon subisce un processo di depolimerizzazione chimica che lo riporta alla sua purezza originaria.
3. Trasformazione del materiale riciclato in polimeri: presso gli stabilimenti di Lubiana, in Slovenia, e Arco, in Italia, il materiale riciclato viene nuovamente trasformato in polimeri attraverso un processo di polimerizzazione.

Questa collezione, lanciata nel 2019 incarna il dualismo fondamentale dell'identità del brand, coniugando spirito innovativo e azione responsabile. Ponendo la sostenibilità al centro della sua collezione, Prada Re-Nylon ha segnato una svolta per il marchio, che ha convertito l'intera produzione di nylon vergine in nylon rigenerato, dimostrando così un impegno radicale per un'azienda del settore del lusso.⁵²

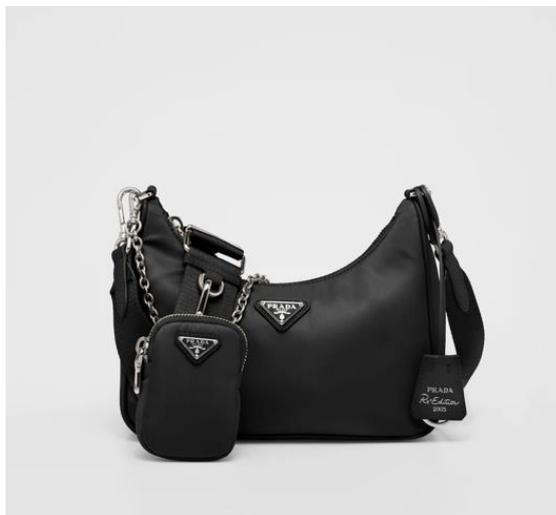


Figura 3

⁵¹ Termine utilizzato per indicare un filo di nylon rigenerato che può essere riciclato all'infinito senza perdita di qualità del materiale. Si ottiene da rifiuti di plastica destinati alle discariche di tutto il mondo o recuperati dai fondali marini.

⁵² <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

2.5.4 Chloé

Chloé, una casa di moda luxury con sede a Parigi, è rinomata per il suo stile sofisticato e la sua visione femminile e romantica. Fondata nel 1952 da Gaby Aghion, la maison ha consolidato la sua posizione come un marchio di moda di lusso amato in tutto il mondo. Negli ultimi anni, il brand ha dimostrato un impegno crescente verso la sostenibilità, riconoscendo l'importanza di ridurre l'impatto ambientale e sociale della produzione di moda; La collezione primavera estate 2023, diretta creativamente da Gabriela Hearst, leader nel settore della moda eco-friendly, riflette le innumerevoli iniziative volte a contrastare il cambiamento climatico ed adotta pratiche produttive rispettose dell'ambiente. La linea si impegna a eliminare l'uso di combustibili fossili, responsabili di circa l'84% del consumo mondiale di energia primaria. In particolare, il loro denim⁵³ è costituito per l'87% da cotone riciclato e per il 13% da canapa, con un processo di rifinitura mediante lavaggio laser per ridurre, il più possibile, il consumo d'acqua (*figura 4*). Inoltre, a partire dal 2023, ogni indumento marchiato Chloé è accompagnato da un passaporto digitale che ne attesta la tracciabilità, un certificato di garanzia ed informazioni utili per ripararlo o rivenderlo, promuovendo così un'economia circolare e responsabile;⁵⁴ In aggiunta dall'ottobre 2021 la casa di moda è certificata B Corp⁵⁵; con oltre 300 criteri di valutazione che riguardano aspetti quali la governance, il benessere dei dipendenti, il coinvolgimento delle comunità e l'impatto ambientale, B Corp si posiziona tra le certificazioni più rigorose da raggiungere.⁵⁶

⁵³ Si tratta di un materiale composto di cotone ed è il tessuto storico con cui vengono confezionati i pantaloni in taglio jeans.

⁵⁴ <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>

⁵⁵ Si tratta di una certificazione che richiede alle aziende di rispettare elevate performance di sostenibilità sociale e ambientale e di rendere trasparente pubblicamente il punteggio ottenuto attraverso il protocollo B Impact Assesment. La certificazione si applica all'intera azienda, comprende tutte le linee di prodotto o servizio e tutte le aree aziendali.

⁵⁶ https://www.chloe.com/it/chloe/donna/subhome/manifesto_section



Figura 4

2.5.5 Gucci

Gucci, una delle maison di moda più rinomate al mondo, ha intrapreso un viaggio significativo verso la sostenibilità. Fondata nel 1921 da Guccio Gucci a Firenze, il brand ha attraversato molte fasi di evoluzione nel corso degli anni, distinguendosi per il suo stile distintivo e la sua innovazione nel settore della moda. Nonostante la sua storia legata ai mocassini in pelo di canguro, la maison ha fatto uno dei passi più significativi verso la sostenibilità. La strategia pensata è quella di offrire in primis una soluzione più ecologica, limitando il consumo di sostanze chimiche e di acqua e riducendo i rifiuti e i prodotti derivati dalla concia⁵⁷ e dalla produzione, nonché risparmiando energia e le relative emissioni di gas serra. L'adozione della pelle senza metalli è iniziata nel 2015, con il lancio di un progetto per tre iconiche collezioni di borse e portafogli Gucci. Da allora, la percentuale di pelle priva di metalli è stata aumentata dallo 0,2% al 40% della produzione totale nel 2021, e successivamente al 49% nel 2022, con l'obiettivo di raggiungere il 100% di concia senza metallo o cromo entro il 2025.⁵⁸ Come parte del

⁵⁷ Si tratta di un trattamento a cui vengono sottoposte le pelli al fine di conservarle e lavorarle

⁵⁸ <https://equilibrium.gucci.com/it/eco-friendlier-leather/>

prestigioso gruppo Kering⁵⁹ nel settore del lusso, Gucci è stata riconosciuta come la prima grande azienda del settore fashion per la sua sostenibilità. Questo riconoscimento non riguarda soltanto la decisione di non utilizzare più pellicce, ma anche il lancio di Gucci Equilibrium, una piattaforma dedicata alla divulgazione e all'aggiornamento sulle pratiche sociali e ambientali della maison. Inoltre, il marchio ha annunciato il progetto per la creazione del primo polo del lusso circolare in Italia, in Toscana: questo centro circolare punta a massimizzare l'utilizzo di materiali riciclati e promuovere la durabilità, la riparabilità e la riciclabilità dei prodotti a fine vita.⁶⁰ Un'altra iniziativa importante è stata la collezione "Gucci Off The Grid"; Si tratta un'iniziativa volta a promuovere la rigenerazione di materiali e tessuti per minimizzare l'uso di nuove materie prime e ridurre gli sprechi. Questa linea comprende accessori, prêt-à-porter e articoli da viaggio realizzati con materiali riciclati, rigenerati, biologici e provenienti da fonti sostenibili (*figura 5*). Il materiale principale utilizzato, come nel caso di Prada, è l'ECONYL, un nylon rigenerato al 100% ottenuto da scarti di nylon pre e post consumo, come reti da pesca abbandonate e tappeti dismessi. Questo processo di rigenerazione trasforma anche materiali nocivi all'ecosistema marino e destinati alla discarica in filati di alta qualità.⁶¹ Il brand ha fissato obiettivi ambiziosi per ridurre il proprio impatto ambientale attraverso una serie di iniziative e programmi. In particolare, il marchio si impegna a ridurre le emissioni di gas serra e il consumo di acqua, anche grazie a pratiche di produzione basate sull'economia circolare. Inoltre, l'azienda sta lavorando per ridurre il proprio impatto lungo l'intera filiera, dall'approvvigionamento alla produzione, fino al trasporto.⁶² In questa sezione non verrà trattato in modo analitico il brand in quanto le precedenti tematiche verranno riprese e argomentate successivamente nel capitolo 4.

⁵⁹ Gruppo internazionale del settore lusso e si occupa di gestire lo sviluppo di una serie di Maison di prestigio del mondo della moda, della pelletteria e della gioielleria: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, Ginori 1735 nonché Kering Eyewear e Kering Beauté.

⁶⁰ <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>

⁶¹ <https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-off-the-grid/>

⁶² <https://www.greenmarketingitalia.com/gucci-e-la-sostenibilita/>



Figura 5

2.6 Crisi e rinascita nel settore luxury: il cambiamento indotto dalla pandemia da COVID-19 verso la sostenibilità

L'avvento della pandemia da COVID-19 ha innescato una serie di cambiamenti epocali in tutto il mondo, ridefinendo profondamente le dinamiche sociali, economiche e culturali. Il settore della moda luxury non è stato immune a questa rivoluzione, subendo una serie di impatti significativi che hanno messo in luce la sua resilienza e la sua capacità di adattamento. La pandemia ha scosso le fondamenta di un settore noto per il suo prestigio, la sua creatività e la sua esclusività, portando con sé una serie di sfide senza precedenti, ma anche spingendo il settore verso nuove prospettive e opportunità. Questo periodo ha evidenziato una dualità significativa per le aziende, poiché se da un lato il Covid-19 ha accresciuto la consapevolezza sull'importanza di integrare la sostenibilità nelle proprie pratiche, dall'altro ha rappresentato una vera e propria sfida per molti attori del settore del lusso. Lo studio Altagamma-Bain Worldwide Market Monitor⁶³ 2020 ha evidenziato perdite nel settore del lusso nell'anno della pandemia, con una diminuzione percentuale compresa tra il 20 e il 22% rispetto ai beni di lusso personali (moda, gioielli, accessori, cosmetica). Tuttavia, l'epidemia ha anche accelerato un trend già in atto, in cui i consumatori mostrano una preferenza sempre maggiore per i marchi

⁶³ Si tratta di un punto di riferimento a livello mondiale della conoscenza del mercato luxury.

che hanno un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. Questo periodo⁶⁴. I marchi hanno compreso che la crescente richiesta da parte dei consumatori di beni di lusso più sostenibili, spinta anche dal desiderio di prodotti durevoli e di qualità superiore, non sia soltanto una tendenza passeggera, ma piuttosto una rivoluzione strutturale. Per adattarsi a questa nuova realtà, è essenziale intraprendere azioni concrete nel segno della sostenibilità. Le aziende di successo, sfruttando anche il supporto dell'intelligenza artificiale, saranno in grado di ridurre gli sprechi nei magazzini, migliorare i processi di ordinazione e offrire ai clienti una maggiore personalizzazione. Si prevede che entro il 2030, i marchi di successo potrebbero vedere una quota di mercato per i prodotti di seconda mano pari al 20% del loro fatturato, con un aumento del margine di profitto del 40% per singolo prodotto. Inoltre, il noleggio di capi e prodotti potrebbe rappresentare fino al 10% del fatturato complessivo. Il modello aziendale del futuro per le aziende del lusso dovrebbe implicare una selezione più mirata di fornitori, privilegiando quelli con un forte impatto positivo ambientale e sociale, oltre che sulla qualità e sui processi produttivi. Tuttavia, nonostante le sfide attuali, il mercato del lusso è destinato a riprendersi, anche grazie alla crescente attenzione verso il tema della sostenibilità. Pertanto, il futuro della moda di lusso deve necessariamente puntare verso la sostenibilità, non solo nella filiera di produzione e fornitura, ma anche nei suoi aspetti sociali, inclusa la tutela dei lavoratori. Ciò che ci attende, da oggi al 2030, è un mondo dei marchi di lusso sempre più orientato alla sostenibilità.

