



UNIVERSITÀ DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI.
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE INTERDIPARTIMENTALE IN COMUNICAZIONE DIGITALE

LA MODA SOSTENIBILE: DALL'EVOLUZIONE ETICA ALLA COMUNICAZIONE
CONSAPEVOLE

Relatore:

Chiar.mo Dott./Prof. Antonio Flavio Ceravolo

Correlatore:

Chiar.mo Dott./Prof. Riccardo Francioli

Aurora Bianchi

519987

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
PRIMO CAPITOLO	7
<i>La sostenibilità nella moda e nel Fashion Luxury</i>	7
1.1 Definizione di Sostenibilità nel contesto della moda	7
1.2 I vantaggi della Sustainable Fashion.....	10
1.3 Quanto inquina l'industria della moda?	15
1.4 La produzione etica ed ecologica	18
1.5 Monitoraggio dell'impatto ambientale.....	20
1.6 Le sfide legate ai materiali	22
1.7 Comunicazione di marca etica, chiara e sostenibile.....	27
1.8 La trasformazione sostenibile nel Fashion Luxury	31
1.9 Alcuni dei marchi di moda di lusso più sostenibili	34
SECONDO CAPITOLO	44
<i>Case Study: Il caso Brunello Cucinelli, l'impresa sostenibile e orientata ai valori umani</i>	44
2.1 Le origini.....	44
2.2 Sviluppo del prodotto e presenza sui mercati internazionali.....	47
2.3 Il borgo di Solomeo e la valorizzazione del territorio	49
2.4 Principi umanistici e visione del lavoro	53
2.5 Organizzazione interna e relazioni con i dipendenti	56
2.6 Il Cashmere e il Valore dell'Artigianalità e Manualità Italiana.....	59
2.7 L'approccio comunicativo.....	63
2.8 La quotazione in Borsa.....	69
TERZO CAPITOLO	74
<i>Moda, Media, Giornali e Greenwashing</i>	74
3.1 Il rapporto tra moda e media	74

3.2 Alcune best practices per la comunicazione della responsabilità nel mondo della moda .	79
3.3 Dieci principi per comunicare la sostenibilità per le aziende di moda.....	82
3.4 Green marketing e greenwashing	85
3.5 Caratteristiche del greenwashing	89
3.6 Il greenwashing nel settore della moda	94
3.7 Come è cambiato il modo di comunicare la moda da parte dei giornali?	101
3.8 Le riviste italiane moderne di moda, costume e attualità	104
3.9 La comunicazione di moda oggi: i Digital Media, i fashion blogger e gli influencer.....	109
3.10 In che modo i giornali, i media e gli influencer comunicano oggi la sostenibilità nel settore della moda?.....	118
CONCLUSIONI.....	125
BIBLIOGRAFIA.....	128
SITOGRAFIA	128
ABSTRACT.....	135
RINGRAZIAMENTI	136

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, il concetto di sostenibilità ha assunto un ruolo sempre più centrale in vari settori produttivi, tra cui quello della moda. Le crescenti preoccupazioni riguardanti il cambiamento climatico, l'esaurimento delle risorse naturali e l'impatto delle attività industriali sull'ambiente (come l'aumento delle emissioni di CO2 oppure della plastica presente nei mari e negli oceani di tutto il mondo) hanno spinto le imprese a rivedere i propri processi produttivi, al fine di ridurre l'impatto ecologico e sociale delle loro attività. Il settore della moda, solitamente associato a pratiche di sfruttamento ambientale e a modelli di consumo rapido, ha vissuto una trasformazione significativa verso approcci più etici e sostenibili, seppur con modalità e tempistiche differenti a seconda del segmento di mercato considerato.

In questa tesi analizzeremo come *la sostenibilità nel settore della moda* si sia evoluta nel corso degli anni, con particolare attenzione sia al segmento del *fast fashion*, sia a quello della *moda di lusso*. L'obiettivo principale è comprendere come le case di moda, dal fast fashion al lusso, stiano integrando pratiche sostenibili nelle attività produttive e commerciali, con un focus relativo alla scelta dei materiali, alle tecniche di produzione e all'impatto sociale e ambientale. La sostenibilità non viene più vista come una semplice scelta, ma come una vera e propria esigenza, e anche un'opportunità di differenziazione e innovazione, capace di rispondere alle esigenze di un consumatore che ad oggi è sempre più attento e consapevole riguardo ai temi ambientali.

La tesi si articola principalmente in tre macro-capitoli: nel primo capitolo, verrà evidenziato il fenomeno del *fast-fashion*, la cosiddetta "moda veloce", caratterizzato da un processo produttivo che realizza collezioni ad alto tasso di rinnovo, con delle importanti conseguenze a livello ambientale e sociale. Vedremo come questo fenomeno e la produzione di questi capi impattino sull'ambiente e sul pianeta, e quanto inquinino questa tipologia di produzione, che ha contribuito a diffondere la cultura del consumo usa e getta, aumentando così i rifiuti tessili e l'inquinamento globale. Nonostante questo, anche nel settore del fast fashion iniziano ad esserci dei segnali di miglioramento e di rinnovamento. Vedremo anche com'è possibile trovare delle alternative ecologiche e sostenibili al fast fashion, con l'acquisto di capi realizzati con materiali biologici, o riciclati. Inoltre, vedremo come anche i marchi di lusso, spesso associati all'utilizzo di

pellami e pellicce, stanno adottando iniziative e pratiche sempre più sostenibili, utilizzano materiali biocompatibili o talvolta riciclati per realizzare i loro prestigiosi ed unici capi.

Un caso particolarmente rilevante nell'ambito della moda di lusso è quello di **Brunello Cucinelli**, stilista e imprenditore italiano, protagonista del secondo capitolo di questa tesi, che ha saputo coniugare artigianalità, qualità e sostenibilità, non solo nella scelta dei materiali, ma anche nella gestione aziendale e nel rapporto con i propri dipendenti. L'azienda Brunello Cucinelli rappresenta un modello di sostenibilità a 360 gradi, dove l'attenzione all'ambiente si unisce a un forte impegno etico verso i lavoratori e le comunità locali. In questa tesi, verranno analizzati i principi che guidano la filosofia aziendale, le scelte relative ai materiali utilizzati e la strategia di crescita sostenibile che ha portato l'azienda ad essere quotata in Borsa nel 2012.

Il terzo, ed ultimo, capitolo di questa tesi sarà invece dedicato all'analisi del rapporto tra **moda, media, giornali e sostenibilità**. In primo luogo, verrà esaminato il modo in cui il settore della moda comunica la sostenibilità, sottolineando l'importanza di trasmettere responsabilità sociale e ambientale, e come i media vengono utilizzati per veicolare tali messaggi. La prima parte del capitolo si concentrerà quindi su come le aziende di moda e i brand sfruttano i mezzi di comunicazione per veicolare messaggi sul proprio brand, comunicando caratteristiche e valori aziendali o promuovendo un determinato prodotto o collezione. Talvolta, molto spesso, in questa comunicazione i brand e le aziende commettono **greenwashing**: una strategia comunicativa aziendale, ad oggi sempre più diffusa, adottata da alcuni marchi che si vogliono presentare come sostenibili ed ecologici ma che in realtà non lo sono (o lo sono solo in minima parte) volendo di conseguenza orientare e manipolare l'opinione pubblica. Infine, verrà esaminata l'evoluzione della comunicazione della moda nel corso degli anni, sia da parte dei **giornali, dei media e dei digital media, fino ad arrivare ai fashion blog e agli influencer e content creator**.

Infine, all'interno della sezione delle conclusioni, noteremo quanto effettivamente il mondo della moda ed i diversi brand di lusso siano diventati, negli anni, sempre più sostenibili. In un'epoca in cui la sostenibilità non è più un'opzione ma una necessità, le case di moda e i marchi di lusso si trovano a dover ridefinire la propria identità. I marchi di moda, dunque, possono diventare un modello d'eccellenza per quanto riguarda la sostenibilità, l'attenzione e il rispetto dell'ambiente e delle persone. Molto spesso (e

ormai sempre più frequentemente) le case di moda si impegnano su questo fronte, ma talvolta non è abbastanza e sarebbe necessario uno sforzo in più, soprattutto nella comunicazione, che dovrebbe essere trasparente, chiara e consapevole, come sottolineato nel terzo capitolo.

La mia ricerca si basa su un'ampia raccolta di fonti bibliografiche e ricerche online, nonché sull'analisi di documenti ufficiali di aziende come il gruppo Brunello Cucinelli, tenute in considerazione in particolare per il secondo capitolo della tesi. Per la realizzazione della mia tesi, mi sono basata principalmente sulla ricerca e consultazione di fonti bibliografiche e online. Attraverso un'analisi di queste fonti, ho individuato i punti chiave e d'interesse per sviluppare il mio elaborato.

PRIMO CAPITOLO

La sostenibilità nella moda e nel Fashion Luxury

1.1 Definizione di Sostenibilità nel contesto della moda

Negli ultimi anni, il tema della moda sostenibile ha guadagnato un'attenzione crescente. I consumatori di oggi, sempre più informati e consapevoli, non si limitano a cercare abiti belli da indossare; vogliono anche essere certi che i processi di produzione rispettino l'ambiente e i diritti dei lavoratori. Ciò significa che desiderano capi realizzati in maniera etica, in luoghi e con metodi che non danneggino il pianeta e non peggiorino le condizioni lavorative di chi li produce. È risaputo che molti operai del settore tessile, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, subiscono condizioni di sfruttamento e sono costretti a lavorare in situazioni di estremo disagio.

La moda sostenibile si riferisce a un approccio che tiene conto sia dell'ambiente che della società durante tutte le fasi della produzione, dalla progettazione fino alla vendita. Questo tipo di moda mira a ridurre l'inquinamento impiegando materie prime ecologiche, limitando gli sprechi (in termini di energia e acqua) e promuovendo la creazione di capi duraturi, incentivando così un consumo più responsabile. Inoltre, la moda sostenibile pone l'accento su condizioni di lavoro dignitose, con salari equi e la totale eliminazione dello sfruttamento.¹

In questo contesto, l'industria 4.0 può portare grandi benefici al settore della moda. Le tecnologie avanzate e i nuovi processi produttivi permettono la creazione di materiali più ecologici e resistenti, rendendo l'intero processo produttivo più efficiente, con una conseguente riduzione dell'utilizzo di risorse naturali e dell'impatto ambientale.²

La moda eco-sostenibile si inserisce perfettamente nel più ampio concetto di **Società 5.0**, un modello di sviluppo che pone al centro il benessere delle persone. In questa visione, l'innovazione e la tecnologia sono utilizzate per migliorare la qualità della vita e per creare

¹ Cfr. "Moda sostenibile; cos'è e perché è importante" di ESR Italia, 2021, <https://www.esritalia.com/moda-sostenibile-cose-e-perche-e-importante/> (consultato a settembre 2024)

² Cfr. "Moda sostenibile; cos'è e perché è importante" di ESR Italia, 2021, <https://www.esritalia.com/moda-sostenibile-cose-e-perche-e-importante/> (consultato a settembre 2024)

un ecosistema favorevole all'innovazione sostenibile. Difatti, nel 2019 il Governo giapponese (una delle nazioni maggiormente sviluppate dal punto di vista tecnologico, applicato al wellness sociale), ha introdotto il concetto di *Società 5.0*, non rivolgendosi solamente all'economia ma anche e soprattutto ai cittadini, promuovendo quindi l'idea di una società Smart, dove vige il benessere dei cittadini.³

Inoltre, la moda sostenibile si pone in netta opposizione al fenomeno del “*fast fashion*”; come riporta Arianna De Biasi nel suo libro *New Fashion, Superare le sfide della sostenibilità per essere brand nella nuova era della moda*, il fast fashion è “l'industria caratterizzata dalla sua rapida produzione, consumo e smaltimento di abbigliamento, riguarda le conseguenze ambientali, sociali ed economiche associate a questo modello di business della moda”. Sempre come riporta Arianna De Biasi, la “moda veloce” si riferisce alla rapida produzione e consumo di abbigliamento poco costoso, guidata da tendenze in continua evoluzione, che arrivano in tempi record dal design ai negozi, a basso prezzo e realizzati con materiali di scarsa qualità. Il modello di business del fast fashion dà priorità alla velocità e alla convenienza, invitando i consumatori ad acquistare costantemente nuovi capi, che hanno un ciclo di vita molto breve. Inoltre, innumerevoli sono le conseguenze ambientali di questo fenomeno. L'industria è responsabile di significative emissioni di carbonio, spreco e inquinamento delle acque, utilizzo e inquinamento del suolo, esaurimento delle risorse naturali e perdita della biodiversità. Sempre come riporta la De Biasi, la moda veloce si basa su materiali economici, come il cotone convenzionale o le fibre sintetiche (come il poliestere), che richiedono notevoli quantità di acqua, di energia e sostanze chimiche durante la produzione. Inoltre, un altro aspetto preoccupante del fast fashion è lo sfruttamento del lavoro. Per soddisfare le esigenze di produzione rapida e prezzi bassi, molti marchi di fast fashion hanno esternalizzato la produzione in Paesi con normative sul lavoro permissive, portando a cattive condizioni di lavoro, bassi salari e violazioni dei diritti umani nelle fabbriche di abbigliamento.⁴

Il settore della moda riveste un ruolo cruciale nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile; come riporta un articolo di *ESG360.IT*, si tratta di un'industria

³ Cfr. <https://www.societa50.org/societa-5-0-che-cosa> (consultato a settembre 2024)

⁴ Arianna De Biasi, *New Fashion Superare le sfide della sostenibilità per essere brand nella nuova era della moda*, Arianna De Biasi/Dress ECOde, 2023, pp.10-14

globale dal valore di 2,4 trilioni di dollari, che impiega circa 300 milioni di persone lungo l'intera catena di produzione, molte delle quali sono donne. Le previsioni indicano che il settore continuerà a crescere nei prossimi anni, e un elemento chiave in questo contesto è rappresentato dai criteri ESG (ambientali, sociali e di governance). Le dimensioni e la portata internazionale della moda rendono le sue pratiche non sostenibili particolarmente impattanti, sia dal punto di vista sociale che ambientale. Se non ci saranno cambiamenti significativi nei processi produttivi e nelle abitudini di consumo che caratterizzano l'industria della moda, il suo peso ecologico e sociale continuerà ad aumentare in modo preoccupante. L'industria dell'abbigliamento è tra le più inquinanti a livello globale. Una ricerca di *ESG360.it* evidenzia come l'aumento esponenziale della produzione e del consumo di abiti a basso costo, che vengono indossati solo per brevi periodi e poi scartati, ha portato a una quantità allarmante di rifiuti tessili. Questi rifiuti finiscono nelle discariche o si accumulano negli oceani, contribuendo in modo significativo all'inquinamento idrico, che deriva per circa il 20% proprio dall'industria della moda. Le ripercussioni si manifestano anche nella fase produttiva, dove si verifica un utilizzo eccessivo di risorse naturali. Sempre secondo questa ricerca di *ESG360.it*, "l'industria della moda è responsabile di una quota significativa delle emissioni globali di gas serra, che si attestano tra l'8% e il 10%". Questo impatto ambientale copre l'intero ciclo di vita degli indumenti, dalla coltivazione del cotone e il trattamento dei materiali, fino ai lavaggi domestici degli abiti.⁵ Potremmo dire dunque che la moda si sta trasformando, e stiamo vivendo in un'epoca di cambiamento. La sfida della sostenibilità sta gradualmente cambiando la mentalità di consumatori, stilisti e leader del settore. Un numero sempre maggiore di persone sta comprendendo che il modello attuale non può più essere sostenuto: il modo in cui l'industria della moda ha operato fino a poco tempo fa, oggi non è più praticabile. È per questo motivo che la moda sostenibile ed il consumo consapevole hanno diversi vantaggi ed aspetti positivi, che sia le aziende di moda e la filiera, sia i consumatori, devono tenere in considerazione.

⁵ Cfr. "Moda sostenibile: che cos'è e perché scegliere la sustainable fashion" di Claudia Costa, 2024, <https://www.esg360.it/circular-economy/moda-sostenibile-che-cose-e-perche-scegliere-la-sustainable-fashion/> (consultato a settembre 2024)

1.2 I vantaggi della Sustainable Fashion

Negli ultimi anni, la moda sostenibile è diventata sempre più centrale nelle conversazioni su consumo responsabile e rispetto per l'ambiente. La consapevolezza che il nostro modo di vivere e acquistare ha un impatto diretto sul pianeta è in crescita, ma è ancora fondamentale educare e sensibilizzare ulteriormente su questo tema. Il passaggio verso un modello di consumo sostenibile nella moda non è solo una scelta etica, ma una necessità urgente per proteggere l'ambiente, migliorare le condizioni lavorative e stimolare l'innovazione. Vediamo perché sia i consumatori che le aziende dovrebbero impegnarsi in questa direzione:

1. Riduzione dell'impatto ambientale

Il principale vantaggio della moda sostenibile è la sua capacità di ridurre l'impatto ecologico dell'industria dell'abbigliamento. Il fast fashion ha contribuito a una crescita esponenziale della produzione di capi usa e getta, che non solo richiedono enormi quantità di risorse naturali (come l'acqua), ma producono anche tonnellate di rifiuti tessili. Adottare un modello di moda sostenibile significa favorire l'uso di materiali ecologici, ridurre lo spreco e limitare l'inquinamento generato da una produzione intensiva. Questo approccio non solo aiuta a preservare le risorse del pianeta, ma contribuisce anche alla lotta contro il cambiamento climatico, riducendo le emissioni di gas serra.⁶

2. Miglioramento delle condizioni lavorative

La moda sostenibile non riguarda solo l'ambiente, ma anche le persone. Gran parte della produzione di abbigliamento avviene in Paesi dove le condizioni di lavoro sono spesso inaccettabili: salari bassi, sfruttamento e mancanza di diritti umani fondamentali sono problemi diffusi. Promuovere la moda sostenibile significa sostenere aziende che si impegnano a garantire condizioni di lavoro dignitose, salari equi e rispetto per i diritti dei lavoratori. Questi fenomeni si verificano in particolar modo nelle fabbriche di abbigliamento di molti marchi di fast fashion. Come riporta la già citata Arianna De Biasi nel suo libro, lavoratori che sono impiegati in queste fabbriche, spesso affrontano orari

⁶ Cfr. "Moda sostenibile; cos'è e perché è importante" di ESR Italia, 2021, <https://www.esritalia.com/moda-sostenibile-cose-e-perche-e-importante/> (consultato a settembre 2024)

lunghi, ambienti non sicuri e retribuzioni minime, diventando vere e proprie vittime di un ciclo di sfruttamento. Questi problemi hanno di conseguenza portato a richieste di maggiore trasparenza e responsabilità all'interno del settore. Come riportato dalla De Biasi, i salari bassi e le condizioni di lavoro inadeguate sono sicuramente i due problemi principali di questa tipologia di fabbriche; gli operari e le operaie lavorano per molte ore, in mancanza di un'appropriata ventilazione, un'illuminazione inadeguata e accesso insufficiente all'acqua pulita e ai servizi igienici. Queste condizioni di lavoro insicure delle fabbriche hanno portato a diversi incidenti e tragedie, come incendi o crollo di edifici, che hanno provocato la morte di molte persone. Arianna De Biasi all'interno del suo libro riporta solo alcune delle tragedie nel settore della moda veloce che hanno provocato la perdita di vite umane, e in questa tesi ne prenderemo in considerazione una da lei citata, ovvero quella del Rana Plaza Factory Collaspe del 2013. Si tratta di uno degli incidenti più disastrosi del settore della moda, il crollo dell'edificio Rana Plaza a Dhaka, in Bangladesh, che ha provocato la morte di oltre 1.100 lavoratori e il ferimento di altre migliaia. L'edificio in questione ospitava diverse fabbriche di abbigliamento che producevano per marchi internazionali di fast fashion. La tragedia ha messo in luce le pericolose condizioni di lavoro, le misure di sicurezza inadeguate e la mancanza di ispezioni edilizie nel settore. Basti pensare che solo in Bangladesh, tra il 2012 e il 2018, sono stati registrati circa 160 incendi e altri incidenti legati alla salute e alla sicurezza nell'industria dell'abbigliamento.⁷



Figura 1.1 Condizioni lavorative in una fabbrica tessile in Indonesia.⁸

⁷ A. De Biasi, Op. cit., pp.14-15

⁸ Fonte: <https://unsplash.com/it/@riolec>

3. Innovazione e competitività aziendale

Per le aziende, abbracciare la moda sostenibile non è solo un dovere morale, ma un'opportunità strategica. I consumatori, specialmente le nuove generazioni, sono sempre più attenti a ciò che acquistano e a come i prodotti vengono realizzati. Un brand che si distingue per la sua attenzione all'ambiente e alla responsabilità sociale ha maggiori probabilità di fidelizzare clienti e ottenere un vantaggio competitivo sul mercato. Inoltre, investire in tecnologie e processi produttivi sostenibili può ridurre i costi a lungo termine e migliorare l'efficienza delle risorse, creando nuovi modelli di business più resilienti.

4. Promozione del consumo consapevole

Uno dei principali obiettivi della moda sostenibile è incoraggiare un consumo più consapevole. In un mondo in cui siamo costantemente bombardati da nuove tendenze e stimoli ad acquistare, la moda sostenibile invita a riflettere su cosa stiamo comprando, da dove proviene e come è stato prodotto. Questo modello promuove la qualità rispetto alla quantità, spingendo le persone a investire in capi duraturi e di valore, anziché in prodotti che finiscono rapidamente in discarica. In un mondo in cui la moda rapida e l'inquinamento tessile sono in continua crescita, diventa sempre più importante per i consumatori fare scelte informate e consapevoli. Cambiare la mentalità dei consumatori è un processo complesso, ma può essere raggiunto attraverso varie strategie e approcci. Sempre seguendo l'analisi condotta da Arianna De Biasi nel suo libro, questi sono solo alcuni dei modi per facilitare questo cambiamento e orientare le scelte dei consumatori verso un consumo più consapevole e green:⁹

- ***Informazione e consapevolezza:*** come analizza la De Biasi, aumentare la conoscenza e la consapevolezza dei consumatori sugli impatti ambientali e sociali delle loro decisioni di acquisto è fondamentale. Questo può essere fatto attraverso programmi orientativi, campagne e diffusione di informazioni e conoscenze sulle pratiche di moda sostenibile;
- ***Promozione di valori e vantaggi:*** evidenziare i valori e i vantaggi della moda sostenibile, come la conservazione dell'ambiente, le pratiche di lavoro eque e la

⁹ A. De Biasi, Op. cit., pp.24-25

durata del prodotto, può aiutare ad attrarre i consumatori che si allineano con questi valori ed incoraggiarli a prendere decisioni di acquisto consapevoli;

- **Supporto di influencer e celebrità:** continuando ad analizzare la riflessione di Arianna De Biasi, collaborare con influencer e celebrità che supportano la moda sostenibile può aiutare a creare un'immagine positiva ed influenzare le preferenze dei consumatori. La loro approvazione può motivare e ispirare i consumatori a adottare pratiche di moda sostenibili;
- **Offerta di alternative:** fornire ai consumatori alternative sostenibili alle opzioni di moda convenzionali è essenziale. Ciò include l'offerta di una vasta gamma di materiali ecologici, metodi di produzioni etici e iniziative di riciclo e di recupero;
- **Accessibilità dei prezzi:** rendere la moda sostenibile più economica e accessibile a una base di consumatori più ampia può aiutare a incoraggiare l'adozione. I consumatori che sono particolarmente attenti ai prezzi possono essere disposti a fare scelte sostenibili, se le percepiscono come finanziariamente sostenibili.¹⁰
- **Brand trasparenti:** molti marchi sostenibili condividono apertamente informazioni sui loro metodi di produzione, materiali e condizioni di lavoro. Difatti, marchi e rivenditori devono comunicare in modo aperto e trasparente il loro impegno per la sostenibilità, comprese le pratiche di approvvigionamento, produzione e catena di fornitura che seguono. Questo aiuta a creare fiducia e consente ai consumatori di fare scelte più consapevoli. Come riporta il magazine di moda e lifestyle *Elle* in un suo articolo, ogni anno il Fashion Transparency Index riportato da *Fashion Revolution* (fondata da Carry Somers e Orsola de Castro), analizza ogni anno il comportamento di oltre 250 brand di moda, classificandoli in base al loro impatto ambientale, rispetto dei diritti umani e chiarezza nel raccontare i valori del brand, al fine di diffondere una cultura di trasparenza e responsabilità lungo tutta la catena del valore. Ad esempio, nel 2023 il brand italiano OVS ha ottenuto il primo posto come brand più trasparente in tema di sostenibilità, seguito subito dopo da Gucci, diventando il primo brand di lusso a raggiungere una posizione così elevata nella classifica. Seguono poi United Colors of Benetton, H&M e The North Face. Diversi brand di lusso hanno guadagnato posizioni in questa classifica, dimostrando che anche il mondo della

¹⁰ A. De Biasi, Op. cit., pp.24-25

moda di lusso può essere sostenibile e attento nei confronti dell'ambiente; alcuni di questi sono, oltre al già citato Gucci, Armani, Prada, Valentino, Versace e Stella McCartney.¹¹

5. Contributo alla costruzione di un futuro migliore

Infine, scegliere la moda sostenibile significa partecipare attivamente alla costruzione di un futuro più equo e rispettoso per le generazioni future. Le nostre scelte quotidiane hanno un impatto diretto non solo sul presente, ma anche sul mondo che lasceremo in eredità. Le aziende, in particolare, hanno la responsabilità di guidare questo cambiamento, adottando politiche e pratiche che rispettino l'ambiente e le persone. Con una maggiore trasparenza e responsabilità, possono contribuire a creare un settore della moda più etico e sostenibile.¹²

Appare evidente come la moda sostenibile sia diventata sempre più importante negli ultimi anni, non solo per il rispetto dell'ambiente, ma anche per promuovere un consumo più responsabile e migliorare le condizioni lavorative nel settore. Il fast fashion ha contribuito a un consumo eccessivo e all'inquinamento, mentre la moda sostenibile si concentra su materiali ecologici e durevoli, una produzione etica e la riduzione dei rifiuti. Migliorare le condizioni di lavoro e ridurre l'impatto ambientale sono obiettivi fondamentali, e sia le aziende che i consumatori hanno un ruolo cruciale in questo cambiamento. Investire in pratiche sostenibili offre vantaggi anche in termini di competitività aziendale, attrazione dei consumatori e innovazione. Infine, promuovere una moda sostenibile significa costruire un futuro migliore, non solo per l'ambiente ma anche per le generazioni future.

Credo fermamente che sia giusto che la moda diventi sempre più sostenibile e che si promuova un consumo consapevole, perché ogni nostra scelta d'acquisto ha un impatto sul pianeta e sulle persone. La moda sostenibile non solo riduce l'inquinamento e il consumo eccessivo di risorse, ma promuove anche il rispetto per i lavoratori, che spesso operano in condizioni difficili. Ritengo che sia responsabilità di ognuno di noi, come

¹¹ Cfr. "Quali sono i brand di moda più trasparenti nella filiera?" di Elena Fausta Gadeschi, 2023, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44689777/brand-moda-trasparenti-filiera/> (consultato a settembre 2024)

¹² A. De Biasi, Op. cit., pp.24-25

consumatori, fare scelte più etiche e informate, investendo in capi durevoli e di qualità. Solo così possiamo contribuire a un futuro in cui l'industria della moda non sia più sinonimo di sfruttamento e danno ambientale, ma di innovazione e rispetto per il pianeta.

1.3 Quanto inquina l'industria della moda?

L'industria della moda è uno dei settori più impattanti dal punto di vista ambientale, e le sue emissioni di anidride carbonica (CO₂) sono tra i fattori chiave che contribuiscono al cambiamento climatico. Come riporta la ricerca di *ecobnb.it*, secondo dati della United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), il 10% delle emissioni globali di CO₂ è attribuibile alla moda¹³, una percentuale impressionante che, se non verranno adottate misure correttive, sarà destinata a crescere. L'aumento della produzione e del consumo di abiti, insieme all'uso massiccio di risorse naturali ed energia non rinnovabile, continua a esercitare una pressione significativa sull'ambiente, accelerando i cambiamenti climatici. Le emissioni di CO₂ nell'industria della moda derivano da diverse fasi del ciclo di vita di un capo di abbigliamento. Dal momento in cui una fibra viene coltivata o prodotta artificialmente, fino alla trasformazione del tessuto, alla confezione del capo e alla sua distribuzione nei negozi o online, ogni passaggio comporta l'uso di energia e la produzione di gas serra. Una metodologia sempre più utilizzata per quantificare l'impatto ambientale complessivo di un prodotto è l'analisi del ciclo di vita (*Life Cycle Assessment - LCA*). Questo strumento permette di misurare non solo le emissioni di CO₂, ma anche altri impatti ambientali lungo tutte le fasi di vita di un capo, fornendo una visione complessiva del suo "costo" ecologico.¹⁴

Un aspetto critico della sostenibilità è la tracciabilità della catena di approvvigionamento. Sempre più aziende stanno adottando sistemi che consentono di monitorare le emissioni di CO₂ per ogni fase del processo produttivo, rendendo così possibile la trasparenza e fornendo ai consumatori informazioni dettagliate sull'impatto ambientale di ogni capo. Questo aiuta a promuovere scelte di acquisto più consapevoli e a sensibilizzare il pubblico

¹³ Cfr. "Abbigliamento sostenibile: tutto quello che devi sapere per scegliere i capi giusti" di Ecobnb, 2023, <https://ecobnb.it/blog/2023/03/abbigliamento-sostenibile/#:~:text=Ecco%20alcuni%20dei%20criteri%20pi%C3%B9,legno%20o%20la%20plastic a%20riciclata>. (consultato a ottobre 2024)

¹⁴ Cfr. "Abbigliamento sostenibile: tutto quello che devi sapere per scegliere i capi giusti" di Ecobnb, 2023, <https://ecobnb.it/blog/2023/03/abbigliamento-sostenibile/#:~:text=Ecco%20alcuni%20dei%20criteri%20pi%C3%B9,legno%20o%20la%20plastic a%20riciclata>. (consultato a ottobre 2024)

sulla necessità di optare per prodotti a basse emissioni. La crescente attenzione verso la riduzione delle emissioni sta spingendo molte aziende a migliorare l'efficienza energetica dei loro impianti produttivi, passando a fonti di energia rinnovabile e implementando tecnologie più green. L'uso di energie pulite come il solare, l'eolico e l'idroelettrico sta diventando una pratica sempre più comune tra i brand di moda impegnati a ridurre il loro impatto ambientale. Un altro fattore determinante è l'adozione di pratiche produttive sostenibili che riducano gli sprechi, ottimizzino l'uso dell'acqua e migliorino l'efficienza delle risorse.



Figura 1.2 Una fabbrica in piena attività che emette CO₂, inquinando l'ambiente.¹⁵

Tuttavia, la sostenibilità non si limita solo alla distanza tra i luoghi di produzione e di vendita. Anche se produrre vicino al mercato di destinazione può ridurre le emissioni legate al trasporto, ciò non garantisce necessariamente una minore impronta di carbonio. Infatti, se la produzione locale utilizza energia derivata da fonti non rinnovabili o tecnologie obsolete, le emissioni potrebbero rimanere elevate. Al contrario, una fabbrica lontana che utilizza energia rinnovabile e processi produttivi efficienti potrebbe avere un impatto complessivo inferiore. Questo sottolinea l'importanza di considerare l'intera filiera produttiva e non solo la prossimità geografica. La scelta dei materiali è un altro fattore cruciale nel calcolo delle emissioni di CO₂. La produzione di fibre naturali come il cotone richiede una notevole quantità di acqua ed energia, soprattutto se coltivato in aree non adatte. Tuttavia, l'uso di cotone biologico o di fibre rigenerate e riciclate può significativamente ridurre le emissioni associate. In alcuni casi, la disponibilità di materiali sostenibili potrebbe influenzare il luogo di produzione, spingendo le aziende a

¹⁵ Fonte: <https://unsplash.com/it/@polarmmermaid>

localizzare i propri stabilimenti in regioni dove l'approvvigionamento di materiali eco-friendly è più accessibile.¹⁶

In conclusione, ridurre l'impatto ambientale della moda richiede un approccio olistico che tenga conto di vari fattori, tra cui l'uso di materiali sostenibili, l'efficienza dei processi produttivi, l'adozione di energie rinnovabili e la riduzione delle distanze di trasporto. È fondamentale che le aziende, insieme ai consumatori, collaborino per promuovere un futuro più sostenibile, adottando pratiche più responsabili sia nella produzione che nel consumo dei prodotti di moda. Il cambiamento climatico non può essere contrastato senza un'azione concreta da parte dell'industria della moda, che ha la capacità di influenzare significativamente l'andamento delle emissioni globali di CO2.

Potremmo dunque affermare che l'industria della moda sta attraversando una fase cruciale in cui la sostenibilità è diventata un imperativo non solo per i consumatori, ma anche per le aziende. In questo contesto, un ruolo fondamentale è svolto da organizzazioni indipendenti e senza scopo di lucro che monitorano e promuovono pratiche di produzione responsabile. Dunque, la collaborazione con società di revisione o consulenti di sostenibilità per la verifica esterna può fornire una valutazione obbiettiva di un marchio e migliorare la fiducia degli stakeholder. Arianna De Biasi riporta alcune delle certificazioni comunemente riconosciute nel settore:¹⁷

- **Global Organic Textile Standard (GOTS):** GOTS è una certificazione leader per i tessuti organici. Garantisce che l'intera filiera tessile, dalla raccolta delle materie prime alla produzione, soddisfi rigorosi criteri biologici e sostenibili. GOTS copre aspetti come la coltivazione, la lavorazione, la produzione e l'imballaggio delle fibre;
- **Fairtrade:** questa certificazione garantisce che un prodotto è stato prodotto e commercializzato in modo da sostenere prezzi equi, condizioni di lavoro dignitose e sostenibilità ambientale. Fairtrade si concentra sull'emancipazione sociale ed economica, garantendo salari equi e condizioni di lavoro sicure;

¹⁶ Cfr. "Abbigliamento sostenibile: tutto quello che devi sapere per scegliere i capi giusti" di Ecobnb, 2023, <https://ecobnb.it/blog/2023/03/abbigliamento-sostenibile/#:~:text=Ecco%20alcuni%20dei%20criteri%20pi%C3%B9,legno%20o%20la%20plastica%20riciclata>. (consultato a ottobre 2024)

¹⁷ A. De Biasi, Op. cit., p.139

- **Better Cotton Initiative (BCI):** BCI promuove la produzione sostenibile di cotone e si impegna a migliorare gli aspetti sociali, ambientali ed economici della coltivazione del cotone. I marchi certificati da BCI dimostrano il loro impegno a ridurre l'impatto ambientale della coltivazione del cotone e sostenere i mezzi di sussistenza dei coltivatori di cotone;
- **Bluesign:** si concentra sull'impatto ambientale del processo di produzione tessile. Garantisce che i prodotti siano fabbricati utilizzando processi e materiali sostenibili, con particolare attenzione alla riduzione al minimo del consumo di risorse, alla riduzione delle emissioni e alla promozione della sicurezza dei lavoratori.¹⁸

Queste organizzazioni non solo offrono certificazioni e monitoraggi, ma forniscono anche formazione alle aziende di moda e ai produttori di tessuti, aiutandoli a identificare le aree di miglioramento e a sviluppare strategie per un futuro più sostenibile. Collaborare con queste entità consente alle aziende di adottare un approccio più consapevole e responsabile, contribuendo così a un'industria della moda che sia non solo sostenibile, ma anche giusta per tutti coloro che ne fanno parte. In conclusione, l'impegno delle organizzazioni indipendenti nel monitoraggio e nella promozione di pratiche sostenibili è fondamentale per guidare l'industria della moda verso un cambiamento positivo. Solo attraverso una cooperazione efficace tra aziende, organizzazioni e consumatori sarà possibile costruire un futuro in cui la moda non sia solo un'espressione di stile, ma anche un simbolo di responsabilità ambientale e sociale.

