

Più sostenibilità, più etica, più clienti

Per gioielli, moda e altri prodotti di alta gamma la **responsabilità verso l'ambiente e le esigenze sociali diventano un obbligo**. Non solo per schivare le campagne ostili sul web, ma per conquistare i benestanti di domani | **Antonio Piemontese**

NON SOLO NATURALE, sintetico, coltivato, ma anche conflict free, sustainable, ethic, diverse... Tante le parole nuove entrate nel lessico della gioielleria e degli altri settori del lusso. Parole che possono sorprendere, ricordando che a lungo certi prodotti per clienti ricchi hanno comportato anche spreco, e non solo a danno dell'ambiente. La svolta adesso coinvolge in larga misura anche il mondo del fashion, delle supercar, della nautica... A lungo percepiti come un intralcio al business as usual, sostenibilità e preoccupazioni etiche cominciano a essere inquadrati come l'unica via per garantirsi un futuro di vendite robuste, l'apprezzamento e l'approvazione di una clientela che già orienta gli acquisti anche in base ai convinimenti, in un mondo dove la reputazio-

ne è perennemente a rischio, innanzitutto online.

«Questi progressi nel lusso ci sono, anche se avvengono a un ritmo più lento nel 2019, a causa della pandemia, e molti marchi rischiano di perdere le opportunità e i vantaggi offerti dall'adozione di pratiche sostenibili», avverte **Giulia Ricci**, principal di Boston Consulting Group, che ha da poco pubblicato uno studio al riguardo. La pandemia ha ridisegnato le priorità che nel biennio precedente erano state delineate anche grazie alla forza mediatica del fenomeno Greta (Thunberg) e alle prese di posizione di grossi nomi della finanza come Blackrock. La strada appare obbligata, pur tra difficoltà e qualche dichiarazione solo di facciata. **Dai blood diamonds a Greta**

Era il 1998 quando i blood diamond,

Prada Re-Nylon. Il brand del lusso ha ampliato la sua collezione di nylon rigenerato aggiungendo alle borse i soprabiti monopetto sartoriali per l'uomo, gli abiti da cocktail con gonna a ruota e cappotti cocoon per la donna. Ma anche abbigliamento sportivo, giubbotti imbottiti, pantaloni e pantaloncini e t-shirt, calzature, cappelli, cinture, marsupi, zaini e tracolle.

ESEMPI DI MARCHI TOP E SOSTENIBILI

Da anni i brand associati nella Camera nazionale della moda italiana approfondiscono in gruppi di lavoro i temi della sostenibilità e della responsabilità sociale ed etica, come ha ricordato il presidente Carlo Capasa durante la Fashion week di Milano. E sono 32 le aziende globali che hanno siglato il primo Fashion pact: dal lusso al fast fashion, dal tessile alla distribuzione, il consenso voluto dal presidente francese Emmanuel Macron, che ha coinvolto dall'inizio il gigante del lusso Kering, ha raccolto i marchi del settore attorno a tre obiettivi: contribuire ad arrestare il riscaldamento globale, a ripristinare la biodiversità, a proteggere gli oceani. Ecco alcuni esempi di marchi di alta gamma con sensibilità etica e impegnati in produzioni sostenibili.

GIORGIO ARMANI I suoi primi jeans in denim riciclato, lanciati nel 1996, sono stati esposti al Salone dell'innovazione nel Museo della scienza e della tecnica di Milano. Al denim recuperato si sono affiancati poi poliestere ricavato