2.7 Fashion Pact: obiettivi per salvaguardare il pianeta

L'industria della moda è cruciale per l'economia di molte nazioni. In Italia, ad esempio, genera oltre 100 miliardi di euro di fatturato. Tuttavia, è anche uno dei settori più inquinanti a livello globale, responsabile di circa il 10% delle emissioni totali, ovvero quasi 5 miliardi di tonnellate di CO2 immesse nell'atmosfera ogni anno. La moda sostenibile, o eco moda, è un movimento che promuove un sistema di produzione della moda rispettoso dell'ambiente e della responsabilità sociale. Questo approccio considera l'intero ciclo di vita di un prodotto: dall'origine delle materie prime alla produzione, dal consumo allo smaltimento finale.

⁶⁴ Si tratta di una società internazionale di consulenza manageriale, che affianca aziende, organizzazioni e istituzioni

Per rafforzare la dedizione comune alla protezione del pianeta, è stato affidato al Presidente Francese Emmanuel Macron a François-Henri Pinault, Presidente e CEO di Kering, durante il vertice del G7 di Biarritz tenutosi dal 24 al 26 agosto 2019, l'incarico di riunire i big player del settore in questo patto, per rafforzare la dedizione comune alla protezione del pianeta. Ed è proprio in questo momento che nasce il ***Fashion Pact*** un patto che riunisce più di 60 aziende leader nel settore della moda e del tessile, insieme a fornitori e distributori, tutti impegnati a raggiungere una serie di obiettivi comuni in tre aree principali:

1. arrestare il riscaldamento globale
2. ripristinare la biodiversità
3. proteggere gli oceani.

Questo impegno formalizza la volontà di uno sforzo collettivo e mira a rafforzare la collaborazione tra aziende private e stati nazionali. Il richiamo all'azione ha ottenuto un notevole successo, coinvolgendo aziende diverse per segmento di business e paese di provenienza, tra cui Adidas, Burberry, Bestseller, Capri Holdings Limited (Versace, Michael Kors, Jimmy Choo), Chanel, Ermenegildo Zegna, Carrefour, Everybody & Everyone, Fashion3, Fung Group, Galeries Lafayette, Gap, Giorgio Armani, H&M Group, Hermes, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, La Redoute, Matchesfashion.com, Moncler, Nike, Nordstrom, Prada Group, Ralph Lauren, Puma, PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger), Ruyi, Salvatore Ferragamo, Selfridges Group, Stella McCartney, e Tapestry.

Fin dal suo inizio, il Fashion Pact è strutturato come una coalizione guidata dai CEO delle aziende aderenti, focalizzata su azioni concrete. La leadership è affidata a un Comitato direttivo composto da 14 membri a rotazione, supportato da un Comitato operativo costituito da 23 responsabili e da una Task Force dedicata. Ad un anno dalla sua creazione, il 12 ottobre 2020, il numero dei membri del Fashion Pact è raddoppiato; attualmente, le aziende firmatarie sono più di 60, provenienti da vari settori e 14 paesi, rappresentando insieme un terzo dell'industria della moda. Queste aziende si impegnano ad agire collettivamente per migliorare l'impatto ambientale e ottenere risultati concreti, una diversità e ricchezza essenziale per garantire un impatto a lungo termine sulla catena di approvvigionamento.

2.7.1 I tre grandi obiettivi del Fashion Pact

La coalizione tra le aziende ha mosso i primi passi individuando e definendo sette obiettivi concreti focalizzati su clima, biodiversità e oceani, con il supporto dei migliori esperti nel campo della ricerca, della scienza e della conservazione. L'attenzione è rivolta alle opportunità ancora non sfruttate, per le quali è necessaria un'azione collaborativa al fine di trovare soluzioni e ottenere risultati significativi a livello globale. I grandi obiettivi, come elencati precedentemente, sono tre.

1. **Arrestare il cambiamento climatico** è un obiettivo chiave del Fashion Pact, che mira a raggiungere la neutralità carbonica entro il 2050. I membri del patto si sono impegnati a seguire i Science Based Targets per il clima, concentrandosi su tre aree principali. Innanzitutto, intendono attuare i principi della Carta delle Nazioni Unite per la sostenibilità della moda. Inoltre, mirano a ottenere almeno il 25% di approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale entro il 2025 e a raggiungere il 50% di energie rinnovabili entro lo stesso anno, con l'obiettivo di arrivare al 100% entro il 2030. Per conseguire questi obiettivi, il Fashion Pact collabora con esperti climatici di spicco nell'industria, che hanno identificato le aree strategiche su cui concentrare gli sforzi collettivi, evitando la duplicazione delle iniziative esistenti. Questa collaborazione fornisce supporto decisionale, report accurati e la definizione degli obiettivi. Già dal primo anno, i membri del Fashion Pact hanno ridotto le emissioni di gas serra di circa 350-450.000 tonnellate di CO₂. Hanno inoltre compiuto significativi progressi nella transizione verso l'uso di materie prime a basso impatto ambientale, raggiungendo una percentuale di circa il 40% per il cotone. Infine, un terzo dei firmatari sta rispettando la tabella di marcia per raggiungere il 50% di energie rinnovabili entro il 2020.
2. Il secondo obiettivo è **ripristinare la biodiversità**, un tema che sta gradualmente guadagnando attenzione nel mondo della moda, nonostante la sua cruciale importanza per le aziende che utilizzano risorse naturali. In questa prospettiva, il Fashion Pact si è impegnato concretamente nella salvaguardia delle specie a rischio e nella protezione e ricostruzione degli habitat minacciati. Collaborando con Conservation International, un'organizzazione senza scopo di lucro con sede ad Arlington, Stati Uniti, attiva da oltre 30 anni nella preservazione della biodiversità globale, il Fashion Pact si basa sulla scienza e

sul know-how tecnico per raggiungere tre obiettivi principali: elaborare un piano d'azione dettagliato per interventi individuali e collettivi nei prossimi due anni; creare collaborazioni con esperti e istituzioni globali per supportare la parte tecnica; e cercare sostegno per le analisi scientifiche e gli approcci che contribuiranno a plasmare i risultati in materia di biodiversità. I primi obiettivi concreti stabiliti dai membri del Fashion Pact includono lo sviluppo di progetti di biodiversità individuali e il sostegno alla zero-deforestazione e alla gestione sostenibile delle foreste entro il 2025. L'80% delle aziende firmatarie non si era mai impegnato per la biodiversità prima di aderire al Fashion Pact e, per il 50%, l'adesione al patto ha incoraggiato lo sviluppo di azioni o impegni per fermare la deforestazione all'interno delle rispettive organizzazioni.

3. Il terzo grande obiettivo è **proteggere gli oceani**. Per raggiungerlo, il Fashion Pact si propone di eliminare tutta la plastica superflua e inquinante dagli imballaggi, come bustine di plastica, appendini, confezioni e sacchetti. I membri si impegnano a: eliminare la plastica dagli imballaggi B2C entro il 2025 e dagli imballaggi B2B entro il 2030; garantire che almeno il 50% degli imballaggi B2C sia realizzato in plastica riciclata al 100% entro il 2025 e almeno il 50% degli imballaggi B2B entro il 2030. I risultati variano tra le aziende: mentre il 60% dei brand della coalizione ha eliminato la plastica dai sacchetti, solo il 15% ci è riuscito per gli appendini e i sacchetti di trasporto B2B. Nonostante questi progressi disomogenei, l'azione collettiva può stimolare l'innovazione, riducendo le differenze e accelerando l'impatto positivo. Attualmente, il Fashion Pact sta collaborando con (RE)SET per coinvolgere innovatori e sfruttare l'influenza collettiva per aumentare le soluzioni innovative.⁶⁵

Per raggiungere questi obiettivi, il Fashion Pact si basa su una collaborazione ampia e diversificata. Le aziende partecipanti condividono le migliori pratiche e lavorano insieme per sviluppare soluzioni innovative. Collaborano anche con esperti scientifici e organizzazioni non governative per garantire che le loro azioni siano efficaci e basate su evidenze scientifiche. Sebbene il Fashion Pact abbia fatto progressi significativi, ci

⁶⁵ <https://www.esg360.it/environmental/fashion-pact-che-cose-chi-lha-firmato-quali-obiettivi-intende-raggiungere/>

sono ancora molte sfide da affrontare. La variazione nei livelli di successo tra le diverse aziende membri dimostra che è necessario un continuo impegno e innovazione per raggiungere gli obiettivi prefissati. Ad esempio, mentre molte aziende sono riuscite a eliminare la plastica dai sacchetti, la rimozione della plastica dagli appendini e dai sacchetti di trasporto B2B rimane una sfida maggiore. Nonostante queste difficoltà, l'azione collettiva promossa dal Fashion Pact rappresenta un passo fondamentale verso un'industria della moda più sostenibile e responsabile dal punto di vista ambientale.

CAPITOLO 3: SOSTENIBILITA' NEL MONDO DELLA MODA

Nel capitolo verranno presentati gli esiti di una piccola analisi quantitativa condotta sulla sostenibilità nell'ambito della moda, illustrando la metodologia utilizzata per la raccolta dei dati, il profilo demografico del campione, i risultati principali dell'indagine e una discussione approfondita su come questi risultati si inseriscono nel contesto più ampio delle strategie di sostenibilità nel settore della moda.

3.1 Indagine statistica

Nel contesto di questa tesi, è stata condotta un'indagine quantitativa per esplorare le percezioni e le conoscenze riguardanti la sostenibilità nel mondo della moda. A tal fine, è stato sviluppato un questionario mirato, somministrato ad un campione di 30 persone.

Questo questionario è stato progettato per raccogliere dati quantitativi e qualitativi sulle opinioni dei partecipanti riguardo le pratiche sostenibili adottate dai marchi di moda, l'importanza della sostenibilità nelle loro decisioni di acquisto e la loro consapevolezza delle iniziative ambientali intraprese dall'industria. L'obiettivo principale di questa ricerca è duplice: in primo luogo, comprendere il livello di consapevolezza e l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della moda sostenibile; in secondo luogo, valutare l'impatto delle iniziative di sostenibilità promosse dai marchi sulle scelte dei consumatori. I risultati ottenuti da questa indagine forniranno degli spunti circa le attuali tendenze e le percezioni del pubblico riguardo alla sostenibilità nel settore della moda, contribuendo a una comprensione più approfondita di come le pratiche sostenibili possano influenzare il comportamento dei consumatori.