1.4 La produzione etica ed ecologica

Come sostiene Arianna De Biasi nella sua opera, il processo di produzione nel settore della moda pone diverse e significative sfide, che devono essere sostenute per garantire pratiche sostenibili ed etiche. Difatti, dalla produzione di abbigliamento alla distribuzione sorgono diverse tipologie di problemi; ad esempio, come abbiamo visto in precedenza, lo sfruttamento dei lavoratori, condizioni di lavoro non sicure, un'eccessiva creazione di rifiuti e processi produttivi inefficienti. Appare dunque necessario approfondire le complessità del processo di produzione della moda, individuare i suoi impatti ambientali e sociali e identificare potenziali soluzioni e innovazioni per creare un sistema di

¹⁸ A. De Biasi, Op. cit., pp.140-141

produzione più responsabile ed efficiente nel settore della moda. Questi sono i passi che i marchi possono compiere nel percorso verso la sostenibilità. In questa tesi, riporteremo alcune delle sfide principali che i marchi della moda devono affrontare per essere più sostenibili e rispettosi dell'ambiente e delle condizioni dei propri lavoratori, elencate da Arianna De Biasi nel suo libro. Alcune di queste sono:¹⁹

- ***Riduzione del consumo di energia:*** si tratta sicuramente di una delle sfide principali per i marchi della moda che lottano per la sostenibilità. Come sostiene l'autrice, l'adozione di tecnologie e pratiche efficienti dal punto di vista energetico può ridurre notevolmente l'impatto ambientale. I marchi dovrebbero esplorare le fonti di energia rinnovabile, come l'energia solare o eolica, per alimentare i propri impianti di produzione. Inoltre, l'ottimizzazione dei programmi di produzione, l'implementazione dei sistemi di automazione intelligenti e il miglioramento dell'isolamento e dell'illuminazione, possono contribuire maggiormente al risparmio energetico e alla riduzione delle emissioni di gas serra;
- ***Ottimizzazione dell'uso dell'acqua:*** la scarsità d'acqua è uno dei maggiori problemi globali e l'industria della moda consuma molta acqua durante i processi di produzione. Per affrontare questa sfida, le industrie della moda devono ottimizzare l'utilizzo di acqua nelle loro operazioni e l'implementazione di tecnologie efficienti dal punto di vista idrico (come i sistemi a circuito chiuso che riciclano e trattano l'acqua) possono ridurre significativamente il consumo di acqua. Quindi, i marchi possono anche dare priorità alle tecniche di tintura e stampa senza acqua o esplorare processi di finitura alternativi che riducono al minimo il consumo idrico, mantenendo la qualità del prodotto;
- ***Impegno collaborativo con i produttori:*** la collaborazione con i produttori, come ricorda Arianna De Biasi, è essenziale per implementare processi di produzione sostenibili. I marchi di moda, per questo motivo, devono lavorare a stretto contatto con i loro partner di produzione per comunicare obiettivi e requisiti di sostenibilità. I marchi potrebbero condividere con i loro produttori diverse conoscenze, best practice e linee guida, per promuovere approcci sostenibili. Inoltre, audit e valutazioni possono garantire la conformità agli standard di

¹⁹ A. De Biasi, Op. cit., p.73

sostenibilità e guidare il miglioramento continuo lungo tutta la catena di produzione.²⁰

Concentrandosi sulla riduzione del consumo energetico, sull'ottimizzazione dell'utilizzo dell'acqua, sull'adozione di tecniche e tecnologie eco-compatibili, sulla promozione della collaborazione con i produttori e sull'implementazione di metodi di produzione sostenibili, come sostiene la De Biasi, i marchi della moda possono compiere dei passi importanti verso una produzione sostenibile.²¹



Figura 1.3 Impianti di energia eolica che le aziende di moda dovrebbero adottare per alimentare i propri impianti di produzione.²²

1.5 Monitoraggio dell'impatto ambientale

La sfida di raggiungere una filiera trasparente nel settore della moda è una questione urgente che richiede attenzione. Difatti, con reti di fornitura complesse e frammentate che si estendono in più Paesi, diventa sempre più difficile rintracciare le origini dei materiali, garantire pratiche di lavoro etiche e monitorare l'impatto ambientale. Come sottolinea Arianna De Biasi nel suo libro, i marchi di moda devono monitorare e gestire attentamente l'impatto ambientale delle loro catene di fornitura. Ciò comporta la comprensione del consumo di energia, dell'utilizzo dell'acqua e della produzione di rifiuti associati a ciascuna fase della catena di approvvigionamento, dall'estrazione delle materie prima alla produzione e distribuzione. La conduzione di valutazioni del ciclo di vita e l'adozione di metriche di sostenibilità, possono fornire preziose informazioni sull'impronta ambientale

²⁰ A. De Biasi, Op. cit., pp.74-75

²¹ A. De Biasi, Op. cit., p.75

²² Fonte: https://unsplash.com/it/@karsten_wuerth

dei prodotti. Arianna De Biasi elenca alcuni approcci e strumenti per il monitoraggio dell'impatto ambientale nel settore della moda, e in questa tesi ne riporteremo qualcuno:²³

- **Valutazione del ciclo di vita (Life Cycle Assessment – LCA):** l'LCA è uno strumento completo che valuta l'impatto ambientale di un prodotto durante l'intero ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime allo smaltimento a fine vita. Considera fattori come l'utilizzo di energia, di acqua, le emissioni di gas serra e la produzione di rifiuti. LCA aiuta i marchi della moda a identificare i punti critici e a dare priorità alle aree di miglioramento nella loro catena di approvvigionamento;
- **Sistemi di gestione ambientale (SGA):** forniscono un quadro strutturato per la gestione e la riduzione degli impatti ambientali. Strumenti come la certificazione ISO 14001 possono aiutare i marchi di moda a stabilire obiettivi ambientali, implementare strategie per ridurre l'inquinamento e gli sprechi e migliorare continuamente le loro prestazioni ambientali;
- **Sistemi di monitoraggio dell'acqua e dell'energia:** l'implementazione di sistemi di monitoraggio per l'utilizzo di acqua ed energia consente ai marchi della moda di monitorare e analizzare il proprio consumo di risorse. Contatori intelligenti, analisi dei dati e strumenti di monitoraggio in tempo reale, possono identificare aree ad alto consumo, ottimizzare i processi e facilitare una gestione più efficiente delle risorse.²⁴

Potremmo dunque affermare, sempre seguendo l'analisi approfondita di Arianna De Biasi, che una delle principali sfide per i marchi di moda che mirano a diventare sostenibili è garantire la trasparenza nelle loro catene di approvvigionamento. Rintracciare le origini dei materiali utilizzati nella produzione di abbigliamento è essenziale per comprendere l'impatto ambientale e sociale ad essi associato. I marchi devono, inoltre, lavorare a stretto contatto con i fornitori per avere informazioni dettagliate sull'origine, i metodi di produzione e le certificazioni di materie prime come cotone, lana o fibre sintetiche. Un'importante piattaforma collaborativa citata da Arianna De Biasi nel suo libro si chiama Ecovadis: si tratta di una piattaforma collaborativa che

²³ A. De Biasi, Op. cit., p.45

²⁴ A. De Biasi, Op. cit., pp.46-47

permette alle aziende di monitorare la performance di sostenibilità dei loro fornitori, in 150 settori e 110 Paesi.²⁵ Dando la priorità alla trasparenza della catena di fornitura, i marchi della moda possono creare fiducia con i consumatori, aumentare la responsabilità e guidare un cambiamento positivo nel settore. Catene di approvvigionamento trasparenti non solo consentono ai marchi di prendere decisioni informate, ma anche ai consumatori di fare scelte sostenibili basate su informazioni accurate e affidabili.

1.6 Le sfide legate ai materiali

Arianna De Biasi nella sua opera già citata in precedenza, afferma che trovare il giusto materiale tessile sostenibile non è semplice, ma è necessario. Difatti, esistono pro e contro di ogni materiale, in attesa che la ricerca e sviluppo arrivi a soluzioni sempre più a impatto ridotto, se non zero. L'innovazione è infatti un elemento determinante nel compimento di passi avanti, verso una produzione realmente sostenibile. La ricerca di fibre alternative, sempre come riportato dalla De Biasi, è una sfida necessaria e non semplice per i marchi che cercano la sostenibilità; per esempio, prendiamo in considerazione in questa tesi la riflessione che l'autrice riporta circa il cotone. Il cotone convenzionale, spesso utilizzato nell'industria della moda, pone sfide ambientali significative a causa del suo elevato consumo di acqua, del pesante uso di pesticidi o dell'utilizzo del suolo. L'attuale produzione tessile utilizza ogni anno una stima di 44 trilioni di litri di acqua per la coltivazione: circa il 3% dell'utilizzo totale dell'acqua per l'irrigazione ed il 95% è associato alla produzione di cotone. (Nature Reviews Earth & Environment, 2020, dal libro "New Fashion, superare le sfide della sostenibilità per essere brand nella nuova era della moda" di Arianna De Biasi).²⁶ Esistono, però, delle modalità alternative sia per coltivare il cotone sia per produrre tessuti di cotone diminuendo lo spreco idrico, migliorando l'impronta ambientale e garantendo il rispetto dei lavoratori. Ad esempio, è il caso del cotone biologico, coltivato senza pesticidi e fertilizzanti sintetici, e il cotone riciclato, che offrono opzioni più rispettose dell'ambiente rispetto al cotone tradizionale seppur non ottimali (la coltivazione biologica, ricorda la De Biasi, ha comunque un impatto in termini di utilizzo dell'acqua e utilizzo del suolo; la versione riciclata prevede

²⁵ Cfr. "Perché il mio cliente richiede la valutazione di Ecovadis?" di Ecovadis.com, 2017, <https://support.ecovadis.com/hc/it/articles/115002643528-Perch%C3%A9-il-mio-cliente-richiede-la-valutazione-di-EcoVadis> da A. De Biasi, Op. cit., p.52 (consultato a ottobre 2024)

²⁶ A. De Biasi, Op. cit., p.56

invece risorse per il processo di trasformazione e la qualità del prodotto finale in termini di durabilità può essere ancora migliorata). Altre fibre naturali come la canapa, il cotone colorato naturalmente, il lino, la juta e l'ortica prodotte senza l'uso di sostanze chimiche dannose rappresentano alternative con un minore impatto ambientale. All'interno del suo libro Arianna De Biasi, oltre al cotone, offre un altro esempio, ovvero quello relativo alla viscosa. La viscosa è una fibra comunemente utilizzata nell'industria tessile che desta però preoccupazioni ambientali associate alla sua produzione. Il problema principale con la viscosa, riporta la De Biasi, è l'uso della polpa di legno proveniente da alberi, tipicamente da foreste, che potrebbero non essere gestite in modo sostenibile. Inoltre, le sostanze chimiche utilizzate nel processo di fabbricazione, come l'idrossido di sodio e il disolfuro di carbonio, possono avere effetti dannosi sia sulla salute umana sia sull'ambiente. La produzione di viscosa comporta un "processo di viscosa", che può rilasciare sostanze chimiche tossiche nell'aria e nell'acqua, se non gestito correttamente. Inoltre, il disolfuro di carbonio utilizzato nel processo è altamente infiammabile e può comportare seri rischi per i lavoratori e le comunità circostanti se le misure di sicurezza non vengono seguite rigorosamente. Nonostante siano stati compiuti sforzi per migliorare le prestazioni ambientali della produzione di viscosa, l'impatto complessivo di questa fibra sull'ambiente rimane motivo di preoccupazione. È importante che produttori e consumatori siano consapevoli delle potenziali conseguenze ambientali e sociali associate alla produzione di viscosa e supportino alternative più sostenibili. Un altro esempio, riportato sempre da Arianna De Biasi nella sua analisi, di sfida relativa ai materiali riguarda le fibre sintetiche. Infatti, i tessuti come poliestere, nylon e acrilico pongono diversi dilemmi ambientali e di sostenibilità, come la dipendenza dai combustibili fossili, l'elevato consumo di energia, l'inquinamento di microplastiche e l'uso intensivo di acqua e sostanze chimiche.²⁷

Trovare il materiale tessile sostenibile perfetto è impegnativo, poiché vi sono molti e complessi materiali di produzione della moda e il panorama di possibili alternative. Vi sono però due soluzioni innovative per una moda sostenibile che possono essere prese in considerazione: il riciclo e l'upcycling; utilizzando materiali riciclati come il cotone, il denim o il poliestere, i marchi di moda possono ridurre la domanda di risorse vergini e

²⁷ A. De Biasi, Op. cit., pp.58-59

contribuire alla ridurre dei rifiuti. Come riporta Arianna De Biasi, il riciclo e l'upcycling sono entrambe pratiche sostenibili che mirano a ridurre i rifiuti e promuovere un'economia circolare, ma differiscono nell'approccio e nei risultati;²⁸

- **Riciclo:** implica il processo di conversione dei materiali di scarto in nuovi prodotti di valore simile o inferiore. In genere richiede la scomposizione dei materiali nella loro forma grezza e il loro riutilizzo per creare nuovi oggetti. Ad esempio, le bottiglie di plastica possono essere riciclate sempre in nuovi prodotti di plastica o fibre di poliestere. Il riciclo si concentra quindi sul recupero di materiali preziosi dai rifiuti e sulla loro deviazione dalla discarica o dall'incenerimento;²⁹
- **Upcycling:** consiste nella trasformazione di materiali scartati o inutilizzati in prodotti nuovi, con un valore differente o di una qualità superiore. L'upcycling mira a riutilizzare i materiali in modo creativo per dare loro una nuova vita. Spesso consiste nella modifica o nella combinazione di materiali diversi per creare design unici e innovativi. Si concentra sull'aggiunta di valore e fascino estetico ai materiali originali.³⁰ Un esempio di upcycling potrebbe essere quello delle borse realizzate con pezzi di pantaloni in denim, che vengono riutilizzati per creare originali e particolari borse da utilizzare nella vita di tutti i giorni. L'upcycling, oltre che nel mondo della moda, è molto frequente anche nel mondo del design e dell'arredamento; sempre più frequentemente, vengono utilizzati materiali scartati o inutilizzati per realizzare elementi di arredo, come letti o divani realizzati con bancali di legno o librerie composte da cassette della frutta impilate l'una sull'altra.

²⁸ A. De Biasi, Op. cit., pp.62-63

²⁹ A. De Biasi, Op. cit., p.67

³⁰ A. De Biasi, Op. cit., pp.66-67



Figura 1.4 Vestiti realizzati con tessuti riciclati.³¹

Per quanto riguarda le diverse iniziative di *riciclo*, riporteremo in questa tesi un esempio presentato da Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa nel loro libro *L'impresa moda responsabile: Integrare etica ed estetica nella filiera*, che riguarda **Carmina Campus**. Come riportano i due autori nel loro libro, Carmina Campus è il marchio creato alla fine del 2006 da Ilaria Venturini Fendi, per realizzare borse, accessori e anche mobili con materiali di riuso. Si tratta di un progetto di creatività sostenibile in risposta all'attuale crisi economica, ambientale e sociale, nella convinzione che questi tre ambiti sono inscindibili. La filosofia di Carmina Campus è di utilizzare solo materiali di "seconda vita" oppure scartati, e presenta collezioni non necessariamente stagionali, ma piuttosto accomunate da un concetto. Il brand ha lavorato per due anni, dal 2007 al 2009, in Camerun con un progetto autonomo che ha coinvolto una comunità di donne marginalizzate. Successivamente, ha anche avviato un progetto in Kenya e in Uganda; in Kenya, in particolare, ci sono una produzione è presente una produzione stabile di semilavorati per borse e una linea 100% made in Africa. La logica del progetto africano è quella di Aid for Trade, con la finalità di portare il know-how di Carmina Campus nel Sud del mondo, offrendo la possibilità a persone marginalizzate di lavorare e ricevere formazione e assistenza tecnica per operare con professionalità e in sicurezza.³²

I marchi di moda devono, quindi, investire in ricerca e innovazione per scoprire e sviluppare nuovi materiali e processi sostenibili. Ciò include l'esplorazione di alternative ai materiali ad alta intensità di risorse e la sperimentazione di fibre innovative. Arianna

³¹ Fonte: <https://www.donnad.it/come-riciclare-tessuti-vecchi-vestiti#>

³² Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea, 2013, pp.104-105

De Biasi, nel suo libro, riporta un esempio interessante di innovazione per la sostituzione della coltivazione tradizionale del *cotone*, che è il *cotone coltivato* in laboratorio. Riporteremo all'interno di questa tesi questo stesso esempio, per dimostrare come ci sia un'alternativa sostenibile e green ai comuni materiali che i marchi di moda utilizzano sempre più spesso, inquinando il nostro pianeta. Creato da cellule, il cotone coltivato in laboratorio cresce 10 volte più velocemente, utilizzando solo il 20% delle risorse rispetto al cotone tradizionale, e il costo è all'incirca lo stesso del cotone normale. Al momento, il cotone coltivato è prodotto dall'azienda GALY. (fonte: *New fashion, superare le sfide della sostenibilità per essere brand nella nuova era della moda* di Arianna De Biasi).³³

Ecco una tabella rappresentativa dove possiamo vedere le varie differenze tra il cotone tradizionale e il cotone coltivato in laboratorio:

COLTIVAZIONE TRADIZIONALE	COLTIVAZIONE IN LABORATORIO
180 giorni di produzione	18 giorni di produzione
12.000 litri di acqua	80% di acqua in meno
1,5 tonnellate di emissioni di gas (per un totale di 220 milioni di tonnellate nel mondo)	80% di emissioni di gas in meno
2.000 metri quadri di terra utilizzata (per un totale di 35 milioni di ettari nel mondo)	1.000 metri quadri di spazio per il laboratorio
Oltre 2.000 pesticidi	0 pesticidi

Fonte: A. De Biasi, Op. cit., p.68

Altri esempi di innovazione interessanti, sempre secondo Arianna De Biasi, sono:

- Sviluppo di prodotti e tecnologie sfruttando il *potenziale delle alghe* come alternativa per sostituire i materiali inquinanti. Phycolabs³⁴ (<https://www.phycolabs.com/>) progetta fibre tessili a base di microalghe per essere parte di un ciclo di vita del prodotto che sia commerciabile, scalabile e circolare, in modo da massimizzare l'efficienza e ridurre gli sprechi;

³³ A. De Biasi, Op. cit., p.68

³⁴ A. De Biasi, Op. cit., p.68

- Creazione di fibre rigenerative per l'industria della moda grazie a **microbi ingegnerizzati**, che producono proteine in grado di fornire prestazioni e dare colore alle fibre tessili senza plastica e inquinamento idrico. Werewool³⁵ (<https://www.werewool.bio/>) è realizzato con un ciclo di vita circolare, restituendo i nutrienti all'ecosistema al termine della loro vita utile e proteggendo la biodiversità dall'inquinamento dovuto dalle microplastiche. Le fibre vengono realizzate con un colore intrinseco, e quindi evitano l'inquinamento causato dai coloranti tessili convenzionali;
- Infine, la produzione di **biocoloranti naturali**. KBCols Sciences³⁶ (<https://www.kbcollsciences.com/>) studia il potenziale della biotecnologia per arrivare a creare dei pigmenti colorati naturali. KBCols controlla la vasta biodiversità dell'India e trova soluzioni sostenibili e scalabili.

Come abbiamo visto, la ricerca del materiale sostenibile ideale rappresenta una sfida complessa per i marchi di moda, poiché implica trovare un equilibrio tra estetica, funzionalità e impatto ambientale. Questo processo richiede un'analisi approfondita delle materie prime, della loro produzione e del ciclo di vita, con l'obiettivo di ridurre l'impronta ecologica e migliorare le condizioni sociali lungo tutta la filiera. Nonostante le difficoltà legate a costi e innovazioni tecnologiche, la transizione verso materiali ecologici è una scelta imprescindibile per proteggere il pianeta e garantire un futuro più etico e sostenibile per l'intera industria.

1.7 Comunicazione di marca etica, chiara e sostenibile

Anche in questo caso, terremo in considerazione l'analisi di Arianna De Biasi nel suo libro per parlare di **Responsabilità Sociale d'Impresa** (RSI o CSR, Corporate Social Responsibility). Quello della RSI è un concetto che si è evoluto nel tempo, con le imprese che riconoscono la propria responsabilità di contribuire positivamente alla società e all'ambiente. La RSI comprende diverse iniziative, che mirano a creare benefici sociali, ambientali ed economici. Comprende, ad esempio, azioni come la filantropia, l'approvvigionamento etico, il benessere dei dipendenti e la sostenibilità ambientale.³⁷

³⁵ A. De Biasi, Op. cit., p.69

³⁶ A. De Biasi, Op. cit., p.69

³⁷ A. De Biasi, Op. cit., p.88

Negli ultimi anni, come riporta la De Biasi, ha preso piede un approccio più evoluto *chiamato Creazione di Valore Condiviso (Creating Shared Value, CSV)*. La CSV va oltre la RSI tradizionale, integrando le esigenze della società e le preoccupazioni ambientali nella strategia aziendale principale e riconosce che le questioni sociali e ambientali non sono separate dagli obiettivi aziendali. La CSV mira ad allineare gli obiettivi di business con le esigenze della società, trovando soluzioni innovative che generino benefici economici, stando al passo ed affrontando le pressioni sociali ed ambientali. La CSV, inoltre, incoraggia le aziende a integrare le considerazioni sociali e ambientali nelle operazioni quotidiane, nelle catene di approvvigionamento e nello sviluppo dei prodotti.³⁸

Incarnando valori etici, abbracciando la trasparenza, collaborando con le certificazioni e orientando i consumatori, i marchi di moda possono stabilire un'identità di marchio etica e trasparente. Questo non solo aiuterà i brand a distinguersi nel mercato, ma ispira i consumatori a sostenere pratiche sostenibili e contribuisce alla trasformazione complessiva dell'industria della moda verso un futuro più responsabile e coscienzioso.³⁹

Arianna De Biasi riporta nel suo libro degli esempi concreti su come, negli ultimi anni, c'è stato un crescente riconoscimento dell'importanza della diversità, dell'equità e dell'inclusione all'interno dell'industria della moda. Difatti, l'industria della moda ha storicamente affrontato diverse critiche per la sua mancanza di inclusività e diversità, con una rappresentazione limitata di quella che è la realtà, rappresentando solo gruppi limitati ed emarginati sia sotto i riflettori, sia dietro le quinte. Terremo in considerazione uno dei tre esempi riportati dall'autrice nel suo libro, che fa riferimento all'indagine di *MSB e The British Fashion Council* del 2022 intitolata "Diversity and Inclusion in the Fashion Industry",⁴⁰ secondo la quale le aziende della moda non stanno dando abbastanza importanza alla diversità e all'inclusione (D&I). Secondo questa indagine, solo il 51% di queste aziende ha strategie integrate per affrontare le tematiche sopra riportate. Inoltre, è evidente che la leadership nel settore è ancora dominata da dirigenti di origine bianca. A livello di amministrazione, comitato esecutivo e direzione aziendale, ricorda l'autrice, la

³⁸ A. De Biasi, Op. cit., p.88

³⁹ A. De Biasi, Op. cit., p.89

⁴⁰ Cfr. "Diversity and Inclusion in the Fashion Industry" di MSB e The British Fashion Council, 2022, <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/J037890%20MBS%20Diversity%20in%20Fashion%5B40%5D.pdf> (consultato a ottobre 2024).

presenza delle donne è inferiore al 40%, nonostante rappresentino la maggioranza dei clienti in questo mercato. In generale, è necessario un cambiamento culturale all'interno del settore della moda, anche perché molte aziende continuano a privilegiare l'assunzione di persone che si adattano alla cultura aziendale, e pongono un'eccessiva enfasi sull'esperienza pregressa presso marchi "aspirazionali". Di conseguenza, come ricorda la De Biasi, il pool di talenti dell'industria della moda risulta molto limitato.⁴¹

Ciò nonostante, ci sono dei segnali di cambiamento e di progresso. Nel settore della moda, ad oggi, esistono iniziative e strategie che stanno promuovendo un cambiamento positivo e significativo. Affrontare le sfide della sostenibilità e dell'inclusione nel settore della moda vuol dire promuovere l'inclusività, la diversità e una cultura basata sul rispetto e sull'accettazione. Richiede iniziative come:⁴²

- ***Casting di modelli diversi:*** incoraggiare i marchi di moda a mostrare una varietà di modelli diversa da quella che siamo abituati a vedere sulle copertine delle riviste o in televisione nelle pubblicità, mostrando una varietà di modelli di diverse etnie, dimensioni, età e sesso. Un esempio lampante è quello riportato dalla giornalista Cecilia Dardana in un articolo di *Lifegate*, del 2021; durante la Milano Fashion Week dedicata alla moda femminile, la ***World Sustainability Organization (WSO)***, un'organizzazione con sede in Italia e attiva a livello globale con l'obiettivo di preservare gli ecosistemi, ha presentato un'iniziativa pionieristica nell'ambito della moda. Tra i progetti sostenibili legati a questo settore, WSO ha lanciato la prima accademia e agenzia di modelli orientata all'etica e alla sostenibilità, contribuendo così a promuovere un nuovo standard nel mondo della moda che sia rispettoso dell'ambiente e dei diritti umani. L'obiettivo principale della nuova accademia e agenzia è quello di creare una piattaforma in cui i modelli siano trattati in modo equo e rispettoso, garantendo il pieno riconoscimento dei loro diritti. L'accento è posto sulla valorizzazione delle caratteristiche individuali, della personalità e delle esperienze di vita di ciascun modello. La ***WSO Models Academy & Agency*** si impegna a seguire una serie di principi e linee guida rigorose: la selezione dei candidati si basa

⁴¹ A. De Biasi, Op. cit., p.93

⁴² A. De Biasi, Op. cit., p.94

esclusivamente sui valori, offrendo l'opportunità di intraprendere una carriera nella moda indipendentemente da canoni estetici tradizionali. Inoltre, l'agenzia assicura che i modelli siano trattati in conformità con le normative nazionali in materia di occupazione e compenso equo, e adotta politiche severe contro la discriminazione e le molestie sessuali, per garantire un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo. Inoltre, l'agenzia fornisce ai modelli supporto per quanto riguarda tematiche legate all'alimentazione o alla salute mentale;⁴³

- **Misure inclusive:** offrire un'ampia gamma di taglie e misure, per promuovere l'accettazione di sé e la positività del corpo;
- **Pari opportunità:** garantire pratiche di assunzione eque e pari opportunità per le persone di ogni estrazione sociale, etnia, sesso e disabilità per entrare a far parte di questo mondo (lavorativamente parlando) ricoprendo anche posizioni di leadership e i ruoli creativi;
- **Marketing ed eventi inclusivi:** verificare la diversità etnica nel marketing, nei social media e nelle sfilate di moda.⁴⁴

Inoltre, nel settore della moda, non si parla sufficientemente di **disabilità**. Secondo la ricerca di MBS e The British Council (2022), sebbene il 59% delle aziende di moda includa nelle proprie strategie aziendali la disabilità, la maggior parte di esse si concentra su iniziative di inclusione generale anziché su misure specifiche per coinvolgere o supportare i colleghi disabili. Inoltre, per quanto riguarda i clienti, solo poche aziende stanno abbracciando l'inclusione delle persone con disabilità attraverso diverse azioni.⁴⁵

Affrontando le sfide della diversità e dell'inclusione, l'industria della moda può creare un ambiente maggiormente inclusivo e rappresentativo che celebri le diversità degli individui e delle culture, promuovendo un senso di appartenenza di tutte le parti coinvolte.

Quando si parla di moda etica, si può far riferimento anche a un tipo di attività che abbia un risvolto positivo verso stakeholder più svantaggiati come alcune minoranze (etnie non

⁴³ Cfr. "Nasce la prima accademia e agenzia di modelli etica e sostenibile" di Cecilia Dardana, 2021, <https://www.lifegate.it/accademia-agenzia-modelli-etica-sostenibile> (consultato a ottobre 2024)

⁴⁴ A. De Biasi, Op. cit., pp.93-95

⁴⁵ Cfr. "Diversity and Inclusion in the Fashion Industry" di MSB e The British Fashion Council, 2022, <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/J037890%20MBS%20Diversity%20in%20Fashion%5B40%5D.pdf> (consultato a ottobre 2024)

integrate, persone diversamente abili, detenuti ecc.), oppure alla valorizzazione di expertise e tecniche produttive uniche di particolari aree. Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa riportano nel loro libro già citato in precedenza degli esempi di questa interpretazione, che sono il brand Maliparmi con i suoi manufatti “ricamati ad ago” o con i prodotti iconici impreziositi dai ricami di perline tipici dell’India e dell’Indonesia e il progetto “Royah” di Gabriella Ghidoni, che scava nella ricchezza culturale dell’Afghanistan per creare capi contemporanei e di gusto occidentale.⁴⁶ Inoltre, un altro esempio riportato dagli autori nel libro, riguarda la moda “*made in carcere*”, che risponde ad una ricerca di gratificazioni valoriali: con il suo acquisto, il consumatore contribuisce a offrire al detenuto la possibilità di lavorare durante il periodo di reclusione e ciò contribuisce ad un miglioramento delle condizioni di vita quotidiana e costituisce un’opportunità di riscatto sociale. Alcuni esempi di marchi che hanno deciso di andare verso la direzione della moda prodotta da lavoratori carcerati sono Sartoria San Vittore, i Gatti Galeotti e Made in Carcere, che fanno capo a tre cooperative attive nelle case circondariali di San Vittore a Milano, di Lecce e di Trani. Tra questi, spicca il marchio Made in Carcere: nasce nel 2007 dall’originale e proattiva Luciana Delle Donne, ex top manager nel settore bancario. Il brand ha come designer e artigiane una ventina di donne speciali: le detenute nel carcere di Lecce di Trani, che vivono così una seconda opportunità di vita. “La seconda opportunità che vivono i tessuti di scarto, seta, pelle e cotone che trasformiamo in borse ed accessori, accanto al percorso di riscatto sociale, attraverso il lavoro delle donne coinvolte nel progetto”, racconta Luciana Delle Donne.⁴⁷

1.8 La trasformazione sostenibile nel Fashion Luxury

Negli ultimi anni, la moda di lusso ha subito una profonda trasformazione, con una crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale e sociale. Difatti, come riporta il giornale italiano *Il sole 24 ore* all’interno di uno dei suoi articoli, nella moda di lusso il “decennio d’oro” della sostenibilità è già iniziato. La pandemia di COVID-19 ha solo accelerato questo processo e la generazione Z (target di riferimento di molti brand e marchi) premia i brand sostenibili, e di conseguenza non vede di buon occhio quelli che

⁴⁶ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.130-131

⁴⁷ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.130-131

non hanno un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.⁴⁸ Questo cambiamento è il risultato di una combinazione di fattori: da un lato, l'aumento della consapevolezza globale riguardo ai cambiamenti climatici e alle questioni etiche ha reso i consumatori più esigenti e informati, dall'altro, i brand di lusso hanno capito che l'adozione di pratiche sostenibili non solo risponde a queste esigenze, ma rappresenta anche un'opportunità per differenziarsi in un mercato sempre più competitivo. Fino a non poco tempo fa, il pensiero che la moda di lusso potesse essere sostenibile, rappresentava un ossimoro, e lo sfarzo, il lusso e l'eleganza non venivano di certo associati al riciclo, al risparmio e alla sostenibilità; difatti, storicamente, il settore della moda è stato associato a pratiche poco sostenibili, come l'uso massiccio di risorse naturali, l'impiego di processi chimici inquinanti e condizioni di lavoro discutibili nelle catene di fornitura. Infatti, come sostiene Matteo Capellini, Associate Partner di Bain & Company: “Per decenni, il principale obiettivo dei brand del lusso è stato quello di fornire prodotti e servizi la cui artigianalità ed esclusività stimolassero il desiderio e l'aspirazione dei consumatori. Tra il 2020 e il 2030, l'orientamento dei consumatori potrebbe cambiare significativamente, e il lusso sarà probabilmente associato a qualcosa di più simile all'antico concetto greco di kalokagathia, ciò che è bello e buono, per le persone e per il pianeta”,⁴⁹ a riprova del fatto che, ad oggi, la maggior parte della società non è interessata solo all'estetica e alla qualità del prodotto ma anche all'impatto ambientale e sociale.

Come riporta Jean-Noel Kapferer nel suo libro *Lusso: nuove sfide, nuovi sfidanti*, la longevità del prodotto è il cuore dello sviluppo sostenibile, così come del lusso, e al contrario, è nemica dell'industria della moda di massa, basata sull'obsolescenza programmata.⁵⁰ Come abbiamo analizzato in precedenza, il “fast fashion” è caratterizzato da una produzione veloce, consumo e smaltimento di abbigliamento, caratterizzato da cicli di produzione accelerati e bassi costi di produzione, mentre il lusso privilegia ciò che dura. Difatti, il lusso e la moda di massa (o fast fashion) si collocano ai due estremi dell'industria della moda, con differenze profonde che influenzano il valore dei loro

⁴⁸ Cfr. “Il futuro dei brand di lusso: promuovere un impatto positivo su ambiente e società” di Il sole 24 ore, 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-futuro-brand-lusso-promuovere-impatto-positivo-ambiente-e-societa-ADOaxtQB> (consultato a ottobre 2024)

⁴⁹ Cfr. “Il futuro dei brand di lusso: promuovere un impatto positivo su ambiente e società” di Il sole 24 ore, 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-futuro-brand-lusso-promuovere-impatto-positivo-ambiente-e-societa-ADOaxtQB> (consultato a ottobre 2024)

⁵⁰ Jean-Noel Kapferer, *Lusso: nuove sfide, nuovi sfidanti*, Franco Angeli Edizioni, 2017, pp.175

prodotti nel tempo. Mentre il lusso tende a guadagnare prestigio e apprezzamento con il passare degli anni, il fast fashion è spesso progettato per essere consumato rapidamente e sostituito con altrettanta velocità. Il lusso è anche gestito, come riporta l'autore, in una prospettiva di lungo termine poiché spesso le maison del lusso sono centenarie e si rifanno a una tradizione che è parte essenziale del loro valore. I nuovi designer chiamati ad attrarre l'attenzione dei più giovani, reinventano collezioni rendendo omaggio a questa tradizione, reinterpretandola con rispetto.⁵¹ La sfida dei materiali di cui abbiamo parlato precedentemente in questa tesi, riguarda anche alcuni brand iconici del mondo del Fashion Luxury, che da qualche anno a questa parte sono sempre più attenti riguardo all'utilizzo di materiali sostenibili e green. Nonostante il lusso offra qualità, durata e un valore crescente nel tempo, è innegabile che comporti spese significative che non tutti possono permettersi. I prezzi elevati, legati all'artigianalità e all'esclusività, rendono questi prodotti inaccessibili a una larga fetta della popolazione. Per questo motivo, molte persone si rivolgono al fast fashion, che offre capi di tendenza a prezzi più abbordabili, anche se allo stesso tempo le pratiche di realizzazione dei capi nella moda fast fashion lasciano molto a desiderare. Però, la possibilità di acquistare rapidamente, senza un grande impatto sul portafoglio, soddisfa il desiderio di restare al passo con le mode, anche se questo comporta un prodotto meno durevole e con un valore destinato a svanire in breve tempo. Come abbiamo riportato in precedenza sempre in questa tesi, i consumatori dovrebbero orientare le proprie scelte verso un consumo maggiormente sostenibile e green, informandosi sul prodotto acquistato e sull'etica della casa di moda che ha realizzato quel determinato capo.

Sia il fast fashion che la moda di lusso presentano aspetti positivi e negativi, che il consumatore valuta attentamente al momento dell'acquisto, in funzione delle proprie esigenze. Il fast fashion offre accessibilità economica e un rapido ricambio di tendenze, seppur spesso a scapito della qualità e della sostenibilità. Al contrario, il lusso garantisce elevati standard di artigianalità e durabilità, ma implica costi considerevoli. Tuttavia, in termini di sostenibilità ambientale e sociale, il settore del lusso si sta distinguendo sempre più rispetto al passato: numerosi brand iconici stanno infatti adottando pratiche più etiche e sostenibili, affermandosi come pionieri del cambiamento in questo ambito.

⁵¹ J. Kapferer, Op. cit., pp.175-176

1.9 Alcuni dei marchi di moda di lusso più sostenibili

Negli ultimi decenni, molti brand di lusso hanno intrapreso un percorso di rinnovamento, puntando su pratiche più etiche, trasparenti e a basso impatto ambientale. Tra i principali pionieri in questo ambito si annoverano marchi iconici come Gucci, Dior, Prada Stella McCartney, Burberry e Moncler, che stanno dimostrando come la sostenibilità possa convivere con l'eccellenza artigianale e l'innovazione estetica.