dal riciclo di bottiglie di plastica, nylon dal recupero delle reti da pesca abbandonate in mare e cuoio rigenerato. A partire dalla stagione autunno inverno 2016-17 il Gruppo Armani ha eliminato da tutte le collezioni i prodotti realizzati con pellicce animali in seguito a un accordo con la Fur Free Alliance. Nel 2020 lo stilista ha disposto la conversione di tutti gli stabilimenti produttivi italiani nella confezione di camicie monouso anti coronavirus. Riduzione delle sostanze chimiche pericolose per l'ambiente e per la salute nella filiera, tracciabilità del cotone finalizzata al miglioramento delle condizioni di vita dei coltivatori africani attraverso programmi di formazione mirati, diffusione di tecniche di coltivazione che preservano la fertilità dei terreni e la qualità dei corsi d'acqua. Inoltre, packaging riciclabile, dai sacchetti alle grucce al nastro per confezionare i pacchi. Nella sede di via Bergognone a Milano, colonnine elettriche per i dipendenti e pannelli solari. Da poco sono nati gli Armani Outlet Green,



le pietre preziose frutto di violenze nell'estrazione e nel contrabbando in Africa (celebre anche un film), entrarono in una campagna mondiale di denuncia che fece scoprire un'altra faccia del loro splendore. Le campagne contro le pietre insanguinate portarono al Kimberley Certification Scheme, processo di certificazione stabilito dalle Nazioni Unite per garantire che i proventi della vendita non servissero a finanziare movimenti ribelli antigovernativi nelle aree a rischio. La piena efficacia del processo è stata messa in dubbio, ma il Kimberley Process rimane il primo tentativo di frenare abusi, o peggio, nel mercato simbolo per eccellenza del lusso.

Poi è stata l'industria ad adeguarsi. Se 14 furono i membri fondatori (2005) del Responsible Jewellery Council, associazione di produttori che cerca di fissare le linee guida da seguire per essere realmente responsabili, spiegano, «dalla miniera al consumatore», oggi i membri sono diventati 250. A riprova che il tema è sentito, la consapevolezza etica si è imposta, qualche cinico aggiunge perché la mancanza di certificazioni sui diamanti non fa bene alle vendite e ai bilanci. Il Rjc prevede un processo in sei fasi, parte da un'autoesame della società diamentifera o di gioielleria per proseguire con un audit esterno e indipendente. Dopo il rilascio della certificazione, ci sono va-

con materiali ecosostenibili, riciclati e riciclabili. La costruzione si limita alla struttura essenziale, i consumi sono ridotti grazie agli isolanti. Nel caso del trasporto su gomma, Armani chiede ai fornitori l'impiego di mezzi non alimentati a benzina.

AZIMUT YACHTS Si è impegnata a costruire imbarcazioni in maniera più sostenibile, anche con l'uso di vernici e resine a basso impatto ambientale. Poi motori a propulsione ibrida che riducono i consumi e la rumorosità, eliche ad alto rendimento, illuminazione a led, pellicole anti-UV applicate alle finestrate per migliorare l'efficienza termica, materiali ecosostenibili. La sperimentazione, afferma la società, si è spinta fino all'introduzione di nanotecnologie studiate nel centro di ricerca aziendale.

BULGARI Un fondo per la ricerca sui virus in supporto all'Istituto Spallanzani di Roma, ma anche l'annuncio che tutti gli hotel e i resort del gruppo saranno plastic free entro la fine dell'anno: dalle cannucce ai bicchieri per i drink, solo materiale organico. L'altra parola d'ordine è tracciabilità, ottenuta grazie alla blockchain, il registro elettronico e immutabile in grado di ricostruire il per-

corso delle materie prime. Ma anche oro etico, cioè proveniente al 100% da miniere rispettose dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori, come tutti i marchi di Lvmh, la holding di cui Bulgari fa parte. Ci sono anche i progetti brandizzati, come l'anello realizzato in collaborazione con la ong Save the Children.