Questo studio, come annunciato precedentemente, ha coinvolto un campione di 30 persone, sia uomini che donne, suddivise in diverse fasce d'età: 8 individui tra 0 e 20 anni, 14 tra 20 e 40 anni, e 8 tra 40 e 60 anni. (Figura 6)

Indicare l'età

30 risposte

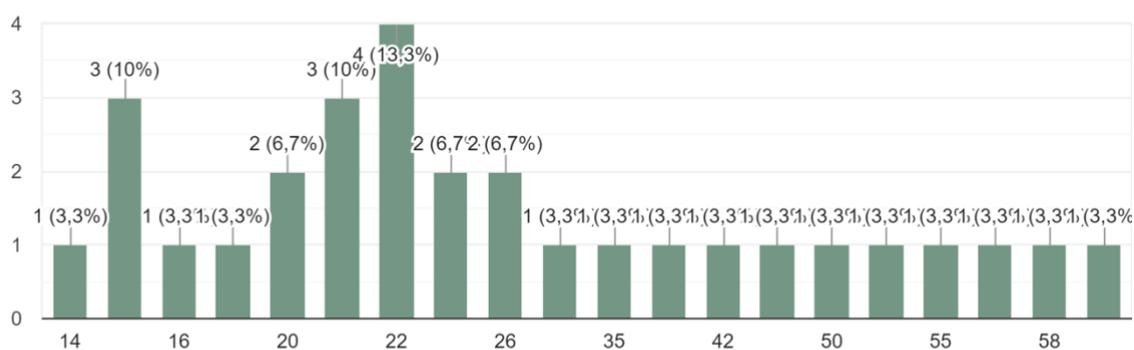


Figura 6

Un dato significativo emerso dall'indagine è che l'83,3% dei partecipanti ha già sentito parlare di sostenibilità nel mondo della moda, mentre il restante 16,7% no. Ciò indica una buona consapevolezza generale del problema, anche se c'è ancora una parte della popolazione che non è informata a riguardo. (Figura 7) Per quanto riguarda la consapevolezza sulla moda sostenibile, è interessante notare che sono prevalentemente i più giovani ad essere meglio informati su questo tema. Le nuove generazioni, infatti, mostrano una maggiore sensibilità e attenzione alle questioni ambientali e sociali. D'altra parte, gli adulti di una certa età, pur avendo vissuto periodi in cui la sostenibilità non era al centro del dibattito pubblico, potrebbero non essere altrettanto informati o coinvolti in queste tematiche per diversi motivi. Uno di questi è che potrebbero non essere così esposti al fenomeno del fast fashion come le generazioni più giovani. Il fast fashion, caratterizzato da rapidi cambiamenti nelle tendenze e da una produzione di abiti a basso costo e spesso di scarsa qualità, è più popolare tra i giovani, che sono maggiormente influenzati dai social media e dalle tendenze globali. Gli adulti invece tendono ad avere abitudini di consumo più tradizionali, preferendo spesso capi di abbigliamento più durevoli e di qualità superiore, che non necessitano di essere sostituiti frequentemente. Inoltre,

la loro esperienza di vita potrebbe averli portati a sviluppare un approccio più conservatore e meno influenzabile dalle mode passeggere. Un altro fattore potrebbe essere la minore familiarità con le tecnologie digitali e i social media, dove la maggior parte delle informazioni e delle campagne sulla moda sostenibile vengono diffuse. I giovani, essendo nativi digitali, hanno maggiore accesso a queste risorse e sono quindi più informati sulle questioni ambientali e sociali legate all'industria della moda.

Hai mai sentito parlare di sostenibilità nel mondo della moda ?

30 risposte

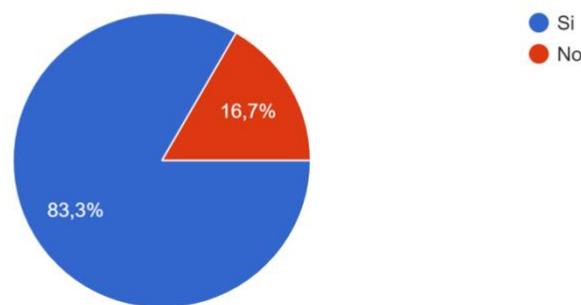


Figura 7

Tra coloro che conoscono il tema, le principali fonti di informazione sono risultate essere il Web (articoli, news) e i social media, entrambi al 70%, seguiti dagli amici e familiari con il 36,7% (*Figura 8*). Questo sottolinea l'importanza crescente dei canali digitali nella diffusione delle informazioni. Il Web e i social network rappresentano la maggior parte delle fonti informative, superando altre fonti tradizionali come amici e familiari. La rapidità con cui le notizie si diffondono su queste piattaforme è senza precedenti, offrendo agli utenti accesso istantaneo ad una vasta gamma di informazioni provenienti da tutto il mondo. Questa accessibilità è cruciale per una visione globale degli eventi. Inoltre, la diversità delle fonti presenti online consente agli individui di esplorare una vasta gamma di prospettive su qualsiasi argomento. Tuttavia, è importante esercitare un pensiero critico nell'interpretare queste informazioni, data la diffusione di disinformazione e manipolazione online. Nonostante l'onnipresenza dei canali digitali, l'influenza degli amici e dei familiari nel passaparola rimane un aspetto significativo nell'acquisizione di informazioni. In conclusione, mentre i canali

digitali hanno trasformato il modo in cui otteniamo informazioni, è essenziale sviluppare competenze di valutazione critica per navigare in un mare di dati online.

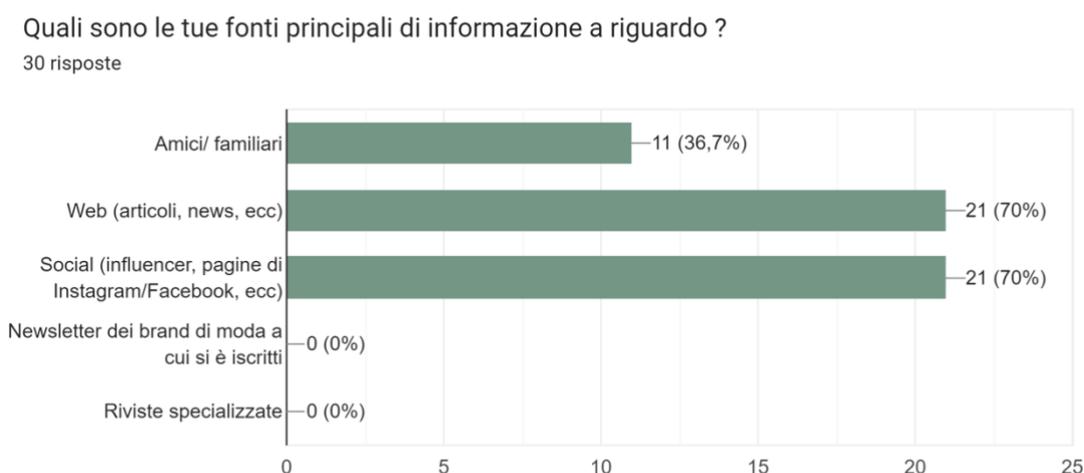


Figura 8

Proseguendo, ai partecipanti è stato chiesto di valutare il loro livello di preoccupazione per l'ambiente su una scala da 0 a 5, dove lo 0 rappresenta una bassa preoccupazione e 5 la massima preoccupazione (*Figura 9*). I risultati:

- persone hanno risposto 0 (bassa preoccupazione)
- persone hanno risposto 1
- 10 persone hanno risposto 2
- 11 persone hanno risposto 3
- 1 persona ha risposto 4
- Nessuno ha risposto 5 (massima preoccupazione)

Questi dati suggeriscono che la preoccupazione per l'ambiente tra i partecipanti è generalmente moderata. La maggioranza delle risposte si concentra sui valori centrali della scala, con il livello 3 che raccoglie il maggior numero di consensi. Questo indica che molti riconoscono l'importanza delle questioni ambientali, ma forse non sentono ancora un'urgenza elevata che li

spinga a livelli di preoccupazione più alti. È significativo notare che solo una persona ha segnalato un livello di preoccupazione superiore alla media, con un punteggio di 4, mentre nessuno ha indicato la massima preoccupazione. Questo potrebbe riflettere una percezione diffusa che le questioni ambientali, pur rilevanti, non rappresentino ancora una priorità assoluta nella vita quotidiana. L'educazione e la sensibilizzazione sono fondamentali per trasformare la preoccupazione moderata in azioni concrete e partecipative. Questo spiega perché i giovani mostrano una maggiore preoccupazione per la sostenibilità, beneficiando di un'istruzione più completa, di un maggiore accesso alle informazioni e dell'influenza dei media. In conclusione, mentre i dati indicano una preoccupazione moderata per l'ambiente, c'è ancora molto lavoro da fare per aumentare la consapevolezza e l'urgenza delle azioni di tutti.

Quanto ti preoccupi della sostenibilità del capo di abbigliamento al momento dell'acquisto

30 risposte

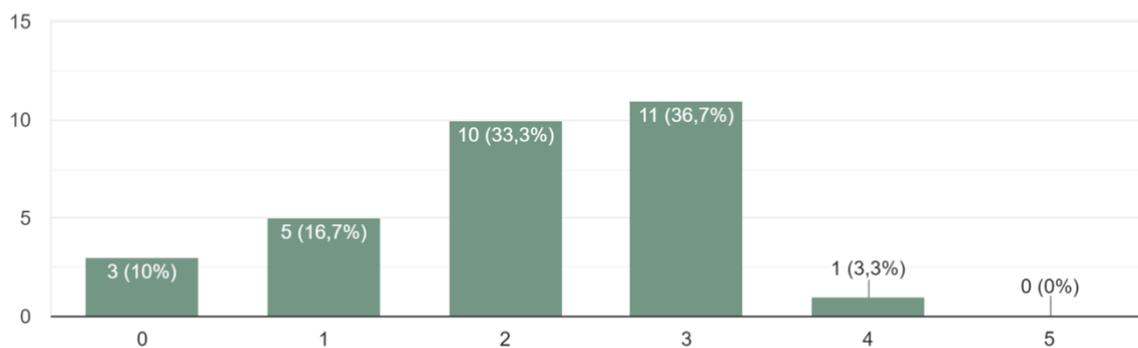


Figura 9

Inoltre, è stato chiesto di valutare quanto inquina, secondo loro, l'industria della moda, sempre su una scala da 1 a 5 (*Figura 10*). I risultati sono stati i seguenti:

- Nessuno ha risposto 1 (bassa percezione di inquinamento)
- persone hanno risposto 2
- persone hanno risposto 3
- persone hanno risposto 4
- persone hanno risposto 5 (massima percezione di inquinamento)

Da questi dati emerge una percezione significativa dell'impatto ambientale dell'industria della moda, con una distribuzione che si sposta verso i valori più alti della scala.

Quanto pensi che l'industria della moda contribuisca all'inquinamento ambientale?