Gucci

Come riporta Dario Golizia nel suo libro *Fashion business model. Strategie e modelli delle aziende di moda*, Gucci è un prestigioso marchio di lusso, fondato da Guccio Gucci che, nel 1921, apre a Firenze un negozio di valigeria e un laboratorio specializzato in pelletteria. La sua visione è chiara fin dal principio: proporre articoli da viaggio e selle realizzati con materiali prestigiosi da abili artigiani di Firenze, per soddisfare il gusto della nobiltà inglese. Il consenso è immediato e in poco tempo il fondatore estende il gusto anche a borse, bauli, guanti, scarpe e cinture ispirate al mondo equestre. Gli anni Cinquanta rappresentano un decennio decisivo per la casa di moda, con l'inaugurazione del negozio a Milano in Via Montenapoleone, per poi avere un'espansione a livello globale con le prime aperture a New York, Parigi e Londra. Attualmente il portafoglio prodotti è molto ampio e raggiunge sia il target uomo, donna e bambino, proponendo loro molti prodotti, tra i quali borse, cinture, scarpe, gioielli, orologi e cravatte.⁵² Influyente e noto marchio di lusso italiano, Gucci ha adottato una serie di misure per ridurre il proprio impatto ambientale e promuovere la trasparenza, ed ha avuto una delle più importanti svolte green del settore (basti pensare che fino a qualche tempo fa, la Maison realizzava mocassini in pelo di canguro o utilizzava pellicce vere). Nel 2018, il brand ha lanciato Gucci Equilibrium, una piattaforma che evidenzia il suo impegno per una moda sostenibile, con l'obiettivo di ridurre le emissioni di carbonio e l'uso di materiali a impatto zero. Inoltre, Gucci si è impegnata a utilizzare solo fonti di pelle sostenibili e ha iniziato a sperimentare materiali innovativi come il cuoio rigenerato e fibre riciclate. Questo

⁵² Dario Golizia, *Fashion business model. Strategie e modelli delle aziende di moda*, Franco Angeli Edizioni, 2016, p.54

dimostra come il lusso non sia più solo legato al prodotto finito, ma anche a ciò che c'è dietro: un sistema di produzione che rispetta il pianeta e le persone.⁵³

Inoltre, Gucci ha intrapreso già da anni un percorso di responsabilità sociale. Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa parlano di ciò nel loro libro, già citato in precedenza, riportando parti di un'intervista di Rossella Ravagli, Head of CSR & Sustainability Gucci, che afferma: “La cultura dell'alta artigianalità e la qualità assoluta dei prodotti Gucci sempre di più si coniugano con i principi della sostenibilità economica, sociale ed ambientale. Nel 2004 Gucci si è distinta come una delle prime realtà del suo settore ad avviare volontariamente un processo di certificazione in materia di responsabilità sociale d'impresa lungo tutta la sua filiera produttiva. Accanto ai valori che tutto il mondo associa inequivocabilmente al marchio Gucci, quali creatività, artigianalità, qualità assoluta e made in Italy, Gucci ha da sempre assunto un atteggiamento responsabile verso le persone, il territorio, l'ambiente e le comunità, con particolare attenzione al valore della sostenibilità”. La responsabilità sociale parte dai numerosi controlli annui, relativi alle condizioni di lavoro e agli audit volti alla verifica di conformità ai principi di sostenibilità sottoscritti dai fornitori. Inoltre, con l'obiettivo di promuovere la salute e la sicurezza dei lavoratori, Gucci ha avviato un tavolo di confronto permanente con i sindacati e gli istituti di ricerca per lo studio di tecniche alternative. Ad esempio, con l'obiettivo di valorizzare le competenze e il benessere aziendale dei dipendenti, Gucci ha siglato nel luglio del 2011 un accordo con i sindacati che ridisegna e arricchisce le politiche di welfare e introduce sistemi premianti per obiettivi. Inoltre, nello stesso anno, Gucci ha intensificato l'attività formativa sulla responsabilità sociale, rivolta a tutti i manager e dipendenti, per diffondere maggiormente la cultura della sostenibilità.⁵⁴

Dior

Dario Golizia nel suo libro parla anche di Christian Dior, uno dei più importanti couturier della storia francese e mondiale, che incomincia la sua carriera nel mondo della moda negli anni Trenta, fino ad arrivare al 1946, quando nasce la maison Boussac&Dior, primo esempio di connubio perfetto tra la moda e il business. Nel 1947 nasce invece Miss Dior,

⁵³ Cfr. “*Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?*” di Martina D’Amelio, 2023, <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/> (consultato a ottobre 2024)

⁵⁴ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.132-133

primo profumo della maison, commercializzato la prima volta negli Stati Uniti l'anno seguente. In pochi anni, l'offerta merceologica si allarga a calze, pellicce, cappelli, borse, lingerie e scarpe. Dior muore nel 1957 e alla sua morte la direzione artistica passa al suo assistente di fiducia, Yves Saint-Laurent. Nel 1967 la Maison lancia Miss Dior, la prima collezione donna ready to wear, e apre la boutique Baby Dior. Negli anni Novanta, viene commercializzata la prima linea di occhiali e di orologi. Ad oggi, l'offerta di Dior è molto ampia e prevede borse, accessori di ogni tipo, scarpe, abbigliamento e gioielleria di lusso.⁵⁵ Attualmente, la direttrice creativa di Dior è Maria Grazia Chiuri, che ha avuto un ruolo di fondamentale importanza nel guidare il marchio verso una maggiore sostenibilità. Già nel 2021, grazie a un'attenta revisione delle sue pratiche, Christian Dior Couture ha ottenuto la prestigiosa certificazione Butterfly Mark da Positive Luxury, riconoscimento che testimonia l'impegno della Maison in una strategia ecologica rigorosa. Nel 2023, questo percorso è proseguito con il lancio del programma Dream in Green, una strategia sostenibile globale e locale, adattata alle sfide ambientali specifiche di ogni regione e Paese. Un comitato interno, che coinvolge tutti i dipartimenti di Dior, si riunisce mensilmente per monitorare i progressi e migliorare costantemente le pratiche ambientali della Maison.⁵⁶

Prada

Prada è uno dei marchi di lusso più iconici al mondo, fondato a Milano nel 1913 dai fratelli Mario e Martino Prada. Inizialmente specializzata nella produzione di articoli di pelletteria, borse e bauli di alta qualità, l'azienda è diventata famosa per la sua artigianalità e il design sofisticato. Il vero successo internazionale di Prada arriva con la guida di Miuccia Prada, nipote del fondatore, che nel 1978 prende le redini dell'azienda. Sotto la sua direzione, Prada si distingue per il suo approccio innovativo e minimalista alla moda, diventando un simbolo di eleganza, avanguardia e lusso discreto.⁵⁷ Oggi, Prada è rinomata per le sue collezioni di abbigliamento, accessori e calzature, ed è considerata uno dei marchi di moda più influenti al mondo. Come riporta un comunicato stampa pubblicato all'interno del sito ufficiale di Prada Group, (www.pradagroup.com) "Prada

⁵⁵ D. Golizia, Op.cit., p.48

⁵⁶ Cfr. "Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?" di Martina D'Amelio, 2023, <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/> (consultato a ottobre 2024)

⁵⁷ D. Golizia, Op.cit., p.57

S.p.A. è stata la prima azienda del settore dei beni di lusso a sottoscrivere, a partire dal 2019, finanziamenti legati alla sostenibilità, ovvero un meccanismo premiante che consente di collegare il raggiungimento di obiettivi ambiziosi in materia di sostenibilità a un aggiustamento annuale del margine.”⁵⁸ In pratica, si tratta di finanziamenti che permettono a Prada di pagare meno interessi se riesce a raggiungere determinati traguardi legati alla sostenibilità, come l'uso di materiali ecologici o la riduzione dell'impatto ambientale. In questo modo, l'azienda è incentivata a migliorare le proprie pratiche ambientali, risparmiando denaro man mano che diventa più sostenibile. Inoltre, come riportato dall'articolo di Stylight.it, Prada sta compiendo importanti passi avanti verso la sostenibilità con le sue collezioni in Re-Nylon. Nel 2023, l'azienda ha ottenuto il riconoscimento del Corporate Standard Ethics Rating (SER) con una valutazione di “EE”, al pari di Burberry, grazie soprattutto alla sua linea che reinventa gli accessori iconici del marchio utilizzando ECONYL®, un materiale rigenerato. Questo tessuto è prodotto tramite il riciclo e la purificazione di rifiuti di plastica provenienti dagli oceani, reti da pesca e scarti tessili. Oltre all'impegno ambientale, Prada dimostra attenzione anche al sociale, con l'annuncio di quattrocento nuove assunzioni in Italia entro la fine del 2023.⁵⁹



Figura 1.5 L'attrice e attivista Emma Watson, protagonista della campagna di Prada Re-Nylon 2024, che racconta la collaborazione del Gruppo Prada con l'UNESCO nell'ambito del progetto SEA BEYOND, dedicato alla preservazione dell'oceano.⁶⁰

⁵⁸ “Comunicato Stampa Prada S.P.A. Prima azienda nel settore dei beni di lusso a sottoscrivere un Sustainability Linked Loan” di Prada Group, 2019, https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2019/comunicati-stampa/italiano/Prada%20sottoscrive%20il%20primo%20Sustainability%20Linked%20Loan_comunicato%20stampa.pdf (consultato a ottobre 2024)

⁵⁹ Cfr. “Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?” di Martina D’Amelio, 2023, <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/> (consultato a ottobre 2024)

⁶⁰ Fonte: <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

Stella McCartney

Il marchio Stella McCartney è stato fondato nel 2001 dalla stilista britannica Stella McCartney, figlia del celebre musicista Paul McCartney. Dopo aver studiato alla prestigiosa Central Saint Martins e aver lavorato come direttore creativo per Chloé, Stella ha lanciato il suo brand omonimo, distinguendosi fin da subito per la sua forte etica sostenibile e cruelty-free. Il marchio è diventato famoso per il suo impegno verso la moda ecologica, rifiutando l'uso di pelle e pelliccia e promuovendo materiali innovativi a basso impatto ambientale. Difatti, la stessa Stella McCartney ha dichiarato “Personalmente, la sostenibilità è uno stato d’animo... per me, la cosa più importante è usare le risorse naturali in modo consapevole”.⁶¹ Un esempio lampante dell’impegno sostenibile della stilista è la sfilata primavera estate 2023, che è stata riconosciuta come quella più sostenibile mai realizzata fino ad allora; ben l’87% della collezione è stata realizzata in modo ecologico, e le emissioni di carbonio ridotte al minimo.⁶² Oltre alla sostenibilità, Stella McCartney è apprezzata per il suo stile sofisticato e contemporaneo, caratterizzato da linee pulite, tagli moderni e una forte attenzione alla sartorialità. Questa combinazione di valori etici e design all'avanguardia ha reso il brand un'icona nel panorama della moda internazionale.

Il marchio Stella McCartney, percepito come sostenibile soprattutto per lo stile di vita e per la personalità dell’omonima fashion designer (vegana e animalista), oltre a bandire il pellame dalle collezioni, ha attivato alcune iniziative filantropiche: sostiene PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), realizza “Meet Free Monday”, un programma di sensibilizzazione dei consumatori sulle conseguenze dei cambiamenti ambientali derivanti dalla produzione e dal consumo di carne.⁶³

⁶¹ Cfr. “*Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?*” di Martina D’Amelio, 2023, <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/> (consultato a ottobre 2024)

⁶² Cfr. “*Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?*” di Martina D’Amelio, 2023, <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/> (consultato a ottobre 2024)

⁶³ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.129



Figura 1.6 L'attrice e modella Cara Delevingne è la protagonista della nuova campagna moda SS24 di Stella McCartney, scattata in un impianto di riciclaggio a sud di Londra. ⁶⁴

Burberry

Il marchio Burberry è stato fondato nel 1856 dal giovane sarto britannico Thomas Burberry, inizialmente come negozio di abbigliamento a Basingstoke, Inghilterra. Burberry è diventato famoso grazie all'invenzione del gabardine, un tessuto resistente e impermeabile che rivoluzionò l'abbigliamento da esterno. Negli anni, il brand ha acquisito una solida reputazione per i suoi iconici trench coat e l'inconfondibile motivo a tartan, che è diventato un simbolo di lusso e tradizione britannica. Burberry è conosciuto non solo per il suo Heritage nel settore dell'abbigliamento funzionale, ma anche per la capacità di unire classicità e innovazione, posizionandosi come uno dei marchi di moda più prestigiosi e influenti a livello mondiale. Tra i vari marchi di lusso sostenibili, anche Burberry sta adottando un'etica e una visione sempre più green. Motivo per cui, sotto la direzione creativa di Daniel Lee, il brand britannico ha ricevuto nel 2023 il Corporate Standard Ethics Rating (SER) "EE", a testimonianza del suo impegno verso pratiche sostenibili. Già dal 2018, Burberry si è distinto eliminando l'uso delle pellicce animali e ponendo fine alla distruzione degli inventuti, posizionandosi così come uno dei pionieri della sostenibilità nel settore del lusso. ⁶⁵

⁶⁴ Fonte: <https://theglossarymagazine.com/fashion/stella-mccartney-cara-delevingne/>

⁶⁵ Cfr. "Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?" di Martina D'Amelio, 2023, <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/> (consultato a ottobre 2024)

Moncler

Moncler è un marchio di abbigliamento di lusso fondato nel 1952 a Monestier-de-Clermont, un piccolo paese di montagna vicino a Grenoble, in Francia, da René Ramillon e André Vincent. Inizialmente l'azienda produceva sacchi a pelo imbottiti e tende da campeggio per le spedizioni in alta montagna. Il primo piumino Moncler fu creato per proteggere gli operai che lavoravano all'esterno in condizioni climatiche estreme. Nel corso degli anni, il marchio è diventato famoso grazie alla qualità dei suoi piumini e alla collaborazione con alpinisti come Lionel Terray, che contribuì allo sviluppo dei capi tecnici. A partire dagli anni Duemila, sotto la guida dell'imprenditore italiano Remo Ruffini, attuale presidente e amministratore delegato del Gruppo Moncler, Moncler ha assunto una dimensione più internazionale, fondendo performance tecniche e moda, diventando un'icona dell'abbigliamento invernale di lusso.⁶⁶

Come riporta un articolo di *fashionnetwork.com*, Moncler si conferma “campione globale di sostenibilità nell'industria della moda”; difatti, per il secondo anno di fila, Moncler, il noto marchio di piumini di lusso, è stato proclamato campione mondiale di sostenibilità nel settore ‘Textiles, Apparel & Luxury Goods’ dal Dow Jones Sustainability Index. Il presidente Remo Ruffini commenta: “Il riconoscimento testimonia come la sostenibilità sia sempre di più un asset strategico per lo sviluppo di Moncler. Un impegno verso tutti gli stakeholder, un dovere morale verso i nostri figli ed il futuro di tutti. In azienda dedichiamo ogni giorno le migliori energie per promuovere un modello di business integrato in cui le persone e l'ambiente siano rappresentati, rispettati e protetti. Solo in questo modo potremo consegnare alle prossime generazioni visioni forti, nuove ispirazioni e rinnovate speranze”.⁶⁷ Inoltre, come riportato sempre nell'articolo di Edoardo Meliado dedicato a Moncler e alle iniziative sostenibili, il noto marchio di lusso ha lanciato un nuovo programma di responsabilità sociale, denominato ‘**Moncler Born to Protect**’, che si concentra su cinque aree strategiche: cambiamenti climatici, economia circolare, catena di fornitura sostenibile, valorizzazione della diversità e sostegno alle comunità locali. L'azienda si propone di minimizzare il proprio impatto ambientale

⁶⁶ Cfr. “Storia” di Moncler Group, <https://www.monclergroup.com/it/brands/moncler/storia> (consultato a ottobre 2024)

⁶⁷ Cfr. “Moncler si conferma campione globale di sostenibilità nell'industria della moda” di Edoardo Meliado, 2020, <https://it.fashionnetwork.com/news/Moncler-si-conferma-campione-globale-di-sostenibilita-nell-industria-della-moda,1259791.html> (consultato a ottobre 2024)

puntando alla carbon neutrality, riciclando i rifiuti di produzione, utilizzando nylon sostenibile e riducendo l'uso di plastica monouso. Inoltre, avvierà il riciclo di piume certificate secondo il Protocollo Dist, impiegando un processo meccanico innovativo che consente di risparmiare circa il 70% di acqua rispetto ai metodi tradizionali di riciclo. Il piano include anche la tracciabilità delle materie prime e il miglioramento continuo degli standard sociali e ambientali lungo tutta la filiera, con l'obiettivo di proteggere dal freddo 100.000 bambini e famiglie vulnerabili. Moncler utilizza energia rinnovabile al 100% nelle sue strutture in Italia e nel centro produttivo in Romania. Tra il 2017 e il 2019, ha ridotto le emissioni dirette di CO2 del 30%. Inoltre, il 90% del packaging dei prodotti è realizzato con materiali sostenibili, mentre l'intera filiera produttiva dei capispalla è controllata da un ente terzo per garantire il rispetto di criteri etico-sociali. Il marchio ha progressivamente integrato nella sua offerta tessuti e accessori a basso impatto ambientale, e dal 2015 il 100% della piuma acquistata è tracciata e certificata secondo il Protocollo Dist.⁶⁸



Figura 1.7 La collezione di giacche Moncler, realizzate con materiali interamente sostenibili (ad eccezione dell'imbottitura in piuma) e di colore nero, che essendo adatto a qualsiasi occasione, riduce la necessità di moltiplicare i capi nel guardaroba.⁶⁹

Un altro aspetto interessante da considerare se si parla di moda di lusso sostenibile e responsabile, è l'interesse sempre più evidente nei confronti di queste tematiche, da parte di brand e personalità influenti nel mondo della moda, ma non solo.

⁶⁸ Cfr. "Moncler si conferma campione globale di sostenibilità nell'industria della moda" di Edoardo Meliado, 2020, <https://it.fashionnetwork.com/news/Moncler-si-conferma-campione-globale-di-sostenibilita-nell-industria-della-moda,1259791.html> (consultato a ottobre 2024)

⁶⁹ Fonte: <https://www.fortuneita.com/2021/01/11/la-nuova-collezione-interamente-sostenibile-di-moncler/>

Come riportato in un articolo di *Lifegate* del 2020, a cura di Chiara Riccio, "**Modern Artisan**" è la prima collezione di abiti classici e sostenibili ideata dall'allora principe Carlo (ad oggi Re) in collaborazione con l'e-commerce Yoox Net-A-Porter. Con questa iniziativa, la famiglia reale britannica entra ufficialmente nel mondo della moda sostenibile, segnando il debutto del principe Carlo in questo ambito. La collezione, composta da capi per uomo e donna dal design classico e realizzati al 100% con materiali sostenibili, è frutto della sinergia tra la fondazione del principe e il gigante delle vendite online Yoox Net-A-Porter. La collezione, fortemente voluta dal Re Carlo, si distingue per un'estetica classica e senza tempo, con l'obiettivo di creare capi destinati a durare nel tempo, al di là delle tendenze stagionali. Dai completi giacca-pantalone in lana merino alle camicie in seta organica, fino agli abiti morbidi che esaltano la silhouette, ogni capo della linea riflette un design intramontabile che unisce eleganza e sostenibilità. Il design della collezione "Modern Artisan" trae ispirazione dalle opere di Leonardo da Vinci, noto per la sua passione per i drappaggi e i nodi. Questi elementi si riflettono nei capi da donna, caratterizzati dall'uso dei drappaggi, e nella maglieria della linea maschile, in cui i nodi sono protagonisti. I tessuti impiegati sono stati accuratamente selezionati secondo rigidi criteri di sostenibilità: il cashmere e la lana provengono dallo storico lanificio scozzese Johnstons of Elgin, mentre la seta organica, completamente tracciabile, è fornita dal Centro Seta di Firenze. La collezione privilegia inoltre l'uso di rimanenze tessili, evitando completamente l'impiego di materiali sintetici.⁷⁰



Figura 1.8 Principe Carlo (oggi Re) presenta la sua linea di abiti sostenibili.⁷¹

⁷⁰ Cfr. "Il principe Carlo lancia la sua prima collezione di abiti sostenibili" di Chiara Riccio, 2020, <https://www.lifegate.it/principe-carlo-lancia-collezione-di-abiti-sostenibili> (consultato a ottobre 2024)

⁷¹ Fonte: <https://www.lifegate.it/principe-carlo-lancia-collezione-di-abiti-sostenibili>

Per concludere questo primo capitolo, potremmo affermare che la moda contemporanea si trova ad affrontare una transizione verso una maggiore sostenibilità, un cambiamento che, pur essendo evidente, è ancora caratterizzato da numerose sfide, in particolare nel settore del fast fashion. Nonostante i notevoli progressi nell'adozione di pratiche come il riciclo, l'upcycling e l'uso di materiali ecologici, l'impatto ambientale dell'industria rimane, al momento, ancora significativo. Tuttavia, l'impegno delle case di moda e di brand del lusso come Stella McCartney, Gucci, Dior e Moncler dimostra che una moda più responsabile è possibile, suggerendo una strada percorribile per il resto del settore. È chiaro, quindi, che il futuro della moda non potrà prescindere da un equilibrio tra creatività, innovazione e responsabilità ambientale, promuovendo un modello produttivo in armonia con le esigenze del pianeta.

SECONDO CAPITOLO

Case Study: Il caso Brunello Cucinelli, l'impresa sostenibile e orientata ai valori umani

A differenza delle dinamiche descritte nel primo capitolo, dove l'attenzione è stata focalizzata sull'industria del fast fashion e di altre case di moda che operano seguendo modalità poco sostenibili, in questo secondo capitolo analizzeremo il caso di Brunello Cucinelli. Fondatore dell'omonima azienda, Cucinelli, noto imprenditore e stilista è conosciuto in tutto il mondo per aver fondato la sua azienda partendo da zero, focalizzando la sua attenzione sull'etica, la qualità ed il rispetto per i suoi lavoratori e dipendenti, a qualsiasi livello essi operino. Noto per le lavorazioni di qualità del suo cashmere, Cucinelli si è fatto strada in questo ambiente molto competitivo, posizionandosi tra i leader del settore. La sua produzione enfatizza il Made in Italy, l'artigianalità e la manualità italiana, rispettando dignitosamente il lavoro degli artigiani e degli operai, garantendo un salario adeguato e il riposo che ogni lavoratore merita durante la giornata lavorativa. Questa etica è sicuramente in contrasto con le dinamiche precedentemente analizzate riguardo al fenomeno del fast fashion: giornate di lavoro pesanti, fisicamente e mentalmente, dove gli spazi e le condizioni lavorative non permettono ai dipendenti di operare in condizioni dignitose e umane.

Data l'elevata qualità dei prodotti e dei capi realizzati in pregiato cashmere, non tutti si possono permettere i prodotti firmati Brunello Cucinelli, destinati quindi ad una nicchia di mercato molto ristretta ed a un target preciso. Nonostante questo, l'approccio etico, responsabile e sostenibile di Cucinelli è sicuramente da tenere in considerazione per poter parlare di industria di moda attenta ai valori, all'ambiente e all'essere umano. La filosofia umanistica di Cucinelli ha portato l'azienda ad essere quotata in Borsa nel 2012, consolidando la sua reputazione internazionale. Brunello Cucinelli è quindi un ottimo esempio di imprenditore che è riuscito, negli anni, a coniugare il lusso e la qualità all'etica e alla sostenibilità, promuovendo il rispetto nei confronti dell'ambiente e dei diritti umani.

2.1 Le origini

Il Gruppo Brunello Cucinelli adotta un modello imprenditoriale fondato su principi etici e umanistici, incentrato su valori quali la dignità del lavoro e dell'individuo. Questo

approccio coniuga l'efficienza aziendale con una missione di responsabilità sociale, ponendo una forte enfasi sulla qualità della vita e il benessere del capitale umano. Inoltre, come riportato sul sito ufficiale di Brunello Cucinelli, il quale fornisce un'ampia panoramica sull'azienda, sulla vita del fondatore, sulla sua filosofia e sui suoi principi etici, corredando il tutto con numerosi documenti e immagini relative all'imprenditore e alla realtà aziendale, l'attenzione verso il sostegno socioeconomico, il rispetto e la valorizzazione del territorio ha contribuito allo sviluppo dell'azienda, rafforzando l'identità e il posizionamento distintivo del marchio.⁷² Lontani dall'ostentazione e forti della solida concretezza data dalla tradizione e dalla manifattura artigiana di altissima qualità, i prodotti Brunello Cucinelli rappresentano l'espressione di un "*lusso gentile*", vicino al polo intimo della quotidianità, della semplicità e dell'essere. Difatti, Brunello Cucinelli stesso dà la sua definizione di lusso gentile: "(...) Vedo nel lusso un simbolo. Il lusso mi appare simbolico perché è qualcosa che ci lega al bello. Il lusso gentile, più semplicemente, è quello dell'amica e dell'amico che ti accolgono con un sorriso sincero, quello che ti tende le mani, quello della creatività e della genialità che non eccede, quello che trova la bellezza nella semplicità. Esso è ospitale con tutti, segue la misura ed è sempre ben accetto perché conosce il valore del rispetto altrui. Per questo il lusso gentile ha un valore universale, che è ben rappresentato dalle donne."⁷³ Le collezioni rappresentano una manifestazione di un'odierna "*arte di vivere*", dove l'estetica e il piacere si fondono in un'eleganza discreta, accompagnata da una profonda ricerca dell'essenza senza tempo della semplicità.

⁷² Cfr. "*Le Origini dell'Impresa*" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/the-origins-of-the-company.html> (consultato a ottobre 2024)

⁷³ "*Lusso gentile, simbolo della bellezza secondo misura*" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/thoughts/gentle-luxury-a-symbol-of-tailored-beauty.html> (consultato a ottobre 2024)



Figura 2.1 Brunello Cucinelli, stilista, imprenditore e fondatore dell'omonima azienda.⁷⁴

Un articolo del sito *100% Made in Italy* analizza e riporta le origini del marchio Brunello Cucinelli, dalla nascita fino al suo attuale successo. Come viene citato nell'articolo, l'azienda nasce nel 1978, quando Brunello Cucinelli apre il suo primo laboratorio di maglieria in cashmere a Ellera di Corciano, in provincia di Perugia. Inserito in un distretto rinomato per la produzione di maglieria, grazie a realtà come Luisa Spagnoli e vari faconisti e fornitori specializzati, Cucinelli intuisce il potenziale innovativo del cashmere colorato, rivolgendosi in particolare al pubblico femminile. Fino a quel momento, infatti, il cashmere veniva lavorato esclusivamente in colori naturali e destinato soprattutto all'uomo.⁷⁵ All'interno dell'opera già citata in precedenza e realizzata da Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, i due autori riportano un'affermazione di Brunello Cucinelli nel corso di un'intervista con Vincenzo Petraglia del 2011, circa le origini della sua azienda: "Avevo osservato un mio giovane connazionale, imprenditore anche lui Luciano Benetton, che con i suoi variopinti pullover aveva avuto un successo senza precedenti. Pensai che quel che Benetton aveva fatto con la pura lana vergine poteva essere fatto anche con il cashmere. Così, andai a trovare un vecchio conoscente del mio paese, produttore di maglieria, chiedendomi di vendermi alcuni chili di quel pregiato filato e con un paio di esperte maglieriste iniziammo a realizzare i primi pullover da donna, dalle forme leggermente diverse: capi nuovi, un po' più lunghi, ma soprattutto

⁷⁴ Fonte: <https://www.brunellocucinelli.com/it/my-life.html>

⁷⁵ Cfr. "Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli" di 100madeinitaly.it, <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> (consultato a ottobre 2024)

colorati. Era la prima collezione: cinque pullover, di diversi colori. Li caricai su un pulmino, partii nella notte per il Trentino-Alto Adige (dove mi avevano detto che i negozianti pagavano puntualmente) e portai a casa il primo ordine di 53 maglie. L'inizio della nostra storia".⁷⁶

La nuova azienda è completamente sconosciuta, perciò all'inizio Brunello punta non solo sulle caratteristiche innovative del prodotto ma anche sul rapporto qualità/prezzo e sulla tempestività delle consegne. Questi elementi, uniti alla brillantezza comunicativa dell'imprenditore che enfatizza da subito la provenienza umbra dei capi, consentono un rapido sviluppo del fatturato, specie nel Nord Italia e nei mercati austriaco e tedesco.

2.2 Sviluppo del prodotto e presenza sui mercati internazionali

Come riportato dal sito *100% Made In Italy* all'interno dell'articolo dedicato alle origini dell'azienda, il marchio di Brunello Cucinelli si espande progressivamente nel corso degli anni, fino a diventare uno dei leader globali del settore. A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, si assiste a un allargamento dell'offerta destinata alla clientela e all'ingresso nei principali mercati internazionali, favorito dallo sviluppo del canale di distribuzione wholesale multimarca. Durante questo periodo, Cucinelli acquisisce una quota di **Rivamonti**, un'azienda specializzata nella produzione di maglieria in lana, e successivamente entra anche in **Gunex**.⁷⁷ Di conseguenza, l'offerta si amplia: accanto alla maglieria in cashmere a marchio Brunello Cucinelli, si affiancano la maglieria in lana di Rivamonti e i capi di pantaloni e gonne di Gunex. A metà degli anni Novanta, invece, viene lanciata la prima collezione uomo a marchio Brunello Cucinelli e viene aperto il primo negozio monomarca a Porto Cervo, in Sardegna. Agli inizi degli anni Duemila prende forma una vera e propria offerta total look.⁷⁸ L'attenzione rimane sulla maglieria in cashmere, ma l'azienda sviluppa competenze interne per ampliare l'offerta di prodotti. Vengono introdotti nuovi capi, come camicie per uomo e donna, capispalla maschili, abiti

⁷⁶ Cfr. "Brunello Cucinelli: meglio leggere una poesia che timbrare il cartellino" di Vincenzo Petraglia, 2011, <https://wisesociety.it/incontri/brunello-cucinelli-meglio-leggere-una-poesia-che-timbrare-il-cartellino/> (consultato a ottobre 2024)

⁷⁷ Cfr. "Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli" di 100madeinitaly.it, <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> (consultato a ottobre 2024)

⁷⁸ Cfr. "Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli" di 100madeinitaly.it, <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> (consultato a ottobre 2024)

femminili, oltre ad accessori come borse e calzature, completando così le collezioni di maglieria. Brunello Cucinelli decide di mantenere il controllo diretto sulla produzione e commercializzazione di tutti i suoi prodotti, garantendone la qualità e l'esclusività, escludendo così l'idea di cedere licenze a terze parti per utilizzare il suo marchio. In questi anni, il brand afferma sempre di più la sua identità stilistica, permettendo all'azienda di affermarsi a livello internazionale tra i leader del settore. Oltre a competere con i grandi nomi del cashmere come Loro Piana, Malo e Ballantyne, Cucinelli riesce a ritagliarsi una posizione distintiva tra i marchi del lusso.⁷⁹ Nei primi anni Duemila, la strategia di sviluppo dell'impresa si focalizza sull'apertura di negozi monomarca, sia in franchising sia a gestione diretta, in Italia e all'estero. Negozi a insegna Brunello Cucinelli vengono aperti nelle vie più prestigiose delle principali città italiane e straniere, e in alcune delle località resort più esclusive.⁸⁰ Tra i negozi monomarca gestiti direttamente troviamo quelli di Milano, Parigi, New York, Miami, Madrid, Capri, Londra, Mosca, Saint Tropez e Cortina. Per sostenere l'espansione internazionale, vengono create diverse filiali all'estero per gestire direttamente la distribuzione sia attraverso il canale retail che quello wholesale, in Paesi come Stati Uniti, Germania, Spagna e Francia. A partire dalla collezione autunno/inverno 2011-2012, i marchi Rivamonti e Gunex vengono dismessi, e l'intera offerta del gruppo, pur mantenendo le precedenti categorie di prodotti, viene commercializzata esclusivamente sotto il nome di Brunello Cucinelli. Alla fine del 2011, il gruppo raggiunge un fatturato complessivo di 242 milioni di euro, con 715 dipendenti diretti, molti dei quali presso la sede di Solomeo e un numero crescente nelle filiali estere. Inoltre, l'azienda si avvale di una rete di oltre 300 faconisti, generando un indotto di oltre 3000 addetti.⁸¹

⁷⁹ Cfr. "Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli" di 100madeinitaly.it, <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> (consultato a ottobre 2024)

⁸⁰ Cfr. "Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli" di 100madeinitaly.it, <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> (consultato a ottobre 2024)

⁸¹ Cfr. "Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli" di 100madeinitaly.it, <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> (consultato a ottobre 2024)

2.3 Il borgo di Solomeo e la valorizzazione del territorio



Figura 2.2 Il borgo di Solomeo.⁸²

Nel libro già citato in precedenza, i due autori Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa illustrano i vari motivi che hanno spinto l'imprenditore italiano a scegliere proprio il borgo di Solomeo come sede della sua azienda, sempre più in espansione nel corso degli anni. Come ricordano i due autori, inizialmente, le varie attività si svolgevano all'interno di un capannone industriale; dopodiché, la sede viene trasferita nel castello del Trecento di Solomeo, un piccolo *borgo* quasi abbandonato a pochi chilometri da Perugia, dove nacque Federica, moglie di Cucinelli. Solomeo è un antico borgo medievale, probabilmente sorto in seguito alla bonifica della valle nel XII secolo, che segnò la rinascita agricola della zona. Gli operai che parteciparono alla bonifica costruirono qui le loro prime abitazioni, attratti dalla purezza dell'aria. Cucinelli, allora giovane studente di ingegneria e figlio di un contadino divenuto operaio, aveva un forte senso estetico e un profondo amore per l'architettura medievale umbra. Intuì che la sede della sua azienda doveva riflettere la cultura della sua terra e diventare una fonte d'ispirazione per sé stesso, i suoi collaboratori e i dipendenti. Nonostante le risorse economiche limitate, Brunello inizia ad acquistare progressivamente edifici in rovina e terreni circostanti al castello, avviando un'opera di recupero che include anche la chiesa parrocchiale. Una parte significativa dei profitti aziendali viene destinata ai progetti di riqualificazione del borgo, evidenziando la profonda integrazione tra l'impresa e il territorio. Solomeo diventa così un elemento distintivo per l'azienda stessa, tanto che lo stemma del borgo e l'immagine del castello vengono inclusi nel marchio Brunello Cucinelli, diventandone simboli

⁸² Fonte: <https://www.brunellocucinelli.com/it/solomeo/hamlet-of-cashmere-and-harmony.html>

identificativi.⁸³ Oggi, grazie a un lungo e appassionato lavoro di restauro conservativo, supervisionato direttamente dall'imprenditore e realizzato da artigiani e professionisti locali, Solomeo ospita il cuore pulsante dell'azienda. Brunello si considera "custode" più che "proprietario", e il castello, insieme agli edifici padronali, è divenuto non solo la sede principale dell'impresa, ma anche una rinomata meta turistica, grazie all'attrattiva del factory store.⁸⁴ Per tutte queste ragioni, Solomeo è nel cuore di Brunello, perché rappresenta il centro della sua vita *familiare, imprenditoriale e spirituale*.⁸⁵

Come ricordano Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa nella loro opera già citata in precedenza, negli ultimi anni il borgo di Solomeo si è arricchito con nuove opere significative, come il *Teatro Cucinelli, il Foro delle Arti e l'Accademia Neumanistica*. Il teatro è ispirato all'antico ginnasio greco, dove i giovani si allenavano fisicamente e venivano formati in musica, lettere e filosofia. Il Foro delle Arti è pensato come uno spazio di incontro, creatività e cultura, frutto di un lavoro collettivo destinato a valorizzare la comunità e a diventare un patrimonio per le generazioni future. "Non mi interessa che diventi una sala polifunzionale, ma piuttosto un luogo di cultura e qualità. In questo teatro voglio solo cose che facciano bene all'uomo, nulla che possa degradare l'anima", afferma Brunello Cucinelli.⁸⁶ All'interno del Foro delle Arti vi sono anche un anfiteatro che ospita manifestazioni culturali e rappresentazioni all'aperto e un insieme di terrazze aeree, il Giardino dei Filosofi, che si affacciano sulla valle umbra. Nel 2010 viene inaugurata l'Accademia neumanistica con una biblioteca al suo interno: si tratta di una struttura di ispirazione classica, annessa al Foro delle Arti. Vi si svolgono corsi di formazione professionale, artigianale e manageriale, riunioni di lavoro e corsi di arricchimento culturale. Tutte queste aree sono armoniosamente collegate da un paesaggio verdeggiante, caratterizzato da pergolati, fontane, siepi di rosmarino, cipressi e roseti in fiore, il tutto affacciato su una valle di rara bellezza. Questo luogo evoca una forte spiritualità, che chiunque entra può facilmente percepire, fin dal momento in cui si attraversa il cancello

⁸³ Cfr. "Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli" di 100madeinitaly.it, <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> (consultato a ottobre 2024)

⁸⁴ Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea, 2013, pp.233-234

⁸⁵ Cfr. "Solomeo Borgo del Cashmere e dell'Armonia" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/solomeo/hamlet-of-cashmere-and-harmony.html> (consultato a ottobre 2024)

⁸⁶ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.235

sorvegliato da due imponenti aquile. Oggi, il Foro delle Arti rappresenta simbolicamente l'intero borgo di Solomeo, una piccola città dove ogni animo nobile, appassionato di filosofia e letteratura può trovare il suo luogo ideale in cui vivere, lavorare ed esprimere sé stesso.⁸⁷



Figura 2.3 Targa all'interno del borgo di Solomeo dedicata a Brunello Cucinelli.⁸⁸

Nel 2023, Brunello Cucinelli ha presentato un nuovo progetto per Solomeo: la creazione della Biblioteca Universale. Citando l'imperatore Adriano, Cucinelli ha affermato: "Fondare una biblioteca è come costruire un granaio pubblico" e ha aggiunto di sentirsi "responsabile per la bellezza del mondo". Secondo quanto riportato all'interno di un articolo del 2021 della rivista di moda statunitense *WWD*, l'idea della Biblioteca è nata in seguito alla pandemia di COVID-19 che ha colpito il mondo a partire dal 2020. Questo progetto rappresenta per Cucinelli un ulteriore passo nel processo di recupero del borgo di Solomeo, con l'obiettivo di supportare e ispirare l'umanità. La biblioteca, aperta al pubblico, ospiterà libri su cinque tematiche principali: filosofia, architettura, letteratura – compresa la poesia – e artigianato, quest'ultimo non limitato alla moda. Cucinelli ha sottolineato l'importanza del ritorno al valore dell'artigianalità e ha precisato che i libri saranno acquistati a livello internazionale, con la possibilità di tradurli in italiano. Solo il catalogo dei volumi sarà digitalizzato, mentre i testi rimarranno fisici. Un team di 14 persone, operanti in Italia e nel resto del mondo, sarà incaricato di selezionare e acquistare i libri.⁸⁹

⁸⁷ Cfr. "Solomeo, borgo del Cashmere e dell'Armonia" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/solomeo/hamlet-of-cashmere-and-harmony.html> (consultato a ottobre 2024)

⁸⁸ Fonte: <https://www.brunellocucinelli.com/it/solomeo/hamlet-of-cashmere-and-harmony.html>

⁸⁹ Cfr. "Brunello Cucinelli presenta il prossimo progetto per l'umanità" di Luisa Zargani, 2021, <https://wwd.com/feature/brunello-cucinelli-presents-next-project-humanity-1234985804/> (consultato a ottobre 2024)



Figura 2.4 Brunello Cucinelli nel Borgo di Solomeo, all'interno del parco adiacente alla Biblioteca Universale.⁹⁰

Insieme alla moglie Federica, Brunello Cucinelli ha fondato la "**Fondazione Brunello e Federica Cucinelli**" nel 2010, con l'obiettivo di promuovere e diffondere i valori umanistici che ispirano la visione di Solomeo. Sul sito ufficiale di Brunello Cucinelli, un'intera sezione è dedicata alla Fondazione Brunello e Federica Cucinelli; la Fondazione si propone di sostenere iniziative a favore dell'umanità, mirate a valorizzare la cultura e la conoscenza, tutelare il territorio e i monumenti, e preservare i valori tradizionali, spirituali e quotidiani, che caratterizzano l'essere umano. Ogni iniziativa della Fondazione Brunello e Federica Cucinelli ha l'obiettivo, diretto o indiretto, di promuovere una vita felice, intesa in senso epicureo, ossia una vita in cui eccessi e privazioni siano equilibrati in base alle reali esigenze materiali e spirituali dell'essere umano. In linea con questi principi e con il supporto attivo del Foro delle Arti, holding che controlla la Brunello Cucinelli S.p.A.,⁹¹ la Fondazione sostiene progetti che mirano a contribuire alla felicità e all'elevazione dello spirito umano, attraverso iniziative che abbelliscono e arricchiscono i luoghi. Le attività culturali, la protezione del patrimonio artistico e i progetti di cura e supporto alle persone e al territorio sono al centro dell'impegno della Fondazione, sia in Italia che a livello internazionale. Le iniziative realizzate a Solomeo e nelle aree circostanti ne sono un chiaro esempio, manifestando la

⁹⁰ Fonte: <https://www.vanityfair.it/article/brunello-cucinelli-e-il-sogno-della-biblioteca-universale-che-diventa-realta>

⁹¹ Cfr. "La Fondazione Brunello e Federica Cucinelli e il Foro delle Arti" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/the-foundation-and-foro-delle-arti.html#:~:text=La%20Fondazione%20Brunello%20e%20Federica%20Cucinelli%20nasce%20nel%20ideali%20universali%20che%20alimentano%20l'E2%80%99aspirazione%20umanistica%20di%20Solomeo.> (consultato a ottobre 2024)

volontà di tutelare, diffondere e valorizzare le bellezze artistiche e culturali, sia naturali che umane, in ogni luogo e forma.⁹²

La rivista di moda *WWD* evidenzia, inoltre, che Cucinelli ha recentemente annunciato un nuovo progetto legato alla sua azienda, rivelando che sta investendo in un'ex area industriale di circa otto ettari situata a Solomeo, con l'obiettivo di espandere ulteriormente l'azienda. Il completamento di questo progetto è previsto per la fine del 2024 e si inserisce nel piano decennale di raddoppiare le vendite del marchio rispetto ai livelli raggiunti nel 2018.⁹³

2.4 Principi umanistici e visione del lavoro

"La bellezza salverà il mondo". Con questa celebre frase di Dostoevskij, Brunello Cucinelli accoglie i visitatori del suo sito web, una massima che ha ispirato e guidato la creazione del patrimonio culturale della sua azienda. Seguendo le riflessioni di Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa all'interno della loro opera, in questa parte della tesi analizzeremo la filosofia imprenditoriale di Cucinelli, basata su un modello che pone l'essere umano al centro del processo produttivo e che ha saputo creare un forte senso di partecipazione collettiva al successo dell'impresa. Come riportano gli autori, questo modello è condiviso a tutti i livelli dell'azienda e si estende anche ai rapporti esterni con faconisti, fornitori, agenti e clienti, generando un alto livello di fidelizzazione e coinvolgimento. L'impresa si basa su una chiara etica: i valori umani sono sempre prioritari, sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione. La filosofia di Brunello Cucinelli affonda le sue radici negli insegnamenti del padre, che da contadino e operaio gli ha trasmesso il profondo rispetto per le persone. Questi principi si sono poi arricchiti attraverso le letture dei grandi filosofi e maestri antichi: Socrate, Aristotele, Seneca, Alessandro Magno, San Benedetto, San Francesco e Dante. Nell'impresa umanistica di Solomeo, l'essere umano è considerato il bene più prezioso, e il profitto non è visto come un fine in sé, ma come uno strumento per rafforzare l'azienda e permettere a chi vi lavora

⁹² Cfr. *"La Fondazione Brunello e Federica Cucinelli e il Foro delle Arti"* di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/the-foundation-and-foro-delle-arti.html> (consultato a ottobre 2024)

⁹³ Cfr. *"Brunello Cucinelli presenta il prossimo progetto per l'umanità"* di Luisa Zargani, 2021, <https://wwd.com/feature/brunello-cucinelli-presents-next-project-humanity-1234985804/> (consultato a ottobre 2024)

di vivere in armonia con la propria natura e per *"seguir virtute e canoscenza."*⁹⁴

“Sognavo un’impresa per fare profitti con etica, con dignità, senza arrecare sofferenza alle persone e offese al Creato, o almeno il meno possibile. Mi piaceva pensare a luoghi di lavoro leggermente più belli, dove si potesse stare meglio a cospetto del paesaggio, e volevo che le persone guadagnassero un poco di più, perché tutti noi siamo anime pensanti, e perché non possiamo più volgere le spalle alla povertà” afferma Brunello Cucinelli, in una dichiarazione pubblicata all’interno del sito web ufficiale del Gruppo.⁹⁵

La ricerca della bellezza permea ogni aspetto dell’azienda: dagli edifici della sede ai negozi e showroom, dalla creazione dei prodotti al visual merchandising, fino alle campagne pubblicitarie. Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, sottolineano come effettivamente tutto è pensato per trasmettere l’essenza del borgo di Solomeo e dei suoi dintorni, ma anche per riflettere l’attenzione all’interiorità delle persone che partecipano alla vita aziendale. Durante le principali fiere del settore, come Pitti Uomo a Firenze, i buyer più importanti del mondo possono riconoscere da lontano il team di collaboratori di Brunello Cucinelli per il loro abbigliamento, la cortesia, lo stile e il modo di fare. A sottolineare l'orgoglio per le radici umbre contribuiscono anche i piatti, i dolci e i vini locali, che sono sempre presenti in fiere ed eventi a livello nazionale e internazionale. La filosofia aziendale del gruppo Brunello Cucinelli si riflette anche nell'attenzione dedicata alla bellezza degli spazi di lavoro. L'ufficio stile è situato nella torre del castello, decorato con affreschi medievali e offre una splendida vista sulla campagna umbra. Le collezioni Cucinelli, con le loro palette di colori che spaziano dai toni del grigio, marrone e panama, richiamano i colori della terra e della natura, così come le sfumature di marmi e pietre. Questa scelta cromatica è chiaramente ispirata al "Genius loci", lo spirito del luogo. Nelle adiacenze del castello, l’azienda dispone di un ristorante-mensa in cui vengono serviti piatti della cucina umbra, nel rispetto delle tradizioni culinarie e sociali del pasto così importanti nella cultura locale.⁹⁶

Nel ristorante, i numerosi clienti che visitano Solomeo nei fine settimana per fare acquisti presso l'outlet/negozio aziendale e per esplorare il borgo, sono accolti con semplicità e

⁹⁴ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.237

⁹⁵ “*La nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità*” di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/humanistic-capitalism-and-human-sustainability.html> (consultato a ottobre 2024)

⁹⁶ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.237

calore. La presenza del Teatro, del Foro delle Arti e dell'Accademia neumanistica favorisce l'interesse dei dipendenti verso l'arte, l'artigianato e la cultura. Inoltre, i due autori sottolineano nel loro libro l'importanza che Brunello Cucinelli attribuisce al rispetto degli orari di lavoro, evitando di prolungare le attività lavorative oltre il tempo stabilito e portandole a casa. Cucinelli promuove un equilibrio tra lavoro, tempo libero, famiglia e altre attività quotidiane. Difatti, Brunello Cucinelli, personalmente, incoraggia i suoi collaboratori a non rimanere in ufficio oltre un certo orario, per potersi dedicare ad attività sportive, ricreative, culturali e familiari. Questo approccio promuove un ambiente di scambio, creatività e dinamismo, che si riflette nella rapidità e vitalità dell'azienda. Per alcune attività artigianali, come quella della rimagliatrice, l'azienda organizza corsi di formazione specifici, dove le lavoranti più esperte trasmettono le loro competenze alle nuove generazioni, garantendo così la continuità del know-how tecnico, insieme all'orgoglio e alla passione per il lavoro. La maggior parte dei dipendenti, molti dei quali sotto i trent'anni, oltre a beneficiare dell'esperienza dei più esperti, riceve retribuzioni superiori rispetto alla media delle altre aziende umbre. Per questo motivo, Cucinelli ritiene importante riconoscere un adeguato valore economico al lavoro artigianale, remunerandolo più dei concorrenti, affinché il lavoro manuale sia visto non come una mansione umiliante, ma come una professione dignitosa e ben retribuita.⁹⁷ “Nella nostra azienda, pensando a chi lavora con noi, facciamo così: non timbriamo i cartellini ma tutti rispettiamo con rigore l'orario; non vogliamo che si resti connessi dopo il termine della giornata di lavoro e nel fine settimana; vogliamo che gli stipendi siano leggermente più elevati specialmente per coloro che sono inquadrati come operai; pensiamo che la pausa per il pranzo debba essere amabile come quella in famiglia; immergiamo i luoghi di lavoro nei giardini e nel paesaggio, che sono presenti ovunque grazie a grandi vetrate che rendono tutto visibile e attuale” afferma Brunello Cucinelli in una dichiarazione, pubblicata sul sito web ufficiale del Gruppo Cucinelli.⁹⁸

Oltre a investire nel borgo di Solomeo, una parte degli utili aziendali è storicamente destinata, con l'approvazione dei dipendenti, a progetti culturali e sociali nel territorio umbro, come il Teatro di Perugia, l'Arco Etrusco e il campo sportivo di Castel Rigone.