GILBERTO CALZOLARI Designer emergente, fondatore e titolare dell'omonima etichetta, è fra i più premiati per il suo abbigliamento sostenibile (a sinistra un esempio). Ha vinto l'Icon Award che ogni anno Class ecohub, di cui è fondatrice e ceo Giusy Bettoni, assegna a «un designer visionario capace di combinare moda e design con innovazione responsabile e comunicazione, innalzando la consapevolezza nei nuovi valori di sostenibilità». L'ultima collezione invernale intitolata Tilt System presentata dal designer a Milano ha sfidato la stagionalità della moda con un mix di materiali nuovi, smart e di origine circolare. Calzolari in precedenza ha ricevuto il premio Franca Sozzani Green Carpet Award, mentre nel 2019 è stato come Miglior designer emergente alla Monte-Carlo Fashion Week per il suo contributo alla moda sostenibile.

Italian style e niente pelli esotiche

L'incarico un anno fa, la consacrazione con la paginata che il *Financial Times* ha dedicato a Walter Chiapponi, direttore creativo unico di Tod's, chiamato da Bottega Veneta con l'incarico dal presidente e ceo Diego Della Valle per evolvere, non rivoluzionare, lo stile del marchio (il gruppo, 120 anni di storia, 916 milioni di fatturato, include fra l'altro Roger Vivier, Hogan e Fay). Un pizzico di modernizzazione conservandone il dna, cioè il gusto dell'Italian style, la qualità dei materiali e la cura dei dettagli che solo il saper fare artigianale rende possibile. L'esordio di Chiapponi non è stato facile: debutto in febbraio alla Milan Fashion Week, subito dopo è iniziato il lockdown e il fermo per il settore moda come per le altre imprese. Ma l'impronta è subito apparsa chiara: lusso responsabile, sostenibile, per esempio nei soprabiti con utilizzo di pellami dopo altre lavorazioni delle fabbriche del gruppo. Al giornale della City Chiapponi ha sintetizzato: «La sostenibilità è molto importante. Io amo gli animali (ha due cani, *nonni*) e sono vegetariano, cerco di non impiegare pelli di animali esotici».

Lo stilista, 42 anni, ha studiato arte a Parigi e poi in Italia con Alessandro Dell'Acqua all'Istituto Europeo di Design. È stato design director di Givenchy, chiamato nel 2005 da Riccardo Tisci. A Roma ha lavorato con Gucci, a Milano per Valentino e Miu Miu con Miuccia Prada.

lutazioni periodiche. Le linee guida sono aggiornate continuamente, l'ultima volta nel 2019.

Per capire quanto fosse compromesso il percorso che portava i brillanti dalle miniere ai collier, basta dare uno sguardo alle prescrizioni adesso vincolanti per gli associati: no assoluto all'impiego di metalli preziosi e pietre provenienti da zone di guerra, no a pratiche di corruzione, no al lavoro minorile e a falsi contratti di apprendistato, impegno a mantenere salubri gli ambienti di lavoro, tutela della libertà sindacale, impegno a controllare tutta la catena di fornitori, tutela delle

popolazioni indigene e divieto di discriminazioni, come pure vendite con l'impiego di false dichiarazioni.

La pressione, come spesso in questi anni, passa sempre più dal web. «Dal 1998 è cambiato, di fatto, tutto», conferma **Gaetano Cavalieri**, da due decenni alla guida di Cibjo, acronimo francese che sta per World Jewellery Confederation, l'ente che rappresenta gli interessi di tutti gli attori coinvolti nel settore e, grazie all'azione energica dell'italiano, è riuscito ad aprire un dialogo anche con l'Onu, oltre che con le ong. «Vent'anni fa le condizioni generali e l'ambiente in cui ci muoveva-

CARTIER Come molti altri marchi della gioielleria, il produttore francese dichiara tolleranza zero nei confronti di corruzione e riciclaggio di denaro sporco, e un controllo dei fornitori, soprattutto per quel che riguarda i diamanti. L'azienda non tollera lavoro minorile né forzato e vigila sulla salubrità dei luoghi di lavoro. Dal punto di vista ambientale, l'impegno è a ridurre l'utilizzo di prodotti tossici nelle lavorazioni, contenere i consumi di acqua ed energia, gestire i rifiuti in maniera responsabile.