30 risposte

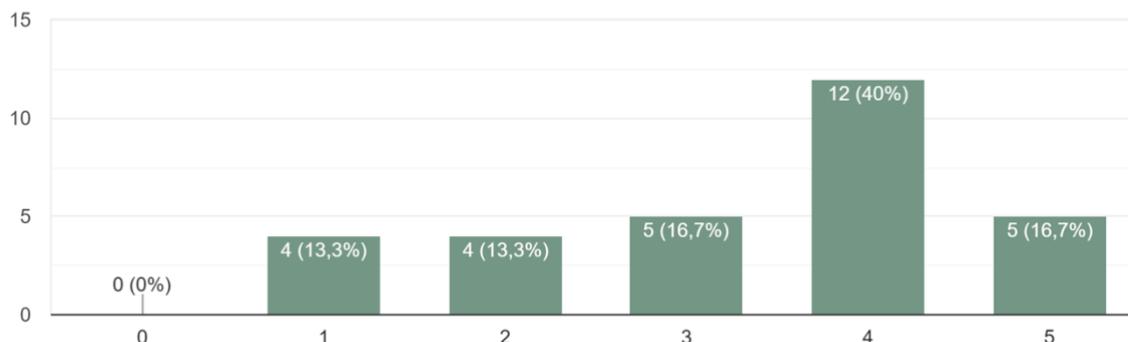


Figura 10

Un altro aspetto fondamentale della ricerca si è focalizzato sulla disponibilità delle persone a modificare il proprio comportamento al fine di ridurre il proprio impatto ambientale. I dati mostrano che il 63,3% dei partecipanti si è dichiarato pronto a intraprendere cambiamenti in questa direzione, mentre il restante 36,7% ha risposto negativamente. (*Figura 11*)

Questa percentuale di partecipanti disposti a modificare il proprio comportamento è un segnale positivo che suggerisce una crescente consapevolezza e volontà di impegnarsi per la salvaguardia dell'ambiente. Indica che una parte significativa della popolazione è aperta a considerare e adottare abitudini più sostenibili nell'interesse del pianeta e delle future generazioni. Non bisogna però trascurare il rischio di distorsioni nelle risposte, poiché gli intervistati potrebbero sentirsi obbligati a dichiarare una disponibilità al cambiamento. Questo fenomeno può verificarsi a causa della pressione sociale o del desiderio di conformarsi alle aspettative percepite. In tali contesti, alcune persone potrebbero ritenere inaccettabile rispondere sinceramente che non sono interessate al cambiamento, temendo un giudizio negativo. Di conseguenza, potrebbero dichiarare un'intenzione di cambiamento che non

corrisponde alla loro reale volontà o comportamento, influenzando i risultati dell'indagine e rendendo più difficile interpretare la vera disposizione delle persone verso il cambiamento.

Tuttavia, è importante notare che c'è ancora una quota significativa di individui che non sono disposti a modificare le proprie abitudini per ridurre il proprio impatto ambientale. Le ragioni dietro questa reticenza possono essere molteplici e vanno dalla mancanza di consapevolezza sugli impatti ambientali delle proprie azioni alla resistenza al cambiamento o alle difficoltà pratiche nell'adottare abitudini più sostenibili.

In ogni caso, questa discrepanza tra coloro che sono disposti a cambiare e coloro che non lo sono evidenzia la necessità di sforzi educativi e di sensibilizzazione per promuovere un maggiore coinvolgimento e una comprensione più profonda delle questioni ambientali. È fondamentale fornire informazioni chiare e accessibili sulle azioni che ogni individuo può intraprendere per ridurre il proprio impatto ambientale e creare un ambiente che renda più facile e conveniente adottare comportamenti sostenibili. Sebbene ci sia una volontà diffusa di cambiamento, è necessario continuare a lavorare per superare le barriere e le resistenze al fine di promuovere un impegno più ampio e concreto verso uno stile di vita più sostenibile.

Saresti disposto* a cambiare i tuoi comportamenti di consumo per ridurre l'impatto ambientale.
30 risposte

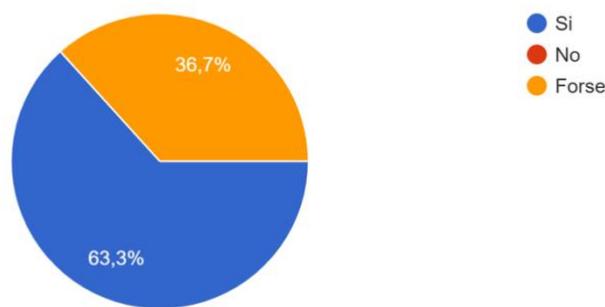


Figura 11

Sono state esplorate le abitudini specifiche che le persone adottano per minimizzare il loro impatto ambientale (*Figura 12*). Ecco i risultati:

- Acquisto di capi second hand: 16,7%
- Non seguire i trend, dunque non acquistare periodicamente nuovi capi: 33,3%
- Fare attenzione alle etichette quando si acquista: 13,3%
- Riutilizzare e non gettare i capi fino a quando non si rompono/rovinano: 66,7%
- Donare o vendere i capi quando non si usano più: 60%
- Non interessarsi di adottare queste pratiche: 3,3%

Innanzitutto, il 16,7% delle persone sceglie di acquistare capi di seconda mano. Questa scelta è particolarmente importante perché allunga la vita utile dei vestiti e riduce la domanda di nuovi capi, diminuendo così la produzione e l'uso di risorse naturali. Un dato molto significativo è dato dal 33,3% delle persone, le quali cercano di evitare di seguire i trend della moda, preferendo non acquistare nuovi capi periodicamente. Questa pratica non solo riduce gli sprechi ma incoraggia anche un consumo più consapevole e sostenibile, riducendo la pressione sull'industria della moda di produrre nuovi articoli a ritmi insostenibili. Il 13,3% delle persone presta attenzione alle etichette durante l'acquisto, cercando informazioni su materiali sostenibili e condizioni di produzione. Questa pratica permette di fare scelte più informate e supportare aziende che adottano pratiche che aiutano l'ambiente. Un'abitudine molto diffusa, adottata dal 66,7% delle persone, è quella di riutilizzare i capi fino a quando non sono danneggiati o rovinati. Questo approccio riduce significativamente i rifiuti tessili e promuove una mentalità di consumo responsabile. Inoltre, il 60% delle persone dona o vende i capi che non utilizza più; tutto ciò favorisce il riutilizzo degli abiti e aiuta a ridurre la quantità di rifiuti che finiscono nelle discariche. Infine, è importante notare che solo il 3,3% delle persone non si interessa di adottare queste pratiche. In conclusione, questi dati mostrano che la maggior parte delle persone stanno già adottando comportamenti che aiutano a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda. Tuttavia, c'è ancora molto da fare per incoraggiare una partecipazione ancora più ampia e significativa.

Quali sono le tue abitudini per minimizzare il più possibile il tuo impatto ambientale?

30 risposte

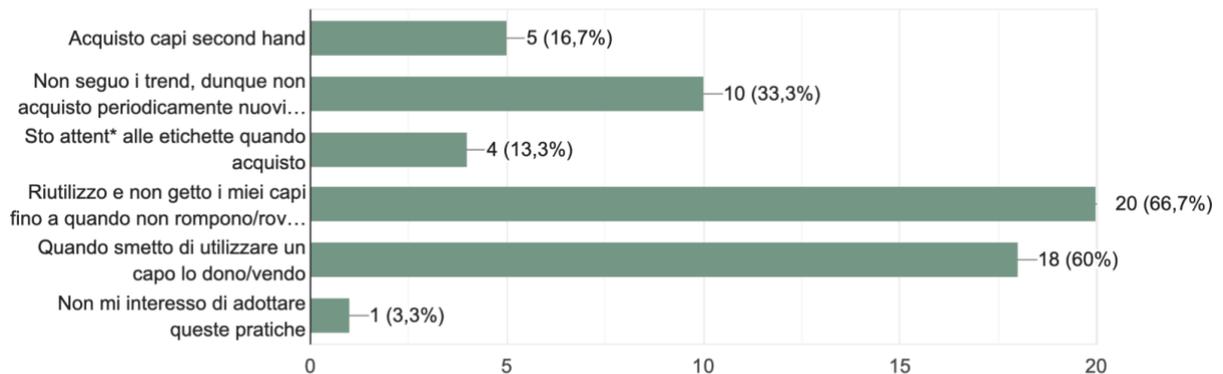


Figura 12

Questi dati mostrano che molte persone adottano già pratiche sostenibili, come il riutilizzo dei capi e la donazione o vendita degli stessi. Tuttavia, c'è ancora una piccola percentuale di persone che non si interessa di adottare tali pratiche (*Figura 13*). Tra coloro che non adottano comportamenti sostenibili, sono state riscontrate diverse motivazioni:

- 12,5% non ha tempo
- 12,5% guarda principalmente al lato economico
- 25% non ha voglia
- 25% non è interessato

Queste motivazioni indicano le sfide specifiche da affrontare per aumentare l'adozione di comportamenti sostenibili. La mancanza di tempo e l'attenzione al lato economico rappresentano barriere che possono essere superate con soluzioni pratiche e convenienti. La mancanza di voglia e interesse, invece, richiede interventi più mirati di sensibilizzazione e educazione.

Se non adotti queste pratiche, perché ?

8 risposte

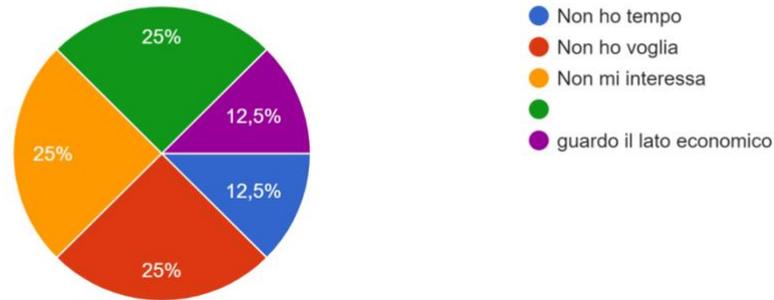


Figura 13

È stato inoltre chiesto ai partecipanti se ritengono che adottando pratiche sostenibili nel mondo della moda si possa effettivamente fare la differenza per l'ambiente. Il 73,3% ha risposto di sì, mentre il restante 26,7% ha risposto di no. (Figura 14) Questo mostra una fiducia significativa nella capacità delle pratiche sostenibili di influenzare positivamente la salute del pianeta, anche se c'è ancora una parte della popolazione che rimane scettica.

Pensi che adottando pratiche sostenibili nel mondo della moda si possa effettivamente fare la differenza per l'ambiente?

30 risposte

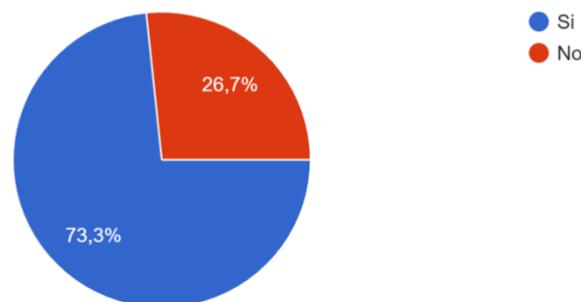


Figura 14

In aggiunta sono stati analizzati i risultati del sondaggio che esplora la disponibilità delle persone a pagare un prezzo alto per capi e accessori di abbigliamento realizzati con materiali riciclati, come bucce di banana o reti da pesca. I dati raccolti offrono uno spaccato interessante delle attitudini dei consumatori verso la moda sostenibile. Alla domanda "Saresti disposto a pagare un prezzo alto per un capo/accessorio di abbigliamento seppur esso sia realizzato con materiali di riciclo?", il 60% dei partecipanti ha risposto di no, mentre il 40% ha risposto di sì (Figura 15).

Questi risultati mostrano che una parte significativa della popolazione, il 60%, non è ancora pronta a investire di più per abiti sostenibili. Le ragioni di questa riluttanza possono essere molteplici. Alcuni potrebbero essere scoraggiati dai costi elevati associati ai materiali riciclati, altri potrebbero non percepire un valore aggiunto sufficiente in termini di qualità o durabilità dei prodotti riciclati rispetto a quelli convenzionali.