⁹⁷ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.237-239

⁹⁸ “Sostenibilità Economica” di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/sustainability/economic-sustainability.html> (consultato a ottobre 2024)

Questo impegno riflette la volontà dell'azienda di promuovere valori umanistici e di consolidare il consenso attorno all'impresa tra la cittadinanza e le istituzioni politiche e culturali. Nella loro opera, Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa evidenziano come Brunello Cucinelli abbia ricevuto numerosi premi e riconoscimenti, in virtù del suo impegno e della dedizione alla propria azienda, nonché per la sua filosofia umanistica che ha costantemente guidato il suo operato nel settore della moda e della sostenibilità. Tra i premi più significativi, nel 2010 riceve dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano il titolo di Cavaliere del Lavoro, mentre l'Università di Perugia gli conferisce una laurea honoris causa in Filosofia ed Etica delle Relazioni Umane. Nel 2023, viene premiato come "Designer of the Year" da GQ China.⁹⁹

2.5 Organizzazione interna e relazioni con i dipendenti

Il Gruppo Cucinelli adotta un modello organizzativo in cui le strategie di prodotto e le attività di comunicazione sono strettamente integrate, garantendo coerenza con l'immagine del marchio e lo stile distintivo di Brunello Cucinelli.¹⁰⁰

Un elemento distintivo dell'organizzazione aziendale della Società è l'importanza attribuita ai momenti di condivisione collettiva riguardanti questioni cruciali per la vita dell'impresa. Questo approccio si concretizza in una gestione partecipativa, supportata dall'istituzione di specifici consigli e comitati incaricati di definire e articolare le linee guida aziendali. Tra questi, il "Consiglio dei Cinquanta" si riunisce annualmente per diffondere le strategie e gli obiettivi del gruppo. Il "Consiglio di Sviluppo", composto dai quindici principali responsabili, si incontra mensilmente per discutere delle direttive operative. A supporto, diversi comitati più operativi si riuniscono con maggiore frequenza, come il "Comitato di Direzione", il "Comitato delle Risorse Umane" e il "Comitato Progettazione Architettonica", quest'ultimo formato da tre membri interni e due architetti esterni, incaricati di discutere progetti e linee stilistiche per negozi, show-room e altre sedi aziendali, in linea con lo stile di Brunello Cucinelli.¹⁰¹

⁹⁹ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.239-240

¹⁰⁰ Cfr. "Resoconto intermedio sulla gestione al 30 settembre 2013" di Brunello Cucinelli Investor Relations, 2013, <https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/resoconto-intermedio-di-gestione-al-30-settembre-2013.pdf> (consultato a ottobre 2024)

¹⁰¹ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.240

Il progetto d'impresa è condiviso con tutti i dipendenti, che vengono coinvolti negli obiettivi e nelle strategie aziendali attraverso riunioni trimestrali, durante le quali vengono presentati i risultati e le decisioni più significative. Negli ultimi anni, con l'espansione dell'azienda, si è registrato l'ingresso di molti giovani con una formazione accademica e culturale più avanzata rispetto ai collaboratori storici. Grazie ai frequenti momenti di informazione, condivisione e partecipazione, questi nuovi ingressi sono riusciti a integrarsi pienamente nella cultura aziendale. Particolare attenzione è rivolta alla formazione interna, continua e quotidiana, soprattutto per le giovani risorse.

Nella loro opera già citata, Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, sottolineano che nell'azienda non ci sono organigrammi strutturati ed eccessivi livelli gerarchici: ovviamente vi sono punti di riferimento precisi per i vari processi aziendali, ma vengono privilegiati il lavoro in team e la responsabilizzazione individuale sui risultati. Anche per tale motivo i dipendenti della società hanno libero accesso ai luoghi di lavoro, non devono timbrare il cartellino di presenza e possono disporre di spazi esterni all'azienda, come il parco e il frutteto per momenti ricreativi.¹⁰²

“Non voglio che dopo le 17,30 si sia connessi con l'azienda e nemmeno il sabato e la domenica. Se ti chiedo una connessione perpetua, chiedendoti di rispondere a un messaggio o a una mail, ti sto rubando l'anima. E da noi non si può. L'obiettivo è lavorare tutti insieme, concentrati, per le giuste ore. Non ho bisogno di gente stravolta dal lavoro. Poi se ci sono urgenze si lavora, ma non può essere tutto un'urgenza. Non è un modo di lavorare produttivo e nemmeno di soddisfazione”. Così dichiara Brunello Cucinelli in un'intervista rilasciata al noto quotidiano italiano *La Stampa*, realizzata dalla giornalista e scrittrice Maria Corbi, nel gennaio 2024, ribadendo ancora una volta la sua visione riguardo al ritmo di lavoro e alla dedizione che caratterizzano la sua impresa.¹⁰³

Brunello Cucinelli e la sua etica aziendale rappresentano un modello di ispirazione per numerosi leader internazionali, tra cui Jeff Bezos, fondatore e amministratore delegato di Amazon. Secondo un articolo del *The Times UK* del 2019, Bezos, la cui azienda è stata

¹⁰² F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.241

¹⁰³ Cfr. “*Brunello Cucinelli: Profitti eccessivi e salari troppo bassi, si cresce solo migliorando il lavoro*” di Maria Corbi, 10 gennaio 2024, https://www.lastampa.it/economia/2024/01/10/news/brunello_cucinelli_profitti_eccessivi_e_salari_troppo_bassi_si_cresce_solo_migliorando_il_lavoro-13986662/ (consultato a ottobre 2024)

criticata per le lunghe ore di lavoro richieste al personale nei magazzini, si è detto "commosso" durante la visita a Cucinelli, noto come un "capitalista umanista". Cucinelli ha raccontato che Bezos era interessato ad approfondire il suo approccio al rapporto con i dipendenti. "Dopo aver visitato la mia azienda", ha dichiarato Cucinelli, "ha trovato molti spunti di riflessione". Bezos era accompagnato da Reid Hoffman, cofondatore di LinkedIn, Drew Houston, CEO di Dropbox, e Dick Costolo, ex CEO di Twitter. Durante i tre giorni trascorsi nel borgo di Solomeo, vicino Perugia, i visitatori hanno lasciato da parte i loro telefoni e hanno scoperto come Cucinelli ha ottenuto un fatturato annuo di 500 milioni di euro, restaurando il borgo e offrendo ai dipendenti stipendi superiori alla media, un pranzo convenzionato, un teatro e una biblioteca ricca di opere filosofiche. Cucinelli ha avvertito i suoi ospiti che lunghe ore di lavoro impediscono all'anima di riposare e ha sottolineato l'importanza di avere una visione del cielo sul posto di lavoro per migliorare l'ambiente. Una realtà molto distante dai ritmi serrati dei magazzini Amazon, dove parte dei 600.000 dipendenti ha espresso preoccupazioni per le condizioni di lavoro.¹⁰⁴

Brunello Cucinelli gode di una forte presenza sul *mercato internazionale*, con numerose personalità di rilievo mondiale, tra cui attori, cantanti, stilisti, imprenditori e persino il Re Carlo d'Inghilterra, che indossano capi e maglioni firmati dall'azienda. Difatti, il noto giornale inglese *The Sunday Times* dedica un articolo a Brunello Cucinelli, ricordando come l'imprenditore e stilista italiano è legato da amicizie non solo a membri della famiglia reale, come Carlo, ma anche a importanti figure della Silicon Valley. Emblematico è il dolcevita nero, reso celebre da Steve Jobs, firmato Cucinelli, così come la classica t-shirt grigia indossata da Mark Zuckerberg. Anche per quanto riguarda l'abbigliamento femminile, il marchio si distingue: basti pensare al cachemire sobrio e raffinato di Shiv Roy nella serie TV *Succession*, o all'eleganza discreta di Gwyneth Paltrow, altra amica del fondatore.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Cfr. "Il pensatore del cashmere impartisce insegnamenti ai giganti della Silicon Valley" di Tom Kington, 2019, https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/The_Times_UK_Brunello_Cucinelli_ITA.pdf (consultato a ottobre 2024)

¹⁰⁵ Cfr. "Il 'fiero' contadino che vende maglioni da 3.000 £ ai "reali" di Hollywood" di The Sunday Times Business People, 2024, https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/Sunday_Times_IT.pdf (consultato a ottobre 2024)

Brunello Cucinelli, inoltre, ha ripetutamente esortato all'adozione di un *modello economico circolare*. Egli stesso ha infatti dichiarato: "Voi, che sarete i futuri custodi delle risorse offerte dalla terra, non sfruttatele eccessivamente, ma cercate di recuperarle, riutilizzarle, rinnovarle e rigenerarle, poiché ciò è essenziale per il nostro futuro".¹⁰⁶

Un articolo del 2022 di *Ansa.it*, una tra le prime agenzie d'informazione al mondo, riporta che dal *punto di vista ambientale*, Cucinelli ha annunciato alla fine del 2021 l'intenzione di rendere quantificabile l'impegno dell'azienda nella riduzione del 60% delle *emissioni di gas serra* entro il 2028. Inoltre, l'espansione della Casa di Moda avverrà esclusivamente nelle vicinanze del borgo di Solomeo, in armonia con l'ambiente naturale circostante.¹⁰⁷

La filosofia e i principi umanistici di Brunello Cucinelli, costruiti in oltre 30 anni di vita dell'azienda, hanno trovato la loro sintesi nel *Codice etico*, in cui vengono affermati con chiarezza i valori e le responsabilità che da sempre hanno contraddistinto la cultura d'impresa della società. Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa riportano all'interno del loro libro un'affermazione di Brunello Cucinelli, riguardo alla divisione degli utili di fine anno dell'azienda: "Da sempre attribuiamo l'utile di fine anno dividendolo in cinque parti uguali: un quinto all'azienda, che deve potersi rinnovare e fortificare, un quinto agli azionisti e un quinto a tutti i dipendenti. I due quinti rimanenti sono destinati al borgo di Solomeo e ad attività culturali, sociali o umanitarie che decidiamo insieme con tutti i dipendenti".¹⁰⁸

2.6 Il Cashmere e il Valore dell'Artigianalità e Manualità Italiana

In questo paragrafo, si analizzeranno i materiali impiegati da Brunello Cucinelli, con particolare attenzione al cashmere, utilizzato per la realizzazione delle sue collezioni di alta qualità. L'analisi si focalizzerà sulla qualità e sull'origine di questo materiale,

¹⁰⁶ Cfr. "Brunello Cucinelli, l'imprenditore con la sostenibilità nell'anima" di Isabella Ceccarini, 2022, <https://www.rinnovabili.it/mercato/economia-e-finanza/brunello-cucinelli-imprenditore-con-la-sostenibilita-nellanima/> (consultato a ottobre 2024)

¹⁰⁷ Cfr. "Cucinelli: sostenibilità è ambientale, economica e morale" di Redazione ANSA, 2022, https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/finanza_impresa/2022/01/10/cucinelli-sostenibilita-e-ambientale-economica-e-morale_da8ed9f6-3568-4845-aaf3-834fec01373e.html (consultato a ottobre 2024)

¹⁰⁸ Cfr. "Codice Etico di Brunello Cucinelli S.p.A." di investor.brunellocucinelli.com, 2011, <https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/codice-etico.pdf> (consultato a ottobre 2024)

evidenziando le differenze rispetto ai vari casi esaminati nel primo capitolo. A supporto di questa discussione, si farà principalmente riferimento all'opera di Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, oltre che alle informazioni presenti sul sito web ufficiale di Brunello Cucinelli.

Come sottolineato nella sezione del sito web ufficiale del Gruppo, interamente dedicata al cashmere di alta qualità, alla sua origine e ai processi di lavorazione, Brunello Cucinelli si approvvigiona di materie prime esclusivamente da fornitori italiani, con l'unica eccezione del denim, per il quale la qualità migliore proviene dal Giappone. Inoltre, Brunello Cucinelli sceglie il cashmere per la sua azienda non solo per le straordinarie qualità della fibra, ma anche perché incarna perfettamente la sua filosofia d'impresa, basata su un profondo rispetto per la natura e per il lavoro artigianale. Il cashmere, prodotto principalmente in *Cina e Mongolia*, nasce in condizioni ambientali estreme, dove le capre *Hircus*, per sopravvivere ai duri climi, sviluppano un prezioso sotto manto che rappresenta una risorsa unica. Cucinelli, da sempre attento all'equilibrio tra etica ed estetica, vede nel cashmere un simbolo di sostenibilità e rispetto per i ritmi naturali della vita.¹⁰⁹ La tradizione millenaria legata all'allevamento delle capre e alla produzione di questa fibra pregiata riflette i valori umanistici del suo marchio: lavorare in armonia con la natura, rispettare il benessere degli animali e onorare il sapere tramandato dagli artigiani locali. La scelta del cashmere, con le sue qualità naturali di termoregolazione e traspirabilità, incarna il desiderio di Cucinelli di offrire prodotti di altissima qualità, destinati a durare nel tempo, senza mai sacrificare la dignità del lavoro umano e la cura per l'ambiente. In questo senso, il cashmere diventa per Cucinelli molto più di una fibra: rappresenta un legame profondo con la terra e con l'etica del "buon lavoro" che guida tutta la sua attività imprenditoriale. Il prelievo delle fibre di cashmere riflette un rapporto delicato e rispettoso che l'uomo ha instaurato con una natura forte e resiliente. In primavera, quando le temperature si fanno più miti, i pastori raccolgono il prezioso sotto manto delle *capre Hircus* attraverso un processo di "pettinatura". Questa tecnica, completamente innocua per gli animali, consiste nel pettinare dolcemente le aree del sottogola e del sottopancia, dove le fibre sono più fitte, soffici e compatte. Da ciascuna

¹⁰⁹ Cfr. "Il Cashmere" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/cashmere.html> (consultato a ottobre 2024)

capra si ottengono tra i 150 e i 250 grammi di questo prezioso sotto manto ogni anno,¹¹⁰ e proprio la limitata disponibilità di tale fibra pregiata contribuisce al suo grande valore. Nella sua nuova interpretazione, il cashmere si unisce alle antiche tradizioni umbre della lavorazione a maglia, fondendosi con l'innovazione di un design moderno. Oggi, come un tempo, le esperte mani degli artigiani plasmano capi destinati a essere indossati e tramandati di generazione in generazione.¹¹¹

Brunello Cucinelli, spesso accompagnato dalla sua famiglia, ha visitato più volte la Mongolia per incontrare di persona i pastori locali che allevano le capre Hircus, dalle quali proviene il cashmere utilizzato per la produzione dei suoi pregiati capi.



Figura 2.5 Brunello Cucinelli insieme ai pastori della Mongolia, 2009. ¹¹²

Brunello Cucinelli collabora con tre fornitori italiani di fiducia, tra cui il principale è Cariaggi Lanificio, un'azienda marchigiana con cui ha instaurato un rapporto di collaborazione che dura da oltre vent'anni. I rapporti con i fornitori sono regolati da accordi pluriennali che garantiscono la fornitura di filati di altissima qualità, a prezzi concordati in base alle quantità, considerando le fluttuazioni dei prezzi e dei cambi. Cariaggi si occupa anche della coloritura del cashmere secondo le specifiche tecniche richieste da Cucinelli. Questa relazione va oltre il tradizionale rapporto fornitore-cliente, evolvendosi in una vera e propria partnership orientata alla crescita reciproca. ¹¹³

¹¹⁰ Cfr. "Il Cashmere" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/cashmere.html> (consultato a ottobre 2024)

¹¹¹ Cfr. "Il Cashmere" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/cashmere.html> (consultato a ottobre 2024)

¹¹² Fonte: <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/cashmere.html>

¹¹³ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.244

Per la produzione dei suoi capi di abbigliamento e accessori, Brunello Cucinelli si avvale di una vasta rete di faconisti, ai quali affida le materie prime acquistate dai propri fornitori. Un elemento cruciale del processo produttivo è il rigoroso controllo di qualità, che viene applicato con estrema cura lungo tutte le fasi, sia per i capi di abbigliamento che per gli accessori. I faconisti, distribuiti in circa 330 aziende, ciascuna con una media di 10 addetti e un'età media di 40 anni, sono considerati una risorsa essenziale e parte integrante dell'impresa, contribuendo alla qualità e all'eccellenza del prodotto. Ogni anno, prima di Natale, Brunello organizza un evento speciale in un grande teatro, dedicato proprio a loro. In questa occasione, l'azienda condivide l'andamento delle attività, rassicurandoli sulla continuità del lavoro, e presenta le strategie in corso. Durante l'evento, vengono trattati anche temi di rilevanza economica, sociale ed etica, per farli sentire parte di una grande comunità. Al termine della serata, Brunello saluta personalmente ogni partecipante, ringraziandoli e porgendo i suoi auguri per le festività a loro e alle loro famiglie.¹¹⁴

Oggi, l'essenza più profonda dell'impresa Brunello Cucinelli e la sua ricerca estetica risiedono nella manualità, nell'artigianalità e nell'esclusività delle sue collezioni. Queste ultime rappresentano l'autentica espressione dell'umanità e della creatività di chi le realizza, valori considerati fondamentali e imprescindibili. Punto d'incontro tra industria e artigianato, i prodotti dell'azienda Cucinelli sono pensati per durare nel tempo. Il mondo intero resta affascinato dall'eccellenza dei prodotti, dalla meticolosa selezione delle materie prime e dall'impegno nella ricerca di qualità e creatività in ogni fase della filiera produttiva. La tecnologia più avanzata viene utilizzata sempre come mezzo, mai come obiettivo, per integrare manualità e creatività con strumenti moderni e innovativi.¹¹⁵

Il sito web ufficiale del Gruppo si propone principalmente di far conoscere al pubblico internazionale i valori fondamentali dell'azienda, insieme alla sua filosofia etica e umanistica, che permea il lavoro quotidiano. In particolare, una sezione del sito è dedicata alla Scuola fondata nel Borgo di Solomeo. Difatti, nel 2013, è stata fondata *la Scuola di Alto Artigianato Contemporaneo per le Arti e i Mestieri*,¹¹⁶ con l'intento di riscoprire,

¹¹⁴ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.244-245

¹¹⁵ Cfr. "Il Valore dell'Artigianalità e della Manualità Italiana" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/the-value-of-italian-craftsmanship.html> (consultato a ottobre 2024)

¹¹⁶ Cfr. "Il Valore dell'Artigianalità e della Manualità Italiana" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/the-value-of-italian-craftsmanship.html>

valorizzare e trasmettere alle nuove generazioni le antiche professioni artigianali. La Scuola, che offre percorsi formativi in Modelleria e Sartoria Femminile, Taglio e Sartoria Maschile, Rammendo e Rimaglio, Orticoltura e Giardinaggio, e Arti Murarie, riflette il profondo legame dell'azienda con l'artigianato, emblema del patrimonio culturale italiano apprezzato a livello globale. Per la Scuola di Solomeo è stato costruito un edificio appositamente concepito con linee classiche, mentre alcune stanze del castello, precedentemente adibite ai laboratori dell'azienda, sono state trasformate in aule. Frequentando questi corsi per un massimo di 8 ore al giorno e beneficiando di una borsa di studio mensile, molti giovani hanno avuto l'opportunità di scoprire e apprezzare il vero valore dell'artigianato come espressione artistica. Il loro entusiasmo è cresciuto al punto da parlare con orgoglio di un lavoro che hanno imparato ad amare. Questo risultato non si limita solo a loro, ma contribuisce direttamente alla rinascita dell'artigianato, restituendo al lavoro manuale dignità sia morale che economica.¹¹⁷

Brunello Cucinelli ha costruito la sua impresa su una filosofia che celebra l'artigianalità, la bellezza e il rispetto per l'ambiente e per le persone. Con un equilibrio tra innovazione e manualità, Brunello Cucinelli continua a incarnare l'essenza della *cultura e della creatività italiana*, trasmettendo valori di qualità e sostenibilità alle future generazioni.

2.7 L'approccio comunicativo

Fin dagli inizi, Brunello Cucinelli ha investito nel delineare con precisione la propria strategia di comunicazione, volta a rafforzare l'immagine del marchio. Questa strategia è perfettamente in linea con i valori fondanti della filosofia aziendale, che combina l'efficienza produttiva con un'etica economica, valorizzando l'arte, la creatività, l'armonia e l'estetica. Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, nel loro libro analizzano il piano comunicativo del gruppo, che si sviluppa su *tre principali livelli*:

- Comunicazione dei valori e della filosofia d'impresa su cui si basa l'attività del Gruppo Cucinelli;
- Comunicazione del prodotto;

¹¹⁷ Cfr. "Il Valore dell'Artigianalità e della Manualità Italiana" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/the-value-of-italian-craftsmanship.html> (consultato a ottobre 2024)

- Comunicazione del marchio.¹¹⁸

La comunicazione dell'azienda, sobria e mai appariscente, si avvale dei canali tipici del mercato del lusso, come riviste specializzate e quotidiani. Queste attività si distinguono per un approccio innovativo, con campagne pubblicitarie dal carattere principalmente evocativo piuttosto che puramente commerciale. I messaggi promossi, spesso incentrati su temi culturali e filosofici, hanno l'obiettivo di trasmettere il valore del marchio e di rappresentare uno stile di vita preciso, piuttosto che limitarsi alla promozione di un prodotto.¹¹⁹

Un elemento fondamentale della strategia comunicativa del gruppo è il supporto offerto ai clienti wholesale (monomarca e multimarca) e ai negozi a gestione diretta (DOS) attraverso la fornitura di materiali di comunicazione per l'in-store.¹²⁰ Tra questi, spicca il catalogo delle collezioni, particolarmente curato sia nella scelta della carta che nelle fotografie artistiche. Queste immagini, infatti, evocano i valori di creatività, artigianalità, lifestyle e qualità della vita, trasmettendo l'essenza del brand in modo raffinato ed elegante.

La strategia comunicativa del gruppo si è rivelata efficace nel tempo, come dimostra il significativo numero di articoli redazionali pubblicati dai media per ogni pagina di comunicazione acquistata. Il marchio ha attirato l'attenzione della stampa, sia a livello nazionale che internazionale, e solo nel 2011 ha visto la pubblicazione di oltre 300 articoli redazionali, a testimonianza del crescente interesse verso il brand.¹²¹

Le immagini e i messaggi che negli anni hanno accompagnato la comunicazione dell'azienda sono stati costantemente ispirati alla sua filosofia e ai valori etici fondanti: il Capitalismo Umanistico, la Sostenibilità Umana, il vivere in armonia con la natura e tutte le sue creature, la tutela e trasmissione della cultura, e l'impegno nel rispettare sempre la dignità umana.¹²² Attraverso le campagne pubblicitarie, l'azienda ha voluto esprimere la

¹¹⁸ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.245-246

¹¹⁹ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.245-246

¹²⁰ Cfr. "Resoconto intermedio sulla gestione al 30 settembre 2013" di Brunello Cucinelli Investor Relations, 2013, <https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/resoconto-intermedio-di-gestione-al-30-settembre-2013.pdf> (consultato a ottobre 2024)

¹²¹ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.246-247

¹²² Cfr. "Le nostre Campagne" di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/> (consultato a ottobre 2024)

propria identità e visione del mondo, guardando al futuro con fiducia e al passato con profondo rispetto. I pensieri dei grandi del passato sono visti come una guida essenziale per interpretare il presente e aprire la mente a prospettive universali e senza tempo. Su questi solidi valori, l'azienda si impegna quotidianamente a costruire con umiltà, gentilezza e fiducia, assumendo il ruolo di custode di quei principi universali che ritiene fondamentali per il progresso di tutti.¹²³

Alcuni esempi delle campagne pubblicitarie di Brunello Cucinelli possono essere consultati direttamente sul sito ufficiale del Gruppo Cucinelli nella sezione “Le nostre Campagne”, che riporta alcune delle più iconiche campagne pubblicitarie degli ultimi anni, che pongono al centro la *natura*, la *sostenibilità* e la *cultura*, più che il prodotto in sé. Una di queste è la campagna della collezione Autunno/Inverno 2022, intitolata “*Gli occhi sono gli interpreti dell’anima*”, che prende ispirazione da una celebre citazione di Cicerone.



Figura 2.6 Immagine della campagna “Gli occhi sono gli interpreti dell’anima”, fotografia di Fabrizio Ferri.¹²⁴

Come riporta il sito web, la campagna rinnova il significato di un'emozione condivisa. L'incontro tra due volti rappresenta, da una parte, una riflessione sul passato e, dall'altra, uno sguardo fiducioso verso il futuro, l'umanità e gli ideali che hanno guidato l'azienda e che continuano a essere punti di riferimento fondamentali. L'immagine, tratta

¹²³ Cfr. “Le nostre Campagne” di brunellocucinelli.com, 2024, <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/> (consultato a ottobre 2024)

¹²⁴ Fonte: <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw22.html>

dall'archivio storico dell'azienda, è stata realizzata dal fotografo Fabrizio Ferri nel 1991 per una campagna che, senza parole, comunicava gli ideali umanistici di quella che all'epoca era una giovane impresa artigianale italiana in crescita, situata a Solomeo. Il borgo era appena stato restaurato, e l'azienda era determinata a portare avanti la propria filosofia di impresa. Oggi, quell'immagine viene riletta con una nuova consapevolezza, riflettendo le origini dell'azienda, le sfide recenti affrontate insieme ai collaboratori e la fiducia nei progetti futuri. Lo sguardo dell'azienda è ancora pervaso dalla stessa passione per il lavoro, dalla fiducia nei principi umani ed etici che la caratterizzano, e dalla speranza di un futuro basato su armonia e solidarietà tra i popoli.¹²⁵

La campagna pubblicitaria Autunno/Inverno 2019, invece, è intitolata “*Tempo dello Spirito, tempo dell’Armonia*”.



Figura 2.7 Immagine della campagna “Tempo dello Spirito, tempo dell’Armonia”, Autunno/Inverno 2019.¹²⁶

Secondo la concezione di Brunello Cucinelli, il tempo, per lo *Spirito*, rappresenta un momento in cui mente e cuore si riconciliano, liberi dalle preoccupazioni quotidiane, nell’essenza più profonda dell’umanità. Questa dimensione temporale può essere trovata ovunque si desidera, come nel momento in cui, ad esempio, alla fine della giornata lavorativa, si chiude la porta dietro di sé, lasciando alle spalle le necessità quotidiane: un

¹²⁵ Cfr. “*Gli occhi sono gli interpreti dell’anima*” di brunellocucinelli.com, 2022, <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw22.html> (consultato a ottobre 2024)

¹²⁶ Fonte: <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw19.html>

tempo dedicato allo spirito. Se ci si avvia verso casa a piedi, può capitare di alzare lo sguardo al cielo. Questo avviene più facilmente per coloro che hanno la fortuna di vivere in campagna, dove l'atmosfera è più profonda, dolce e calma. In tale contesto, le stelle appaiono più brillanti e sembra di comprendere il linguaggio silenzioso del firmamento. In esso, si intuisce il mistero del tempo dedicato allo spirito e dell'infinito universale. Rapiti da tale bellezza, può sorgere il desiderio di possedere una scala e un antico castello, per salire sulla torre più alta e avvicinarsi alle stelle, percependo più intensamente la bellezza del tempo trascorso in quel luogo incantato, dedicato allo spirito e al suo significato misterioso. Questo tempo consente ore di rigenerazione e dialogo interiore. Il tempo ha il potere di trasfigurare le cose, similmente a quanto avviene nei sogni, senza apparenti ragioni. Si scoprono così realtà meravigliose, comprensibili senza bisogno di spiegazioni razionali. Quando il tempo è dedicato allo spirito, si percepiscono nuove e profonde verità; ciò che un tempo suscitava tristezza ora può apparire carico di speranza, e ciò che sembrava insignificante risplende come diamanti sotto la luce della luna.¹²⁷

Questa è l'essenza della campagna pubblicitaria di Cucinelli, che racchiude il suo pensiero e il suo approccio alla vita, al lavoro e alle relazioni. Nella sua comunicazione, Cucinelli invita a "osservare il cielo". In un'intervista rilasciata al *Gentleman's Journal UK*, ha condiviso: "Una delle mie fonti di ispirazione è Pavel Florensky, un genio che sosteneva: quando vi sentite tristi, quando qualcuno vi offende, quando affrontate difficoltà o vi trovate immersi in una tempesta interiore, uscite all'aperto e confrontatevi con il cielo." Con queste parole, Cucinelli esprime il desiderio di un ritorno a una vita meno frenetica, incoraggiando un momento di riflessione e connessione con la vastità del mondo che ci circonda.¹²⁸

¹²⁷ Cfr. "Tempo dello Spirito, tempo dell'Armonia" di brunellocucinelli.com, 2019, <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw19.html> (consultato a ottobre 2024)

¹²⁸ Cfr. "Vorrei che tornassimo a guardare il cielo" di Gentleman's Journal UK, 2019, https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/Gentleman's_Journal_IT.pdf (consultato a ottobre 2024)

L'ultima campagna oggetto di analisi in questa tesi è intitolata “*La natura è piena di infinite ragioni*” ed è ispirata a Leonardo da Vinci. Si tratta della campagna per la collezione Autunno/Inverno 2017.



Figura 2.8 Immagine della campagna “La natura è piena di infinite ragioni”, Autunno/Inverno 2019.¹²⁹

Questa campagna pubblicitaria è dedicata alla *Terra madre* di Brunello Cucinelli, l’Umbria, la sua amata regione natale, rinomata in tutto il mondo per le sue arti, la sua industria, in particolare quella tessile, e per l’artigianato. Attraverso questa iniziativa, Cucinelli intende sostenere la sua comunità e il suo popolo, evidenziando la dedizione e l’abilità degli artigiani locali, capaci di trasformare qualsiasi materia in opere d’arte. Il messaggio della campagna è rivolto in particolare agli artigiani: Cucinelli li esorta a non abbandonare mai il loro mestiere, attraverso il quale esprimono la propria creatività e identità. Inoltre, egli sottolinea l’importanza di formare una nuova generazione di artigiani, in grado di coniugare tradizione e tecnologie moderne, poiché questo rappresenterà la chiave per un futuro prospero per l’Umbria e per l’Italia. Con questa campagna, Cucinelli richiama anche alla memoria il terremoto che ha colpito l’Umbria nel 2016, devastando numerosi gioielli urbani e borghi storici. Tuttavia, grazie al coraggio

¹²⁹ Fonte: <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw17.html>

e alla resilienza della popolazione umbra, queste città sono risorte con una bellezza rinnovata, e Brunello si mostra fiero del suo popolo.¹³⁰

2.8 La quotazione in Borsa

In questo paragrafo, si esaminerà una decisione di grande rilevanza presa dall'imprenditore italiano: la quotazione della sua azienda in Borsa nel 2012. Questo passaggio è essenziale per il presente capitolo, poiché consente di sottolineare nuovamente come un uomo, originario della campagna umbra e cresciuto con solidi valori e principi, sia riuscito a fondare un'azienda rispettosa dell'ambiente e delle persone. Oggi, questa realtà imprenditoriale si colloca tra i leader del settore ed è riconosciuta a livello globale.

Difatti, come ricordano Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa all'interno dell'opera già citata in precedenza, nel mese di aprile 2012, Brunello Cucinelli prende una decisione cruciale per il *futuro* della sua azienda, scegliendo di quotare il gruppo in Borsa e offrendo al mercato circa il 30% delle azioni. Questa mossa rappresenta un momento di svolta significativo, poiché è noto che i mercati finanziari tendono a concentrarsi maggiormente sulle performance economiche e finanziarie delle imprese quotate, piuttosto che sulla loro filosofia o sui valori etici che promuovono. Ecco le motivazioni della scelta da parte dell'imprenditore: “L’ho fatto per avere più *visibilità*, per attrarre con più facilità manager di qualità qui a Solomeo. Per avere un confronto con i miei soci investitori, che la pensano in un modo leggermente diverso dal mio, per questo li ho voluti raccogliere a Solomeo qualche mese prima della quotazione, per far loro toccare con mano e vedere dal vivo la realtà che abbiamo costruito in questi anni. Inoltre, l’ho fatto anche per avere un’azienda più *capitalizzata* e nuove risorse finanziarie per crescere. Infine, c’è la mia età. Credo che la quotazione possa far vivere più a lungo un’azienda, almeno di qualche decennio. Poi, se le mie figlie si dimostreranno capaci, toccherà a loro guidare il nuovo corso.”¹³¹

¹³⁰ Cfr. “La natura è piena di infinite ragioni” di brunellocucinelli.com, 2017, <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw17.html> (consultato a ottobre 2024)

¹³¹ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., p.247

Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa, all'interno del loro libro elencano i principali fattori di successo legati alla quotazione del gruppo Brunello Cucinelli in borsa, nei seguenti termini: ¹³²

- ***Forte identità del marchio:*** Brunello Cucinelli, posizionato ai vertici del settore del lusso, è riconosciuto a livello internazionale come uno dei principali esempi di lusso assoluto. Il marchio riesce a combinare l'eccellenza del made in Italy con un'acuta capacità di innovazione e interpretazione delle nuove tendenze, mantenendo intatta la propria identità di gusto e stile, caratterizzata da un total look di lusso informale.
- ***Eccellenza e centralità del prodotto:*** L'attenzione e la dedizione impiegate nella realizzazione dei prodotti si riflettono nell'uso di materie prime di altissima qualità, nella cura sartoriale e nell'artigianalità delle lavorazioni, tutte rigorosamente eseguite in Italia, accompagnate da un controllo di qualità scrupoloso e continuo lungo l'intero processo produttivo.
- ***Trasversalità e contemporaneità dello stile Brunello Cucinelli:*** Il design sobrio ma al tempo stesso contemporaneo, un'eccezionale capacità di interpretare le esigenze del mercato, insieme alla creatività e all'esclusività dei prodotti, permettono di sviluppare una collezione versatile in grado di soddisfare i gusti di una clientela diversificata per età e stile di vita.
- ***Filosofia e cultura umanistica d'impresa:*** Un modello imprenditoriale ispirato a principi etici e umanistici, che mette l'uomo al centro dell'organizzazione e ha incoraggiato l'espressione della creatività individuale, promuovendo al contempo un profondo senso di partecipazione al successo e agli obiettivi del gruppo. Questo impegno è condiviso a tutti i livelli aziendali e si estende anche all'esterno, nei rapporti con i fornitori e i clienti globali, generando un forte senso di fidelizzazione e fiducia verso l'azienda.
- ***Strategia di comunicazione:*** Una strategia di comunicazione accurata e mirata, volta a trasmettere le qualità intrinseche del prodotto, l'artigianalità e la creatività, insieme al valore della tradizione e alla filosofia aziendale, ha costruito intorno al brand un'aura di autenticità e unicità, rappresentando un'"arte di vivere" e un lusso

¹³² F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.247-249

naturale. Questo approccio ha suscitato l'interesse della stampa nazionale e internazionale, come dimostrano i riscontri editoriali e le citazioni del marchio, superiori alla media del settore.