CAPRI HOLDING (VERSACE, JIMMI CHOO, MICHAEL KORS) Il risultato più importante raggiunto è il 100% di tracciabilità dei fornitori. Per il futuro l'azienda si è impegnata a diventare carbon neutral e ad acquistare tutta l'energia utilizzata da fonti sostenibili entro il 2025. Si parte dagli uffici corporate: installazione di luci a led e persiane per limitare l'uso di aria condizionata. Nel centro logistico di Whittier, in California, opera una flotta di muletti composta per il 99% elettrici. I nuovi negozi e quelli in via di ristrutturazione saranno ridisegnati in ottica sostenibile ed equi-

paggiati con impianti luminosi a basso consumo. Nel documento di sostenibilità, il gruppo afferma di proibire spedizioni lungo la rotta navale artica, per limitare i danni all'ecosistema. Entro il 2025 l'obiettivo è ridurre di un quarto gli sprechi, anche con programmi di distribuzione dell'invenduto a charity. Il packaging fra 5 anni sarà riciclabile al 100%. Entro il 2025 anche il 10% in meno di acqua consumata, e niente prodotti chimici pericolosi.

BRUNELLO CUCINELLI «Fra le finalità essenziali del capitalismo umanistico vi è armonizzare profitto e dono, utilizzo e beneficio», scrive lo stilista sul sito. Cucinelli è stato tra i primissimi a praticare un approccio diverso agli affari. Erano gli anni Novanta, sostenibilità ed etica nella moda facevano rima con figli dei fiori. Invece ha avuto ragione lui. Fabbriche da vecchi opifici ristrutturati, i cui piani di recupero contengono sempre un progetto paesaggistico; riduzione degli sprechi e riutilizzo dell'acqua, mensa aziendale sostenibile, un intero dipartimento dedicato alla riparazione dei capi.



Un abito di **Tiziano Guardini** realizzato in Peace Silk, seta non violenta firmata dalla Comasca Manifera Lab che ha appena presentato Resilk, una inafetiva 100% naturale.



mo erano profondamente diversi, con modelli superati sia nel marketing sia nei metodi produttivi e distributivi», aggiunge Cavalieri. «La nuova facilità e rapidità di comunicazione hanno portato approcci di ben altro tipo: se il consumatore ha voglia di conoscere che cosa c'è dietro un'azienda, deve solo digitare sul telefonino». Fiducia, reputazione ed etica secondo Cavalieri sono quindi imprescindibili: «Non

rispettare determinati standard significa non fare affari ed essere esclusi dal mercato. Noi abbiamo escluso svariati marchi perché sfruttavano la manodopera dei paesi africani, non avevano cura delle condizioni delle donne, della salute dei dipendenti o di quella pubblica». Percorso completato? «Teoricamente sì, ma possiamo fare ancora meglio. Chi ha mezzi finanziari si adegua in maniera più veloce».

Il potere dei social media

Un tempo il pericolo erano le campagne di boicottaggio di una nicchia, messe in conto come il minore dei mali da dirigenti delle aziende del lusso stretti fra le richieste dei consumatori e le trimestrali dove rendere conto ai consigli d'amministrazione. Se c'era richiesta di pelli esotiche per borse e accessori, che fare, uscire dal mercato? E se un processo produttivo era molto inquinante? Nell'epoca dei social media la polemica corre rapida, in qualche caso pretestuosa, ma spesso segnale di una diffusa consapevolezza che le imprese devono seguire comportamenti corretti. Uno studio recente di Deutsche Bank rileva come un terzo degli intervistati tra Usa e Regno Unito abbia smesso di comprare prodotti di aziende «che pure gli piacevano davvero» dopo aver saputo che non erano irreprensibili sul piano ambientale.