D'altra parte, è incoraggiante notare che il 40% delle persone è disposto a pagare di più per capi di abbigliamento realizzati con materiali riciclati. Questo segmento del mercato rappresenta una base di consumatori sensibili alle questioni ambientali, disposti a sostenere con le proprie scelte d'acquisto le pratiche sostenibili. Essi riconoscono l'importanza di investire in prodotti che contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda.

Saresti dispost* a pagare un prezzo alto per un capo/accessorio di abbigliamento seppur esso sia realizzato con materiali di riciclo (es. bucce di banana, reti da pesca)

30 risposte

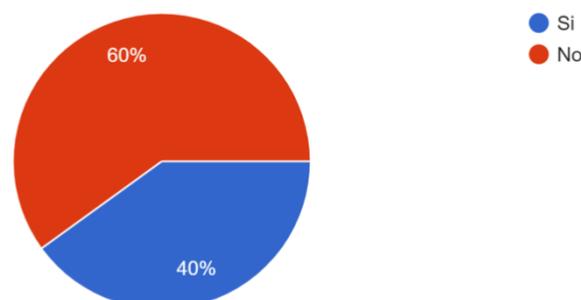


Figura 15

Infine, è stato chiesto se ritengono che ci sia abbastanza informazione ed educazione riguardo l'impatto ambientale dell'industria della moda negli ultimi anni. Il 90% dei partecipanti ha risposto di no, mentre solo il 10% ha risposto di sì (*Figura 16*). Questo indica una chiara necessità di aumentare gli sforzi di sensibilizzazione e informazione per colmare questo divario conoscitivo, ad esempio aumentando la formazione, creando nuove campagne di sensibilizzazione, portando avanti iniziative di coinvolgimento comunitario, partnership e collaborazioni. Implementando, alcune di queste soluzioni, si può colmare il divario informativo ed educare il pubblico sull'importanza della sostenibilità nell'industria della moda, promuovendo comportamenti più responsabili e consapevoli.

Pensi che ci sia abbastanza informazione/educazione sull'impatto che ha avuto in questi ultimi anni l'industria fashion sull'ambiente?

30 risposte

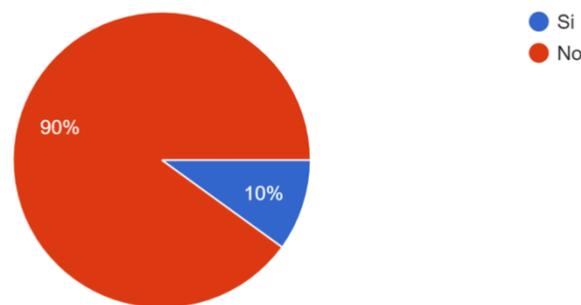


Figura 16

In conclusione, l'indagine mostra una buona consapevolezza del tema della sostenibilità nel mondo della moda, principalmente diffusa tramite web e social media. Questo canale di comunicazione ha giocato un ruolo cruciale nel diffondere informazioni e sensibilizzare il pubblico sulle problematiche ambientali legate all'industria dell'abbigliamento. Grazie a queste piattaforme, molte persone hanno acquisito una maggiore consapevolezza e sono disposte a cambiare le proprie abitudini per ridurre il loro impatto ambientale. I dati mostrano che un numero significativo di persone adotta già pratiche sostenibili, come l'acquisto di capi di seconda mano, la scelta di non seguire i trend della moda per evitare acquisti superflui, e l'attenzione alle etichette per assicurarsi che i prodotti siano realizzati in modo sostenibile. Inoltre, il riutilizzo dei capi fino a quando non sono più utilizzabili e la donazione o vendita di

abiti non più usati sono pratiche comuni che evidenziano un impegno concreto verso la sostenibilità. Tuttavia, c'è ancora spazio per migliorare. Il fatto che il 60% delle persone non sia disposto a pagare un prezzo più alto per capi realizzati con materiali riciclati indica che esistono ancora barriere significative. Queste barriere possono essere economiche, poiché i capi sostenibili spesso hanno un costo maggiore, ma possono anche essere legate a una percezione insufficiente del valore aggiunto di questi prodotti. Superare queste barriere richiede uno sforzo congiunto tra industria, educatori e responsabili delle politiche pubbliche. È fondamentale aumentare la sensibilizzazione di coloro che non sono ancora coinvolti nelle pratiche sostenibili. Questo può essere realizzato attraverso campagne informative più efficaci, che sottolineino non solo i benefici ambientali, ma anche quelli economici e sociali della moda sostenibile. Inoltre, migliorare l'accessibilità economica dei capi sostenibili potrebbe incentivare un maggior numero di persone a fare scelte più ecologiche. Infine, c'è una necessità urgente di migliorare l'informazione e l'educazione sul tema per aumentare la consapevolezza e l'adozione di pratiche sostenibili. Le scuole, le università e le comunità possono svolgere un ruolo chiave in questo processo, integrando nei loro programmi educativi informazioni dettagliate sull'impatto ambientale della moda e sulle alternative sostenibili. L'integrazione di queste pratiche e conoscenze nella vita quotidiana dei consumatori non solo contribuirà a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda, ma favorirà anche una cultura del consumo responsabile e consapevole. La strada verso una moda completamente sostenibile è ancora lunga, ma con l'impegno di tutti gli attori coinvolti, è possibile fare significativi progressi.⁶⁶

CAPITOLO 4: IL CASO GUCCI

In questo capitolo verrà esplorata la straordinaria evoluzione di una delle case di moda più prestigiose al mondo: Gucci. Verranno analizzate le origini, lo sviluppo e l'affermazione globale di un marchio che incarna l'eccellenza del design italiano e la maestria artigianale. Infine, verrà esaminato come questa icona del lusso si sia adattata ai cambiamenti del mercato e abbia abbracciato un'incredibile visione sostenibile per il futuro.

4.1 Gucci: dalle origini Fiorentine ad icona globale della moda di lusso

Gucci è una prestigiosa casa di moda italiana, attiva nei settori dell'alta moda e degli articoli di lusso, con sede a Firenze.

La sua vasta gamma di prodotti comprende pelletteria, scarpe, accessori, abbigliamento, gioielli, orologi, cosmetici, profumi e una collezione di complementi d'arredo e accessori decorativi.

Fondata da Guccio Gucci nel 1921 a Firenze, Gucci è diventato un marchio di fama internazionale ed una delle icone della Dolce Vita⁶⁶. Negli anni '80, la famiglia Gucci ha progressivamente ceduto le quote dell'azienda, che è diventata di proprietà del gruppo francese Pinault-Printemps-Redoute, oggi conosciuto come Kering.

Nel 1898, a soli 17 anni, il fondatore del brand lascia Firenze per cercare fortuna all'estero, in polemica con il padre Gabriello, la cui bottega di cappelli di paglia era fallita.

La sua prima destinazione è Parigi, seguita da Londra, entrambe capitali di imperi mondiali dell'epoca. In Inghilterra Guccio trova lavoro come facchino al Savoy Hotel, uno degli alberghi più esclusivi al mondo e proprio qui entra in contatto con clienti di alta borghesia e aristocrazia, sviluppando un forte senso del gusto, della qualità e dello stile.

Dopo quattro anni, Guccio torna a Firenze e sposa Aida Calvelli, che lavorava nella sartoria del padre Gabriello. Successivamente, lavora per altri quattro anni alla “Compagnie Internationale des Wagons-Lits”, una società europea specializzata in viaggi di lusso.

⁶⁶ Incarna un concetto e uno stile di vita spesso associati alla cultura e alla tradizione italiana; rappresenta una celebrazione dei piaceri della vita, abbracciando un approccio lento e indulgente all'esistenza. In definitiva, La Dolce Vita è una filosofia che incoraggia le persone a dare priorità al proprio benessere, a trovare gioia nei piaceri semplici e a coltivare un senso di apprezzamento per la ricchezza della vita. Serve come un promemoria per vivere con passione, abbracciare la spontaneità e cercare la realizzazione nel momento presente.

Dopo il servizio militare, durante la Prima Guerra Mondiale, si trasferisce a Milano dove inizia a lavorare prima per la valigeria Botto e poi come direttore di un negozio di pelletteria dei Franzini, una rinomata azienda di accessori di lusso.

Queste esperienze formative si rivelano decisive per Guccio, sia nel campo della lavorazione delle pelli che nella vendita di prodotti di alta qualità e grazie al suo bagaglio culturale egli ha saputo trasformare queste esperienze in una visione imprenditoriale unica, che ha portato alla creazione di uno dei marchi più iconici del mondo.

Oggi, la maison continua a incarnare l'eccellenza artigianale italiana, la creatività visionaria e il design innovativo, mantenendo la sua posizione di leader globale nel settore della moda di lusso.⁶⁷

4.2 La trasformazione del brand Gucci attraverso i decenni

Dal 1921, anno della sua fondazione, Gucci si è evoluta da un negozio in una strada di Firenze ad un simbolo mondiale di maestria artigianale italiana, creatività visionaria e design innovativo. Riflettendo e definendo i decenni attraversati, la storia della Maison ha lasciato un'impronta indelebile sulla moda e sulla cultura. Con oltre un secolo di storia, Gucci ha dimostrato una visione in continua evoluzione. Ogni decennio è segnato da traguardi significativi che hanno trasformato il marchio da piccolo atelier di valigeria a leader globale nel settore della moda di lusso

4.2.1 Anni '20 e '30

Nel 1921, Guccio Gucci fonda il suo atelier di valigie in via della Vigna Nuova a Firenze, ispirato dalla sua esperienza come facchino presso l'hotel The Savoy di Londra. La sua visione unisce la maestria artigianale e i materiali toscani di eccellenza con l'elegante estetica inglese. Questi primi anni stabiliscono le radici del marchio nel settore dei viaggi e dell'esplorazione, ancora oggi parte integrante del patrimonio della Maison. Verso la fine degli anni '30, Gucci introduce il canvas⁶⁸ nella sua offerta per garantire una maggiore resistenza nel tempo. Nasce così la tela Diamante, un tessuto jacquard⁶⁹ caratterizzato da un motivo a rombi, uno dei primi elementi distintivi della Maison. Questo tessuto è il precursore del monogramma GG, che adorna ancora oggi una selezione di borse Gucci.

4.2.2 Anni '40 e '50

Negli anni '40, la creatività e l'intraprendenza portano allo sviluppo di alcuni modelli iconici della Maison. Nel 1947, in pieno dopoguerra italiano, quando le materie prime tradizionali scarseggiano, Guccio Gucci decide di utilizzare il bambù, leggero e resistente. Con tecniche innovative, lui e i suoi artigiani fiorentini creano la borsa “Bamboo”, che evolverà nell'iconica “Bamboo 1947”

Il 1953 segna l'espansione di Gucci fuori dall'Italia con l'apertura del primo negozio a New York. In questo stesso anno vengono introdotte le scarpe, in particolare il mocassino Horsebit 1953, caratterizzato da un dettaglio equestre che evoca lo stile del mondo dell'equitazione; Questo elemento particolare, negli anni viene continuamente reinterpretato, come dimostrato dalla borsa “Horsebit 1955”.

4.2.3 Anni '50 e '60

Con la rapida crescita del marchio, Gucci conquista una clientela internazionale composta da esponenti del jet set, star di Hollywood e membri dell'alta società. Tra i prodotti esclusivi di questo periodo emergono la borsa “Jackie”, antesignana dell'attuale “Jackie 1961”, il monogramma GG e il motivo Flora.