- **Modello organizzativo:** Il vasto know-how sviluppato internamente all'azienda, combinato con una rete di qualificati laboratori artigianali esterni (situati principalmente in Umbria), costituisce il pilastro di un'organizzazione flessibile e integrata, costantemente supportata dai team commerciali e di visual merchandising. La rapidità e qualità della produzione, il continuo monitoraggio della catena del valore e la puntualità delle consegne, che garantiscono la soddisfazione dei clienti, sono i tratti distintivi dell'azienda.
- **Politica distributiva basata su criteri di selettività ed esclusività:** L'elaborazione costante di una strategia di distribuzione altamente selettiva, attuata attraverso l'apertura di negozi monomarca nelle vie commerciali più prestigiose delle capitali mondiali e nelle località resort più esclusive, insieme a una scelta mirata degli spazi nei principali Department store e negozi multimarca internazionali, ha consentito nel tempo di consolidare il posizionamento esclusivo e la riconoscibilità globale del marchio.
- **Offerta prodotto di tipo total look:** Oltre a detenere una posizione di leadership nel know-how legato alla produzione di maglieria in cashmere, il gruppo ha ampliato le proprie categorie merceologiche, preservando l'integrità e l'unicità del marchio e dello stile Brunello Cucinelli. Allo stesso tempo, ha valorizzato la complementarità dei prodotti che arricchiscono le collezioni, mantenendo coerenza e raffinatezza.
- **Rete distributiva articolata in differenti canali:** Il gruppo si avvale di un mix diversificato di canali distributivi che garantiscono una solida presenza sul mercato. In particolare, la crescita è stata sostenuta da un bilanciato utilizzo dei canali retail e wholesale multimarca. Al 31 dicembre 2011, il gruppo era presente con 39 negozi in franchising e oltre 1000 punti vendita multimarca. Inoltre, a partire dal 2011, ha avviato la vendita online attraverso la propria boutique monomarca digitale, gestita in collaborazione con Yoox Group.

- ***Esposizione geografica diversificata:*** Il gruppo vanta una presenza consolidata in Europa, Stati Uniti d’America e Giappone. Negli ultimi anni, inoltre, il gruppo ha accresciuto la propria presenza in Cina e negli altri mercati emergenti.¹³³

Il consiglio di amministrazione di Brunello Cucinelli è composto da nove membri, tra cui il presidente e amministratore delegato Brunello Cucinelli, alcuni ex soci e manager con una lunga carriera all’interno dell’azienda, nonché imprenditori e manager di profilo internazionale. Tra di essi figura anche Padre Cassiano Folsom, Priore del Monastero di San Benedetto a Norcia dal 1998, recentemente nominato consigliere indipendente. “Ho voluto includere nel Consiglio qualcuno in grado di offrire un contributo sulla dimensione filosofica, umanistica ed etica dell’azienda, elementi fondamentali da preservare e, se possibile, rafforzare”, ha dichiarato Brunello Cucinelli nel corso di una recente intervista.

134

Durante il discorso tenuto a Milano nell’aprile del 2012, in occasione della quotazione in Borsa della sua azienda, Brunello Cucinelli si è mostrato profondamente emozionato e onorato di partecipare a un momento così significativo. Nel suo intervento, ha dichiarato di essere pienamente consapevole del futuro che attendeva la sua impresa: un impegno a rendere il lavoro più umano nei decenni a venire. All’interno del sito ufficiale di Brunello Cucinelli viene riportato l’intero discorso tenuto a Milano nel 2012, in occasione della quotazione in borsa; Cucinelli, rivolgendosi agli investitori presenti, ha affermato con chiarezza: “Se cercate un’azienda disposta a realizzare profitti a discapito dell’umanità, allora questa non è l’azienda che fa per voi; se vi aspettate una crescita enorme senza rispettare l’artigianalità, la qualità e l’esclusività del prodotto, non dovrete investire in questa impresa!”. Con queste parole, Cucinelli ha ribadito il suo impegno verso un ***modello di business etico e sostenibile.***¹³⁵

In conclusione, potremmo affermare che l’esempio di Brunello Cucinelli si sposa perfettamente con l’intento di questa tesi di laurea: dimostrare come, coniugando etica,

¹³³ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.247-249

¹³⁴ F. Romana Rinaldi e S. Testa, Op. cit., pp.249-250

¹³⁵ Cfr. “*Per una crescita giusta e garbata*” di brunellocucinelli.com, 2012, <https://www.brunellocucinelli.com/it/thoughts/speech-for-the-listing-on-the-exchange.html#:~:text=Discorso%20per%20l'ingresso%20in%20Borsa,-Milano%2C%2027%20aprile&text=Sono%20molto%20emozionato%2C%20onorato%20direi,sbagliare%20qualcosa%2C%20voi%20mi%20comprenderete.> (consultato a ottobre 2024)

estetica e sostenibilità, un marchio di moda (in questo caso, di lusso), può essere sostenibile e rispettoso dell'ambiente e del lavoro umano. Brunello Cucinelli ha saputo coniugare l'estetica, la qualità dei suoi capi in cashmere pregiati e la sostenibilità ambientale e umana. Cucinelli non è solo un imprenditore, che è stato in grado di portare la sua piccola realtà aziendale a posizionarsi tra i leader del settore del lusso e ad essere quotata in Borsa, nel 2012, ma è un vero e proprio visionario. Un uomo di altri tempi, legato alla Grecia, alla filosofia e ai grandi autori e letterati, Cucinelli ha avuto un occhio di riguardo particolare per la cura e la riqualificazione del territorio, ed in particolare per il piccolo borgo di Solomeo, da lui tanto amato e venerato. Cucinelli rispetta l'ambiente, i suoi lavoratori, i dipendenti, le sarte, gli operai, e allo stesso tempo produce capi alla moda e di tendenza di una qualità rara, che vengono indossati da personaggi illustri e famosi in tutto il mondo.

Brunello Cucinelli rappresenta, dunque, un esempio ideale per la mia tesi di laurea magistrale incentrata sulla moda sostenibile, sia a livello ambientale, che umano e sociale. A differenza di molte altre aziende del settore, Cucinelli ha fondato la sua azienda su valori umani ed etici profondi, promuovendo un'economia di tipo circolare rispettosa dell'ambiente, con obiettivi precisi come ridurre le emissioni di gas serra. La sua visione combina l'estetica e la qualità, alla sostenibilità e alla responsabilità sociale ed ambientale, distinguendosi da tutte le altre aziende del settore moda e non solo, dal momento che il modo di lavorare e di concepire la giornata lavorativa di Cucinelli è diventato un esempio da seguire per altri grandi marchi, come Amazon, che sta lavorando sempre di più per garantire ai propri dipendenti delle condizioni lavorative decenti pari al loro salario.

TERZO CAPITOLO

Moda, Media, Giornali e Greenwashing

Dopo aver analizzato i progressi compiuti dall'industria della moda verso una maggiore sostenibilità negli ultimi anni, sebbene vi sia ancora molto lavoro da fare, e aver esaminato come alcuni brand di lusso abbiano adottato pratiche più sostenibili, con particolare attenzione all'approfondimento della sostenibilità ambientale e sociale attraverso l'esempio dell'imprenditore e stilista Brunello Cucinelli, questo terzo capitolo sarà dedicato a un tema cruciale: il rapporto tra la moda e i media. Come sfrutta la moda i media per comunicare il proprio impegno verso la sostenibilità? Quali sono le conseguenze quando le aziende adottano pratiche di greenwashing? E in che modo si è evoluto, nel corso del tempo, il linguaggio dei giornali e dei digital media nel comunicare la moda e il suo impegno verso la sostenibilità? In questo capitolo, tali questioni saranno trattate nel dettaglio, supportate da fonti bibliografiche citate nel testo e nelle note, e integrate da articoli disponibili online che sono stati consultati per arricchire l'analisi.

3.1 Il rapporto tra moda e media

Come sottolineano Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini nel libro “L’impresa moda responsabile: Integrare etica ed estetica nella filiera”, la *comunicazione* rappresenta una delle tre leve fondamentali, insieme al prodotto e alla distribuzione, per definire il posizionamento di un brand. Sissi Semprini ha collaborato insieme a Francesca Romana Rinaldi per realizzare il capitolo dedicato al rapporto tra la moda e i media, all’interno dell’opera già citata nel capitolo precedente, realizzata da Francesca Romana Rinaldi e Salvo Testa. Come riportano in questo capitolo le due autrici, il rapporto tra moda e mezzi di comunicazione ha subito un profondo cambiamento negli ultimi anni, ponendo al centro il consumatore: si è passati da una visione "brand-centrica" a un modello che privilegia la centralità del consumatore, il quale desidera partecipare attivamente alla comunicazione e interagire direttamente con l'azienda. Questo tema sarà approfondito nei paragrafi successivi. Questa trasformazione è resa possibile dai social network, i quali

favoriscono una relazione sempre più trasparente grazie alla disponibilità online di informazioni dettagliate sull'azienda, accessibili e rilevanti per il consumatore finale.¹³⁶

Sempre seguendo l'analisi condotta da Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini, la comunicazione è un aspetto fondamentale della *responsabilità d'impresa* per almeno due ragioni:

- Promuove comportamenti e ottimizza i benefici derivanti dall'adozione di strategie e azioni socialmente responsabili, al fine di instaurare relazioni durature con gli stakeholder interessati;
- Crea reputazione.

Comunicare la *CSR* è fondamentale perché contribuisce a definire l'identità aziendale, coinvolgendo allo stesso tempo tutti gli stakeholder. La comunicazione cambia in base al tipo di stakeholder coinvolto: ad esempio, si parla di comunicazione esterna quando si rivolge a consumatori, comunità locali o pubblica amministrazione, mentre si tratta di comunicazione interna se indirizzata a dipendenti, soci, investitori o fornitori. Ogni azienda, in base al proprio pubblico, adotta strumenti comunicativi specifici, attiva canali dedicati e impiega linguaggi adeguati per ciascun interlocutore. Il principale impegno comunicativo delle aziende è rivolto ai clienti, a cominciare dalla struttura dei siti internet; la comunicazione deve risultare semplice, efficace, trasparente e altamente diretta. Con l'introduzione della CSR come parte integrante della cultura aziendale, il ruolo della comunicazione subisce un cambiamento significativo, portando alla nascita di un nuovo paradigma. La responsabilità dell'impresa non si limita più alla creazione di valore economico o alla cura della propria immagine, ma integra anche una responsabilità sociale, espandendo la comunicazione oltre la tradizionale relazione azienda/mercato per abbracciare un dialogo più articolato tra impresa e società. L'azienda, dunque, inizia a sviluppare relazioni con tutti i suoi stakeholder, con l'obiettivo di essere apprezzata per la propria capacità di rispondere alle *aspettative etiche, sociali e ambientali*.¹³⁷

Dunque, *perché è importante comunicare la responsabilità nella moda?* Come riportano le due autrici nell'opera citata precedentemente, fino a circa un decennio fa, nella moda

¹³⁶ Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini, *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea, 2013, p.142

¹³⁷ F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., pp.142-144

la comunicazione della CSR era un elemento separato e distante dai valori che costituivano l'identità del brand. Questo fenomeno interessava anche altri settori, facendo presagire che negli anni successivi si sarebbe verificato un significativo miglioramento nell'efficacia della comunicazione della responsabilità sociale e ambientale, come effettivamente è avvenuto e continua ad avvenire oggi. Fino a qualche anno fa, probabilmente, le aziende della moda evitavano di comunicare le proprie pratiche responsabili, poiché la responsabilità è spesso percepita come figlia della paura: paura di inquinare, di consumare eccessivamente o di ampliare le disuguaglianze sociali. A questa paura si accompagna il timore di esporsi a critiche o attacchi da parte di gruppi di interesse. Tuttavia, tale timore rischia di oscurare una grande opportunità: quella di assumere un ruolo determinante nel guidare il cambiamento. Fortunatamente, oggi molti brand di moda sono riusciti a superare queste paure, instaurando così un rapporto più autentico con i propri clienti e con l'opinione pubblica in generale. In quest'ottica, i social media rappresentano un mezzo ideale, ampiamente utilizzato dai brand (dal fast fashion al lusso) per comunicare efficacemente con il proprio pubblico. Negli anni, la maggior parte delle aziende di moda ha acquisito una crescente consapevolezza, riconoscendo che comunicare la sostenibilità rappresenta un'opportunità per riallineare i propri valori con quelli degli stakeholder. Numerose ricerche confermano, infatti, che questi ultimi attribuiscono un valore sempre maggiore, sia emotivo che economico, al benessere personale, sociale e ambientale, riflettendo tale consapevolezza nelle scelte di consumo e negli stili di vita adottati.¹³⁸

Come riportano Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini nell'opera già citata precedentemente, l'impresa che comunica le proprie pratiche responsabili genera valore per l'impresa stessa, crea domanda, riduce i rischi e contribuisce a migliorare la reputazione aziendale. Un programma di responsabilità allineato con il posizionamento del brand, pertanto, crea un valore potenziale sia per l'impresa che per il brand stesso. Maggiore è la capacità di un'azienda di evidenziare il proprio percorso di responsabilità e sostenibilità agli occhi dei mercati finanziari e degli stakeholder, minore sarà il rischio associato all'impresa e migliore sarà la sua reputazione. Oggi, adottare un comportamento responsabile implica anche diventare portavoce di nuovi valori e stili di vita, contribuendo

¹³⁸ F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., p.146

alla creazione di un universo valoriale che, posto al centro del brand, può costituire una piattaforma emotiva sulla quale rinnovare la promessa e la relazione, nonché il rapporto di fiducia con i clienti e con tutti gli stakeholder. Potremmo dire che i brand della moda, grazie all'attenzione mediatica che li circonda, ricoprono un ruolo fondamentale e possono essere considerati veri e propri influencer della società. Proporre prodotti e servizi rilevanti per il nuovo consumatore e favorire stili di vita più responsabili significa assumere una funzione sociale, offrire un'influenza positiva e, al contempo, accrescere la domanda, generando valore sia per il brand che per l'impresa.¹³⁹

La moda, come sottolineano Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini, amplifica, identifica e influenza le masse, e ha il potenziale per promuovere un cambiamento significativo, ispirando milioni di consumatori a scegliere uno stile di vita più sostenibile. Tuttavia, il settore della moda dovrebbe, prima di tutto, impegnarsi a rendere la responsabilità “desiderabile”. Per affermarsi, è essenziale che i brand e le case di moda riescano a coniugare etica e responsabilità con estetica e senso del bello, elementi strettamente legati al concetto di “ben fatto”. L'attenzione estetica diventa così la chiave per sviluppare progetti innovativi capaci di costruire narrazioni di responsabilità, raccontando nuovi significati e immaginando un futuro sostenibile. Questo implica creare una nuova narrazione d'impresa, volta ad attrarre consenso e a guidare la società verso comportamenti più responsabili nei confronti dell'ambiente e di tutte le dimensioni influenzate dall'industria della moda. Oggi, la maggior parte dei brand, dal fast fashion al lusso, ha riconosciuto l'importanza di promuovere sostenibilità, etica e responsabilità, avvicinando così sempre più consumatori. Di conseguenza, l'etica viene integrata nell'estetica, incoraggiando i consumatori ad acquistare prodotti sapendo che sono stati realizzati in maniera responsabile. Per un brand, immaginare il proprio futuro significa integrare questi valori nel DNA aziendale e scoprire nuove possibilità. Questo approccio porta a sviluppare nuove idee e prospettive, che si riflettono in prodotti innovativi, design di packaging sostenibili, filiere produttive rinnovate e servizi pensati per un consumo responsabile, aprendo così nuovi mercati e attirando nuovi clienti.¹⁴⁰

¹³⁹ F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., pp.145-147

¹⁴⁰ F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., pp.147-148

Una sfida particolarmente rilevante, come evidenziano Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini, riguarda le aziende del settore del *lusso*. La questione centrale, in questo contesto, è come risolvere il paradosso di una comunicazione che, per sua natura, si rivolge a un'élite e contribuisce alla “costruzione del sogno” e che, al contempo, deve essere “trasparente” e raccontare la storia autentica del prodotto. Come discusso nei capitoli precedenti, molti brand di lusso si sono impegnati negli ultimi anni, e in particolare nell'ultimo decennio, per adottare pratiche sempre più responsabili. Di fronte alle attuali dinamiche in tema di sostenibilità, etica e responsabilità, tali brand hanno riconosciuto la necessità di allineare il concetto di lusso a questi valori, integrandoli nella produzione di capi prestigiosi e di alta qualità. Le due autrici citate in precedenza riportano, in merito, una significativa dichiarazione di Lucy Shea, CEO dell'agenzia londinese Futerra, specializzata in comunicazione sostenibile: “Già da qualche anno ci sono i presupposti per affermare che la sostenibilità stessa stia diventando un driver di status. Un altro punto importante su cui le aziende del lusso dovrebbero riflettere è l'importanza di mostrare azioni fattuali nelle campagne rispetto al semplice prodotto. Il branding esperienziale è lo strumento da utilizzare. L'ultimo elemento è quello del cambiamento comportamentale del consumatore: il fine ultimo delle campagne di branding sostenibile è proprio quello di influenzare il consumatore nel suo comportamento”. I brand di lusso hanno una grande responsabilità: rendere “attraente” la sostenibilità e la responsabilità. Ciascun brand può trovare il proprio linguaggio, ma è essenziale che trasmetta come le scelte responsabili in termini di prodotto, distribuzione e comunicazione possano essere altrettanto “affascinanti” quanto quelle tradizionali. Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini citano l'esempio di Karl Lagerfeld che, in occasione della sfilata di presentazione della collezione primavera/estate 2013 per Chanel, ha trasformato la sala del Grand Palais di Parigi, adornandola con turbine eoliche imponenti e una passerella evocativa, simile a pannelli solari. Karl Lagerfeld stesso ha dichiarato ai giornalisti dopo la sfilata: “L'energia è la cosa più importante della vita”. È notevole come uno stilista di fama come Karl Lagerfeld, già nel 2013, abbia scelto di mettere in evidenza il tema dell'energia rinnovabile, attirando così l'attenzione

dell'opinione pubblica su questo argomento. Questo esempio illustra l'enorme potenziale che le aziende di moda possiedono nel contribuire alla sostenibilità dell'intero sistema.¹⁴¹

3.2 Alcune best practices per la comunicazione della responsabilità nel mondo della moda

In questo contesto, considereremo anche la riflessione di Francesca Romana Rinaldi, supportata da Sissi Semprini, all'interno della loro opera. Le autrici sostengono che la comunicazione della responsabilità sociale d'impresa (CSR) deve necessariamente partire da una visione responsabile della società, combinata con la necessità di sviluppare un nuovo approccio al marketing. Questa necessità emerge dal fatto che coloro che interagiscono con i brand non desiderano essere trattati come semplici "consumatori", ma come individui. Pertanto, le aziende devono imparare a coinvolgere, ispirare e motivare i propri interlocutori verso comportamenti responsabili. La sfida per le aziende consiste nel generare benefici tangibili che siano in linea con i nuovi desideri e le priorità emergenti. La moderna concezione del marketing è orientata dal consenso democratico: i consumatori diventano i creatori dei propri brand e influenzano la domanda. In questo contesto, responsabilità sociale e marketing possono congiungersi per promuovere innovazioni significative nella società. L'opportunità attuale risiede nel conferire alle persone il potere di sentirsi parte integrante di una comunità. Questo approccio collaborativo con i clienti è stato adottato, ad esempio, da brand come *Levi's*, *Timberland* e *Patagonia*.¹⁴²

- ***Levi's Water < Less Jeans***: La moda sostenibile implica non solo l'impiego di materie prime a basso impatto ambientale, ma anche una significativa riduzione del consumo di energia e acqua. Ad esempio, la produzione di un comune paio di jeans richiede mediamente 45 litri d'acqua per le fasi di lavaggio, tintura e fissaggio. La linea Water < Less è stata introdotta per garantire un risparmio idrico che varia dal 20 all'88%. Per la collezione autunno/inverno 2011/2012, Levi's è riuscita a risparmiare 20 milioni di litri d'acqua, equivalenti al volume di 8,5 piscine olimpioniche. Inoltre, come parte di questo progetto, Levi's ha destinato il 10% dei ricavi provenienti dalla vendita dei prodotti Water < Less sul proprio

¹⁴¹ F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., pp.148-149

¹⁴² F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., p.153

shop online europeo a Water.org, un'organizzazione all'avanguardia nello studio e nell'attuazione di politiche ecosostenibili per la distribuzione dell'acqua. La campagna di sensibilizzazione WaterLess si propone di modificare l'atteggiamento e i comportamenti dei consumatori, innovando nella comunicazione attraverso video e cartelloni vetrina dal forte impatto emotivo;

- **Timberland Earthkeepers:** questa linea rappresenta una best practice di comunicazione emozionale di ecosostenibilità e responsabilità delle calzature e dei capi di abbigliamento realizzati con tessuti e materiali riciclati come PET, gomma, cotone e cotone biologico. Il prodotto, poi, viene direttamente spiegato al consumatore con una campagna pubblicitaria creata appositamente e una scheda interattiva;
- **Patagonia Common Threads Initiative:**



Figura 3.1 Campagna Common Threads Initiative di Patagonia.¹⁴³

Questa campagna sensibilizza i consumatori ai seguenti comportamenti:

- ✓ **Reduce:** con strumenti come la Patagonia Care Guide l'azienda mette a disposizione numerosi consigli per curare il prodotto e prolungarne la vita utile;
- ✓ **Repair:** nonostante la qualità del prodotto sia alta, potrebbe essere necessario richiedere delle riparazioni, anche in seguito a dei lavaggi a cui viene sottoposto. Questo servizio di riparazione, messo a disposizione da

¹⁴³ Fonte: <https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-le-campagne-di-moda-sostenibile-piu-icone/>

Patagonia, è garantito sia in caso di difetti di produzione sia in caso di problemi sorti durante l'uso del capo;

- ✓ **Reuse:** Tutti i prodotti che non vengono venduti vengono donati in beneficenza da Patagonia. Il brand collabora con eBay per rivendere tutti i capi che non sono stati venduti;
- ✓ **Recycle:** Patagonia fornisce, direttamente all'interno dei punti vendita, un servizio di ritiro di tutti i capi arrivati alla fine del loro ciclo di vita, per poter essere riciclati o riutilizzati in maniera differente;
- ✓ **Reimagine:** ripensare assieme al consumatore stesso il modo di consumare e di produrre per proteggere la terra, l'ambiente e per salvaguardare lo spreco di acqua. Questo è l'ultimo impegno della campagna Common Threads Initiative.¹⁴⁴

Un'altra campagna pubblicitaria di moda sostenibile che mette in stretta comunicazione l'individuo con il brand è, ad esempio, quella di Stella McCartney, stilista che ha creato il suo omonimo marchio, che ad oggi realizza prodotti di lusso e che (come abbiamo visto anche nel primo capitolo di questa tesi), ha sempre avuto un occhio di riguardo particolare per l'ambiente e l'ecosistema. Come riportato nell'articolo della giornalista Angelica Corà, pubblicato su *theitalianreve.com* nel 2021, la designer Stella McCartney ha fatto ampio uso delle campagne pubblicitarie per sensibilizzare il pubblico su temi cruciali legati alla tutela dell'ecosistema. Nel 2017, ha affrontato il problema del consumismo e dello spreco ambientale ambientando una campagna in una discarica scozzese: le modelle, vestite con capi del brand, posano circondate da rifiuti, carcasse di auto e un'infinita distesa di plastica e prodotti usa e getta. Collaborando con l'artista Urs Fischer e la fotografa Harley Weir, McCartney ha voluto sottolineare l'impatto delle nostre azioni e dei nostri sprechi, non solo sulle generazioni future ma anche sull'ecosistema presente, sfidando la percezione comune che questo problema sia lontano da noi. Il messaggio è chiaro: il cambiamento positivo deve avvenire subito. Questo esempio di campagna pubblicitaria non solo testimonia l'impegno sostenibile del brand, ma mira anche a educare i consumatori su un tema di grande rilevanza attuale.¹⁴⁵

¹⁴⁴ F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., pp.153-155

¹⁴⁵ Cfr. "The green side: le campagne di moda sostenibile più iconiche" di Angelica Corà, 2021, <https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-le-campagne-di-moda-sostenibile-piu-iconiche/> (consultato a ottobre 2024)



Figura 3.2 Campagna pubblicitaria di Stella McCartney, ambientata in una discarica in Scozia.¹⁴⁶

3.3 Dieci principi per comunicare la sostenibilità per le aziende di moda

Come evidenziato nei paragrafi precedenti, è fondamentale che anche i brand di moda sviluppino piani di comunicazione che integrino la sostenibilità e la responsabilità ambientale, per avvicinarsi e coinvolgere sempre più i consumatori. A questo proposito, prenderemo in esame l'analisi delle autrici Francesca Romana Rinaldi e Sissi Semprini all'interno del loro libro, in cui propongono un decalogo per comunicare la responsabilità. Secondo le autrici, è essenziale che i brand raccontino una nuova narrazione in cui il futuro viene interpretato con una prospettiva positiva.

1. **Messaggi positivi:** Solo i messaggi positivi spingono al cambiamento. La nuova storia che il brand di moda vuole raccontare, e di conseguenza il nuovo prodotto che vuole presentare, deve essere attraente, coinvolgente e innanzitutto credibile, senza citare vecchi cliché.
2. **Walk the talk:** Ovvero “fai quello che dichiari”. Difatti, sono i comportamenti a dover guidare la comunicazione, e non il contrario. È inutile promuovere una campagna, un prodotto o l'immagine di un brand in un certo modo, se poi l'azienda agisce in maniera incoerente. Brunello Cucinelli, come già citato nel capitolo precedente, rappresenta un esempio emblematico: seguendo costantemente la propria etica e filosofia, ha trasformato la sua azienda in un modello da seguire, in particolare per il rispetto dei valori umani.

¹⁴⁶ Fonte: <https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-le-campagne-di-moda-sostenibile-piu-iconiche/>

3. **Trasparenza:** Per un brand credibilità equivale a trasparenza. E trasparenza vuol dire avere una visione unica, porsi obiettivi, e condividerli, non solo nelle situazioni di successo ma anche in quelle di insuccesso. Non bisogna avere paura poiché le persone apprezzano la trasparenza e tendono a dare la loro fiducia a brand che si comportano in questo modo.
4. **Informazione accessibile, sintetica e interattiva:** La trasparenza include anche la possibilità di fornire una comunicazione che sia ampia, completa e facilmente accessibile a tutti. Le persone vogliono sapere cosa c'è dietro un brand, alla realizzazione di un prodotto, di una collezione e dell'impresa stessa. Per questo motivo, devono poter accedere a tutte le informazioni riguardo a quel brand, come e dove vogliono. La Rete e i vari dispositivi di cui oggi quasi tutti disponiamo, mettono a disposizione questi contenuti, che devono essere chiari e comprensibili e studiati in base al dispositivo utilizzato per la consultazione. I contenuti dovranno inoltre essere sintetici (se troppo lunghi, l'eventuale consumatore potrebbe distogliere la propria attenzione) e interattivi.
5. **Credibilità:** L'informazione deve essere visiva, credibile e tangibile, garantita da una terza parte credibile, come ad esempio una ONG o un ente di certificazione autorevole. Difatti, esistono più di 800 certificazioni al mondo, quindi sarebbe meglio evitare di basare la propria comunicazione su un'autocertificazione, per evitare di inciampare nel fenomeno del *greenwashing*. Dunque, se la comunicazione di base su una certificazione o è garantita da una terza parte, il brand lo deve raccontare ed evidenziare sempre, così da poter rendere il racconto ancora più credibile ed avvicinare sempre più persone al brand e, di conseguenza, al prodotto.
6. **Rilevanza:** È necessario che il brand conosca il proprio interlocutore e che diventi rilevante per loro. A chi il brand si rivolge? Chi sono? Una nicchia o la massa? Difatti, la comunicazione "green" fine a sé stessa serve a poco per il brand. Le persone continueranno a scegliere il prodotto e il brand per la sua qualità, ma non per il tipo di comunicazione e di coinvolgimento che si è creato. Il valore della responsabilità deve potersi integrare nel DNA della marca; tuttavia, rimane uno dei parametri che le persone tengono in considerazione per la loro eventuale scelta d'acquisto.

7. **Narrazione:** I brand più innovativi stanno già adottando questo nuovo approccio, che passa dal "cosa" al "come" e si fonda sulla condivisione dei valori e sulla costruzione di relazioni. Scegliendo la via della responsabilità, evidenziano il loro vantaggio competitivo raccontando come vengono realizzati i prodotti, come raggiungono il mercato, come costruiscono relazioni e cosa significhi essere responsabili nel loro settore di riferimento, illustrando anche il loro impatto sulla società. Si pensi, ad esempio, a una bottiglia di vino che racconta la propria storia: dalla provenienza dei vitigni, alla loro coltivazione, al processo di produzione fino alla degustazione. Queste informazioni non solo devono facilitare una scelta consapevole, ma anche permettere all'acquirente di condividere questo racconto con il consumatore finale (nel caso di un ristoratore) o con i propri commensali (nel caso di un consumatore privato).
8. **Coraggio e innovazione:** Per comunicare la responsabilità, ci vuole anche coraggio, ed è necessario essere innovativi ed originali, abbandonando quindi i soliti paradigmi, che possono sembrare banali nel tempo. Inoltre, bisogna anche saper affrontare una crisi con ironia e parlare anche degli insuccessi, per mettersi ancora più in contatto con le persone. E infine, non usare la prima persona singolare "io" ma la prima plurale: "Noi insieme possiamo fare".
9. **Semplicità:** Per avvicinarsi ulteriormente alle persone, è fondamentale comunicare in modo semplice e accessibile, traducendo grandi numeri o concetti complessi in esempi che siano comprensibili a tutti.
10. **Emozione:** La comunicazione non riuscirà mai nel suo intento se non emoziona, se non crea associazioni mentali o un legame emotivo con chi ascolta e guarda. Il video è lo strumento più diretto per comunicare suscitando emozioni, pensieri, riflessioni, comunicando in maniera diretta e coinvolgente. Di certo, l'emozione è l'ingrediente base per una comunicazione sostenibile e responsabile.¹⁴⁷

Questi sono solo alcuni degli aspetti evidenziati dalle due autrici che i brand di moda, e non solo, dovrebbero sfruttare per creare campagne emozionanti in grado di avvicinare sempre di più le persone a un brand che comunica il proprio impegno per la responsabilità e la sostenibilità.

¹⁴⁷ F. Romana Rinaldi e S. Semprini, Op. cit., pp.159-162

Comunicare la sostenibilità e l'impegno responsabile di un brand significa entrare in connessione autentica con i potenziali clienti, considerandoli non più come semplici consumatori, ma come individui con bisogni, preferenze e aspettative specifiche. Comprendere a fondo ciò che desiderano da un prodotto e le loro priorità diventa essenziale. Tuttavia, non sempre questa connessione è genuina. Molti brand promuovono il proprio impegno etico e sostenibile attraverso campagne pubblicitarie ben studiate, ma spesso il loro comportamento reale non rispecchia i valori proclamati. È una strategia adottata frequentemente, soprattutto nel settore della moda, per ottenere consenso pubblico e recensioni positive, pur non agendo coerentemente con i messaggi diffusi. Questa pratica, nota come **greenwashing**, si contrappone al **green marketing** e alla **comunicazione trasparente e responsabile**.

3.4 Green marketing e greenwashing

In questa sezione della tesi ci concentreremo sul tema del greenwashing, pratica che si contrappone al green marketing e alla comunicazione trasparente. Al giorno d'oggi, infatti, molte aziende adottano una comunicazione in linea con valori etici e sostenibili, ma agiscono poi in modo incoerente con i principi dichiarati. Per quest'analisi, terremo in considerazione il libro di Michele Crivellaro, Giampietro Vecchiato e Federica Scalco intitolato *Sostenibilità e rischio greenwashing*. Innanzitutto, come riportano gli autori all'interno dell'opera, è opportuno comprendere cos'è il **green marketing** e la comunicazione trasparente e volta alla sostenibilità, prima di parlare di greenwashing. Il green marketing, come riportano gli autori, condiziona il modo di produrre e di vendere al conseguimento dello sviluppo sostenibile, cioè, rispondere ai bisogni presenti e futuri delle persone e della collettività, tutelando ambiente e salute e mettendosi sempre più in rapporto e stabilendo una connessione con le persone, come abbiamo visto in precedenza. Agli elementi che da sempre il marketing tradizionale ha considerato (come il prodotto, il prezzo, la comunicazione), il green marketing, come ricordano gli autori, aggiunge il fattore "ambiente". Il green marketing, oltre a essere un strategia di comunicazione e di vendita, diventa così una vera e propria **filosofia aziendale**, che permette all'impresa di vivere all'interno del mercato con una fruttuosa e determinante caratterizzazione ecologica. Il green marketing, come riportano gli autori, si impegna su due fronti: quello dell'economia e quello dell'ecologia. Queste due dimensioni hanno sempre avuto due esistenze distinte e spesso contrastanti, qui ora si integrano, cercando di rilanciare

l'azienda con i suoi prodotti/servizi. Il marketing si sposa così con l'ecologia aderendo ad un progetto di sostenibilità perché il green marketing permette di creare valore e allo stesso tempo salvaguardare l'ambiente.¹⁴⁸

Gli autori dell'opera citata precedentemente tengono in considerazione il libro di J. Grant intitolato *Green marketing: Il manifesto* del 2007, per descrivere il green marketing attraverso le cinque "I". Il green marketing deve dunque essere:

- **Intuitivo**: rende accessibili e comprensibili le alternative migliori. Questa strategia deve far sì che le innovazioni sostenibili vengano concepite dalla comunità come la normalità, e non viceversa;
- **Integrante**: combina commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia;
- **Innovativo**: crea nuovi prodotti e nuovi stili di vita, nuove comunicazioni, nuovi obiettivi, nuovi miti, tenendo sempre in considerazione l'aspirazione di creare una vera e propria cultura e società sostenibile;
- **Invitante**: i nuovi prodotti devono essere visti come una scelta positiva, senza mai rinunciare alla qualità e al bello;
- **Informato**: il marchio "classico" non richiede troppa riflessione perché gode già di una forte immagine e di una consolidata reputazione. Nel caso di green marketing, quando si fanno iniziative green o si crea un marchio totalmente green, si presuppone una cultura più sostenibile perché la società attuale è più informata, quindi la conoscenza prevale sull'immagine.¹⁴⁹

Nel settore della moda, ambito principale di questa tesi, numerose aziende negli ultimi anni stanno adottando pratiche di green marketing, diventando esempi di comunicazione sostenibile e responsabile. Questi brand non promuovono soltanto i propri prodotti e collezioni, ma anche il loro impegno verso la sostenibilità, incoraggiando il pubblico ad agire in modo consapevole e rispettoso nei confronti dell'ambiente. Un esempio di **green marketing nell'ambito della moda** è quello di OVS. Come riportato da un articolo di *Green Marketing Italia* del gennaio 2024, l'impegno di OVS si è consolidato negli anni

¹⁴⁸ Michele Crivellaro, Giampietro Vecchiato, Federica Scalco, *Sostenibilità e rischio greenwashing*, libreriauniversitaria.it Edizioni, Padova, 2012, p.157

¹⁴⁹ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, Op.cit., pp.158-159

per quanto riguarda la sostenibilità. Il brand italiano di abbigliamento OVS abbraccia pienamente la filosofia del green marketing, focalizzandosi sull'impatto delle proprie attività in diverse aree chiave: ambiente, dipendenti e collaboratori, inclusione sociale. Come riportato nell'articolo, OVS si impegna su più fronti per la sostenibilità, adottando un uso più efficiente delle risorse naturali, impiegando cotone biologico e denim sostenibile, ed eco-denim, e riducendo progressivamente l'impiego di sostanze dannose lungo la filiera produttiva, con l'obiettivo di eliminare tutte le sostanze chimiche potenzialmente pericolose per la salute e l'ambiente. L'attenzione alle persone è altrettanto cruciale: OVS promuove la sostenibilità sociale e il welfare attraverso progetti per le pari opportunità, la formazione continua e la valorizzazione della diversità di ogni individuo.¹⁵⁰

Per valutare al meglio l'efficacia e la concretezza delle azioni sostenibili di un brand, il modo più utile è analizzare i suoi progetti specifici.

Come riportato dall'articolo precedentemente citato, tra le iniziative di sostenibilità adottate da OVS figura l'adesione, sin dal 2016, al programma Better Cotton. Questo progetto promuove la coltivazione del cotone attraverso metodologie che riducono significativamente l'uso di pesticidi e fertilizzanti, oltre a diminuire il consumo di acqua ed energia. A livello globale, Better Cotton ha migliorato le condizioni di vita e di lavoro di 2,9 milioni di coltivatori, circa un quinto della forza lavoro mondiale in questo settore.¹⁵¹ Inoltre, OVS presta particolare attenzione alla filiera certificata, specialmente per le linee dedicate ai bambini e all'intimo. Come approfondito in un precedente articolo sulle certificazioni di sostenibilità nella moda, OVS dimostra impegno in questo ambito acquistando il 73% dei materiali delle collezioni per bambini da fornitori certificati OEKO-TEX. L'azienda collabora inoltre con Save the Children nella campagna "Riscriviamo il futuro", lanciata durante la pandemia da Covid-19, a sostegno delle famiglie italiane a rischio di povertà minorile, sia economica che educativa. Finora il

¹⁵⁰ Cfr. "OVS e la sostenibilità: un caso di successo italiano" di Green. Marketing Italia, gennaio 2024, <https://www.greenmarketingitalia.com/ovs-sostenibilita/> (consultato a ottobre 2024)

¹⁵¹ Cfr. "OVS e la sostenibilità: un caso di successo italiano" di Green. Marketing Italia, gennaio 2024, <https://www.greenmarketingitalia.com/ovs-sostenibilita/> (consultato a ottobre 2024)

progetto ha supportato 45.500 famiglie, grazie anche a una raccolta fondi promossa nei punti vendita OVS.¹⁵²

In contrapposizione al green marketing, pratica di comunicazione e di marketing di cui si servono le aziende per comunicare in modo trasparente e responsabile il proprio impegno sostenibile ed ambientale, vi è il greenwashing, strategia di comunicazione molto diffusa nel mondo della moda, tra l'altro.