I riflessi sulle vendite dunque si sentono, per il passaparola e il brusio sul web. La buona notizia per le imprese è

che lo stesso report evidenzia come il consumatore sia abitualmente disposto a concedere una seconda possibilità, a patto che l'azienda modifichi le attività sgradite. E chi si adegua fa un investimento: secondo **Giacomo Ovidi** di Price Waterhouse Coopers, anche i giovani della generazione Z (nati tra il 1995 e il 2010) cercano prodotti rispettosi dell'ambiente e tracciabili, con packaging sostenibile, e sono inclini al riuso e alla condivisione. Sono loro i consumatori di domani, perciò il settore lusso deve tenerne conto.

Dalla moda fast a quella sostenibile

Se **Amancio Ortega**, il patron di Zara (gruppo Inditex) è tra gli uomini più ricchi del mondo, con un patrimonio personale di oltre 65 miliardi di dollari, è perché il gruppo spagnolo ha guidato la rivoluzione del fast fashion: collezioni a ritmo continuo, alta rotazione degli stock nei negozi, capi pensati per la moda di una stagione o poco più, prodotti nel Sud-Est asiatico. E non si può dire che il modello di business sia superato: nonostante la pandemia e la chiusura degli store, il gruppo in estate è tornato ai profitti, le vendite sono salite a settembre all'89% rispetto a un anno prima. Però già negli anni in cui Ortega gettava le basi del proprio impero qualcuno proponeva un modello alternativo: Patagonia, azienda americana produttrice di abbigliamento tecnico di alta gamma, quindi fuori dalla grande moda. Materiali

DIOR La maison ha sottoscritto un impegno a escludere le modelle di taglia 32 dai casting e a chiedere alle agenzie un certificato medico non più vecchio di 6 mesi. Nel 2019 sfilata a Marrakech con una collezione realizzata impiegando il lavoro di designer e artigiani africani. Inclusione tra le parole chiave della campagna. «La collezione è una risposta a mia figlia ventenne», ha detto in proposito la direttrice creativa Maria Grazia Chiuri. «Se abbiamo commesso errori in passato, è perché eravamo curiosi delle altre culture. Ma non abbiamo studiato cosa significa appropriazione culturale a scuola come ha fatto lei».

SALVATORE FERRAGAMO Per rinforzare le suole delle sue calzature durante il periodo di autarchia degli anni Trenta, Salvatore Ferragamo ebbe l'intuizione di ricorrere al sughero, creando così la zeppa. Cominciò allora una delle storie di innovazione di stile e materiali più interessanti del settore. Fodere rifinite all'acqua e non in solvente, alberi coltivati in Italia per gli inserti in legno, sistemi di riduzione dei consumi sono alcune delle procedure

dell'azienda, che da anni sostiene inoltre la creatività delle startup. Dal 2014 un bilancio di sostenibilità, dal 2019 un codice etico per i fornitori, a cui viene chiesto di rispettare principi di tutela ambientale e dei lavoratori. Inoltre, attenzione all'isolamento degli ambienti dal caldo e dal freddo, utilizzo in Italia di energia prodotta totalmente da fonti rinnovabili, packaging sostenibile e carta da foreste certificate Fsc. A Firenze Ferragamo ha allestito la mostra a tema Sustainable Thinking (fino al 16 gennaio 2021). **FERRARI** Il programma di riduzione delle emissioni inquinanti si concretizza nel miglioramento dell'efficienza sia delle vetture sia dei processi produttivi, ma anche nell'adozione dei massimi standard ecologici per gli edifici di recente costruzione, nella copertura integrale del fabbisogno energetico con un impianto di trigenerazione e con impiego di fonti rinnovabili. Il marchio italiano ha recentemente escluso la produzione di un modello totalmente elettrico, almeno nei prossimi 5 anni: difficilmente, spiegano da Maranello, la tecnologia sarà all'altezza di una