A metà degli anni '60, Gucci inizia a produrre capi ready-to-wear e nel 1972 apre il suo primo negozio di abbigliamento a New York, al 699 di Fifth Avenue.

Gli anni '70 segnano l'inizio delle presentazioni delle collezioni, spesso organizzate al St. Regis.

4.2.4 Anni '70 e '80

Nel 1981, la Maison presenta una collezione ispirata al motivo Flora nella Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze, sede delle prime sfilate di moda. In questo periodo, Gucci amplia anche la sua selezione di articoli lifestyle, includendo giochi da tavolo, attrezzatura da tennis, ombrelli, trasportini per cani e articoli décor.

4.2.5 La fine del XX secolo e oltre

Alla fine del XX secolo, Gucci entra in un'era caratterizzata dall'influenza di diversi designer, ognuno dei quali porta una prospettiva unica e innovativa al brand. Questa serie di cambiamenti non solo ha mantenuto la rilevanza del marchio nel panorama della moda mondiale, ma ha anche permesso a Gucci di evolversi continuamente, adattandosi alle nuove tendenze ed ai gusti dei consumatori:

- **1994: Tom Ford** - Con la sua visione audace e glamour, Tom Ford ha trasformato Gucci in un sinonimo di lusso sexy e moderno. Le sue collezioni hanno ricevuto elogi internazionali, contribuendo a rilanciare il marchio negli anni '90 e a consolidare la sua reputazione globale.
- **2006: Frida Giannini** - Portando un tocco di eleganza e femminilità, Frida Giannini ha introdotto elementi vintage e floreali nelle sue creazioni, riportando in auge alcuni dei motivi storici di Gucci. Il suo lavoro ha contribuito a ridefinire l'estetica del brand, rendendola più romantica e sofisticata.
- **2015: Alessandro Michele** - Con la sua creatività eccentrica e la sua visione non convenzionale, Alessandro Michele ha rivoluzionato l'immagine di Gucci, rendendola un simbolo di inclusività e diversità. Le sue collezioni, caratterizzate da un mix eclettico di stili, hanno conquistato una nuova generazione di clienti e hanno fatto di Gucci un marchio all'avanguardia nel settore della moda.
- **2023: Sabato De Sarno** - La nomina di Sabato De Sarno segna un nuovo capitolo nella storia di Gucci. Con la sua esperienza e il suo talento, De Sarno è chiamato a continuare l'eredità di innovazione e creatività del brand, portando la sua personale visione per il futuro di Gucci. La sua guida promette di mantenere il marchio rilevante e dinamico, in un mondo della moda in costante evoluzione.⁷⁰

⁷⁰ <https://www.gucci.com/it/it/nst/history-of-gucci>

4.3 Gucci e il suo rapporto con la sostenibilità

“Noi di Gucci affrontiamo i prossimi decenni con un impegno costante teso a rafforzare la nostra Culture of Purpose, dimostrando i nostri valori attraverso percorsi innovativi verso la sostenibilità sociale e ambientale. Grazie alla creatività e alla collaborazione, stiamo riducendo il nostro impatto ambientale e aiutando a proteggere la natura, sostenendo al contempo i diritti delle persone, l’inclusione e il rispetto, in modo che tutti nella nostra comunità globale Gucci siano liberi di esprimere la propria autenticità e diversità. Il nostro impegno a lungo termine per progettare un modello aziendale più sostenibile è stato amplificato nel 2015, quando abbiamo annunciato per la prima volta la nostra strategia di sostenibilità decennale “Culture of Purpose”, sostenuta da una serie di obiettivi da raggiungere entro il 2025. Tali obiettivi ci spingono ogni giorno a generare un cambiamento positivo per le persone e il pianeta”.⁷¹

La citazione riflette l'impegno di Gucci verso la sostenibilità e l'inclusione, delineando una visione chiara per il futuro del marchio, basata su valori etici e pratiche sostenibili. Gucci si impegna a rafforzare la sua "Culture of Purpose", una filosofia aziendale che pone al centro l'attenzione per la sostenibilità sociale e ambientale. Questo concetto rappresenta un approccio integrato che va oltre la semplice produzione di beni di lusso, puntando ad un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. È importante sottolineare che la maison non si limita a creare prodotti di lusso, ma si impegna attivamente a diventare un attore responsabile e sostenibile nel panorama globale. Questa visione, che include sia aspetti ambientali che sociali, rappresenta una sfida significativa ma necessaria per le grandi aziende oggi. L'innovazione, la creatività e la collaborazione sono per Gucci soluzioni nuove e collaborative per risolvere i problemi ambientali e sociali. Questo tipo di leadership non solo rafforza il marchio dal punto di vista etico, ma può anche avere effetti positivi sulla percezione del marchio tra i consumatori sempre più attenti alla sostenibilità. Inoltre, l'enfasi sui diritti umani e l'inclusione dimostra una comprensione profonda dell'importanza della diversità e del rispetto nel contesto aziendale globale. Questo approccio può contribuire a creare un ambiente di lavoro più equo e gratificante, migliorando la motivazione e la produttività dei dipendenti, e allo stesso tempo rafforzando la lealtà dei clienti verso il brand.

⁷¹ Citazione dei collaboratori del brand Gucci. Fonte : estratto da Gucci Equilibrium

Gucci si impegna a generare un cambiamento positivo per le persone e il pianeta con una serie di obiettivi chiari.

Per quanto riguarda le persone si impegna a:

- Promuovere la diversità e la parità di genere.
- Preservare le tradizioni artigianali.
- Offrire a tutti i dipendenti un ambiente di lavoro sostenibile e attento.
- Generare impatti sociali positivi e trasformare la catena di approvvigionamento.

Per quanto riguarda il pianeta si impegna a:

- Ridurre del 40% dell'impatto ambientale totale entro il 2025, rispetto ai livelli del 2015.
- Ridurre del 50% le emissioni di gas serra entro il 2025, rispetto ai livelli del 2015, considerando gli Ambiti 1, 2 e parte dell'Ambito 3 (trasporto, distribuzione, voli aziendali, emissioni di carburante ed energia).
- Ridurre del 40% le emissioni relative all'Ambito 3 derivanti dall'acquisto di beni e servizi
- Raggiungere il 100% di tracciabilità delle materie prime e allineamento con gli Standard Kering entro il 2025.
- Sviluppare approcci ecocompatibili per l'approvvigionamento, le materie prime e i processi produttivi.

Questi obiettivi mirano non solo a ridurre l'impatto ambientale del marchio sul pianeta, ma anche a creare catene di approvvigionamento sostenibili per tutelare e risanare la natura per le generazioni future.

Per raggiungere questi obiettivi entro il 2025, la maison ha implementato un programma di sostenibilità ambientale e sociale a livello globale, che comprende:

- Aumento dell'uso di materiali alternativi e sostenibili a basso impatto nelle collezioni.
- Sviluppo di programmi di approvvigionamento sostenibile e innovativi.

- Implementazione di energie rinnovabili e metodi di risparmio energetico.
- Ottimizzazione dell'efficienza nei processi produttivi con approcci creativi.
- Riduzione degli sprechi e promozione di modelli di produzione circolare.
- Salvaguardia e ripristino di ecosistemi vitali.
- Miglioramento della qualità della vita delle persone coinvolte nella produzione e sostegno delle comunità svantaggiate.

Inoltre, come spiegato nei capitoli precedenti, Gucci ha recentemente firmato il Fashion Pact con Kering, un impegno condiviso con altre aziende del settore della moda e del lusso per raggiungere obiettivi concreti in tre aree chiave: clima, biodiversità ed oceani.⁷²

Gucci ha intrapreso una significativa trasformazione verso la sostenibilità, riconoscendo l'impatto delle proprie operazioni sull'ambiente e sulla società e agendo di conseguenza. Attraverso l'innovazione, come annunciato precedentemente, l'azienda ha sviluppato nuovi materiali eco-compatibili, come l'Econyl e il Vinylite, e ha implementato progetti come il programma Scrap-Less⁷³ per ridurre gli scarti e l'utilizzo di risorse nei processi di produzione. L'adozione di tecnologie avanzate, come la stampa 3D e l'intelligenza artificiale, mira a ridurre gli sprechi e migliorare l'efficienza dei processi produttivi. Inoltre, Gucci si impegna tutti i giorni per la sostenibilità sociale aiutando la diversità, l'inclusione e l'istruzione attraverso programmi come Changemakers⁷⁴. Collaborando con ONG, start-up e partner del settore moda e lusso, Gucci promuove pratiche sostenibili e cerca di influenzare positivamente l'intera industria della moda verso un futuro più equo, inclusivo e rispettoso dell'ambiente.⁷⁵

4.4 La grande sfida: conciliare lusso e sostenibilità

Gucci ha delineato da tempo un percorso green, ma sorge la difficoltà nell'immaginare il connubio tra lusso e sostenibilità. A questa questione la maison ha risposto dicendo che il lusso è per sua naturale vocazione sostenibile, poiché crea prodotti destinati a durare e a mantenere

⁷² Estratto dall'articolo di Gucci Equilibrium: "la strategia di sostenibilità di Gucci"

⁷³ Uno dei progetti più recenti che riguarda il settore della pelletteria. Questo programma prevede il taglio della pelle su misura prima della concia. In questo modo si riducono gli scarti e anche la quantità di acqua, energia e sostanze chimiche utilizzate nei processi di trattamento.

⁷⁴ Il programma consente a ogni dipendente Gucci di dedicare fino a quattro giorni di permesso retribuito all'anno per fare volontariato in qualsiasi organizzazione no-profit scelta dal dipendente, i cui obiettivi però siano in linea con quattro temi principali: promozione della giustizia sociale, promozione dell'istruzione, protezione dell'ambiente e supporto alla salute e al benessere.

⁷⁵ <https://www.greenmarketingitalia.com/gucci-e-la-sostenibilita/#:~:text=Il%20premio%2C%20è%20suddiviso%20in,“Azioni%20per%20il%20clima”>

il proprio valore nel tempo. Seguendo un approccio rigoroso lungo tutta la catena di fornitura, dalla fase di progettazione creativa alla ricerca e selezione dei materiali fino ai processi produttivi, la sostenibilità diventa un eco-sistema in grado di generare valore. L'approccio con cui un'enunciazione di principio diventa parte di un'intera visione e strategia aziendale fa davvero la differenza nel tradurre i buoni propositi in fatti concreti. Gucci si è prefissato un obiettivo specifico di riduzione dell'impatto ambientale ad una certa data, utilizzando un sistema scientifico di misurazione. Mentre fa progressi significativi in questo percorso di riduzione, l'azienda investe anche in iniziative volte alla protezione della natura e delle biodiversità, così come in programmi di agricoltura rigenerativa, creando un circolo virtuoso che porta anche a ricadute positive sul territorio e sul valore del Made in Italy. La maison ha iniziato a comunicare esternamente e internamente solo dopo essere stata certa di avere qualcosa di autentico da raccontare, poiché la strategia sostenibile è per l'azienda un percorso di continuo miglioramento.

Gucci, riflettendo sui risultati ottenuti, riconosce di procedere nella giusta direzione ma ritiene essenziale continuare a muoversi avanti, anticipando anche alcuni obiettivi futuri. Le recenti discussioni alla COP26 e al Summit del G20⁷⁶ hanno evidenziato l'urgenza di agire immediatamente su questioni cruciali.