Ma cosa intendiamo esattamente quando parliamo di *greenwashing*? Gli autori Michele Crivellaro, Giampietro Vecchiato e Federica Scalco all'interno dell'opera citata in precedenza, offrono un'analisi dettagliata del fenomeno, includendo contributi e interventi di vari autori e giornalisti. Terremo in considerazione, in questa tesi, l'analisi di questi autori per analizzare il fenomeno del greenwashing.

Innanzitutto, come riportano gli autori citati precedentemente all'interno della loro opera, il termine Green wash o Greenwashing è un neologismo, formato dalla fusione di due termini, ovvero *green* (verde, inteso in senso ecologico e sostenibile) e *whitewash* (riverniciare, nel senso di occultare, nascondere, trasformare). Questo termine indica "l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientali da parte di un'organizzazione finalizzata alla creazione di un'immagine positiva per le proprie attività (o prodotti), o di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità nei confronti di impatti ambientali negativi".¹⁵³ Il greenwashing, come riportano gli autori, si compie tramite l'impiego di messaggi, pubblicità, pratiche e strategie aziendali o produttive falsamente definite come ecologiche, sostenibili, etiche o ambientali. Gli autori all'interno dell'opera riportano una citazione del noto linguista italiano Tullio de Mauro, che fa notare che la parola greenwashing non è mai stata tradotta in italiano ed è pochissimo usata anche nella versione inglese, anche sui quotidiani. In italiano, afferma il linguista, se volessimo provare a fare una traduzione di questo termine potrebbe essere "ammantarsi di verde".¹⁵⁴

¹⁵² Cfr. "OVS e la sostenibilità: un caso di successo italiano" di Green. Marketing Italia, gennaio 2024, <https://www.greenmarketingitalia.com/ovs-sostenibilita/> (consultato a ottobre 2024)

¹⁵³ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, Op. cit., p.190

¹⁵⁴ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, Op. cit., p.190

Michele Crivellaro, Giampietro Vecchiato e Federica Scalco, nell'opera citata, evidenziano come la crescente diffusione del greenwashing negli ultimi anni sia strettamente legata all'espansione del mercato dei prodotti ecologici, che non sono più visti come un settore di nicchia. La spinta economica che motiva molte aziende a "tingere di verde" la propria comunicazione risponde a questa nuova domanda. Oggi, con l'attenzione pubblica sempre più rivolta alla sostenibilità ambientale, il fenomeno rischia di intensificarsi, compromettendo le iniziative autentiche che molte imprese adottano per migliorare realmente il loro impatto ambientale e che rappresentano una risorsa chiave nella risoluzione delle sfide ecologiche globali. Un'esplosione che non è solo il risultato di un atteggiamento opportunistico, ma anche (e soprattutto) legata alla mancanza di competenze in materia ambientale da parte di chi si occupa di comunicazione aziendale. Il greenwashing non è misurabile ma minaccia l'intero comparto delle aziende impegnate realmente nel rispetto dell'ambiente. Lo scetticismo di fronte a messaggi poco credibili, difatti, fa diminuire la fiducia nei confronti dell'intero settore.¹⁵⁵ Difatti, indagini svolte nel 2009 rivelavano che nel Regno Unito circa l'80% delle persone riteneva che il messaggio ambientalista, sia delle imprese che dei governi, non sia autentico. Lo stesso vale per gli USA dove il 70% dei consumatori pensava che dietro ad un prodotto green ci fosse semplicemente una strategia di marketing finalizzata a vendere e sponsorizzare il prodotto.¹⁵⁶

3.5 Caratteristiche del greenwashing

Il greenwashing è spesso causato più da ignoranza o negligenza che da intenzioni deliberatamente ingannevoli. In risposta a questa problematica, nel Regno Unito, l'agenzia Futerra Sustainability Communications ha creato una "Guida al Green wash", disponibile sul loro sito ufficiale. Fondata nel 2001, Futerra è un'agenzia inglese specializzata in comunicazione su temi sociali, responsabilità sociale d'impresa (RSI), sostenibilità e questioni ambientali. La guida è pensata per evidenziare i principali rischi delle campagne ambientali, fornendo a comunicatori e aziende uno strumento prezioso per evitare l'uso improprio di immagini e parole che potrebbero compromettere la

¹⁵⁵ M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, Op. cit., pp.190-191

¹⁵⁶ Intervista a David Willans, responsabile di Futerra, nel dossier "*Lavaggi verdi*" tratto da "*La nuova ecologia*", di Gianluca Donato, aprile 2009, <https://www.slideshare.net/slideshow/dossier-greenwashing/4084312#4> (consultato a ottobre 2024)

reputazione aziendale. Secondo Futerra, questi sono i dieci indicatori o segnali da considerare per valutare se una campagna è classificabile come greenwashing.¹⁵⁷

1. **Fluffy language**: uso di parole o termini con un significato non chiaro, per esempio “eco-friendly”;
2. **Green product vs. dirty company**: per esempio, lampadine per il risparmio energetico prodotte in una fabbrica che inquina l’ambiente;
3. **Suggestive pictures**: utilizzo di immagini positive che danno un ingiustificato significato ecologico al messaggio, come fiori che escono dal tubo di scappamento dell’auto;
4. **Irrrelevant claims**: enfatizzare un piccolo elemento o attributo green quando tutto il resto non è ecologico;
5. **Best in class?**: per esempio, dichiarare di essere il miglior brand o la migliore azienda ecologica quando gli altri, al contrario, non lo sono affatto;
6. **Just not credible**: sigarette eco-friendly? Comunicare in modo ecologico un prodotto che è dannoso, in questo caso per la salute e per l’ambiente, non ne diminuisce il pericolo e non lo rende ecologico o green;
7. **Gobbledygook**: usare termini e informazioni che solo un esperto in materia può comprendere;
8. **Imaginary friends**: valorizzare una certificazione che, apparentemente, sembra provenire da un soggetto terzo ma che in realtà è stata costruita ad arte;
9. **No proof**: la comunicazione potrebbe anche essere vera, ma mancano le testimonianze, le prove;
10. **Out-right lying**: messaggi o dati totalmente “fabbricati” e costruiti.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Cfr. “The Greenwash Guide” di Futerra, 2022, <https://wearefuterra.com/thinks/the-greenwash-guide> (consultato a ottobre 2024)

¹⁵⁸ Cfr. “The Greenwash Guide” di Futerra, 2022, https://futerra-assets.s3.amazonaws.com/documents/The_Greenwash_Guide.pdf (consultato a ottobre 2024)

Anche la società americana di marketing ambientale, TerraChoice Environmental Marketing Inc, dopo diverse ricerche, ha elaborato una propria lista dei **7 peccati da greenwashing**:¹⁵⁹

1. **Nascondere la verità**: si suggerisce che un prodotto è green basando la comunicazione su una sola caratteristica, ad esempio il contenuto di carta riciclata, ignorando aspetti di impatto ambientale molto più significativi. Non sono messaggi falsi, ma comunque si vuole rendere ecologico un prodotto che non lo è o comunque che lo è in minima parte. È la pratica più usata in USA e in Inghilterra, sempre secondo l'analisi di TerraChoice;
2. **Manca di prove**: dichiarare caratteristiche che non sono sostenute da sufficienti informazioni o certificazioni;
3. **Vaghezza**: si utilizzano claim imprecisi, ampi, facilmente fraintendibili ed equivoci per la maggior parte dei consumatori;
4. **Adorazione di false etichette**: quando le parole, le immagini o i claim suggeriscono che ci sia un certificato di parte terza, mentre in realtà non esiste;
5. **Irrelevanza**: si enfatizzano caratteristiche green, che in realtà risultano inutili o inconcludenti per una scelta consapevole nei confronti dell'ambiente;
6. **Scegliere il minore tra due mali**: non vengono date informazioni false, ma la caratteristica vantata dal prodotto non risolve l'impatto ambientale della categoria (ad esempio, il tabacco biologico);
7. **Mentire**: è fondamentale non dare nulla per scontato: non si devono mai utilizzare affermazioni non veritiere o che non riflettono la realtà. Se nella comunicazione o nella campagna sono presenti dichiarazioni false, si rischia inevitabilmente di cadere nel greenwashing.¹⁶⁰

Tra gli indicatori redatti da Futerra e i peccati da greenwashing dichiarati da Terrachoice ci sono molte similitudini e ciò dimostra che, c'è la stessa percezione del problema. Il

¹⁵⁹ Cfr. "Terrachoice The sins of Greenwashing" di Twosides, 2010, https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf (consultato a ottobre 2024)

¹⁶⁰ Cfr. "Terrachoice The sins of Greenwashing" di Twosides, 2010, https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf (consultato a ottobre 2024)

lavoro svolto da Terrachoice è interessante perché ogni anno viene condotta la stessa ricerca, in modo tale da effettuare delle analisi comparative rispetto all'anno precedente.

Il fenomeno del greenwashing è estremamente diffuso a livello globale, coinvolgendo vari settori e non solo quello della moda. Infatti, qualsiasi azienda, indipendentemente dal settore di appartenenza, può incorrere nel rischio di greenwashing attraverso una comunicazione imprecisa o una strategia aziendale incoerente. Nel settore moda, che rappresenta il focus di questa tesi, il greenwashing è in crescita, come verrà approfondito nei prossimi paragrafi di questo capitolo.

Poiché il greenwashing, come abbiamo già detto, è un fenomeno in crescente diffusione in Europa e a livello globale, un recente articolo pubblicato sul sito *poloinnovativo.it* nell'aprile 2024 segnala l'entrata in vigore di un **nuovo decreto contro il greenwashing**, pubblicato il 6 marzo 2024 sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea. Questo decreto stabilisce un elenco dettagliato di pratiche commerciali che gli Stati Membri devono considerare come “sempre sleali” per il loro carattere ingannevole.¹⁶¹

Sempre come riportato all'interno dell'articolo di *poloinnovativo.it*, questo decreto rappresenta una revisione della direttiva 2002/29/CE e distingue due categorie di claim: quelli “ingannevoli,” che possono fuorviare i consumatori, e quelli “aggressivi,” caratterizzati da pressioni indebite sui consumatori. La normativa sul greenwashing stabilisce che qualsiasi pratica commerciale volta a promuovere le qualità ambientali di un prodotto sia considerata “sleale” se contraria alla diligenza professionale e capace di influenzare significativamente il comportamento del consumatore medio.¹⁶²

Inoltre, la “black list” delle pratiche commerciali sleali è stata ampliata: sempre come riportato all'interno dell'articolo di *poloinnovativo.it*, si considererà, infatti,

¹⁶¹ Cfr. “Greenwashing: cos'è, come evitarlo e la nuova normativa 2024/825/UE” di Massimo Zanardini, aprile 2024, <https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli.> (consultato a ottobre 2024)

¹⁶² Cfr. “Greenwashing: cos'è, come evitarlo e la nuova normativa 2024/825/UE” di Massimo Zanardini, aprile 2024, <https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli.> (consultato a ottobre 2024)

greenwashing per presunzione legale ogni pratica commerciale che coincida con una delle condotte elencate di seguito:¹⁶³

- Promuovere caratteristiche di sostenibilità di prodotti e/o servizi come un valore aggiunto per il consumatore, quando tali caratteristiche non sono effettivamente connesse al prodotto, all'azienda o al processo produttivo;
- Fare confronti tra i propri prodotti e quelli della concorrenza, o tra diverse versioni dei propri prodotti, per promuovere caratteristiche ambientali, sociali o di durabilità in modo non obiettivo;
- Utilizzo di marchi di sostenibilità non sostenuti da certificazioni effettive o autorità pubbliche;
- Comunicare claim o affermazioni ambientali generiche che suggeriscono un'impressione di eccellenza ambientale;
- Comunicazioni che attribuiscono un presunto vantaggio a una caratteristica che, in realtà, riduce la durabilità del prodotto.¹⁶⁴

In conclusione, il greenwashing rappresenta una pratica estremamente dannosa, e le aziende che adottano questa strategia di comunicazione affrontano rischi significativi. Come evidenziato nell'articolo di [poloinnovativo.it](https://www.poloinnovativo.it), queste imprese rischiano di perdere la fiducia dei clienti, compromettendo la propria immagine, di non attuare azioni concrete per raggiungere obiettivi di sostenibilità e di incorrere in problemi legali e perdite economiche.¹⁶⁵

¹⁶³ Cfr. "Greenwashing: cos'è, come evitarlo e la nuova normativa 2024/825/UE" di Massimo Zanardini, aprile 2024, [https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli](https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli.). (consultato a ottobre 2024)

¹⁶⁴ Cfr. "Greenwashing: cos'è, come evitarlo e la nuova normativa 2024/825/UE" di Massimo Zanardini, aprile 2024, [https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli](https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli.). (consultato a ottobre 2024)

¹⁶⁵ Cfr. "Greenwashing: cos'è, come evitarlo e la nuova normativa 2024/825/UE" di Massimo Zanardini, aprile 2024, [https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli](https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.-,Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sleali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli.). (consultato a ottobre 2024)

In questo paragrafo abbiamo esaminato il fenomeno del greenwashing, evidenziandone le caratteristiche e ponendolo in contrapposizione al green marketing e alla comunicazione trasparente e responsabile. Nel prossimo paragrafo, approfondiremo come le aziende e i brand del settore moda, di particolare interesse per questa tesi, commettano sempre più frequentemente errori legati al greenwashing.

3.6 Il greenwashing nel settore della moda

Come abbiamo osservato nei paragrafi precedenti, il fenomeno del greenwashing è sempre più diffuso a livello globale. I consumatori, che le aziende considerano individui da coinvolgere attraverso una comunicazione trasparente tramite il green marketing, devono prestare particolare attenzione per non cadere vittime del greenwashing e dei “peccati” identificati da Terrachoice. Anche nel settore della moda, il greenwashing è molto presente: numerosi marchi proclamano il loro impegno verso la sostenibilità, lanciando iniziative, prodotti o collezioni che appaiono rispettosi dell’ambiente, ma che spesso risultano sostenibili solo in minima parte, o addirittura, non lo sono affatto. Difatti, come abbiamo ribadito nei paragrafi precedenti, molto spesso molti prodotti sono accompagnati dalle etichette “eco” “green” o “cares”; ma cosa c’è di vero e di sostenibile in questi prodotti?

L’organizzazione ambientalista *Green Peace Germania* ha condotto un recentissimo report¹⁶⁶, nel 2023, esattamente dieci anni dopo il crollo del Rana Plaza in Bangladesh, di cui abbiamo parlato nel primo capitolo di questa tesi. Questo disastro, avvenuto più di dieci anni fa, ha portato alla morte di migliaia di persone e ha svelato a tutto il mondo cosa si nasconde dietro le fabbriche di produzione di vestiti, soprattutto a basso costo, che spesso acquistiamo e che indossiamo ogni giorno.¹⁶⁷

Come riporta il report di *Green Peace*, dalla tragedia del Rana Plaza diverse iniziative hanno cercato di affrontare alcune problematiche delle filiere produttive, con un’attenzione particolare al rispetto dei diritti umani e alla tutela dell’ambiente.

¹⁶⁶ Cfr. “Report Greenwash Danger Zone” di Greenpeace DE, 2023, https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf (consultato a ottobre 2024)

¹⁶⁷ Cfr. “Pericolo Greenwashing nel settore moda, con le etichette i marchi nascondono l’insostenibilità del fast fashion”, di Greenpeace IT, aprile 2023, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (consultato a ottobre 2024)

Nonostante siano sempre più evidenti i dati sugli impatti ambientali devastanti del settore e sull'insostenibilità del modello della fast fashion, la moda usa e getta a basso costo continua a diffondersi.¹⁶⁸ Dal 2000 al 2014, sempre come riportato dal report di Green Peace, la produzione di capi d'abbigliamento è raddoppiata, portando a un cambiamento radicale nelle abitudini di acquisto: le persone acquistano circa il 60% di vestiti in più rispetto al 2000 e li utilizzano per un tempo più breve. Questi numeri potrebbero crescere ulteriormente entro il 2030, anche grazie a modelli di business insostenibili come l'ultra-fast fashion, rappresentato da marchi come Shein. La moda a basso costo si basa su un'economia lineare, e non circolare, e l'importato impatto ambientale e sociale non viene, per ovvi motivi, citato nei claim e nelle campagne sostenibili dei marchi di moda. Le etichette che accompagnano molti capi e prodotti di brand fast fashion, spesso riportano la dicitura "green" "eco" "sostenibile" "materiale riciclato"; ma cosa c'è di vero in tutto questo?¹⁶⁹

Per rispondere a questo quesito, *Green Peace*, come riportato nel report del 2023, ha indagato sulla reale sostenibilità di alcune etichette di noti marchi internazionali, esaminando la veridicità delle iniziative di marketing green da loro promosse. Nell'indagine sono state analizzate le iniziative di 29 aziende aderenti alla campagna Detox di Greenpeace, tra cui H&M, Zara, Benetton, Mango, e quelle di altri brand internazionali come Decathlon e Calzedonia.¹⁷⁰

Il report di *Green Peace* ha rilevato molte similitudini nelle iniziative prese in considerazione, come:

- Il rischio di confondere i consumatori con etichette apparentemente certificate, ma che in realtà provengono da programmi di sostenibilità interni alle aziende;

¹⁶⁸ Cfr. "Greenwashing: la classifica dei marchi secondo Greenpeace" di Isabella Naef, 2023, <https://fashionunited.it/news/moda/greenwashing-la-classifica-dei-marchi-secondo-greenpeace/2023042824239> (consultato a ottobre 2024)

¹⁶⁹ Cfr. "Pericolo Greenwashing nel settore moda, con le etichette i marchi nascondono l'insostenibilità del fast fashion", di Greenpeace IT, aprile 2023, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (consultato a ottobre 2024)

¹⁷⁰ Cfr. "Pericolo Greenwashing nel settore moda, con le etichette i marchi nascondono l'insostenibilità del fast fashion", di Greenpeace IT, aprile 2023, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (consultato a ottobre 2024)

- La mancanza di controlli e certificazioni di terze parti o la mancata valutazione del rispetto dei migliori standard ambientali e sociali;
- La mancanza di meccanismi per la tracciabilità delle filiere;
- L'assenza di riferimenti della necessità di volersi allontanare dall'attuale modello di business adottato;
- Una falsa narrativa sulla circolarità, basata ad esempio sull'uso di poliestere riciclato proveniente da altri settori industriali anziché da indumenti usati;
- Utilizzare termini come “sostenibile” o “responsabile” per riferirsi a materiali che registrano performance migliori solo in minima parte, rispetto alle fibre vergini o convenzionali;
- L'uso costante di miscele di fibre, come il “Policotone” o “Polycotton,” spesso presentate come più ecologiche;
- Il miglioramento di un singolo aspetto/parametro della produzione (ad esempio riduzione del consumo di acqua o il riutilizzo/riciclo dei rifiuti pre-consumo).¹⁷¹

Dall'analisi redatta da *Green Peace*, riportata all'interno di questo report, i marchi sono stati classificati in base a tre colori: rosso, verde e giallo. Come marchi “rossi”, e quindi peccatori di greenwashing e di comunicazione poco chiara e responsabile, troviamo molti brand di fast fashion conosciuti in tutto il mondo, e da cui sicuramente almeno una volta nella vita abbiamo acquistato: sono, ad esempio, Calzedonia Group, H&M Conscious, Mango Committed, Primark Cares e Zara Join Life. Come marchi verdi sono stati riconosciuti COOP Naturaline e Vaude Green Shape, per la loro comunicazione sostenibile e in linea con i valori aziendali, e come marchio giallo Tchibo Gut Gemacht (Well Made).¹⁷²

Salvo alcune eccezioni, l'indagine di *Green Peace* rivela come l'industria della moda, attraverso l'uso di etichette autoprodotte su numerosi capi, trasmetta un'immagine ingannevole di sostenibilità. Si tratta di iniziative che rappresentano chiari esempi di

¹⁷¹ Cfr. “Pericolo Greenwashing nel settore moda, con le etichette i marchi nascondono l'insostenibilità del fast fashion”, di Greenpeace IT, aprile 2023, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (consultato a ottobre 2024)

¹⁷² Cfr. “Pericolo Greenwashing nel settore moda, con le etichette i marchi nascondono l'insostenibilità del fast fashion”, di Greenpeace IT, aprile 2023, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (consultato a ottobre 2024)

greenwashing, rischiando di indurre i consumatori a credere di acquistare prodotti autenticamente sostenibili. In questo modo, i marchi vendono prodotti per quello che non sono, omettendo informazioni necessarie per valutarne il reale impatto ambientale. Benetton e Calzedonia, i due marchi italiani inclusi nell'indagine, non hanno ottenuto buoni risultati. Benetton, pur avendo aderito alla campagna Detox di *Green Peace* e compiuto progressi significativi, dovrebbe pubblicare più informazioni per centrare l'obiettivo di "produrre meno e meglio" e rivedere la sua definizione di "cotone sostenibile". Calzedonia, invece, è chiamata a passare dalle dichiarazioni ai fatti, rendendo verificabili le sue affermazioni sulla tracciabilità delle filiere e adottando un sistema efficace di gestione delle sostanze chimiche pericolose.¹⁷³

L'indagine di *Green Peace* sottolinea, inoltre, che modelli come il fast fashion non possono essere considerati sostenibili né adeguati per riportare il sistema produttivo entro i limiti del pianeta. Le aziende devono abbandonare i modelli di business lineari, evolvendosi in fornitori di servizi piuttosto che semplici produttori, e promuovere una vera circolarità che riduca l'impatto sociale e ambientale. La priorità del settore deve essere l'estensione del ciclo di vita degli abiti: solo così si potrà evitare una moda dominata dal greenwashing.¹⁷⁴

Non possiamo trascurare però il settore della *moda di lusso*. Come discusso nel primo capitolo di questa tesi, anche il Fashion Luxury ha adottato negli ultimi anni un approccio più orientato alla sostenibilità: molti marchi promuovono pratiche più rispettose dell'ambiente e della sostenibilità (o almeno così sembrerebbe). Tuttavia, anche il mondo del Fashion Luxury non è immune al fenomeno del greenwashing.

Come riportato in un articolo di *Economicircolare.com*, scritto da Emma Cabascia nel marzo 2024, parlando dell'impatto ambientale dell'industria tessile, si finisce spesso per

¹⁷³ Cfr. "Pericolo Greenwashing nel settore moda, con le etichette i marchi nascondono l'insostenibilità del fast fashion", di Greenpeace IT, aprile 2023, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (consultato a ottobre 2024)

¹⁷⁴ Cfr. "Pericolo Greenwashing nel settore moda, con le etichette i marchi nascondono l'insostenibilità del fast fashion", di Greenpeace IT, aprile 2023, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> (consultato a ottobre 2024)

discutere del modello insostenibile e altamente inquinante del fast fashion.¹⁷⁵ Questo sistema, come abbiamo già visto, si basa su una produzione su larga scala di capi a basso costo e di qualità generalmente scarsa, caratterizzati da una breve durata, che incoraggia i consumatori a comprare con maggiore frequenza. Di conseguenza, si ritiene che il fast fashion, sia il modello più inquinante e meno sostenibile in assoluto, e ne sono la prova le discariche a cielo aperto di vestiti in Ghana o in Cile,¹⁷⁶ o le condizioni in cui gli operai sono costretti a lavorare, con turni infiniti, condizioni igieniche pessime e salari bassissimi, aspetto che abbiamo già affrontato precedentemente. Limitarsi a questo però, come riporta l'articolo di *Economiacircolare.com*, non è abbastanza: in questo quadro generale, appare necessario soffermarsi non solo sulle industrie di fast fashion ma anche sull'alta moda. Difatti, oggi l'haute couture rappresenta una porzione in crescita del mercato tessile e una rilevante fonte di fatturato. Nell'articolo di *Economiacircolare.com*, Elena Cabascia tiene in considerazione un rapporto di Bain & Co. e Altagamma, secondo il quale il mercato del lusso, comprensivo di abbigliamento, accessori e beauty, nel 2023 ha superato i 360 milioni di ricavi.¹⁷⁷

L'alta moda è sotto attenta osservazione anche per quanto riguarda le tematiche ambientali. Inizialmente scettiche verso pratiche eco-friendly come il riciclo,¹⁷⁸ molte delle principali case del lusso stanno ora abbracciando l'innovazione green, spinte soprattutto dalla crescente consapevolezza ambientale dei consumatori, sempre più orientati verso capi prodotti in modo etico e sostenibile. Negli ultimi anni, tutte le case di moda si sono dovute adeguare e adottare un modello più sostenibile: la sostenibilità, dunque, non è più un semplice modello di business ma una vera e propria strategia di marketing, che avvicina sempre più consumatori al brand e ai prodotti. L'articolo di *Economiacircolare.it* riporta un'affermazione di Emanuela Prandelli, Professoressa

¹⁷⁵ Cfr. "Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda" di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

¹⁷⁶ Cfr. "Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda" di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

¹⁷⁷ Cfr. "Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda" di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

¹⁷⁸ Cfr. "Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda" di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

associata al Dipartimento di Tecnologia e Management all'Università Bocconi di Milano: “Nel mondo del lusso paradossalmente la sostenibilità non può essere un lusso, ma rappresenta quello che in marketing viene chiamato un fattore igienico, ovvero un elemento che se presente non desta particolare sorpresa, ma se assente diventa motivo di profonda insoddisfazione”.¹⁷⁹

Un dubbio legittimo, evidenziato da Elena Cabascia nell'articolo citato, riguarda l'associazione stessa tra il termine “sostenibilità” e il modello economico dell'alta moda. Se da un lato si sono fatti significativi progressi nella produzione, come la riduzione delle emissioni e la decarbonizzazione del settore tessile, oltre agli sforzi nell'upcycling (vedi primo capitolo), è impossibile ignorare le tendenze di consumo globali, che dipingono un quadro piuttosto preoccupante. Secondo un'analisi di McKinsey del 2016 riportata da *Economiacircolare.com*, la produzione di abbigliamento è raddoppiata dall'inizio del secolo, e il consumatore medio ha aumentato del 60% i suoi acquisti per capita tra il 2000 e il 2014, mantenendo però i capi nel proprio guardaroba per un periodo dimezzato prima di scartarli. Anche le case di alta moda, pur adottando pratiche più sostenibili, rientrano in questa logica: come tutte le aziende di mercato, il loro obiettivo finale rimane l'aumento delle vendite e dei profitti.¹⁸⁰

Come abbiamo già evidenziato nei paragrafi precedenti, molto spesso i brand di moda (e non solo) commettono “peccati” da greenwashing utilizzando termini come “green” “eco” o “sostenibile” quando invece di sostenibile c'è ben poco (se non nulla) in quel determinato prodotto. Oltre a queste questioni, *Economiacircolare.com* porta alla luce un altro problema sostanziale che riguarda le certificazioni di sostenibilità e le cosiddette self-assessed labels. Come evidenziato dal report License to Greenwash¹⁸¹ pubblicato nel 2022 dalla fondazione olandese Changing Markets, le dieci certificazioni più diffuse nel settore della moda sostenibile condividono alcune criticità: non considerano il ciclo di

¹⁷⁹ Cfr. “Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda” di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

¹⁸⁰ Cfr. “Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda” di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

¹⁸¹ Cfr. “Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda” di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

vita completo dei prodotti, escludendo quasi sempre la fase di smaltimento, e presentano un basso livello di trasparenza, complicato ulteriormente dalle pressioni e dall'influenza esercitate dai grandi marchi.¹⁸²

Per concludere questo paragrafo dedicato al greenwashing nel settore della moda, potremmo dire che, oltre ad alcune incongruenze, è apprezzabile lo sforzo che i marchi di moda (del fast fashion e del lusso) stanno facendo negli ultimi anni per essere sostenibili e rispettosi nei confronti dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. Difatti, un'altra problematica sempre più diffusa è la sovrapproduzione. Come riportato dall'articolo di *Economiacircolare.com* e citato da un revisore sociale italiano in un'inchiesta di Altreconomia, il mercato del lusso si è trasformato in un modello simile al fast fashion, caratterizzato da una crescente frammentazione degli ordini e da tempi di consegna più brevi. La competizione tra i marchi del lusso si concentra sulla rapidità di approdo nei negozi, il che spinge a produrre tessuti sostenibili in tempi record, causando stress nella catena di fornitura e compromettendo, di conseguenza, la qualità dei capi.¹⁸³

Come sottolinea Elena Cabascia, è fondamentale essere onesti: fermare il surplus produttivo dell'industria tessile è l'unica via per trasformare la sostenibilità in una realtà concreta, sia nella produzione che nel consumo responsabile. Senza questo cambiamento, la sostenibilità rischia di rimanere un'idea astratta, sfruttata esclusivamente per massimizzare i profitti a scapito del pianeta e delle tasche dei consumatori.¹⁸⁴

Finora, in questo capitolo, abbiamo esplorato come le aziende di moda abbiano utilizzato e continuino a utilizzare i media e le strategie di comunicazione per trasmettere i propri valori, nonché il proprio impegno etico e sostenibile. Tuttavia, spesso queste iniziative sfociano nel greenwashing, ovvero nella tendenza a mostrarsi in modo più virtuoso di quanto non si sia realmente. Ma in che modo è cambiata, nel corso degli anni, la comunicazione della moda da parte dei giornali e dei mezzi di comunicazione di massa?

¹⁸² Cfr. "Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda" di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

¹⁸³ Cfr. "Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda" di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

¹⁸⁴ Cfr. "Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda" di Emma Cabascia, marzo 2024, <https://economiacircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> (consultato a novembre 2024)

E come questi trattano oggi il tema della sostenibilità nel settore? Nei paragrafi successivi, ci concentreremo proprio su questi aspetti, analizzando come l'approccio dei media e dei giornali nei confronti della comunicazione di moda si sia evoluto e come la sostenibilità venga oggi rappresentata in questo contesto.

3.7 Come è cambiato il modo di comunicare la moda da parte dei giornali?

In questa sezione, faremo un passo indietro nel tempo per esplorare l'evoluzione della comunicazione della moda. Finora abbiamo esaminato come i brand utilizzino i media per trasmettere i propri valori e l'impegno verso la sostenibilità, ma come hanno comunicato nel tempo le riviste di moda, fino ad arrivare agli odierni digital media? In che modo questa comunicazione si è trasformata? E oggi, come viene raccontata la sostenibilità nella moda, influenzando anche le percezioni dei potenziali consumatori? In questo capitolo, approfondiremo tutte queste questioni, analizzando l'opera di Giulia Rossi, *Digital Fashion Media: Come è cambiato il modo di comunicare la moda*, del 2018.¹⁸⁵

Come riporta Giulia Rossi nell'opera citata, si può considerare *Le Mercure Galant il primo fashion magazine della storia*. La sua prima edizione risale al 1672, quando Jean Donneau de Visé (giornalista, storico reale e autore di commedie) lo ideò come una gazzetta che raccogliesse notizie su arti, teatro, letteratura e società. All'interno della rivista si trovavano disegni e articoli, ma il contenuto centrale era costituito dagli indirizzi dei produttori di abbigliamento e accessori, una forma primitiva di pubblicità. Quando fu rilanciata nel 1724 come *Mercure de France*, la pubblicazione aveva già acquisito le caratteristiche che avrebbero decretato il successo dei magazine di moda, aprendosi a un pubblico più vasto e presentando gli oggetti di moda come simboli di status, perfettamente in linea con i valori dell'Illuminismo e dei suoi sostenitori.¹⁸⁶

Nel 1768 Friedrich Melchior Von Grimm ha pubblicato per la prima volta il *Courrier de la mode ou le Journal du gout*, annunciato dal suo creatore come *il primo giornale dedicato alle mode*. Questo magazine si presentava come molto diverso dai precedenti, a partire dall'importante connessione tra moda e gusto, capace di giocare un ruolo chiave

¹⁸⁵ https://play.google.com/store/books/details/Digital_Fashion_Media_Come_%C3%A8_cambiato_il_modo_di_c?id=oLlyDwAAQBAJ&hl=en-US&pli=1

¹⁸⁶ Giulia Rossi, *Digital Fashion Media Come è cambiato il modo di comunicare la moda*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2018, p.134

nella società del suo tempo, forse una strategia per elevare la moda da un punto di vista intellettuale e allontanarla dal mondo dei mercanti e dei bottegai in cui era stata relegata fino a quel momento. Come spiega Giulia Rossi nell'opera citata, il concetto di gusto fu sviluppato da un gruppo di filosofi britannici, e ciò contribuì a fare dei magazine di moda dell'epoca un punto di riferimento per le regole del "buon vivere". Questi magazine non si limitavano più a indicare come vestirsi, ma offrivano anche consigli su come arredare la casa, divertirsi e comportarsi in società, dando vita a quello che oggi chiamiamo **lifestyle**.¹⁸⁷

Il fashion magazine *La Gallerie des modes* era costituito da una serie di album da disegno in bianco e nero, pubblicati regolarmente da Jean Esnauts e Michel Rapilly tra il 1778 e il 1787. Il suo scopo principale era aggiornare la corte francese e l'aristocrazia sulle ultime tendenze, ma ciò che lo rendeva speciale, come osserva Giulia Rossi, era il legame con la vita reale. Accanto agli outfit tipici della nobiltà, infatti, comparivano anche abiti ispirati alla middle class lavoratrice del tempo. Nell'opera già citata, Rossi menziona inoltre la pubblicazione del *primo vero magazine femminile*, *Le Cabinet des Modes*, attivo dal 1785 al 1795, che in seguito prese il titolo *Le journal de la mode et du gout* (*Il giornale della moda e del gusto*). Questo magazine rappresentava la moda sia come espressione del gusto sia come forma d'arte. Difatti, nel XVIII secolo, l'espansione dei giornali di moda è stata attribuita alla crescita di un pubblico femminile sempre più informato, attento e curioso delle novità. Non si trattava solo di conoscere le ultime tendenze su abbinamenti e modelli, ma anche di trovare ispirazioni per coltivare un certo stile di vita, una posizione sociale e un'identità culturale e intellettuale. Fu in questo contesto che si sviluppò una cultura femminile legata alla moda: dopo gli anni di terrore della Rivoluzione, si avvertì il bisogno di soddisfare nuovi desideri e di costruire uno stile di vita che superasse le privazioni e la guerra, incoraggiando il ritorno a piaceri materiali e stili di vita lussuosi. Insoddisfatte dalla scarsa disponibilità di testi a loro dedicati, molte donne accolsero con entusiasmo le pubblicazioni periodiche: riviste illustrate con eleganti figurini di moda. Questi numeri presentavano le nuove collezioni attraverso testi e

¹⁸⁷ G. Rossi, Op. cit., p.134

immagini, alimentando lo sviluppo di nuovi mezzi di comunicazione che coniugassero informazione e visualizzazione, con il testo da una parte e le illustrazioni dall'altra.¹⁸⁸

Come riporta sempre Giulia Rossi all'interno della sua opera, alla metà del XIX secolo i giornali della moda si erano accreditati un ruolo ben preciso. *Le Vie Parisienne* fondato nel 1863 iniziò una collaborazione con i più raffinati ed illustri poeti e scrittori parigini, rappresentando così l'intelligenza del momento. I cambiamenti nel vestire erano tanti, e rappresentavano la transizione dall'Ancient Regime all'età moderna, che non riguardava solo il modo di vestire ma la società vera e propria. Un cambiamento ben catturato durante l'Illuminismo nelle pagine dei fashion magazine che diventano lo specchio del proprio tempo. Anche in **Italia** il giornalismo di moda fece i suoi primi passi alla fine del XVIII secolo, a Milano, ispirandosi al modello francese e rivolgendosi alle classi medio-alte della società. Fu infatti a Milano, nel 1804, che nacque *Il Corriere delle Dame*, il periodico di moda destinato a riscuotere il maggior successo dell'epoca. Fondato da Carolina Arienti Lattanzi e da suo marito Giuseppe Lattanzi, il magazine si affermò in un periodo turbolento, trovando forse proprio in ciò una delle chiavi del suo successo: la rivista mescolava argomenti di attualità, cultura e politica, rispecchiando le questioni più sentite del momento. L'impronta è ideologica in modo molto marcato, filo rivoluzionaria, promuove una Milano libera dalla denominazione straniera.¹⁸⁹

Oggi *Il Corriere delle Dame* riprende vita grazie all'iniziativa di un gruppo di giornaliste e redattrici che, unendo idee e passioni, hanno dato vita a una nuova versione dell'editoriale. Difatti, come riporta il sito ufficiale *dell'editoriale del Corriere delle Dame*, nel 1874 la testata è stata chiusa e le pubblicazioni affidate ad altri editori; di conseguenza, i vecchi articoli e le vecchie pagine del giornale sono stati dimenticati da molti, nonostante il giornale stesse iniziando a porre delle solide radici per tematiche importanti come l'emancipazione femminile, l'autonomia delle donne e gli stessi diritti tra uomini e donne. Questo progetto raccoglie l'eredità del celebre giornale di moda ottocentesco e offre un'informazione tutta al femminile, reinterpretata per un'epoca in cui

¹⁸⁸ G. Rossi, Op. cit., pp.134-136

¹⁸⁹ G. Rossi, Op. cit., pp.136-137

digitale e tecnologia sono protagonisti, continuando il lavoro del *Corriere delle Dame* fondato nel lontano 1804.¹⁹⁰



Figura 3.3 Una copertina ottocentesca del Corriere delle Dame.¹⁹¹

Tutto ciò è stato possibile perché l'Ottocento è il secolo in cui l'attualità riesce a influenzare più che mai il modo di vestire di uomini e donne alla moda, permettendo all'Italia di affrancarsi dalle influenze francesi e inglesi, come osserva Giulia Rossi nella sua opera. I giornalisti che promuovono questi progetti, in Italia e all'estero, provengono da contesti sociali diversi e trovano in questo settore un'opportunità professionale nuova e inesplorata, accanto anche a scrittori affermati. Nelle redazioni, le giornaliste possono trattare tematiche di attualità adottando un punto di vista femminile, spesso criticando istituzioni o tradizioni che limitano la libertà delle donne. Da allora, pur evolvendosi nelle forme e nelle tecnologie, le riviste di moda hanno mantenuto la loro essenza: nei migliori esempi, continuano a riflettere costumi e società, offrendo una lente d'ingrandimento sui cambiamenti e le novità dell'epoca.¹⁹²

3.8 Le riviste italiane moderne di moda, costume e attualità

Sempre seguendo l'analisi dell'autrice Giulia Rossi nella sua opera, in Italia il genere delle riviste femminili si afferma soprattutto dopo l'Unità d'Italia, nel 1861. Come riporta

¹⁹⁰ Cfr. "L'editoriale del Corriere delle Dame" di Corriere delle Dame Cultura e Mode Femminili 4.0, <https://www.corrieredelledame.it/editoriale.html> (consultato a novembre 2024)

¹⁹¹ Fonte: <https://www.theitalianreve.com/it/riviste-di-moda-in-italia-storia-ed-evoluzione/>

¹⁹² G. Rossi, Op. cit., pp.136-138

il documento intitolato *Dalla piuma alla penna. Giornalismo femminile dal 1804 al 1943* appartenente alle collezioni dell'emeroteca della Biblioteca del Senato della Repubblica (che Giulia Rossi cita nella sua opera), tra il 1861 e il 1920 nascono ben centosedici nuove testate, la maggior parte di queste con sede a Milano.¹⁹³ Nel periodo tra le due guerre le riviste femminili assumono caratteristiche formali e trattano contenuti abbastanza simili a quelli odierni, in particolare si differenziano in riviste popolari illustrate, riviste di alta moda rivolte a un pubblico alto borghese e aristocratico e guide ai lavori femminili come cucito, ricamo e maglieria.¹⁹⁴

Tra le riviste popolari che, come riporta Giulia Rossi, cercano di instaurare un dialogo con le lettrici, dedicando spazio, ad esempio, alla corrispondenza, possiamo annoverare diverse pubblicazioni. Tra queste, *Alba* del 1922, rivolta al mondo femminile operaio cattolico; *Lei*, fondata da Rizzoli nel 1933 e rinominata *Annabella* nel 1938 in seguito a una campagna del regime fascista; *Gioia* del 1937, sempre di Rizzoli e diretta a un pubblico giovane e popolare; infine, *Grazia*, lanciata da Mondadori nel 1938 ma originata dalla rivista *Sovrana* del 1927, che si occupava principalmente di moda, ma anche di attualità, cultura, viaggi e tempo libero. A metà degli anni Cinquanta spopolano le rubriche di galateo, tenute principalmente da redattrici dell'epoca piuttosto conosciute. Gli anni Cinquanta vedono anche la nascita di nuove riviste come ad esempio la rivista *Arianna*, pubblicata da Mondadori, che nel 1973 diventerà l'edizione italiana di *Cosmopolitan* che inizialmente avrà il nome di *Cosmopolitan Arianna e Gente*, settimanale slegato dal mondo della moda ma presente nei temi di attualità, costume e cultura che ad oggi adotta con successo la formula del giornalismo popolare, come del resto anche *Oggi*, fondato nel 1939 da Rizzoli.¹⁹⁵

Nella sua opera Giulia Rossi analizza anche le riviste di alta moda, destinate a un pubblico borghese e aristocratico, come *Lidel*, fondata nel 1919, e *Novità*. Una testata iconica di quegli anni fu *Donna*, che, diversamente dal più tradizionalista *Vogue*, proponeva un'eleganza moderna e puntava sulla promozione del Made in Italy, valorizzando in

¹⁹³ Cfr. "Dalla piuma alla penna. Giornalismo femminile dal 1804 al 1943: Le collezioni dell'Emeroteca della Biblioteca del Senato della Repubblica", mostra a cura di Renata Giannella e Rossella Di Carmine, Roma, Senato della Repubblica, 2009, <https://archive.org/details/dalla-piuma-alla-penna/page/n3/mode/2up> (consultato a novembre 2024)

¹⁹⁴ G. Rossi, Op. cit., pp.142-143

¹⁹⁵ G. Rossi, Op. cit., p.143

particolare i lavori di Giorgio Armani e Gianni Versace. Il progetto di *Donna* è attribuibile a Flavio Lucchini, già ideatore di *Amica* e altre riviste del gruppo *Vogue*, che, attraverso le immagini di giovani fotografi italiani, proponeva una moda come espressione di sé e del successo personale. La moda diventa così un mezzo per affermare l'identità femminile, portando avanti nuovi valori, idee e un concetto di creatività e originalità, sullo sfondo di una Milano ormai riconosciuta come capitale della moda. Negli anni Novanta, i contenuti delle riviste tipici degli anni Ottanta e caratterizzati dalla formula giornale-sogno, lasciano spazio all'attualità. ***L'evoluzione della stampa di moda*** dai primi anni Novanta fino ad arrivare ai giorni nostri, riporta l'autrice Giulia Rossi, può essere riconducibile a tre avvenimenti che raccontano la storia dell'evoluzione di un'epoca e dei suoi costumi:¹⁹⁶

- Il primo importante avvenimento risale al 1996, anno in cui nascono i settimanali femminili dedicati alla moda e legati ai due quotidiani italiani: *IO, Donna* legato al *Corriere della sera* di Roma e *D La Repubblica delle Donne* allegato a *La Repubblica* di Milano. Al tempo, questi giornali erano definiti magazine, nel senso di supplementi per distinguersi dalla formula editoriale dei giornali femminili tradizionali, ed entrambi ottennero un grande successo. Il punto di forza era il focus sulle tematiche di attualità, sviluppate attraverso interviste, inchieste e reportage;
- Il secondo evento rilevante è la nascita dei mensili maschili come *G.Q., Men's Health* e, in tempi più recenti, *For Men Magazine* e *Fox Uomo*. In passato, quando si parlava di stampa periodica rivolta agli uomini, i riferimenti erano *L'Espresso* e *Panorama*. I nuovi magazine maschili, invece, sono pubblicazioni patinate di circa duecento pagine, dall'aspetto lussuoso ma dai contenuti piuttosto semplici, che includono oroscopi, rubriche sulla salute, servizi moda e numerose pubblicità. Per contenuti e impostazione, questi mensili maschili ricordano da vicino le riviste femminili del passato, in particolare quelle ottocentesche di cui abbiamo parlato poco fa;
- Il terzo avvenimento riguarda, invece, un insieme vorticoso di cambiamenti relativi al panorama dei giornali femminili con l'avvento del nuovo millennio. Nel

¹⁹⁶ G. Rossi, Op. cit., pp.144-145

1992, ad esempio, nasce *Glamour* di Mondadori, un giornale di moda per un target alto, supportato da molta pubblicità veicolata attraverso affissioni, spot televisivi, radiofonici e cinematografici. Questo fu un tentativo di colmare il vuoto lasciato dalla fuoriuscita di *MarieClaire*, che lascia Mondadori per passare ad un altro editore e si presenta con un restyling di contenuti e design, che ricorda i lifestyle magazine americani. Anche *Grazia*, *Anna* e *Amica* si rinnovano e quest'ultima diventa per la prima volta mensile. Così, per la prima volta in pochi mesi, ben cinque testate si contendono le lettrici di moda del tanto ambito target alto.¹⁹⁷

Il panorama delle riviste di moda italiane non può essere completo senza considerare l'introduzione nel mercato editoriale internazionale di *Vogue*, mensile specializzato nel settore dell'alta moda, fondato negli U.S.A e venduto in oltre diciotto Stati. La rivista, come ricorda nel suo libro Giulia Rossi, fu fondata nel 1892 ed ebbe molto successo nel corso degli anni, aumentando le entrate della casa editrice. Per quanto riguarda la nascita di *Vogue Italia* invece, si rimanda all'acquisto nel 1964 della rivista italiana *Novità*; questa rivista era dedicata ad un pubblico di lettori d'élite che si occupava di moda, stile e anche di arredamento. La nuova proprietà conferisce alla testata il nome di *Vogue e Novità* per poi diventare definitivamente *Vogue* nel 1966.¹⁹⁸



Figura 3.4 Copertina di “Vogue e Novità”, novembre 1965.¹⁹⁹

¹⁹⁷ G. Rossi, Op. cit., pp.145-146

¹⁹⁸ G. Rossi, Op. cit., pp.146-147

¹⁹⁹ Fonte: <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia>

Inoltre, è fondamentale ricordare che, nel corso degli anni, molte personalità di spicco, sia in Italia che a livello internazionale, hanno lasciato un segno importante nel mondo della moda. Chiunque operi in questo settore deve conoscerle, poiché si distinguono per una carica innovativa che resiste al tempo. In un ambito che guarda costantemente al futuro, alla ricerca di nuove tendenze e originalità, sono destinati a durare coloro che riescono a interpretare il legame tra passato, presente e futuro in modo autentico e in linea con la propria epoca. Giulia Rossi menziona nel suo libro alcune delle figure che hanno contribuito (e continuano a contribuire) alla diffusione delle informazioni in questo settore in continua evoluzione. Tra le scrittrici e giornaliste di moda che Rossi evidenzia, ricordiamo Diane Vreeland, celebre editorialista che ha collaborato anche con *Vogue*; Suzy Peta Menkes, brillante giornalista e critica di moda britannica, nota per i suoi articoli pubblicati in riviste di fama mondiale; e infine Anna Wintour, giornalista anglo-americana, direttrice di *Vogue America* dal 1988 al 2013 e direttore artistico di una delle più importanti case editrici del settore. Con il suo iconico caschetto e i suoi immancabili occhiali da sole scuri, è diventata famosa in tutto il mondo specialmente dopo la pubblicazione, nel 2013, del libro della sua precedente assistente da cui è stato tratto il celebre film *Il diavolo veste Prada*, dove il suo ruolo, quello del “diavolo” Miranda Priesley era interpretato da una straordinaria Merly Streep. A lasciare un segno indelebile nell’editoria di moda, anche molte italiane, che attraverso parole e immagini hanno contribuito alla professionalizzazione del settore, alla fidelizzazione delle lettrici e quindi al complessivo successo di quotidiani, riviste e periodici. Tra i primi nomi che vengono in mente c’è Francesca Sozzani, acuta osservatrice e giornalista che pubblicò diversi numeri su *Vogue Italia* e che contribuì a creare il fenomeno delle super model; Irene Brin, giornalista di costume e donna di grande cultura; Brunetta Mateldi Moretti, conosciuta anche solo come Brunetta, un’acuta illustratrice ed osservatrice del mondo e dei cambiamenti del costume che raffigurava nelle pagine del suo inseparabile block notes con un umorismo piuttosto pungente; infine, ricordiamo Anna Piaggi, famosa in tutto il mondo per aver utilizzato il concetto di vintage ancora prima che il termine venisse coniato, è stata una giornalista e scrittrice italiana di grande talento, capace non solo di

influenzare l'editoria di moda ma la moda stessa, soprattutto a partire dagli anni 60 in poi.²⁰⁰

Finora abbiamo analizzato l'evoluzione del giornalismo di moda, partendo dai primi editoriali e dalle prime riviste fino ad arrivare ai giorni nostri, soffermandoci anche su alcune delle figure più influenti in questo settore. Oggi, tuttavia, il fashion journalism si sta spostando sempre più verso il *digitale*, sfruttando i cosiddetti *Digital Media*. Nei prossimi paragrafi, vedremo come questi nuovi mezzi raccontano la moda e come affrontano temi cruciali quali la sostenibilità e la responsabilità in questo vasto settore.

3.9 La comunicazione di moda oggi: i Digital Media, i fashion blogger e gli influencer

Come accennato, finora abbiamo esaminato l'evoluzione della comunicazione nei giornali di moda e alcune delle principali figure che hanno contribuito al progresso dell'editoria e del giornalismo in questo settore. Ora, però, volgiamo l'attenzione al presente, concentrandoci sul fenomeno dei Digital Media. Come viene comunicata la moda oggi? E in che modo gli attuali Digital Media gestiscono la comunicazione di moda?

Come osserva Giulia Rossi nel suo libro, il fashion journalism rientra nell'ambito più ampio del giornalismo, dove competenze come la ricerca, la scrittura di recensioni critiche, la redazione di articoli e la conduzione di interviste rappresentano solo alcune delle abilità fondamentali che un giornalista, inclusi quelli specializzati in moda, deve possedere. A ciò si aggiunge una solida e vasta cultura generale, che abbracci temi come la musica, la cultura, l'arte, il design e molto altro. Ogni conoscenza si può riconoscere come utile nutrimento per una scrittura che oltre all'analisi e al giudizio sui fatti deve essere capace di attirare l'attenzione attraverso uno stile frizzante, ironico, originale, in grado di differenziarsi dagli altri. Nel vecchio mondo dei media, ricorda Giulia Rossi, prima della rivoluzione digitale, il mondo dell'informazione era guidato da un gruppo ristretto di poche persone. L'arrivo di Internet e di un utilizzo condiviso delle piattaforme ha portato uno scossone, anzi un vero e proprio terremoto, nel mondo dell'informazione, anche di moda. Ad oggi, infatti, viviamo in quella che il sociologo Bauman ha definito "società liquida", dove il cerchio si è aperto a nuove leve capaci di catturare le scene.

²⁰⁰ G. Rossi, Op. cit., pp.149-160

Siamo immersi nella società del web 4.0, in cui il reale si intreccia con il virtuale e la comunicazione avviene principalmente attraverso contenuti letti e diffusi online, grazie a Internet e ai mezzi di comunicazione di massa.²⁰¹ Difatti, il tema del far pagare o meno gli articoli online, ad esempio, è tra i più caldi in ambito editoriale, anche se molti lo fanno già da diverso tempo, ma il passaggio non è stato immediato. L'informazione online è nata come gratuita, abituando i lettori a non pagare per i contenuti digitali; tuttavia, con il tempo si è passati sempre più frequentemente a contenuti a pagamento, con accesso limitato a brevi anteprime per chi non sottoscrive un abbonamento. Sebbene questa transizione possa risultare poco gradita agli utenti, è necessario considerare il punto di vista delle testate online: senza un modello a pagamento, come potrebbero sostenersi i giornali, rischiando di non avere più né una versione digitale né una cartacea nel prossimo futuro? Il tema è proprio questo: il giornalismo digitale non è inferiore a quello su carta, e, così come è sempre sembrato naturale pagare per le edizioni stampate, dovrebbe apparire altrettanto naturale supportare i contenuti pubblicati sul web attraverso abbonamenti e contributi. Difatti, come riporta Giulia Rossi nella sua opera già citata precedentemente, la lettura sul digitale all'inizio veniva considerata dagli "esperti del web" differente da quella su carta, poiché i pezzi devono essere corti, veloci, con elenchi a punti e facili da capire. Ma ormai, tutto sembra cambiato: l'utilizzo dei tablet ha favorito negli ultimi anni la tendenza della lettura degli articoli lunghi e dei video che vanno oltre i 30 secondi. Online può coesistere tutto, ma deve esistere anche l'informazione di qualità. I lettori di domani, le nuove generazioni, i giovani devono essere educati ed abituati anche così, alle nuove tecnologie e alle nuove forme espressive come contenuti articolati e rielaborati in cui a essere premiati sono la ricerca, la qualità, la verifica dei dati, l'originalità, l'espressione verbale e l'ironia dello stile, solo per fare qualche esempio.²⁰²

Come abbiamo affermato prima, ad oggi viviamo nell'epoca del web 4.0, dove a prevalere sono i media ed in particolare i Digital Media. Difatti, l'influenza sociale dei media è una delle questioni più rilevanti della nostra era. Anche nel settore dei media legati alla moda, come afferma l'autrice Giulia Rossi, il tema è centrale e si inserisce in una prospettiva trasversale e multidisciplinare denominata Fashion Theory. I cambiamenti intercorsi a partire dalla rivoluzione digitale e dall'introduzione del web 2.0, di un utilizzo condiviso

²⁰¹ G. Rossi, Op. cit., pp.147-148

²⁰² G. Rossi, Op. cit., pp.147-149

della rete, sono stati enormi ed impattanti in diversi settori e ambiti, che vanno al di là degli studi legati al fashion.²⁰³ Questa rivoluzione digitale e la nascita e l'evoluzione dell'informatica ha dato vita ai **Digital Media**, ovvero i mezzi di comunicazione di massa legati alle tecnologie digitali e ad Internet, differenziandosi dai Media tradizionali o classici, come televisione, radio o stampa. Tra i media digitali si distinguono ad esempio, il Digital Advertising, l'Email Advertising e tutto il vasto mondo dell'Advertising online.²⁰⁴ L'avvento e lo sviluppo dei nuovi media digitali hanno dato vita a nuove professioni, come quella dell'influencer e del blogger, che approfondiremo nei prossimi paragrafi. I contenuti di moda, ad oggi, vengono quindi veicolati anche tramite Internet e i Digital Media, ma questo passaggio non è stato privo di elementi di ambiguità, incertezza e confusione.

Come evidenzia Giulia Rossi nel suo libro, il primo periodo di Internet rappresenta un esempio emblematico del processo di rinominare e riclassificare gli oggetti per attribuire loro un nuovo significato. Questo fenomeno è particolarmente visibile nel passaggio online delle riviste di moda, dei quotidiani e delle pubblicazioni non native digitali. L'adattamento di contenuti originariamente pensati per la carta al formato digitale ha richiesto infatti nuove categorizzazioni e l'elaborazione di stili, strumenti, linee editoriali e ruoli professionali specifici, tenendo conto delle caratteristiche distintive di ciascun supporto, cartaceo o digitale. Difatti, all'inizio, non esistevano redazioni specificamente dedicate alla produzione di articoli per il web: mancavano, ad esempio, figure come i fashion editor specializzati nella selezione di immagini adatte alla fruizione online o le agenzie incaricate di promuovere tali articoli sui social network attraverso testi mirati. Questi testi, oscillanti tra l'interesse per il contenuto e la necessità di raggiungere obiettivi commerciali o di marketing, non erano ancora considerati fondamentali. Si riteneva infatti che bastasse trasferire i contenuti pensati per la carta direttamente online. Tuttavia, emerse rapidamente la consapevolezza che questo approccio era inefficace, poiché i nuovi media digitali richiedevano codici comunicativi specifici, e i contenuti per il web avevano bisogno di nuove classificazioni, termini e strutture adatte alla loro natura. Inizialmente, la nascita dei primi media digitali comportò diverse difficoltà e

²⁰³ G. Rossi, Op. cit., p.71

²⁰⁴ Cfr. "Nuovi Media, guida al mondo dei media digitali" a cura di Osservatorio Internet Media, https://blog.osservatori.net/it_it/new-media-e-online-advertising (consultato a novembre 2024)

rallentamenti nell'adattamento del sistema editoriale, inclusa la realtà italiana. Ancora oggi, questo processo di transizione continua a presentare sfide significative nella creazione, nello sviluppo e nell'accreditamento di progetti editoriali, sia tradizionali che nativi digitali. Ad esempio, nel caso di vogue.com poteva essere considerato il mensile *Vogue* ma trasferito in rete, pubblicato non su carta ma su un altro supporto, in questo caso, Internet e il web. Non cambia quindi la natura del contenuto, ma il medium attraverso il quale quel contenuto arriva ai suoi lettori.²⁰⁵

Nel settore editoriale, afferma l'autrice Giulia Rossi nella sua opera già precedentemente citata, si può dire che il web non abbia semplicemente introdotto un nuovo supporto tecnologico per le pubblicazioni, ma abbia trasformato profondamente il modo in cui le persone, come lettori, le fruiscono. L'immersione continua nelle tecnologie digitali ha infatti plasmato un modo di pensare diverso nei nativi digitali rispetto alle generazioni precedenti, definite "immigrati digitali", che hanno dovuto adattarsi gradualmente alle nuove tecnologie e ai nuovi mezzi di comunicazione, mentre i nativi digitali vi sono nati e cresciuti.²⁰⁶

Come analizza Giulia Rossi nella sua opera, i media digitali hanno dato origine a **nuove professioni e a nuovi modi di raccontare la moda** e diffondere i suoi contenuti. Lo stesso discorso fatto per i prodotti editoriali online vale anche per le nuove professioni del digitale. La crisi editoriale dell'ultimo decennio è dovuta anche al fatto che i professionisti del settore hanno dovuto acquisire competenze completamente nuove o, nel migliore dei casi, reinterpretare il proprio ruolo utilizzando codici, linguaggi e categorie del tutto diversi. Questo processo di adeguamento si è rivelato, e continua a essere, estremamente complesso poiché richiede un costante aggiornamento, flessibilità mentale, la capacità di mettere in discussione ciò che si è appreso e l'umiltà di ricominciare, senza però rinunciare al bagaglio di conoscenze già acquisite. Nel panorama dell'editoria tradizionale, prima dell'era di Internet, i giornalisti di moda erano considerati un'élite esclusiva, in grado con poche parole di esaltare o stroncare una collezione, influenzando così il successo di un brand. Era un gruppo ristretto e difficile da penetrare, composto da esperti autorizzati a giudicare le novità del mondo della moda. In Italia, in particolare, i

²⁰⁵ G. Rossi, Op. cit., pp.167-170

²⁰⁶ G. Rossi, Op. cit., p.170

redattori di moda emersero tra gli anni Cinquanta e Sessanta, distinti per le loro competenze tecniche nel settore tessile e dell'abbigliamento, grazie alle quali contribuirono a inserire la moda nell'industria culturale. Il giornalismo di moda si è sempre fondato sull'esperienza diretta delle sfilate, dove i giornalisti tendono a enfatizzare l'aspetto emozionale, piuttosto che soffermarsi sui dettagli tecnici dei capi. Raramente, infatti, si pone l'accento su tessuti, tagli o funzionalità, privilegiando invece la rilevazione di tendenze, l'indicazione di occasioni d'uso e l'immagine trasmessa dall'abito. Nella stampa italiana, in particolare, manca una categoria di veri critici della moda, poiché le dinamiche di mercato hanno da sempre favorito la cronaca di costume rispetto allo sviluppo di una critica espressiva specifica.²⁰⁷

Giulia Rossi evidenzia come la rivoluzione digitale, soprattutto nella sua fase interattiva 2.0, abbia radicalmente cambiato questo scenario. Sul mercato sono emerse, per la prima volta e in modo imprevedibile, nuove figure che interpretavano e commentavano le tendenze senza l'avallo di una testata giornalistica o di un marchio editoriale noto, ma sostenute piuttosto dalla freschezza di giudizio, dal coraggio di sperimentare e dalla creatività nella creazione di contenuti. La capacità di attirare l'attenzione di follower e investitori è diventata il loro punto di forza, incrementando la loro influenza. Questi nuovi protagonisti, noti come *blogger*, hanno adottato inizialmente il *blog* come principale mezzo di comunicazione. Il termine *blog* deriva dalla fusione delle parole *web* e *log*, e originariamente si riferisce a un diario online. Il fenomeno è nato negli Stati Uniti, con una data simbolica di inizio fissata al 1997. Da allora, il *blog* ha subito una rapida evoluzione, distaccandosi dalle sue caratteristiche iniziali e acquisendo elementi propri dei mass media tradizionali. Il numero di *blog* è cresciuto esponenzialmente: alla fine del 2011 se ne contavano oltre 181 milioni in tutto il mondo. Nel 2003 fu creato il primo *fashion blog*, e anche in questo ambito si è osservata una crescita notevole, con due milioni di *blog* nel settore moda entro il 2011.²⁰⁸ Sebbene sia difficile tracciare una mappatura storica precisa dell'evoluzione dei *fashion blog*, è comunque possibile suddividere le prime fasi del fenomeno, come descritto dall'autrice di riferimento per questa parte della tesi; la nascita e l'evoluzione iniziale negli anni dal 2006 al 2008 e l'affermazione nel 2009, in particolare durante la presentazione delle *fashion week* nelle

²⁰⁷ G. Rossi, Op.cit., pp.170-171

²⁰⁸ G. Rossi, Op. cit., pp.171-173

principali città della moda quali Milano, Parigi, New York e Londra in cui i fashion blogger erano figure protagoniste della scena mediatica, sedute nelle prime file delle sfilate, letteralmente dentro l'industria della moda. Nel 2009, il fenomeno dei fashion blogger si afferma sempre di più: si evidenzia così la differenza tra una prima fase più sperimentale ad una seconda fase, studiata appositamente per mostrare specifici luoghi e prodotti, spesso frutto di diversi accordi pubblicitari (quello che ad oggi, fanno gli influencer, come vedremo tra poco).²⁰⁹

Come osserva Giulia Rossi nella sua opera, uno dei problemi storici nel giornalismo di moda è la difficoltà di distinguere tra contenuti di informazione libera e quelli a carattere pubblicitario, pubblicati in seguito agli investimenti delle aziende presso specifici gruppi editoriali. Con l'affermazione dei fashion blog e dei fashion blogger, le aziende hanno cominciato a investire su queste nuove piattaforme, capaci di attrarre rapidamente un pubblico sempre più vasto. L'arrivo dei fashion blog ha inoltre posto una sfida significativa al giornalismo di moda tradizionale, rendendo i confini tra informazione e promozione molto meno definiti. Oggi, infatti, alcuni giornalisti hanno colto le opportunità offerte dai blog, affiancando alla firma su riviste tradizionali (online e offline) anche un blog personale per ampliare la propria visibilità. Allo stesso tempo, alcuni blogger, grazie alla grande visibilità acquisita attraverso i propri diari online, sono stati invitati a collaborare con importanti testate di settore o come commentatori in programmi televisivi. L'elemento di grande novità dei blog e anche dei fashion blog, rispetto agli articoli stampati, è *l'ipertestualità*, il collegamento rapido a più fonti all'interno di uno stesso testo, capaci di modificare le abitudini di lettura, grazie a una costante configurazione di nuovi network relazionali attraverso i link o hyperlink. Oggi, queste piattaforme sono altamente codificate, hanno guadagnato in struttura, sono in grado di attrarre e di creare una vera e propria community di lettori/utenti, ponendosi in netta contrapposizione con i giornalisti di moda.²¹⁰

Con il tempo, i blog si sono affermati sempre più come un potente strumento per i fashion blogger, permettendo loro di condividere contenuti di moda e lifestyle con la propria community di riferimento. Tuttavia, anche la figura del fashion blogger si è evoluta,

²⁰⁹ G. Rossi, Op. cit., pp.173-174

²¹⁰ G. Rossi, Op. cit., pp.174-176

portando alla nascita di nuove professioni nel settore, come quella *dell'influencer* e del *content creator*. Come evidenzia un articolo di *beadesigner.it* del 2023, a cura di Corrado Manenti, il panorama digitale della moda si è ulteriormente trasformato con l'avvento dei social media come Instagram e Pinterest, che offrono una condivisione delle immagini più immediata e visiva. In questo contesto, molti fashion blogger si sono evoluti in content creator e influencer. Tuttavia, secondo l'articolo, i fashion blog restano un pilastro fondamentale nella comunicazione digitale della moda, poiché consentono la creazione di articoli più approfonditi e riflessivi rispetto ai social, offrendo contenuti che permangono nel tempo, a differenza delle storie sui social, che scompaiono dopo poche ore. I fashion blog, quindi, pur appartenendo all'era pre-social, hanno subito notevoli trasformazioni nel corso degli anni, influenzando anche la figura dei fashion blogger. L'articolo cita l'esempio di Chiara Ferragni, che ha iniziato la sua carriera come fashion blogger con il suo blog di moda *The Blonde Salad* per poi trasformarsi, in pochi anni, in un'imprenditrice digitale di successo e rilevanza internazionale.²¹¹

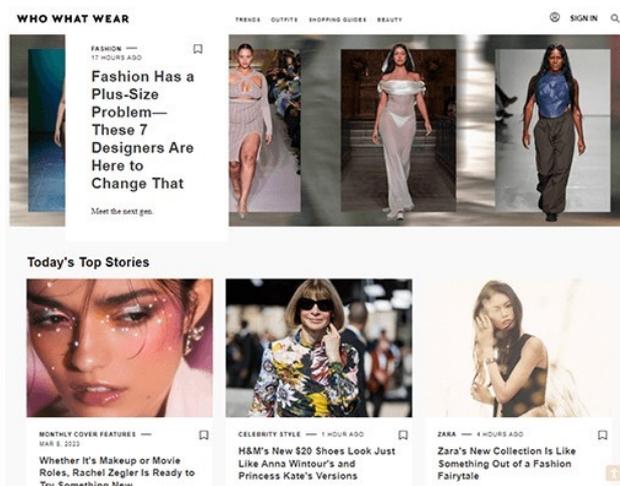


Figura 3.5 Il fashion blog “Who What Wear”, fondato nel 2006, è tra i più visitati e affronta una varietà di argomenti, tra cui guide allo shopping, tendenze, outfit, bellezza e lifestyle.²¹²

I fashion blog richiamano, quindi, i primi giornali di moda dell'Ottocento, discussi in precedenza in questa tesi: anche questi si concentravano su moda, abiti e nuove tendenze, offrendo al contempo consigli di bellezza e suggerimenti sul lifestyle e influenzando la

²¹¹ Cfr. “Da Blogger a Content Creator: Breve Storia del Fashion Blogging” di Corrado Manenti, 2023, <https://www.beadesigner.it/blog/lezioni-contenuto-fashion-blogger-storiche/> (consultato a novembre 2024)

²¹² Fonte: <https://bloggingwizard.com/fashion-blog-examples/>

società del tempo, dando consigli su come vestirsi o come comportarsi in società e durante gli eventi mondani. Allo stesso modo, oggi i fashion blog sono diventati così un punto di riferimento e una fonte d'ispirazione per molte persone, coinvolgendo il pubblico attraverso contenuti ricchi di fotografie e spunti che intrattengono e includono i lettori. Potremmo dunque considerare i fashion blog un'evoluzione dei giornali di moda dell'Ottocento e del Novecento, e un'alternativa ai giornali di moda cartacei.

Oggi, la figura del fashion blogger si trova a “competere” con altre figure capaci di dettare tendenze e influenzare il pubblico su una vasta gamma di temi: i *content creator* e gli *influencer*. Come osserva Giulia Rossi nel suo libro, gli influencer non sono una novità, poiché sono sempre esistiti con diversi gradi di influenza a seconda della società in cui operavano. Gli influencer, come spiega l'autrice, sono persone capaci di influenzare i comportamenti della loro epoca, influenzando stili di vita, abitudini, modi di vestire e di esprimersi, nonché i luoghi da frequentare. Come accadeva nei primi giornali dell'Ottocento, e come accade oggi con i giornalisti che scrivono sia su carta che online, i fashion blogger e gli influencer dettano tendenze e influenzano le masse.²¹³



Figura 3.6 La fashion influencer Irene Colzi, su Instagram @irenecloset.²¹⁴

Come sostenuto nell'articolo già citato di *beadesigner.it* a cura di Corrado Manenti, nonostante il successo dei social e delle figure che utilizzano queste piattaforme per influenzare la loro community e dettare tendenze (come abbiamo detto prima, gli influencer e i content creator) il blog non sembra destinato a scomparire nel prossimo

²¹³ G. Rossi, Op. cit., p.178

²¹⁴ Fonte: <https://www.micolet.it/blog/le-10-migliori-fashion-influencers-in-italia/>

futuro, e al contrario viene sempre visto come uno spazio dove esprimere idee e opinioni sotto un punto di vista più dettagliato e approfondito, rispetto ai social. Difatti, come riportato nell'articolo, il blog continua a essere un punto di riferimento nel panorama della comunicazione digitale, un luogo in cui creatività e analisi si fondono, il personal brand si connette con l'audience, e la moda si intreccia con cultura e società. Il futuro della moda digitale sarà sempre più interconnesso, dinamico e aperto a nuove forme di espressione. Come sempre, il successo appartiene a chi riesce ad evolversi con i tempi, rimanendo fedele a sé stesso e alla propria visione unica. Perché, in definitiva, questo è ciò che significa essere un autentico creatore di contenuti nel mondo della moda.²¹⁵

In questo paragrafo, abbiamo analizzato l'evoluzione della comunicazione della moda, evidenziando come essa venga trasmessa oggi. A differenza del passato, quando i giornali cartacei erano l'unico mezzo per parlare di moda, oggi le notizie possono essere diffuse in molti modi diversi. Accanto ai giornali cartacei ancora in attività, troviamo le versioni online delle testate (spesso affiancate dalle edizioni cartacee), i fashion blog (che vengono utilizzati anche dai giornalisti), e il lavoro degli influencer e dei content creator, che condividono contenuti legati alla moda e al lifestyle, proprio come facevano un tempo i giornali dell'Ottocento.

Stiamo per avvicinarci alle conclusioni di questa tesi, ma prima, in questo capitolo, è necessario fare un'ulteriore riflessione. Come trattano i *media*, di cui abbiamo discusso fino ad ora, il tema della *sostenibilità* e della *responsabilità nella moda*? Come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, la sostenibilità è oggi un tema cruciale per tutte le aziende, incluso il settore della moda. Quindi, come i media affrontano questo argomento? Che tipo di informazioni vengono diffuse riguardo all'impegno sostenibile dei brand? Se ne parla abbastanza? Queste informazioni influiscono sulle decisioni dei consumatori? Nel prossimo paragrafo, analizzeremo questi aspetti prima di concludere questo capitolo dedicato ai media e alla moda.

²¹⁵ Cfr. "Da Blogger a Content Creator: Breve Storia del Fashion Blogging" di Corrado Manenti, 2023, <https://www.beadesigner.it/blog/lezioni-contenuto-fashion-blogger-storiche/> (consultato a novembre 2024)

3.10 In che modo i giornali, i media e gli influencer comunicano oggi la sostenibilità nel settore della moda?

Come abbiamo osservato nei capitoli precedenti, la sostenibilità è ormai un tema centrale in ogni ambito, incluso quello della moda. I consumatori, infatti, stanno dimostrando una crescente consapevolezza ambientale nelle loro scelte di acquisto e tendono a preferire prodotti e capi realizzati con materiali ecologici o riciclati. Questa attenzione riflette una volontà diffusa di contribuire a un impatto positivo sul pianeta e di sostenere brand che promuovono pratiche rispettose dell'ambiente. Anche le ricerche online dei consumatori riflettono questa crescente attenzione alla sostenibilità. Un articolo pubblicato dal network d'informazione *Lifegate* analizza il "Report 2020 sulla moda consapevole," un'analisi di *Lyst*, una delle maggiori piattaforme di ricerca sulla moda, in collaborazione con l'associazione Good on You, la quale orienta i consumatori verso scelte d'acquisto sostenibili, valutandone l'impatto ambientale e sociale.²¹⁶

Come riporta l'articolo di *Lifegate*, Il "Report 2020 sulla moda consapevole" evidenzia come le ricerche online per la "pelle vegana" erano in costante crescita nel 2020, con oltre 33.000 ricerche al mese. Al contrario, le ricerche per "finta pelle" erano stabili, mentre i termini come "pelle vegana ecologica" guadagnavano in quell'anno sempre più popolarità. Questo cambiamento indica una crescente consapevolezza dei consumatori, che riconoscono come "vegano" non sia automaticamente sinonimo di "ecologico". Anche le ricerche di tessuti ecologici, come il cotone organico e i materiali derivati dalla plastica riciclata, avevano registrato un notevole incremento: rispettivamente, un aumento del 23% da novembre 2019 e del 35% da gennaio 2020. Allo stesso modo, era stato osservato un crescente interesse per la parola chiave "biodegradabile", con una crescita del 10% nelle ricerche dall'inizio dell'anno. Al contrario, le ricerche per pelle e pelliccia vera avevano mostrato un calo, rispettivamente del 3,5% e dell'8% rispetto all'anno precedente. Inoltre, dall'inizio del 2020, *Lyst* aveva registrato un aumento del 37% nelle ricerche legate alla sostenibilità. Articoli realizzati con materiali riciclati, abiti di seconda mano e capi provenienti dall'industria della slow fashion stavano guadagnando sempre più attenzione tra i consumatori online. Sempre come riportato dall'articolo di *Lifegate*,

²¹⁶ Cfr. "Report 2020 sulla moda consapevole: cosa cercano i consumatori online" di Chiara Riccio, agosto 2020, <https://www.lifegate.it/report-2020-sulla-moda-consapevole> (consultato a novembre 2024)

secondo i dati del 2020 Conscious Fashion Report, le donne si erano dimostrate significativamente più sensibili rispetto agli uomini verso la moda sostenibile. Le ricerche relative all'abbigliamento femminile, infatti, risultavano superiori del 45% rispetto a quelle per l'abbigliamento maschile.²¹⁷

Alla luce di questi dati rilevanti, emerge chiaramente l'importanza di una comunicazione efficace e approfondita sulla sostenibilità nella moda. Come abbiamo osservato grazie all'articolo di *Lifegate* attraverso il Report 2020 sulla moda consapevole, l'interesse dei consumatori per la moda sostenibile, il riciclo, il riuso e l'uso di materiali ecologici è in costante crescita. Oggi, i consumatori desiderano essere informati sul processo produttivo e sulla sostenibilità dei capi e delle collezioni che cercano e acquistano online.

Questa consapevolezza ha stimolato giornali, blog, media e figure influenti a trattare sempre più frequentemente temi legati alla sostenibilità, con l'obiettivo di informare e orientare il pubblico verso acquisti più responsabili. Di conseguenza, i media non solo contribuiscono a educare i consumatori, ma anche a influenzare le loro preferenze verso brand che dimostrano un impegno concreto per la sostenibilità.