Patagonia Success

Una storia fatta apposta per ispirare. Grande scalatore e ideatore di tecniche rivoluzionarie di arrampicata, Yvon Chouinard cominciò a fabbricare chiodi da montagna modificati sulla base della propria esperienza dopo aver comprato una forgia a carbone di seconda mano. Il successo lo convinse a mettere in piedi un'azienda. Sebbene i chiodi si vendessero bene e rappresentassero il 70% del suo reddito, Chouinard ne sospese la produzione quando si accorse che rovinavano le fessure delle rocce dello Yosemite Park. L'imprenditore impegnò così l'azienda nella diffusione di un nuovo stile di «arrampicata pulita» per preservare le rocce. Le vendite, invece di diminuire, aumentarono. Qualche tempo dopo Chouinard fondò Patagonia. A partire dal 1985 l'azienda cominciò a devolvere l'1% delle vendite alla tutela e al ripristino dell'ambiente naturale: a oggi, circa 89 milioni di dollari totali. Si mise inoltre al centro di un network di aziende interessate a fare lo stesso: «Consapevoli che profitti e perdite sono direttamente collegati alla salute dell'ambiente, si preoccupano dell'impatto socio-ambientale del settore in cui operano».

riciclati, prodotti che durano, possibilità di riportarli in negozio per le riparazioni, e, inevitabilmente, prezzi più alti: sembrava un approccio da idealisti, o da radical chic, è diventato fonte di ispirazione per tanti (vedere il riquadro).

Per di più sono adesso disponibili anche per l'alta moda materiali innovativi da riciclaggio, di qualità e aspetto adeguati all'eleganza di capi costosi. Per esempio, una sorta di pelle vegana ricavata dalle pale dei cactus. O la fibra di cellulosa estratta da abiti inutilizzati

e scarti di tessuto. L'azienda Renewcell riesce a ricavare da abiti in cotone inutilizzati e altre fibre cellulosiche la polpa che ha chiamato Circulose. Già preparata una collezione, Conscious Exclusive, con il marchio del colosso di moda low cost H&M. Ma Re:newcell afferma di avere 60 clienti interessati a provare la fibra, e tra questi il gruppo del lusso Kering.

Questi materiali, non più prototipi ma disponibili sul mercato, possono essere impiegati anche nel design e nel settore auto. E la produzione è in ra-

pido aumento. Svolta decisiva: c'è disponibilità adeguata a soddisfare la richiesta e le intenzioni dei brand. Uno studio curato da McKinsey, *Fashion's new must have: Sustainable sourcing at scale*, riferisce che il 55% delle aziende intervistate cercherà di utilizzare materiali sostenibili entro pochi anni almeno per metà della produzione.

Inclusione, la nuova parola chiave

Assodato che la sostenibilità ambientale non è più un'opzione ma un obiettivo largamente condiviso nelle società del benessere, si profila un'altra battaglia. Il fronte dalle miniere e foreste si estende agli uffici, alle relazioni interpersonali, la sensibilità etica chiesta alle imprese riguarda anche i rapporti interni alle aziende, lo spazio garantito alle minoranze, alle diversità. I consumi vengono orientati da quel che un marchio fa, e fa conoscere, a proposito di inclusione, diversity, rifiuto delle discriminazioni. Si parla sempre più spesso di ambienti di lavoro che devono essere effettivamente aperti a tutti. Anche nel caso di fornitori. Sephora, colosso della cosmetica, ha aderito al movimento 15% pledge, fondato dalla designer canadese **Aurora James**. La creativa ha chiesto ai brand della distribuzione di vendere almeno il 15% di prodotti di aziende possedute da

supercar prima di allora. Ma la Ferrari SF90 Stradale è una ibrida con motore termico e tre propulsori elettrici. I clienti gradiscono. «Ne abbiamo alcuni», riferisce il direttore commerciale e marketing Enrico Galliera, «che usano la modalità elettrica la mattina presto, per lasciare casa senza fare rumore, ma poi possono usare il motore termico e ascoltarne il rombo una volta in strada». Un piacere, questo, da 427mila euro.