Con la sua campagna globale per l'uguaglianza di genere, "Chime For Change"⁷⁷, Gucci ha già contribuito significativamente a oltre 442 progetti e iniziative a favore delle donne in 89 Paesi, come il sostegno all'impresa sociale "I was a Sari"⁷⁸.

Tuttavia, l'azienda riconosce che ciò non è sufficiente e si impegna a diventare ancora più equa e inclusiva. Gucci adotta un approccio scientifico per valutare la propria situazione in materia di uguaglianza di genere, diventando la prima azienda privata in Italia a utilizzare il bilancio di

⁷⁶ Il foro internazionale che riunisce le principali economie del mondo. I Paesi che ne fanno parte rappresentano più del 80% del PIL mondiale, il 75% del commercio globale e il 60% della popolazione del pianeta.

⁷⁷ Si tratta di una campagna che unisce persone in ogni parte del mondo nella lotta per l'uguaglianza e l'espressione di genere. E' un invito a entrare a far parte di una comunità che riunisce le persone, attraverso i confini e le generazioni, nella lotta per la parità di genere.

⁷⁸ Si tratta di un progetto di economia circolare e di moda sostenibile, oltre che un percorso di emancipazione ed empowerment femminile per donne spesso provenienti da realtà marginali.

I tessuti dei sari, recuperati dai caotici e colorati mercati locali, vengono riutilizzati e lavorati a mano, reinventati in nuovi prodotti con nuova estetica e funzionalità, da artigiane che possono esprimere il loro talento e realizzarsi professionalmente. I risultati della loro maestria sono capi unici nel loro genere, oggi esportati in tutto il mondo, anche grazie a partnership con importanti marchi di moda.

genere. L'obiettivo è quello di migliorare costantemente e fare di più per promuovere la parità di genere.

È importante sottolineare che la maison non cerca di essere il primato nel diventare il luxury brand italiano più sostenibile, ma piuttosto di stimolare il miglioramento in tutto il settore. La sostenibilità è un campo in cui la concorrenza non ha spazio, poiché l'unione tra le aziende consente di fare progressi significativi e di adottare le migliori pratiche. È stata decisiva la volontà del presidente e CEO Marco Bizzarri di diventare carbon neutral⁷⁹ nel 2018, con il lancio del "Ceo Carbon Neutral Challenge"⁸⁰; Questa scelta ha accelerato il raggiungimento degli obiettivi e ha coinvolto tutti i dipendenti, creando una maggiore consapevolezza e impegno. Gucci crede che questo circolo virtuoso possa estendersi anche all'esterno, sia tra aziende del settore che tra settori diversi. L'apertura mentale e la cooperazione sono fondamentali per identificare e implementare soluzioni sostenibili vincenti.⁸¹

4.5 L'Impegno di Gucci per la sostenibilità: premi e riconoscimenti che guidano il futuro della moda

I premi e i riconoscimenti ottenuti da Gucci per la sua sostenibilità dimostrano il concreto impegno dell'azienda verso pratiche sociali e ambientali responsabili, evidenziando le azioni intraprese per affrontare le sfide globali. Questi riconoscimenti incentivano altre aziende del settore moda a seguire l'esempio del brand, dimostrando che successo economico e responsabilità possono coesistere. In un contesto globale sempre più attento alle questioni ambientali e sociali, tali premi diventano metriche di riferimento per valutare l'impegno delle aziende verso la sostenibilità.

⁷⁹ Aziende, processi e prodotti diventano carbon neutral quando le emissioni di carbonio vengono calcolate e compensate attraverso progetti di compensazione. La compensazione delle emissioni di carbonio, oltre alla prevenzione e alla riduzione, è un passo importante nell'azione olistica per il clima.

⁸⁰ La CEO Carbon Neutral Challenge sottolinea la necessità per le aziende di agire con urgenza per affrontare i cambiamenti climatici e la perdita di biodiversità. È una iniziativa concreta in risposta alle evidenze scientifiche che dimostrano che ci rimangono solo 10 anni per prevenire danni irreversibili derivanti dalla crisi climatica.

⁸¹ Estratto dal quotidiano Sole 24:” Gucci: Raccontiamo un approccio autentico del lusso sostenibile. E la cooperazione è vincente” <https://www.ilsole24ore.com/art/gucci-raccontiamo-approccio-autentico-lusso-sostenibile-e-cooperazione-e-vincente-AEP119y>

I premi "Green Carpet Fashion Award"⁸² conferiti a Gucci nel 2017 e nel 2019 riconoscono le buone pratiche innovative dell'azienda nella gestione delle forniture e il suo impegno a lungo termine verso la sostenibilità. Questi premi non solo riconoscono il progresso compiuto da Gucci, ma fungono anche da stimolo per l'intero settore della moda a migliorare le proprie pratiche.

Proseguendo, il posizionamento di Gucci al sesto posto nel Fashion Transparency Index del 2022⁸³ evidenzia la sua leadership nel settore della moda per la trasparenza nelle pratiche aziendali, un aspetto sempre più rilevante per i consumatori attenti all'impatto sociale e ambientale delle marche che acquistano.

Il Climate Fashion Award⁸⁴ del 2022 conferito a Gucci durante i Cnmi Sustainable Fashion Awards sottolinea ulteriormente il ruolo di leader dell'azienda nel settore della moda sostenibile. Il progetto "Nativa Regenerative Agriculture" evidenzia l'impegno di Gucci nella promozione di pratiche agricole rigenerative e nel supportare l'industria della lana in Uruguay, dimostrando una visione olistica della sostenibilità che va oltre le pratiche aziendali interne.⁸⁵

Nel settembre del 2023, invece, Gucci ha raggiunto un altro significativo traguardo nel campo della sostenibilità, ottenendo il prestigioso riconoscimento dell'Ellen McArthur Foundation Award for Circular Economy durante la cerimonia annuale dei Cnmi Sustainable Fashion Awards, tenutasi al prestigioso Teatro alla Scala di Milano. La maison ha ricevuto questo riconoscimento per la produzione di capi d'abbigliamento secondo i principi dell'economia circolare e l'utilizzo responsabile di materiali. Attraverso il "Denim Project", Gucci ha l'obiettivo di integrare cotone proveniente da agricoltura rigenerativa certificata da Regenagri con fibre post-consumo riciclate, per le collezioni denim del 2024. Si tratta quindi di un'iniziativa che si propone l'audace scopo di includere nelle sue linee di abbigliamento in denim cotone proveniente da agricoltura rigenerativa dell'azienda agricola spagnola Algosur,

⁸² Una manifestazione che premia la moda sostenibile, un interessante appuntamento della Milano fashion week.

⁸³ Si tratta di un indice che analizza 250 dei più grandi marchi e rivenditori di moda al mondo, selezionati sulla base di un fatturato annuo superiore a 400 milioni di dollari, prendendo in considerazione coloro i quali generano un maggiore impatto e li classifica in base alla divulgazione pubblica delle proprie politiche ambientali, dei diritti umani, delle pratiche e impatti eco-sostenibili.

⁸⁴ Un premio dedicato ai marchi di moda, ai fornitori e alle organizzazioni che hanno sviluppato soluzioni per ridurre le emissioni di gas serra del settore, dato che l'industria tessile è responsabile di una percentuale tra il 4% e il 10% delle emissioni globali.

⁸⁵ <https://www.greenmarketingitalia.com/gucci-e-la-sostenibilita/#:~:text=Il%20premio%2C%20%20C3%A8%20suddiviso%20in,%E2%80%9CAzioni%20per%20il%20clima%E2%80%9D>.

certificata da Regenagri, e di unirlo a fibre post-consumo riciclate, recuperate e rigenerate in Italia. Inoltre, questi capi avranno un "passaporto digitale" per tracciare l'intero processo, dalla raccolta dei materiali alla produzione, e fornire informazioni sulla cura del prodotto e sui servizi di riparazione disponibili.

Il premio Ellen McArthur Foundation for Circular Economy è solitamente assegnato ad aziende leader nell'industria della moda che adottano i principi dell'economia circolare e prendono iniziative concrete per affrontare sfide come il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità. Gucci è stata premiata per i suoi sforzi nel rendere i capi più duraturi e riciclabili, riducendo gli sprechi fin dalla fase di progettazione. Questo progetto si inserisce in una visione più ampia, come dimostrato dal Climate Action Award vinto lo scorso anno per la collaborazione con l'Uruguay nell'approvvigionamento di lana proveniente da pratiche di agricoltura rigenerativa. Jean-François Palus, CEO di Gucci, ha commentato che il premio riconosce gli sforzi dell'azienda nell'integrare i principi dell'economia circolare nel suo modello di business, sottolineando l'importanza delle collaborazioni scalabili e dell'uso di tecnologie innovative.⁸⁶

In conclusione, i numerosi premi ottenuti da Gucci per il suo impegno verso la sostenibilità testimoniano l'efficacia e la concretezza delle sue iniziative in ambito sociale e ambientale. Questi riconoscimenti non solo celebrano i risultati raggiunti dalla maison, ma fungono anche da ispirazione e benchmark per altre aziende del settore moda. Gucci dimostra che è possibile conciliare successo economico e responsabilità, stabilendo nuovi standard di trasparenza e sostenibilità. L'approccio pionieristico dell'azienda, come evidenziato dai vari progetti premiati, sottolinea l'importanza di innovare e collaborare per affrontare le sfide globali e promuovere un futuro più sostenibile per l'industria della moda, per il bene del pianeta e delle generazioni future.

⁸⁶ Estratto dal quotidiano Corriere della sera: "Gucci premiata per la sostenibilità con l'Ellen McArthur Foundation Award for Circular Economy" https://www.corriere.it/economia/moda-business/23_settembre_25/gucci-premio-sostenibilita-ellen-mcarthur-foundation-award-for-circular-economy-1e664e38-5ad7-11ee-bdb7-88d4f6387cba.shtml

CONCLUSIONE

L'analisi approfondita condotta nei quattro capitoli precedenti evidenzia l'evoluzione dinamica e complessa del settore del lusso, sottolineando come questo sia passato da simbolo di status sociale a catalizzatore di cambiamenti verso la sostenibilità e l'etica. Nel corso dei secoli, la moda si è trasformata da semplice strumento di protezione nel Medioevo a potente simbolo di status sociale e di potere individuale. L'industrializzazione ha giocato un ruolo cruciale, trasformando la moda in un'industria su larga scala, rendendo gli abiti più accessibili e diversificando le offerte per soddisfare le crescenti esigenze dei consumatori.

Il concetto di lusso si è evoluto nel tempo, passando da semplice espressione di ricchezza ed eleganza a icona di esclusività, raffinatezza e unicità. La qualità artigianale e una forte identità di marca sono emerse come fattori determinanti per il successo nel settore del lusso, evidenziando l'importanza di stabilire un legame emotivo con i consumatori attraverso la storia e l'eredità del marchio. In particolare, la moda di lusso italiana è celebrata per la sua tradizione di eccellenza nel design e nella maestria artigianale, con marchi come Gucci, Prada e Stella McCartney che incarnano questi valori a livello globale.

Nonostante questa eredità consolidata, il settore del lusso non è immune alle mutevoli dinamiche contemporanee. I consumatori stanno rivalutando il concetto di lusso, cercando sempre più valore aggiunto oltre alla mera estetica, come l'etica e l'impatto ambientale associati ai prodotti di lusso. Le aziende di moda che si sono adattate a questo cambiamento e che hanno investito nella sostenibilità non solo hanno migliorato la loro immagine di marca e ridotto i costi operativi, ma hanno anche ottenuto vantaggi a lungo termine, come un miglior posizionamento competitivo.

L'innovazione tecnologica è stata identificata come un motore fondamentale per promuovere la sostenibilità, con soluzioni come il riciclaggio dei materiali e la produzione digitale su misura che stanno definendo il futuro del settore.

La pandemia da COVID-19 ha ulteriormente accelerato questi cambiamenti, spingendo le aziende a rispondere in modo più responsabile alle sfide ambientali e alla crescente domanda dei consumatori di prodotti più etici e sostenibili. L'economia circolare è emersa come un

concetto chiave per ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda, promuovendo la riutilizzo, il riciclo e la rigenerazione dei materiali.

È innegabile che i media contemporanei svolgono un ruolo cruciale nel plasmare il pensiero collettivo e nell'influenzare le scelte delle persone. Le risposte fornite dai partecipanti al sondaggio realizzato rivelano come il web e i social media siano diventati strumenti fondamentali per sensibilizzare ed educare sul tema della sostenibilità. Fortunatamente, molti consumatori sono stati influenzati positivamente; infatti, stanno già adottando comportamenti sostenibili, come l'acquisto di capi di seconda mano. Tuttavia, le barriere economiche e la percezione limitata del valore dei prodotti sostenibili ostacolano l'adozione diffusa di queste pratiche. È estremamente importante anche il ruolo delle iniziative educative e informative nel promuovere una maggiore consapevolezza tra i consumatori e nel rendere i prodotti ecologici più accessibili. Nasce quindi la necessità di migliorare l'informazione e l'educazione sulla sostenibilità nelle scuole e nelle comunità per promuovere una cultura del consumo più responsabile e consapevole.

Il focus dell'elaborato si è infine spostato sul ruolo di un'azienda leader nel settore: Gucci. Il brand ha guidato il settore verso una moda di lusso più sostenibile. La maison di alta moda è stata riconosciuta per la sua trasparenza e le sue pratiche di economia circolare, dimostrando come sia possibile conciliare lusso e sostenibilità. I premi e i riconoscimenti ricevuti da Gucci per le sue iniziative sostenibili testimoniano l'efficacia delle strategie adottate, incoraggiando altre aziende a seguire il suo esempio per creare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Complessivamente, l'analisi condotta nei quattro capitoli riflette un settore della moda di lusso in continua evoluzione, caratterizzato da un equilibrio sempre più delicato tra tradizione e innovazione, lusso ed etica. Il futuro del settore dipenderà dalla capacità delle aziende di abbracciare pratiche sostenibili, educare i consumatori e collaborare per affrontare le sfide ambientali globali. L'integrazione di soluzioni innovative e un impegno continuo verso la responsabilità sociale saranno cruciali per garantire un futuro migliore sia per l'industria della moda sia per il pianeta nel suo complesso.

Dunque, alla domanda *"I buoni propositi e la determinazione delle aziende sono di notevole rilevanza, ma con il tempo queste ultime saranno in grado di mantenere e garantire un impegno sociale e ambientale concreto?"*, l'analisi approfondita nella stesura dell'elaborato

rileva che le intenzioni, i buoni propositi e la determinazione delle aziende rappresentano elementi essenziali per avviare un percorso verso la sostenibilità sociale e ambientale.

Tuttavia, la vera sfida consiste nella capacità di trasformare questi propositi in azioni concrete e durature nel tempo. Affinché le aziende possano mantenere e garantire un impegno reale, è fondamentale che la sostenibilità diventi parte integrante della loro cultura aziendale, non solo come aggiunta superficiale ai processi esistenti, ma come un valore fondamentale che permea ogni aspetto delle operazioni.

L'esempio di Gucci ha dimostrato un impegno significativo verso la sostenibilità attraverso varie iniziative, evidenziando la sua attenzione all'ambiente e alla responsabilità sociale e fornendo trasparenza sulle sue pratiche sostenibili. Come confermato dalle pratiche apportate dalla maison, la governance e la trasparenza svolgono un ruolo cruciale in questo contesto. Le aziende devono essere disposte a rendere conto del loro impatto ambientale e sociale. Questo livello di responsabilità richiede meccanismi solidi per monitorare e valutare le azioni intraprese, assicurando che gli impegni presi non rimangano solo sulla carta.

Come analizzato nei capitoli precedenti, è essenziale il coinvolgimento degli stakeholders. Dipendenti, clienti, fornitori e comunità locali devono essere parte del dialogo e della collaborazione continua. Ascoltare le loro esigenze e preoccupazioni permette alle aziende di comprendere meglio le sfide e le opportunità legate alla sostenibilità e di adottare soluzioni che siano veramente efficaci e condivise.

È dunque fondamentale integrare nelle politiche del brand innovazione e adattamento per affrontare le nuove realtà e le sfide emergenti. Le aziende devono essere pronte a investire in tecnologie sostenibili, adottare pratiche di economia circolare e cercare costantemente miglioramenti operativi che riducano l'impatto ambientale. Questa capacità di innovare e adattarsi è fondamentale per garantire che l'impegno verso la sostenibilità non venga meno nel tempo.

Dalla ricerca condotta è emerso che la pressione del mercato gioca un ruolo significativo nel mantenere le aziende responsabili. I consumatori, sempre più consapevoli delle questioni ambientali e sociali, preferiscono sostenere aziende che dimostrano un impegno autentico verso la sostenibilità. Questa crescente domanda di responsabilità sociale e ambientale può spingere le aziende a non abbandonare i loro propositi nel lungo termine. Gucci, ad esempio,

ha visto un aumento della lealtà dei clienti e del valore del marchio grazie ai suoi sforzi di sostenibilità.

Si può quindi affermare che le buone intenzioni rappresentano solo il punto di partenza; le aziende che possono assicurarsi un futuro prospero sono quelle che riusciranno a integrare i buoni propositi nelle operazioni quotidiane, sostenute da una cultura aziendale solida, governance efficace, innovazione costante e coinvolgimento attivo degli stakeholders. La capacità di trasformare i concetti in azioni concrete e durature dipende dalla volontà di abbracciare una visione a lungo termine, in cui la sostenibilità sia vista come un elemento intrinseco del modello di business. Le aziende devono essere pronte a misurare e rendicontare i loro progressi, dimostrando che le loro azioni non sono solo parole, ma si traducono in impatti reali e misurabili. (*Schema 1*)

La capacità delle aziende di mantenere e garantire un impegno sociale e ambientale concreto sarà determinante per il loro successo futuro. Solo integrando la sostenibilità come valore fondamentale in ogni aspetto delle operazioni aziendali, le aziende potranno assicurarsi un impatto positivo e duraturo sul pianeta e sulla società, garantendo al contempo una crescita sostenibile e redditizia.

SOSTENIBILITÀ GOVERNANCE COINVOLGIMENTO
COME VALORE EFFICACE E DEGLI
FONDAMENTALE TRASPARENZA STAKEHOLDERS
AZIENDALE

INNOVAZIONE E RESPONSABILITÀ
ADATTAMENTO PER SOCIALE E AMBIENTALE
AFFRONTARE LE SFIDE
EMERGENTI

Schema 1

SITOGRAFIA

<https://audaces.com/it/blog/moda-circolare>

https://www.chloe.com/it/chloe/donna/subhome/manifesto_section

https://www.dior.com/it_it/fashion/news-savoir-faire/folder-novita-ed-eventi/dior-sustainability

<https://blog.digimind.com/it/dal-fast-fashion-al-luxury-unanalisi-dettagliata-della-moda-italiana-nel-2023>

<https://dirittoaldigitale.com/2024/02/25/innovazione-sostenibilita-moda/>

https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/solutions/retail-wholesale-distribution-deloitte--rwd-sector.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=retail-always-on&utm_content=fashion-luxury&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwzZmwBhD8ARIsAH4v1gU96Dg_fxUxeTBW6aOALjKotlJM5fb2SwUHVPNaETGMCzncaG_AcPcaAswJEALw_wcB

<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

<https://www.esg360.it/environmental/fashion-pact-che-cose-chi-lha-firmato-quali-obiettivi-intende-raggiungere/>

<https://www.esg360.it/esg-world/sostenibilita-significato-obiettivi-e-perche-e-importante/#:~:text=La%20sostenibilita%20si%20riferisce%20alla,anche%20aspetti%20sociali%20ed%20economici.>

<https://equilibrium.gucci.com/it/eco-friendlier-leather/>

<https://equilibrium.gucci.com/it/gucci-off-the-grid/>

<https://www.greenmarketingitalia.com/gucci-e-la-sostenibilita/>

<https://www.gucci.com/it/it/nst/history-of-gucci>

<https://www.ibm.com/it-it/topics/triple-bottom-line>

<https://www.lvmh.it/le-maison/moda-e-pelletteria/christian-dior/>

<https://www.otovo.it/blog/sostenibilita/>

<https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

<https://blog.sadesign.it/moda-sostenibile-fast-fashion/>

<https://it.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E211IT885G91645&p=%3A+S.+Rahman%2C+A.+Yadlapalli%2C+Sustainable+Practices+in+Luxury+Apparel+Industry%2C+Chapman+in+Handbook+of+Sustainable+Luxury+Textiles+and+Fashion%2C+Vol.1%2C+2015>

<https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>

<https://palermo.unicusano.it/studiare-a-palermo/marketing-nel-settore-lusso/>

BIBLIOGRAFIA

Citazione della giornalista italiana Franca Sozzani, dall'editoriale del direttore di Vogue Italia

Estratto dal quotidiano Corriere della sera: "Gucci premiata per la sostenibilità con l'Ellen McArthur Foundation Award for Circular Economy"

https://www.corriere.it/economia/moda-business/23_settembre_25/gucci-premio-sostenibilita-ellen-mcarthur-foundation-award-for-circular-economy-1e664e38-5ad7-11ee-bdb7-88d4f6387cba.shtml

Estratto dal quotidiano Sole 24: "Gucci: Raccontiamo un approccio autentico del lusso sostenibile. E la cooperazione è vincente" <https://www.ilsole24ore.com/art/gucci-raccontiamo-approccio-autentico-lusso-sostenibile-e-cooperazione-e-vincente-AEP119y>

Estratto dall'articolo di Gucci Equilibrium: "la strategia di sostenibilità di Gucci" <https://equilibrium.gucci.com/it/>

Estratto dall'articolo "Il futuro dei brand di lusso: promuovere un impatto positivo su ambiente e società" del quotidiano "Il sole 24 ore" https://www.ilsole24ore.com/art/il-futuro-brand-lusso-promuovere-impatto-positivo-ambiente-e-societa-ADOaxtQB?refresh_ce=1

Estratto dall'articolo "L'industria della moda può diventare sostenibile" del quotidiano "La Repubblica"

https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/31/news/industria_moda_sostenibilita_fast_fashion-391150356/
<https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2011/03/5-marzo>

Libro: "L'impresa moda responsabile: nuove strategie per le catene del valore sostenibili e circolari" di Francesca Romana Rinaldi.

Materiale del corso power point "Paradigma della sostenibilità 2023-2024"