Basti pensare a *Vogue*, importante e rinomata **testata giornalistica** di cui abbiamo parlato anche nei paragrafi precedenti. Come riporta l'articolo di *solomodasostenibile.it*, *Vogue* ha pubblicato nel 2019 un manifesto condiviso dalle ventisei edizioni della testata nel mondo. Come sottolinea l'articolo, in questo breve manifesto, *Vogue* ha delineato la sua visione futura per la moda, senza dimenticare la sua lunga storia di supporto alla creatività e all'artigianato su scala globale. Il documento riporta i valori di diversità, responsabilità e rispetto per persone, comunità e ambiente che le *ventisei* edizioni internazionali di *Vogue* si impegnano a seguire. Tuttavia, sebbene questi principi abbraccino chiaramente il concetto di **sostenibilità**, la parola stessa è volutamente omessa. *Vogue* sembra prendere le distanze dal termine "sostenibilità" per evitare la superficialità con cui viene spesso utilizzato da molti brand. L'articolo di *solomodasostenibile.it* sottolinea come *Vogue*, invece di ripetere un termine ormai inflazionato, sceglie di esprimere la sostenibilità attraverso un impegno concreto ai suoi valori, trasmettendo una visione responsabile che

²¹⁷ Cfr. "Report 2020 sulla moda consapevole: cosa cercano i consumatori online" di Chiara Riccio, agosto 2020, <https://www.lifegate.it/report-2020-sulla-moda-consapevole> (consultato a novembre 2024)

riflette le aspettative dei suoi lettori: un sondaggio rivela che il 74% degli abbonati considera la moda sostenibile importante, e il 78% desidera che il magazine promuova marchi responsabili. Scegliendo di agire sui valori e non solo su parole, *Vogue* intende creare una comunicazione più autentica e vicina ai nuovi consumatori, attenti all'impatto sociale e ambientale della moda che scelgono di indossare. *Vogue*, dunque, è l'esempio di testata giornalistica di moda e lifestyle che ha sempre promosso una comunicazione sostenibile e responsabile, senza però sfruttare questo termine che, ad oggi, molti brand ed aziende sfruttano, senza però conoscere davvero.²¹⁸

Portando invece un esempio di *testata giornalista online* che comunica la sostenibilità, anche nel settore della moda, potremmo parlare di *Lifegate*. *Lifegate* è un network di informazione che ad oggi conta una community di oltre cinque milioni di utenti/lettori, che tratta temi legati alla sostenibilità e all'economia circolare. Ogni giorno, come riporta il sito ufficiale, *Lifegate* si impegna con passione e determinazione a offrire informazioni, progetti e servizi, coinvolgendo una rete sempre più ampia di persone, aziende, ONG e istituzioni che desiderano contribuire attivamente a un futuro sostenibile.²¹⁹ Tra le varie sezioni dedicate alla sostenibilità, al clima, all'energia, ma anche a fatti di attualità e politica o economia estera, *Lifegate* dedica un'intera sezione alla moda sostenibile, pubblicando quotidianamente (a volte, anche più di una volta al giorno) diversi articoli, reportage, servizi, interviste o curiosità riguardo alla moda sostenibile e all'economia circolare. Si parla dei trend del momento, dei marchi più sostenibili (è stato spesso citato in alcuni articoli Cucinelli, di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente), delle iniziative green, fornendo anche diversi consigli ai lettori su come acquistare in modo consapevole e responsabile.²²⁰

Infine, oltre agli esempi già citati di comunicazione della moda sostenibile e responsabile, è importante considerare anche il ruolo degli influencer, menzionati nel paragrafo precedente. Come sottolineato, gli *influencer* sono figure chiave, in grado di esercitare una forte influenza sulle masse e di lanciare nuove tendenze. In particolare, in questo

²¹⁸ Cfr. "Vogue lancia il manifesto con i propri valori. La sostenibilità c'è ma non si legge. Cosa sta succedendo?" di Silvia Gambi, 2019, <https://www.solomodasostenibile.it/2019/12/07/vogue-lancia-il-manifesto-con-i-propri-valori-la-sostenibilita-ce-ma-non-si-legge-cosa-sta-succedendo/> (consultato a novembre 2024)

²¹⁹ Cfr. "Chi siamo" di Lifegate, <https://www.lifegate.it/chi-siamo>, (consultato a novembre 2024)

²²⁰ Cfr. "Chi siamo" di Lifegate, <https://www.lifegate.it/chi-siamo>, (consultato a novembre 2024)

specifico caso, si parla di *fashion influencer*, ovvero influencer che parlano attraverso i social di moda di nuove tendenze e nuovi stili tutti da scoprire ed imitare. Il loro contributo è cruciale nel promuovere la moda sostenibile e nel sensibilizzare i consumatori a scelte d'acquisto e stili di vita più responsabili. Diversi influencer sono diventati attivisti per la moda sostenibile, come evidenziato in un articolo di *Elle* del 2023 intitolato "Le attiviste della moda sostenibile da seguire su Instagram", e in questa sede ne citeremo solo alcuni. Queste figure rappresentano punti di riferimento da seguire per chi vuole impegnarsi nella promozione di una moda più responsabile. Difatti, come sottolinea l'articolo di *Elle*, oggi la *divulgazione della sostenibilità sui social* ha assunto un'importanza cruciale. Diverse attiviste svolgono un ruolo centrale nel diffondere messaggi autentici e ricchi di valore, alternando la critica all'ambientalismo di facciata con consigli su realtà virtuose. Così, contribuiscono a colmare le lacune su un tema che per troppo tempo è rimasto in secondo piano.²²¹

Nell'articolo di *Elle* menzionato, sono presentate alcune delle principali "*green influencer*" italiane, influencer impegnate nella diffusione di messaggi orientati alla sostenibilità e al rispetto ambientale. Sono donne che credono in un futuro più etico per la moda e che condividono con i loro follower consigli pratici per adottare uno stile di vita più sostenibile e responsabile. Alcune di queste sono:²²²

- Beatrice Mazza: è un riferimento da seguire per chi desidera esplorare il mondo della moda in maniera approfondita e consapevole. Attraverso il suo *Ravenous Fashion Podcast*, Mazza affronta tematiche rilevanti del settore, inclusa la sostenibilità, con rigore e attenzione ai dettagli. Sul suo profilo, offre anche una ricca selezione di contenuti: dalla storia della moda a consigli sui più recenti libri di settore e analisi dirette dalle passerelle. Inoltre, Mazza propone interviste a figure di spicco: nella puntata numero ottantuno, dialoga con il critico di moda Antonio Mancinelli, mentre la rubrica *Voci di moda* ospita talenti come Federico

²²¹ Cfr. "Le attiviste della moda sostenibile da seguire su Instagram" di Alessandra Zauli, 2023, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g44088667/moda-sostenibile-attiviste-instagram/> (consultato a novembre 2024)

²²² Cfr. "Le attiviste della moda sostenibile da seguire su Instagram" di Alessandra Zauli, 2023, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g44088667/moda-sostenibile-attiviste-instagram/> (consultato a novembre 2024)

Cina. Un podcast stimolante e da non perdere per essere sempre aggiornati sulle ultime novità riguardo la moda sostenibile;

- Venetia La Manna: attivista nel vero senso della parola, Venetia La Manna non si limita a promuovere messaggi sui social, ma si impegna concretamente sul campo. Un esempio emblematico risale a febbraio 2022, quando ha guidato una protesta a Londra contro i colossi dell’ultra-fast fashion *Pretty Little Thing* e *Boohoo*, armata di megafono e cartelli. Notoria per le sue denunce schiette contro il greenwashing, La Manna combatte attivamente la disinformazione in tema di moda etica. Come co-fondatrice del collettivo *Remember Who Made Them*, ha anche lanciato l’hashtag #OOTD (old outfit of the day), in risposta all’abusato #OOTD, con l’obiettivo di promuovere il riutilizzo dei capi;
- Sara Zampollo: è ambassador di Vino Kilo e contributor per *Dress the Change*, ma è soprattutto nota per il suo podcast *Intrecci Etici*, che esplora le innovazioni della moda italiana nel campo della sostenibilità. La sua missione principale è sensibilizzare sul tema senza cadere in facili giudizi. Nel suo programma, Zampollo intervista marchi sostenibili, come *Maraismara*, brand di gioielli etici creato da Mara Bragaglia, e figure di rilievo come Marina Spadafora. Appassionata di vintage e second hand, Zampollo condivide sul suo profilo consigli pratici sul concetto di “meno ma meglio”: dal decluttering responsabile del guardaroba a indicazioni su come vendere su piattaforme come Vinted;
- Cristina Cotorobai: ex modella e oggi eco-influencer, riassume il suo stile di vita sostenibile nella simpatica bio Instagram: “Mangio vegetale, vesto l’usato, accendo la rinnovabile, uso la ciclabile, faccio la differenziata, sono biodegradabile.”²²³ Il suo profilo è da seguire per il tono fresco e ironico con cui affronta temi ambientali, senza mai risultare noiosa. Emblematico è il post in cui, reinterpretando la Venere di Botticelli, promuoveva delle sneakers etiche, sfidando al contempo i pregiudizi sulla nudità femminile. In un modo stravagante

²²³ Cfr. “Le attiviste della moda sostenibile da seguire su Instagram” di Alessandra Zauli, 2023, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g44088667/moda-sostenibile-attiviste-instagram/> (consultato a novembre 2024)

e accessibile per chiunque, Cristina parla di sostenibilità, stroncando anche i vari pregiudizi legati alla nudità femminile.²²⁴



Figura 3.7 Post su Instagram della green influencer Cristina Cotorobai.²²⁵

In questo paragrafo, abbiamo esplorato i diversi modi con cui la sostenibilità nella moda viene comunicata oggi al grande pubblico. Gli esempi citati rappresentano solo una piccola parte di questo panorama, poiché sostenibilità e responsabilità sociale sono ormai temi essenziali per qualsiasi marchio, dai piccoli artigiani alle grandi aziende globali, in tutti i settori. Il modo di diffondere questi messaggi è cambiato radicalmente rispetto al passato: se un tempo la moda trovava spazio solo sulla carta stampata, oggi abbiamo a disposizione un ventaglio di strumenti che si è ampliato enormemente rispetto all'Ottocento o anche solo al secolo scorso.

Le riviste cartacee rimangono un canale consolidato, ma ora gli articoli e i servizi possono essere consultati anche online. I blog di moda, per esempio, arricchiscono il tema con contenuti immersivi, creando un senso di connessione con i lettori e coltivando vere e proprie community. Con l'avvento di Internet e dei social media, infine, i Digital Media

²²⁴ Cfr. "Le attiviste della moda sostenibile da seguire su Instagram" di Alessandra Zauli, 2023, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g44088667/moda-sostenibile-attiviste-instagram/> (consultato a novembre 2024)

²²⁵ Fonte: <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g44088667/moda-sostenibile-attiviste-instagram/>

hanno reso possibile una comunicazione istantanea, raggiungendo milioni di persone in pochi secondi e permettendo anche agli influencer e ai content creator di sensibilizzare su larga scala, con post su Instagram o video su TikTok che rendono i temi di sostenibilità accessibili soprattutto alle nuove generazioni.

Tutti questi mezzi, quindi, consentono di trattare la moda sostenibile non solo come un trend del momento, ma come un passo fondamentale per il futuro del nostro pianeta. In questo modo, la sostenibilità può diventare non una semplice moda, ma una pratica quotidiana e un vero e proprio stile di vita da integrare in ogni scelta che facciamo, dall'acquisto all'uso, fino al termine del ciclo di vita di ogni capo.

CONCLUSIONI

Dalla ricerca e dalle analisi condotte emerge chiaramente quanto il tema della sostenibilità sia ormai un pilastro fondamentale per tutte le aziende e i brand, indipendentemente dal settore. La crescente attenzione verso questo aspetto da parte dei consumatori, soprattutto per quanto riguarda i loro acquisti quotidiani, ha portato a un cambiamento evidente anche nel settore dell'abbigliamento. Come discusso nel primo capitolo della tesi, i consumatori oggi leggono sempre più attentamente le etichette dei capi e valutano con maggiore consapevolezza i materiali utilizzati per la produzione. L'adozione di pratiche come il riciclo e l'upcycling ha permesso a molti di riempire il proprio armadio rispettando principi di sostenibilità, prolungando il ciclo di vita dei capi e riducendo l'impatto ambientale.

In risposta a queste richieste del mercato, è ormai indispensabile per le aziende di moda e per i brand adottare pratiche più responsabili, non solo per contribuire alla salvaguardia del pianeta ma anche per garantire i diritti dei lavoratori. Ciò include la promozione di condizioni lavorative dignitose, salari equi e opportunità di crescita professionale. Come esplorato nel primo capitolo, persino i marchi del lusso, un tempo meno associati alla sostenibilità, hanno iniziato a integrare strategie ecologiche nelle loro produzioni. Brand iconici storicamente legati a materiali come pelle, piume e pellicce, hanno oggi intrapreso un percorso verso una moda più consapevole e sostenibile. Per questi marchi di lusso, abbracciare la sostenibilità è diventato non solo una scelta etica ma una necessità per rimanere rilevanti e competitivi. Gucci, Prada, Dior, Stella McCartney, Moncler e Burberry, ad esempio, sono tra i leader in questo cambiamento, impiegando materiali innovativi come l'Econyl e promuovendo iniziative che valorizzano la sicurezza dei lavoratori e la sostenibilità dei processi produttivi. Questo cambiamento dimostra che anche l'industria della moda di lusso sta rispondendo alla necessità di pratiche più rispettose dell'ambiente e della società, come evidenziato in questa tesi.

Parlando di lusso e qualità, non si può tralasciare Brunello Cucinelli, figura centrale del secondo capitolo di questa tesi. Cucinelli è un imprenditore e stilista italiano noto a livello internazionale, che ha saputo trasformare il borgo umbro di Solomeo, terra natale di sua moglie Federica, in un simbolo di eleganza e sostenibilità. Conosciuto per la produzione di capi pregiati in cashmere, Cucinelli sviluppa intere collezioni (uomo, donna e

bambino) con un approccio attento all'ambiente, riducendo al minimo le emissioni e l'inquinamento, rispettando il benessere animale e valorizzando le persone. Il cashmere, ad esempio, proviene dalle capre Hircus della Mongolia, con un processo di raccolta non invasivo e rispettoso dell'animale.

La particolarità di Cucinelli sta nella sua filosofia aziendale, radicata a Solomeo, dove ha creato un ambiente di lavoro etico e stimolante per i suoi dipendenti. Qui, sarti, operai e dipendenti ricevono salari sopra la media, lavorano in orari equilibrati, e hanno accesso a formazione continua per accrescere le loro competenze. È così che Cucinelli ha dato vita a una realtà di successo, culminata dalla quotazione in Borsa del 2012. In questo contesto, Cucinelli rappresenta un'alternativa al fast fashion, dimostrando come sia possibile creare capi di alta qualità nel rispetto dell'ambiente e delle persone, unendo etica ed estetica. Sebbene i suoi prodotti siano destinati a una clientela esclusiva e accessibili solo a una parte ridotta della popolazione, la sua visione aziendale è fonte di ispirazione per il settore. L'obiettivo della tesi, come mostrato in questo capitolo, è evidenziare che moda e sostenibilità possono coesistere, anche nel settore del lusso, senza la necessità di investimenti elevati o di ambienti esclusivi come Solomeo. Con adeguate politiche e una maggiore attenzione, anche i brand del fast fashion e le case di moda meno note possono adottare pratiche più eque, garantendo condizioni di lavoro sicure e salari dignitosi per i loro lavoratori, e dimostrando che una moda responsabile è alla portata di ogni segmento del mercato.

Infine, un aspetto fondamentale della moda è la comunicazione. La moda detta regole, stabilisce tendenze, evolve e si rinnova costantemente. Nel terzo capitolo abbiamo analizzato come i brand comunicano la loro immagine e i loro valori al pubblico. In che modo si presentano? Come sfruttano media e strumenti di comunicazione per veicolare messaggi e trasmettere i valori fondamentali del marchio, incluse le iniziative legate alla sostenibilità? Spesso questa comunicazione è consapevole e trasparente, con campagne di green marketing ben strutturate che riflettono l'impegno del brand. Tuttavia, in molti casi, alcune aziende ricorrono al greenwashing, presentandosi come ecologiche e sostenibili senza esserlo davvero, o lo sono solo in parte. Questo genera confusione nei consumatori, che possono essere indotti a credere che il processo produttivo o il prodotto siano davvero sostenibili. In un'epoca in cui la sostenibilità è al centro delle strategie di marketing e ogni brand sembra competere per apparire il più "green", il rischio di

greenwashing è alto. Per questo, come abbiamo approfondito nel terzo capitolo, dal 2024 è in vigore una nuova normativa a livello europeo che punta a contrastare il greenwashing, promuovendo una comunicazione più autentica e trasparente da parte delle aziende. Nel capitolo conclusivo è stata esplorata l'evoluzione della comunicazione di moda nel tempo: dalla stampa tradizionale e dai media classici, fino alla diffusione di digital media, fashion blog, influencer e content creator, che oggi influenzano fortemente le scelte di consumo e dettano le tendenze attraverso i social network.

In conclusione, questa tesi ha evidenziato come la sostenibilità sia diventata un elemento centrale per ogni settore e azienda, trasformando profondamente anche il mondo della moda. I brand del fast fashion, pur con diverse difficoltà, stanno avviando campagne e creando prodotti con materiali più ecologici; i grandi marchi del lusso hanno abbandonato pellicce e pellami per optare per materiali più sostenibili, rispettando così sia gli animali sia l'ambiente. Allo stesso tempo, le figure influenti sui social media, particolarmente rilevanti per le nuove generazioni, stanno diffondendo una maggiore consapevolezza verso scelte sostenibili e trasmettendo abitudini positive ai loro followers. La sostenibilità riguarda tutti: è parte integrante delle nostre vite e avrà un impatto sulle generazioni future. Guardando un capo su una piattaforma di ultra-fast fashion, è essenziale considerare i materiali con cui è stato realizzato, le condizioni di lavoro di chi lo ha prodotto, e la sua durata, spesso limitata a pochi mesi. L'impegno da parte dei consumatori non richiede necessariamente grandi spese, ma piuttosto un'attenzione consapevole per sostenere il pianeta e ridurre l'inquinamento, trasmettendo questi valori al prossimo.

In definitiva, come abbiamo visto, oggi è possibile conciliare etica e sostenibilità con scelte di consumo responsabile, senza sacrificare estetica e qualità. Unendo questi aspetti, possiamo contribuire a un futuro in cui la moda non sia solo bella, ma anche giusta e rispettosa per tutti.

BIBLIOGRAFIA

- De Biasi Arianna, *New Fashion, Superare le sfide della sostenibilità per essere brand nella nuova era della moda*, Arianna De Biasi/Dress ECode, 2023, Prima Edizione.
- Rinaldi Romana Francesca, Testa Salvo, *L'Impresa Moda Responsabile, Integrare etica ed estetica nella filiera*, Milano, Egea, 2013.
- Kapferer Jean-Noel, *Lusso: Nuove sfide, nuovi sfidanti*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2017.
- Golizia Dario, *Fashion business model. Strategie e modelli delle aziende di moda*, Milano, Franco Angeli Edizioni, 2016.
- Crivellaro Michele, Vecchiato Giampietro, Scalco Federica, *Sostenibilità e rischio Greenwashing, Guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Padova, libreriauniversitaria.it Edizioni, 2012.
- Rossi Giulia, *Digital Fashion Media, Come è cambiato il modo di comunicare la moda*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, 2018.

SITOGRAFIA

- ESR Italia - 2021 - *Moda sostenibile: cos'è e perché è importante* - <https://www.esritalia.com/moda-sostenibile-cose-e-perche-e-importante/> - consultato a settembre 2024.
- Società 5.0: <https://www.societa50.org/societa-5-0-che-cosa> - consultato a settembre 2024.
- Costa Claudia - 2024 - *Moda sostenibile: che cos'è e perché scegliere la sustainable fashion* - <https://www.esg360.it/circular-economy/moda-sostenibile-che-cose-e-perche-scegliere-la-sustainable-fashion/> - consultato a settembre 2024.
- Gadeschi Elena Fausta - 2023 - *Quali sono i brand di moda più trasparenti nella filiera?* - <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44689777/brand-moda-trasparenti-filiera/> - consultato a settembre 2024.
- Ecobnb - 2023 - *Abbigliamento sostenibile: tutto quello che devi sapere per scegliere i capi giusti* - <https://ecobnb.it/blog/2023/03/abbigliamento-sostenibile/#:~:text=Ecco%20alcuni%20dei%20criteri%20pi%C3%B9,legno%20o%20la%20plastica%20riciclata> - consultato a ottobre 2024.
- EcoVadis.com - 2017 - *Perché il mio cliente richiede la valutazione di EcoVadis?* - <https://support.ecovadis.com/hc/it/articles/115002643528-Perch%C3%A9-il-mio-cliente-richiede-la-valutazione-di-EcoVadis> - consultato a ottobre 2024.

- MSB e The British Fashion Council - 2022 - *Diversity and Inclusion in the Fashion Industry* - <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/J037890%20MBS%20Diversity%20in%20Fashion%5B40%5D.pdf> - consultato a ottobre 2024.
- Dardana Cecilia - 2021 - *Nasce la prima accademia e agenzia di modelli etica e sostenibile* - <https://www.lifegate.it/accademia-agenzia-modelli-etica-sostenibile> - consultato a ottobre 2024.
- Redazione Il Sole 24ore - 2021 - *Il futuro dei brand di lusso: promuovere un impatto positivo su ambiente e società* - <https://www.ilsole24ore.com/art/il-futuro-brand-lusso-promuovere-impatto-positivo-ambiente-e-societa-ADOaxtQB> - consultato a ottobre 2024.
- D'Amelio Martina - 2023 - *Earth day 2023: quali sono i brand di lusso sostenibile più green?* - <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/> - consultato a ottobre 2024.
- Prada Group - 2019 - *Comunicato Stampa Prada S.P.A. Prima azienda nel settore dei beni di lusso a sottoscrivere un Sustainability Linked Loan* - https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2019/comunicati-stampa/italiano/Prada%20sottoscrive%20il%20primo%20Sustainability%20Linked%20Loan_comunicato%20stampa.pdf - consultato a ottobre 2024.
- Moncler Group - *Storia* - <https://www.monclergroup.com/it/brands/moncler/storia> - consultato a ottobre 2024.
- Meliado Edoardo - 2020 - *Moncler si conferma campione globale di sostenibilità nell'industria della moda* - <https://it.fashionnetwork.com/news/Moncler-si-conferma-campione-globale-di-sostenibilita-nell-industria-della-moda,1259791.html> - consultato a ottobre 2024.
- Riccio Chiara - 2020 - *Il principe Carlo lancia la sua prima collezione di abiti sostenibili* - <https://www.lifegate.it/principe-carlo-lancia-collezione-di-abiti-sostenibili> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *Le Origini dell'Impresa* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/the-origins-of-the-company.html> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *Lusso Gentile, simbolo della bellezza su misura* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/thoughts/gentle-luxury-a-symbol-of-tailored-beauty.html> - consultato a ottobre 2024.

- 100% Made in Italy - *Gli artigiani dell'abbigliamento di Macerata visitano Brunello Cucinelli* - <https://www.100madeinitaly.it/events/gli-artigiani-dellabbigliamento-di-macerata-visitano-brunello-cucinelli/> - consultato a ottobre 2024.
- Petraglia Vincenzo - 2011 - *Brunello Cucinelli: meglio leggere una poesia che timbrare il cartellino* - <https://wisesociety.it/incontri/brunello-cucinelli-meglio-leggere-una-poesia-che-timbrare-il-cartellino/> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *Solomeo Borgo del Cashmere e dell'Armonia* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/solomeo/hamlet-of-cashmere-and-harmony.html> - consultato a ottobre 2024.
- Zargani Luisa - 2021 - *Brunello Cucinelli presenta il prossimo progetto per l'umanità* - <https://wwd.com/feature/brunello-cucinelli-presents-next-project-humanity-1234985804/> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *La Fondazione Brunello e Federica Cucinelli e il Foro delle Arti* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/the-foundation-and-foro-delle-arti.html> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *La nostra idea di Capitalismo Umanistico e Umana Sostenibilità* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/humanistic-capitalism-and-human-sustainability.html> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *Sostenibilità Economica* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/sustainability/economic-sustainability.html> - consultato a ottobre 2024.
- Brunello Cucinelli Investor Relations - 2013 - *Resoconto intermedio sulla gestione al 30 settembre 2013* - <https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/resoconto-intermedio-di-gestione-al-30-settembre-2013.pdf> - consultato a ottobre 2024.
- Corbi Maria - 2024 - *Brunello Cucinelli: "Profitti eccessivi e salari troppo bassi: si cresce solo migliorando il lavoro"* - https://www.lastampa.it/economia/2024/01/10/news/brunello_cucinelli_profitti_eccessivi_e_salari_troppo_bassi_si_cresce_solo_migliorando_il_lavoro-13986662/ - consultato a ottobre 2024.
- Kington Tom - 2019 - *Il pensatore del cashmere impartisce insegnamenti ai giganti della Silicon Valley* - https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/The_Times_UK_Brunello_Cucinelli_ITA.pdf - consultato a ottobre 2024.
- The Sunday Times Business People - 2024 - *Il 'fiero' contadino che vende maglioni da 3.000£ ai "reali" di Hollywood* - https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/Sunday_Times_IT.pdf - consultato a ottobre 2024.

- Ceccarini Isabella - 2022 - *Brunello Cucinelli, imprenditore con la sostenibilità nell'anima* - <https://www.rinnovabili.it/mercato/economia-e-finanza/brunello-cucinelli-imprenditore-con-la-sostenibilita-nellanima/> - consultato a ottobre 2024.
- Redazione ANSA - 2022 - *Cucinelli: sostenibilità è ambientale, economica e morale* - https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/finanza_impresa/2022/01/10/cucinelli-sostenibilita-e-ambientale-economica-e-morale_da8ed9f6-3568-4845-aaf3-834fec01373e.html - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2011 - *Codice Etico di Brunello Cucinelli S.p.A.* - <https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/codice-etico.pdf> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *Il Cashmere* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/cashmere.html> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *Il Valore dell'Artigianalità e della Manualità Italiana* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/the-value-of-italian-craftsmanship.html> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2024 - *Le nostre Campagne* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2022 - *“Gli occhi sono gli interpreti dell'anima”* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw22.html> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2019 - *“Tempo dello Spirito, tempo dell'Armonia”* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw19.html> - consultato a ottobre 2024.
- Gentleman's Journal UK - 2019 - *Vorrei che tornassimo a guardare il cielo* - https://investor.brunellocucinelli.com/yep-content/media/Gentleman's_Journal_IT.pdf - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2017 - *“La natura è piena di infinite ragioni”* - <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw17.html> - consultato a ottobre 2024.
- Sito Ufficiale Brunello Cucinelli - 2012 - *Per una crescita giusta e garbata* - [https://www.brunellocucinelli.com/it/thoughts/speech-for-the-listing-on-the-exchange.html#:~:text=Discorso%20per%20l'ingresso%20in%20Borsa,-Milano%2C%2027%20aprile&text=Sono%20molto%20emozionato%2C%20onorato%](https://www.brunellocucinelli.com/it/thoughts/speech-for-the-listing-on-the-exchange.html#:~:text=Discorso%20per%20l'ingresso%20in%20Borsa,-Milano%2C%2027%20aprile&text=Sono%20molto%20emozionato%2C%20onorato%20)

- [20direi,sbagliare%20qualcosa%2C%20voi%20mi%20comprenderete](#) - consultato a ottobre 2024.
- Corà Angelica - 2021 - *The green side: le campagne di moda sostenibile più iconiche* - <https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-le-campagne-di-moda-sostenibile-piu-iconiche/> - consultato a ottobre 2024.
 - Green. Marketing Italia - 2024 - *OVS e la sostenibilità: un caso di successo italiano* - <https://www.greenmarketingitalia.com/ovs-sostenibilita/> - consultato a ottobre 2024.
 - Donato Gianluca - 2009 - *Dossier Lavaggi Verdi* tratto da “*La Nuova Ecologia*”- <https://www.slideshare.net/slideshow/dossier-greenwashing/4084312#4> - consultato a ottobre 2024.
 - Futerra - 2022 - *The Greenwash Guide* - <https://wearefuterra.com/thinks/the-greenwash-guide> - consultato a ottobre 2024.
 - Twosides - 2010 - *Terrachoice The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010* - https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf - consultato a ottobre 2024.
 - Zanardini Massimo - 2024 - *Greenwashing: cos'è, come evitarlo e la nuova normativa 2024/825/UE* - https://www.poloinnovativo.it/greenwashing#:~:text=diminuzione%20delle%20vendite.Greenwashing%20legge%3A%20la%20nuova%20direttiva%202024%2F825%2FUE,sl_eali%E2%80%9D%2C%20in%20quanto%20ingannevoli - consultato a ottobre 2024.
 - Greenpeace DE - 2023 - *Report GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system* - https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf - consultato a ottobre 2024.
 - Greenpeace IT - 2023 - *Pericolo Greenwashing nel settore moda. Con le etichette i marchi nascondono l'insostenibilità del fast fashion, sintesi del Report “GREENWASH DANGER ZONE. 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system”*- <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf> - consultato a ottobre 2024.
 - Naef Isabella - 2023 - *Greenwashing: la classifica dei marchi secondo Greenpeace* - <https://fashionunited.it/news/moda/greenwashing-la-classifica-dei-marchi-secondo-greenpeace/2023042824239> - consultato a ottobre 2024.

- Cabascia Emma - 2024 - *Non è tutto green quel che luccica. La sostenibilità nell'alta moda* - <https://economiecircolare.com/alta-moda-sostenibilita-greenwashing/> - consultato a novembre 2024.
- Corriere delle Dame Cultura e Mode Femminili 4.0 - *L'editoriale del Corriere delle Dame* - <https://www.corrieredelledame.it/editoriale.html> - consultato a novembre 2024.
- Giannella Renata, Di Carmine Rossella - 2009 - *Dalla piuma alla penna: giornalismo femminile dal 1804 al 1943. Le collezioni dell'Emeroteca della Biblioteca del Senato della Repubblica* - <https://archive.org/details/dalla-piuma-alla-penna/page/n3/mode/2up> - consultato a novembre 2024.
- Osservatorio Internet Media - *Nuovi Media, guida al mondo dei media digitali* - https://blog.osservatori.net/it_it/new-media-e-online-advertising - consultato a novembre 2024.
- Manenti Corrado - 2023 - *Da Blogger a Content Creator: Breve Storia del Fashion Blogging* - <https://www.beadesigner.it/blog/lezioni-contenuto-fashion-blogger-storiche/> - consultato a novembre 2024.
- Riccio Chiara - 2020 - *Report 2020 sulla moda consapevole: cosa cercano i consumatori online* - <https://www.lifegate.it/report-2020-sulla-moda-consapevole> - consultato a novembre 2024.
- Gambi Silvia - 2019 - *Vogue lancia il manifesto con i propri valori: la sostenibilità c'è ma non si legge. Cosa sta succedendo?* - <https://www.solomodasostenibile.it/2019/12/07/vogue-lancia-il-manifesto-con-i-propri-valori-la-sostenibilita-ce-ma-non-si-legge-cosa-sta-succedendo/> - consultato a novembre 2024.
- Lifegate - *Chi siamo* - <https://www.lifegate.it/chi-siamo> - consultato a novembre 2024.
- Zauli Alessandra - 2023 - *Le attiviste della moda sostenibile da seguire su Instagram* - <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g44088667/moda-sostenibile-attiviste-instagram/> - consultato a novembre 2024.

IMMAGINI:

- Figura 1.1: <https://unsplash.com/it/@riolec>
- Figura 1.2: <https://unsplash.com/it/@polarmermaid>
- Figura 1.3: https://unsplash.com/it/@karsten_wuerth
- Figura 1.4: <https://www.donnad.it/come-riciclare-tessuti-vecchi-vestiti>
- Figura 1.5: <https://www.pradagroup.com/it/sustainability/environment-csr/prada-re-nylon.html>

- Figura 1.6: <https://theglossarymagazine.com/fashion/stella-mccartney-cara-delevingne/>
- Figura 1.7: <https://www.fortuneita.com/2021/01/11/la-nuova-collezione-interamente-sostenibile-di-moncler/>
- Figura 1.8: <https://www.lifegate.it/principe-carlo-lancia-collezione-di-abiti-sostenibili>
- Figura 2.1: <https://www.brunellocucinelli.com/it/my-life.html>
- Figura 2.2: <https://www.brunellocucinelli.com/it/solomeo/hamlet-of-cashmere-and-harmony.html>
- Figura 2.3: <https://www.brunellocucinelli.com/it/solomeo/hamlet-of-cashmere-and-harmony.html>
- Figura 2.4: <https://www.vanityfair.it/article/brunello-cucinelli-e-il-sogno-della-biblioteca-universale-che-diventa-realta>
- Figura 2.5: <https://www.brunellocucinelli.com/it/company/cashmere.html>
- Figura 2.6: <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw22.html>
- Figura 2.7: <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw19.html>
- Figura 2.8: <https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-fw17.html>
- Figura 3.1: <https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-le-campagne-di-moda-sostenibile-piu-iconiche/>
- Figura 3.2: <https://www.theitalianreve.com/it/the-green-side-le-campagne-di-moda-sostenibile-piu-iconiche/>
- Figura 3.3: <https://www.theitalianreve.com/it/riviste-di-moda-in-italia-storia-ed-evoluzione/>
- Figura 3.4: <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia>
- Figura 3.5: <https://bloggingwizard.com/fashion-blog-examples/>
- Figura 3.6: <https://www.micolet.it/blog/le-10-migliori-fashion-influencers-in-italia/>
- Figura 3.7: <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/g44088667/moda-sostenibile-attiviste-instagram/>.

ABSTRACT

Questa tesi esplora l'evoluzione della sostenibilità nel settore della moda, un tema oggi essenziale per aziende e brand di ogni dimensione. Con una crescente attenzione verso pratiche rispettose dell'ambiente e delle persone, molte realtà della moda lavorano per integrare responsabilità e sostenibilità nei propri processi produttivi, dall'uso di materiali ecocompatibili alla riduzione delle emissioni. Essere sostenibili è diventato fondamentale per mantenere la rilevanza e l'affidabilità di un brand nel mercato contemporaneo.

Il primo capitolo analizza questa trasformazione, illustrando come la sostenibilità sia diventata una priorità per diversi marchi, inclusi quelli del fast fashion che adottano politiche più consapevoli verso il pianeta e i lavoratori. Inoltre, si osserva come anche i marchi di lusso abbiano intrapreso un percorso verso una maggiore sostenibilità, specialmente nell'ultimo decennio.

Nel secondo capitolo viene presentato il caso di Brunello Cucinelli, stilista e imprenditore italiano di fama internazionale. Il marchio Cucinelli, noto per l'uso di cashmere di alta qualità, si distingue per l'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, e per le relazioni positive instaurate con i propri dipendenti, posizionandosi in contrasto con le pratiche del fast fashion e di altri marchi meno sostenibili.

Infine, il terzo capitolo esplora l'evoluzione della comunicazione della moda. Verranno illustrate le strategie con cui i brand comunicano i propri valori e prodotti, analizzando fenomeni come il greenwashing e l'impatto dei media tradizionali e digitali. Si ripercorrerà l'evoluzione della comunicazione della moda dalla carta stampata dell'Ottocento fino all'era dei Digital Media e dei social network, riflettendo sul ruolo di questi ultimi nella diffusione di messaggi di sostenibilità.

Con questa tesi si mira a fornire una panoramica sulle sfide e le trasformazioni che la moda deve affrontare per integrarsi in un futuro sostenibile e responsabile, promuovendo al contempo un consumo consapevole e trasparente tra i consumatori.

RINGRAZIAMENTI

Desidero esprimere la mia più sincera gratitudine ai Professori che mi hanno accompagnato in questa ultima e significativa fase del mio percorso universitario, il Prof. Ceravolo e il Prof. Francioli. La loro serietà, dedizione e pazienza sono state fondamentali per guidarmi, stimolarmi e supportarmi, arricchendo il mio lavoro di tesi con preziosi suggerimenti e consigli. Un ringraziamento speciale al Prof. Francioli, per le nostre frequenti videochiamate, per la sua disponibilità e per le parole di incoraggiamento.

Un grazie di cuore alla mia famiglia: ai miei genitori, Marta e Andrea, e a mia sorella Beatrice. La nostra famiglia è la nostra forza. Non siamo perfetti, ma siamo uniti, ci vogliamo bene, ci supportiamo e ci rispettiamo: ed è questo ciò che conta davvero. Un ringraziamento speciale va ai miei amati genitori, che non mi hanno mai fatto mancare nulla, credendo sempre in me e desiderando il meglio per il mio futuro, sia personale che professionale.

Un ringraziamento speciale va al mio amato Davide, mio fidanzato e migliore amico da tre anni. Eri al mio fianco quando ho concluso il percorso triennale e sei qui anche adesso, illuminando ogni mio giorno. Sei la mia boccata d'aria fresca, il mio raggio di luce; rendi ogni momento più leggero e più bello, riuscendo a strapparmi un sorriso anche quando sembra non esserci motivo. Non ho mai incontrato qualcuno che mi amasse, mi adorasse e mi stimasse come fai tu. Anche se i nostri caratteri sono molto diversi (anche se, da fuori, non sempre si nota), ci completiamo e arricchiamo a vicenda. Dire "ti amo" sarebbe riduttivo, perché ciò che provo per te è un sentimento talmente profondo che non può essere espresso con semplici parole.

Grazie ai miei dolci nonni, a quelli che sono ancora con me e a quelli che non ci sono più. Siete per me fonte di forza e motivazione, e con la vostra dolcezza accompagnate ogni mio giorno. Se oggi sono la persona che sono, lo devo anche a voi, che mi avete cresciuta e educata con amore fin da piccola. Sono profondamente grata di essere cresciuta al vostro fianco: avete arricchito la mia vita in modo unico, trasmettendomi valori preziosi e coccolandomi come solo un nonno o una nonna possono fare.

Grazie alla mia cara amica e collega universitaria Claudia. Abbiamo iniziato questo percorso insieme cinque anni fa e lo stiamo concludendo insieme. Senza di te, questo percorso non sarebbe stato lo stesso. Abbiamo condiviso alti e bassi, confrontandoci, aiutandoci e supportandoci a vicenda durante le sessioni d'esame, scambiandoci appunti, consigli e incoraggiamenti. Abbiamo riso, pianto, trascorso lunghe giornate a Pavia e passato ore a parlare su WhatsApp. Ma so che la nostra amicizia va ben oltre l'università. Però, è proprio grazie a questo percorso che il nostro legame è diventato così speciale. Grazie per essere l'amica sincera, generosa e unica che sei. Tutti dovrebbero avere nella propria vita un'amica come te.

Un grazie speciale alle mie amiche di sempre: Iris, Martina, Elisa, Alice ed Elena, che sono al mio fianco fin da quando abbiamo terminato la scuola. Le nostre vite sono cambiate, ognuna ha preso la propria strada, con impegni e abitudini diverse, ma ogni volta che ci ritroviamo, il mondo intorno a noi sembra annullarsi. Anche se per diversi motivi riusciamo a vederci poco, so che sarete sempre al mio fianco e so che posso contare su di voi in qualsiasi momento. La nostra amicizia ed il nostro rapporto è e rimarrà sempre immutabile, nonostante il tempo che passa.

Infine, ma non per importanza, un grazie dal profondo del cuore alla mia piccola Eva. Non sei più con noi da febbraio, ma ogni giorno sei nei miei pensieri. Non sei stata "solo" un cane: sei stata un vero membro della nostra famiglia e, per me, una sorella. Hai accompagnato ogni fase della mia vita, dall'infanzia all'adolescenza, fino a oggi, mentre mi preparo a entrare nel mondo dei "grandi" e del lavoro. So che da lassù vegli su di noi, probabilmente immaginandoti sdraiata sul tuo amato divano. E io sento ancora la tua presenza accanto a me. Anche a te dedico i miei sforzi e i miei traguardi, perché hai dato alla nostra famiglia un amore immenso, puro e incondizionato, senza mai chiedere nulla in cambio. Grazie per tutto ciò che sei stata e continuerai a essere per noi.