GUCCI Fra svariate iniziative a beneficio dell'ambiente, la collezione Gucci Off The Grid, con materiali rinnovabili e utilizzando fonti sostenibili. Gucci Circular Lines è un'iniziativa per promuovere la produzione circolare.

MAX MARA L'azienda presentò già nel 2014 una collezione con un polimero derivato dalla lavorazione delle bottiglie di plastica. L'anno scorso ha avviato un processo di upcycling: protagonista il pelo di cammello, utilizzato dall'azienda per i suoi cappotti. Quello in eccedenza sarà riutilizzato e mescolato con poliestere riciclato per essere impiegato nell'imbottitura dei piumini.

NINETY PERCENT Un nome che è il programma per questo brand londinese: distribuire il 90% dei profitti ad associazioni caritatevoli e «a chi rende possibile la collezione». Gli acquirenti possono

decidere a che associazione donare inserendo sulla pagina web aziendale il codice che si trova nell'etichetta.

OPERE SONORE Diffusori acustici di lusso, definirli casse sarebbe riduttivo. Prodotti da Ciresa, azienda famosa per tavole armoniche d'eccellenza, ai piedi delle Dolomiti, i diffusori vengono costruiti con legno dalla foresta di Paneveggio, quella i cui abeti il liutaio Antonio Stradivari selezionava per produrre i famosissimi violini. Solo pochi tronchi possiedono le caratteristiche di risonanza giuste per essere destinati alla musica, spiega l'azienda. La certificazione Pefc garantisce la sostenibilità delle foreste da cui provengono le tavole. Sempre in Trentino Federico Stefani, fondatore di Vaia, produce piccoli amplificatori di design destinati ai cellulari a partire proprio dal legno degli alberi abbattuti dal ciclone nel 2018 (oltre 14 milioni).

PRADA L'azienda dal 2021 impiegherà solo nylon rigenerato. La maison ha siglato un accordo di collaborazione con Aquafil, azienda trentina nata nel 1969 e tra le più note al mondo nella produzione di filati sintetici. Aquafil propone un innovativo filo di nylon partendo dalla spazzatura recuperata negli oceani: reti bucate, rifiuti in plastica, ma anche vecchi tappeti e moquette per pavimenti, che, opportunamente trattati, finiranno in borse



Jane Fonda è stata testimonial della collezione Gucci off the Grid, realizzata con materiali riciclati.

persone di colore. L'attenzione suscitata dal movimento Black Lives Matter ha dato una spinta all'iniziativa. Alle aziende che partecipano al programma viene chiesto di sottoporsi a un audit indipendente. Tutto è partito da un post, scritto da James taggando numerose aziende. «La maggior parte delle società che ho incluso all'inizio vantava una percentuale di dipendenti di colore tra lo 0,8 e l'1,8%», ha dichiarato l'attivista. Il post era accompagnato da una petizione sottoscritta in breve tempo da 80mila persone. Sephora ha

aderito dopo 14 giorni. Il dividendo è il ritorno di immagine.

Resta pur vero che in una parte dei sustainability report esposti su certi siti aziendali compaiono verbi al futuro, impegni, previsioni, seguiti da clausole che li rendono di fatto non vincolanti. «Quindi guardando un bilancio ambientale è importante prestare attenzione agli obiettivi già conseguiti nel passato, più che alle dichiarazioni di intenti», suggerisce **Francesca Romana Rinaldi**, docente di strategy e fashion management all'Università Bocconi,

autrice del libro *Fashion Industry 2030* (Egea) e consulente di brand e case di moda. «Molti trend legati alla sostenibilità sono stati accelerati dalla crisi generata da Covid-19 e da altri eventi recenti che hanno portato alla necessità di ridefinire il significato di sostenibilità a 360 gradi», aggiunge Ricci di Boston Consulting Group. «Il 50% degli intervistati del nostro studio, su 12mila soggetti ad alto potenziale di spesa in 10 paesi, ha dichiarato che sarà più probabile un impatto sul loro comportamento d'acquisto rispetto a prima della crisi. Ora più che mai i consumatori sono consapevoli di quali marchi siano sostenibili e quali no, e valutano attentamente i loro comportamenti. Il significato di sostenibilità, prima focalizzato sull'ambiente e sul benessere degli animali, si è evoluto verso quello di sostenibilità totale, integrando tutte quelle convinzioni, azioni e iniziative che contribuiscono a definire il purpose dei marchi e ponendo grande enfasi sulla loro responsabilità». Perdi più uno studio di Deutsche Bank ha mostrato che prodotti sostenibili sono comprati soprattutto dalla middle class. «È una lettura che possiamo confermare», commenta Ovidi di PwC. Una lettura che impone una riflessione anche ai marchi che non si occupano di lusso. ■

e zaini. Una percentuale del ricavato dalla vendita di questi prodotti sarà destinata a progetti di sostenibilità ambientale. Recentemente Prada ha anche annunciato una collaborazione con l'artista Damien Hirst e Save the Children per aiutare i bambini italiani provenienti da ambienti disagiati, e colpiti dalla chiusura delle scuole durante la pandemia. Il gruppo ha inoltre annunciato l'abbandono delle pellicce animali a partire dalla collezione donna primavera-estate 2020.

ROLEX I Rolex Awards sono riservati a iniziative mirate a proteggere il patrimonio culturale, l'ambiente e a supportare la ricerca. Il sostegno dell'azienda va dalla telemedicina alla comunità femminile in Pakistan, alla salvaguardia dei pinguini, alla tutela dei coralli.

STELLA MCCARTNEY Figlia dell'ex Beatle Paul, i genitori cercarono di farle condurre una vita normale tra Londra e la campagna inglese. L'esordio nel mondo della moda nel 2001. I natali probabilmente contano, ma negli anni McCartney ha saputo costruirsi una credibilità propria di stilista e dall'inizio non ha fatto uso di pelle e pellicce. Lavora molto sull'innovazione dei materiali: cashmere re-ingegnerizzato, cotone organico, nylon e poliestere riciclati, oltre a pelle prodotta in laboratorio. E con il progetto Clevercare fornisce una serie di consigli per la cura del capo dopo l'acquisto.

Curiosità: ha firmato un modello vegan di Stan Smith, le celebri sneaker di Adidas, confezionate in ecopelle.

TIFFANY L'azienda dichiara che il 100% dei metalli grezzi e dei diamanti acquistati e impiegati per le lavorazioni è tracciabile. Anche il packaging, con il caratteristico blu, e il materiale promozionale sono completamente sostenibili e per il 50% prodotti con carta riciclata. Dal punto di vista dell'attenzione alla filiera, Tiffany afferma di assegnare tre livelli di rischio ai fornitori sulla base di un'autodichiarazione, della zona del mondo in cui operano e del tipo di prodotto che forniscono, oltre che di audit esterni: i casi critici vengono controllati su salubrità dei luoghi di lavoro, rispetto dei diritti umani, salari, protezione dell'ambiente, gli altri sono monitorati a campione.

WALLY Riprendere ogni progetto per renderlo più efficiente dal punto di vista energetico e ambientale, questa la chiave della sostenibilità nella nautica secondo il patron di Wally, Luca Bassani. Oltre a propulsori più efficienti, la corsa all'efficienza può partire, pensa, dalla ricerca sulle carene: quelle eco dovrebbero diventare più larghe della media attuale: «I consumi si possono ridurre fino al 40% con questa soluzione, aumentando al contempo comfort e stabilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA