



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

**Sostenibilità nel Fashion Luxury: certificazioni sostenibili  
e strategie di comunicazione**

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Anna Cabigiosu

**Laureanda**

Angela Troccoli

Matricola

867707

**Anno Accademico**

2022/2023



# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1 – Fashion Luxury .....</b>	<b>3</b>
1.1 Settore Fashion Luxury .....	5
2.2 Sostenibilità nel mondo del fashion ed economia circolare.....	6
2.3 Comunicazione di sostenibilità nel Fashion Luxury.....	8
<b>CAPITOLO 2 - Strategia dei 10 principali brand del fashion luxury più grandi.....</b>	<b>15</b>
2.1 I 10 brand del Fashion Luxury più grandi .....	15
<b>CAPITOLO 3 - Certificazioni di sostenibilità nel settore luxury: analisi della comunicazione.....</b>	<b>43</b>
3.1. Metodologia .....	44
3.1.1 Metodo di ricerca .....	44
3.2 Certificazioni di sostenibilità ambientale.....	45
3.3 Analisi della comunicazione delle certificazioni ottenute dai brand del Fashion Luxury..	52
3.3.1 Metodologia.....	55
3.3.2 Analisi dei dati .....	55
<b>CAPITOLO 4 - Conclusione .....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA .....</b>	<b>75</b>



## INTRODUZIONE

La moda di lusso e la sostenibilità sono concetti che stanno diventando sempre più interconnessi nel settore della moda. La moda di lusso, infatti, si riferisce a prodotti esclusivi, di alta qualità e con un valore intrinseco elevato. La sostenibilità, d'altra parte, riguarda l'approccio responsabile nell'utilizzo delle risorse, la riduzione degli impatti ambientali e sociali e la promozione di una produzione etica e consapevole. Nel contesto della moda di lusso, la sostenibilità si manifesta in diversi modi, tra cui la scelta dei materiali, in particolare materiali sostenibili e ecologici, come fibre organiche, riciclate o innovative, riducendo così l'impatto ambientale del ciclo di vita dei prodotti.

Un altro fattore importante è la trasparenza nella comunicazione: i marchi di moda di lusso stanno cercando di comunicare in modo trasparente le pratiche e le politiche sostenibili adottate, consentendo ai consumatori di prendere decisioni informate e consapevoli, evitando di generare pratiche di greenwashing. Inoltre, molti marchi di moda di lusso stanno adottando l'approccio della moda circolare, che mira a prolungare la vita dei prodotti attraverso il riciclo, la riparazione e il riuso. Questo promuove un modello di consumo più responsabile e riduce l'impatto ambientale della produzione di nuovi capi.

L'obiettivo di ricerca è quello di analizzare i 10 maggiori brand del lusso e la correlazione tra le loro certificazioni di sostenibilità su tessuti e pelli, e la comunicazione da loro utilizzata per promuoverle agli stakeholders.

Nel primo capitolo verrà discusso quanto concerne il settore del fashion luxury in termini economici, di sostenibilità e di comunicazione della stessa.

Nel secondo capitolo, invece, si concentrerà l'analisi dei brand del lusso, scelti secondo il report "Monitor for Circular fashion 2022", e le loro attività di sostenibilità ambientale.

Successivamente verrà trattata l'analisi più specifica in termini di certificazioni di sostenibilità ambientale dei tessuti e delle pelli, possedute dai brand del lusso e le modalità di comunicazione delle stesse.

In sintesi, il connubio tra moda di lusso e sostenibilità implica l'adozione di pratiche e politiche che considerano l'impatto ambientale, sociale ed etico della produzione e del consumo di

prodotti di lusso. Ciò permette di soddisfare i desideri e le aspettative dei consumatori di lusso, garantendo nel contempo una maggiore responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società.

## CAPITOLO 1 – Fashion Luxury

Prima di parlare di fashion luxury, è necessario fare un passo indietro e definire l'industria della moda e il significato delle parole lusso e moda, che sono apparentemente molto simili.

L'industria della moda è un settore complesso e frammentato ma anche quello più di spicco, soprattutto per temi ambientali e sociali.

Per quanto riguarda il settore del lusso, i suoi prodotti rappresentano longevità, artigianalità, autenticità e qualità, non seguono un trend ma rimangono saldi nel tempo.

Grazie a queste caratteristiche i prodotti possono essere associati alla sostenibilità; pertanto, è importante andare a capire il tipo di comunicazione che utilizzano i brand per trasmettere ai consumatori i loro valori e progetti di sostenibilità.

In generale però, il concetto di lusso fa riferimento allo stile di vita: infatti spesso i beni di lusso vengono definiti come uno "status symbol", proprio perché vanno ad identificare uno status privilegiato di una persona. Il termine moda, invece, è molto più vago: infatti si riferisce a qualcosa che è limitato in un periodo e che cambierà nel tempo.

Nel corso dei secoli, al concetto di lusso sono state date molte definizioni, tra cui queste due molto importanti:

- Coco Chanel affermava che: *"Il lusso è un'esigenza che comincia dove la necessità finisce"*. (Coco Chanel, in Edmone Charles-Roux, Coco Chanel e il suo mondo)
- Patrick Thomas, Hermes, ha dichiarato: *"L'industria del lusso è costruita su un paradosso: più la marca diventa desiderabile, più vende ma più vende, meno desiderabile diventa"*.

Ad oggi però il termine si è evoluto, assumendo una connotazione differente: infatti ad esso si può collegare lo status emozionale e psicologico del consumatore nell'acquisto di un prodotto di lusso, che va a soddisfare per lo più i bisogni immateriali dello stesso. Si tratta dunque dell'appagamento di bisogni non primari, al fine esclusivo di generare soddisfazione del consumatore e garantirgli un'esperienza sensoriale durante l'acquisto, richiamando la dimensione estetica e percettiva.

Secondo Anne Michaut (Associate Dean for Education Track and Pedagogy and the Director of LVMH Academic Chair at HEC Paris), la definizione e il significato della parola "luxury"

è composta da sette caratteristiche essenziali che possono aiutare a misurare la lussuosità per come viene offerta:

- *Qualità*. si fa riferimento alla qualità del materiale stesso con il quale viene creato il prodotto, e attraverso le persone che lo producono. Questo permette al prodotto di avere un ciclo di vita molto lungo che permette ai consumatori di apprezzare la qualità e che aiuta anche a livello di sostenibilità;
- *Scarsità* in quanto la moda del lusso punta sull'esclusività, su pezzi rari e su collezioni limitate nel tempo;
- *Fornire ricompense esperienziali*, infatti quello che il consumatore luxury cerca non è più solo il prodotto che va a soddisfare il bisogno ma il legame che si crea con il brand che permette di poter sfruttare la brand recognition da parte dell'azienda e lavorare sulle emozioni dei consumatori collegate alla stessa;
- *Firma del brand* permette ai consumatori di poter associare nell'immediato un prodotto ad un brand e capirne la qualità, ma soprattutto per poter creare una distinzione e uno status che sono essenziali nel mondo del luxury. Non si tratta solo del logo di per sé, ma di tutti gli elementi che vanno a comporre la dimensione simbolica del brand: pattern, colori, design, materiali, ecc.
- *Canali controllati* permettono alle aziende del lusso di poter esprimersi in modo creativo e diretto verso i consumatori in tutto il mondo
- *Servizio personalizzato* attraverso cui le Maison riescono a trasmettere l'idea del prodotto non solo a livello materiale ma anche esperienziale
- *Prezzo* ultima variabile ma non per importanza, infatti, spesso il lusso viene collegato ad un prezzo offerto molto alto

Nel presente capitolo, si intende esaminare in maniera approfondita il settore del fashion luxury, con particolare attenzione alla tematica della sostenibilità in tale ambito e alle modalità di comunicazione.

## 1.1 Settore Fashion Luxury

Il settore della moda di lusso rappresenta la fetta più ampia, pari al 34%, del mercato del lusso generando ricavi di 97 miliardi di euro nel 2019. Nonostante una diminuzione dei ricavi nel settore della moda di lusso a causa della pandemia di COVID-19 si prevede che i ricavi globali raggiungeranno comunque circa 120 miliardi di euro.

Nel 2019, l'abbigliamento rappresentava la maggioranza dei ricavi nel settore della moda di lusso rispetto alle calzature, e tale tendenza si manterrà anche nel 2025.

Sempre nello stesso anno, l'Europa si è confermata come il continente con la percentuale più alta di ricavi nel mercato della moda di lusso. I dati relativi al fatturato del mercato italiano della moda di lusso elaborati dalla Camera Nazionale della Moda Italiana nei Fashion Economic Trends mostrano un'inversione di tendenza rispetto alla crisi che ha caratterizzato il 2020 a causa della pandemia di COVID-19.<sup>1</sup>

Nel 2021, le vendite dei beni di lusso dei primi 100 gruppi mondiali hanno generato un fatturato di 280 miliardi di euro, registrando un aumento di 48 miliardi rispetto al 2020 e superando di 22 miliardi i livelli pre-pandemia COVID. Questi dati emergono dalla ricerca annuale *Global Powers of Luxury Goods 2022* condotta da Deloitte, che analizza e classifica i 100 principali attori del settore Fashion & Luxury a livello globale. L'Italia, con il suo Made in Italy, si conferma come uno dei leader del settore, posizionando ben 23 aziende tra le prime 100 della classifica.

Tra le aziende a più rapida crescita, troviamo Golden Goose, Moncler ed Euroitalia, rispettivamente al terzo, decimo e sedicesimo posto, grazie a incrementi a doppia cifra nel periodo 2018-2021 (27,2%, 12,9% e 10,9%).

I principali attori italiani nella classifica sono il **Gruppo Prada, Moncler e Giorgio Armani**, che insieme rappresentano il 35% delle vendite di beni di lusso realizzate dalle aziende italiane presenti nella graduatoria. Anche in questa edizione, l'importanza delle migliori aziende del lusso risulta evidente: quasi l'85% del profitto netto della classifica delle Top 100 di Deloitte proviene dalle aziende della Top 10, che mantengono il loro ruolo di leader anche in termini di contributo alle vendite totali delle aziende, con un aumento del 4,8% rispetto al 2020. Il podio della Top 10 dei giganti del lusso rimane saldo e invariato per il quinto anno consecutivo, con

---

<sup>1</sup><https://pxritaly.com/it/blog/fashion-luxury-dati-sul-mercato/#:~:text=Il%20settore%20fashion%20luxury%20rappresenta,di%20dollari%20entro%20il%202025.>

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE, Kering SA e The Estée Lauder Companies Inc in testa alla classifica.

Per rimanere competitivi, è fondamentale per le aziende del settore lusso sapersi reinventare e adattarsi ai cambiamenti repentini del mercato, abbracciando le tecnologie e i concetti di sostenibilità ed economia circolare. Come afferma Giovanni Faccioli, Deloitte Global Fashion & Luxury Practice Leader: *"In un periodo di cambiamento e incertezza, il fascino delle aziende del settore del lusso si è riaffermato. Questo settore è stato in grado di reinventarsi e avviare un significativo processo di trasformazione, ponendo concetti come sostenibilità, economia circolare e innovazione al centro delle proprie strategie di crescita per i prossimi anni. Oggi più che mai, le aziende di questo settore sono in grado di avvicinarsi ai consumatori in termini di servizio, produzione, ascolto e condivisione dei medesimi valori".*<sup>2</sup>

## **2.2 Sostenibilità nel mondo del fashion ed economia circolare**

Il concetto di sostenibilità nel mondo della moda è emerso come una preoccupazione significativa negli ultimi decenni, anche se le prime iniziative verso la moda sostenibile risalgono agli anni '80. Negli ultimi anni, l'industria della moda ha affrontato crescente attenzione per i suoi impatti ambientali e sociali negativi, spingendo verso una maggiore consapevolezza e azione per un approccio più sostenibile.

Il movimento della moda sostenibile è stato guidato da un desiderio di ridurre l'ecologia negativa dell'industria, inclusi l'utilizzo intensivo delle risorse, le emissioni di gas serra, l'inquinamento delle acque e dei terreni, nonché le condizioni di lavoro precarie e sfruttamento all'interno della catena di approvvigionamento.

Negli ultimi anni, sempre più marchi e designer hanno abbracciato la sostenibilità, adottando pratiche e materiali eco-friendly, promuovendo la trasparenza e la responsabilità nella produzione, incoraggiando il riciclo e il riutilizzo dei materiali, e impegnandosi a migliorare le condizioni di lavoro e i diritti dei lavoratori.

Oggi, la moda sostenibile è diventata una tendenza importante nell'industria, con molte aziende che cercano di integrare principi di sostenibilità nelle loro strategie aziendali e nel ciclo di vita

---

<sup>2</sup><https://www.agi.it/economia/news/2022-12-01/lusso-deloitte-ricavi-top-100-mondiali-19011108/#:~:text=AGI%20%2D%20II%20fatturato%20generato%20nel,dell%278%2C5%25.>

dei prodotti. Ci sono anche organizzazioni e iniziative globali che lavorano per promuovere e supportare la sostenibilità nel settore della moda, offrendo linee guida, certificazioni e programmi di sensibilizzazione per guidare la trasformazione verso un'industria più sostenibile. Un approccio sempre più diffuso è l'utilizzo di economia circolare: secondo il Parlamento Europeo *“The circular economy is a model of production and consumption, which involves sharing, leasing, reusing, repairing, refurbishing and recycling existing materials and products as long as possible. In this way, the life cycle of products is extended”* (Parlamento Europeo, 2023).<sup>3</sup>

L'economia circolare, dunque, rappresenta un modello di produzione e consumo basato sulla condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione e riciclo dei materiali e dei prodotti esistenti per il più lungo periodo possibile. Questo approccio mira a creare un'alternativa all'economia lineare, che si basa sul concetto di prendere, produrre e poi smaltire il prodotto.

La transizione dall'economia tradizionale lineare a quella circolare rappresenta una pietra angolare per il futuro del nostro pianeta. Questo passaggio implica attribuire valore agli oggetti e ai materiali che va oltre il loro utilizzo immediato, guardando al futuro e allo stesso tempo rispettando la storia e il passato di ogni cosa.

La moda, in particolare, ha un impatto significativo sulle emissioni di gas serra e sull'utilizzo delle risorse primarie: risulta, quindi, importante evitare lo spreco al termine dell'uso dei capi di abbigliamento. Attualmente, i cittadini europei consumano ogni anno circa 26 kg di prodotti tessili e ne smaltiscono circa 11 kg. Tuttavia, la maggior parte dei capi usati, purtroppo, viene incenerita o gettata in discarica, rappresentando quasi il 90% del totale.

La comunità scientifica da anni sottolinea come l'industria tessile sia responsabile del 5-10% delle emissioni globali di gas serra, con la maggior parte della catena di produzione localizzata nei Paesi a basso reddito, contribuendo all'85% dell'impatto ambientale.

In aggiunta, i volumi di produzione stanno aumentando del 2,7% ogni anno, mentre meno dell'1% dell'abbigliamento viene effettivamente riciclato. La maggior parte dei capi viene incenerita nei Paesi ad alto reddito o esportata verso quelli a basso reddito, per poi essere bruciata o accumulata in discariche all'aperto.

Ora, invece, è necessario che tutti i cittadini e le aziende si impegnino a collaborare nel riciclo dei prodotti tessili, adottando un approccio circolare.

---

<sup>3</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>

### 2.3 Comunicazione di sostenibilità nel Fashion Luxury

Nel corso degli anni, con l'avvento della digitalizzazione, il mondo del fashion luxury ha dovuto far fronte a grandi cambiamenti in termini di comunicazione, per ridimensionarsi nel mercato.

Il sempre più dirompente sistema digitale ha dato però anche dei vantaggi alle aziende della moda del lusso: infatti, ha permesso loro di poter portare nel mondo una nuova immagine di sé e raggiungere anche le nuove generazioni, utilizzando un numero maggiore di canali di comunicazione, a volte più semplici e diretti.

Il centro di ogni strategia di comunicazione è il consumatore: si tratta dunque di un modello *consumer - centric* in cui il cliente viene messo al centro della strategia di comunicazione, offrendogli una customer experience non solo fisica, all'interno degli store, ma anche digitale. Recentemente, i fashion brand hanno capito che canali digitali diretti di comunicazione come i social media sono uno strumento prezioso per costruire un legame più solido con i consumatori, facilitando anche il processo decisionale.

Negli anni, la consapevolezza dei consumatori su temi di sostenibilità è aumentata esponenzialmente, inducendo gli stessi a desiderare di acquistare prodotti sostenibili: di conseguenza, le aziende di moda hanno dovuto rivoluzionare il loro business model e portare come priorità la sostenibilità all'interno dei propri brand.

Attenzione particolare deve essere posta anche sulle differenze culturali: i consumatori di paesi sviluppati sono molto più sensibili alla sostenibilità e disposti a pagare un premium price, rispetto a quelli appartenenti a paesi in via di sviluppo.

Il lusso viene spesso associato al piacere, al desiderio, alla superficialità e l'ostentazione (Achabou and Dekhil, 2013) mentre la sostenibilità è molto più legata alla moderazione, al minimo necessario e all'altruismo.

Secondo gli studiosi Davies & Ahonkhai (2012), paradossalmente, i consumatori tendono a percepire come negativo una non comunicazione di sostenibilità dei brand non di lusso, rispetto a quelli di lusso. Infatti, come affermato da Antonella Centra, Executive Vice President General Counsel, Corporate Affairs and Sustainability di Gucci, durante l'incontro organizzato dal Progetto LEI, dell'Università Ca' Foscari di Venezia: *“paradossalmente al consumatore di lusso interessa poco il tema della sostenibilità in relazione alla promozione del prodotto*

*luxury, infatti è spesso difficile capire come comunicare la sostenibilità ai consumatori perché andare troppo nel dettaglio con le specifiche tecniche potrebbe dar noia al consumatore..”*

Un aspetto importante su cui concentrarsi in questo senso riguarda le diverse prospettive sul rapporto tra lusso e sostenibilità, in quanto, da un lato, la sostenibilità può essere considerata un elemento che rafforza l'immagine di prestigio di un prodotto di lusso, aumentandone l'esclusività e il valore percepito; ma dall'altro canto, la sostenibilità può essere considerata la fonte originaria del lusso. In questo caso, la risorsa sostenibile alla base del lusso non aumenta il valore percepito di un prodotto esistente, ma genera un prodotto esclusivo.

Nonostante questi conflitti, i brand del fashion luxury si impegnano costantemente in strategie di marketing sostenibile. Per alleviare queste pressioni, alcuni brand del settore ricorrono a pratiche di greenwashing.<sup>4</sup>

*"Il greenwashing si riferisce alla pratica di promuovere falsamente gli sforzi ambientali di un'organizzazione o di spendere più risorse per promuovere l'organizzazione come verde di quelle che vengono spese per impegnarsi effettivamente in pratiche rispettose dell'ambiente"* (Becker-Olsen e Potucek).

Dunque, per attirare i consumatori attenti al green, le aziende ideano queste strategie per mostrare al mercato i loro sforzi in termini di sostenibilità, alterando la loro brand image e brand reputation: alcune diffondono informazioni false, altre divulgano solamente informazioni parziali, nascondendone delle altre, però, negative, oppure semplicemente parlando in generale di sostenibilità facendo credere di essere un'azienda attenta a attiva in questa tematica.

Accade però che, se il consumatore si rende conto che le informazioni diffuse sono fuorvianti, si crea la cosiddetta *reputazione di greenwashing*, costringendo gli stessi a prestare molta più attenzione alle promozioni e alle attività svolte dalle imprese, mettendo in dubbio gli altri brand dello stesso settore.

Il problema principale dei brand di moda è che non sfruttano la circolarità dei capi, non permettendo quindi di creare un futuro dove gli stessi capi venduti possano essere riciclati e diventare nuovi capi sostenibili. Infatti, Urska Trunk, Campaign Manager presso Changing

---

<sup>4</sup> <https://www.lifeandpeople.it/2022/06/02/cosa-e-greenwashing-guida-alla-moda-sostenibile-fast-fashion-moda-gree-fashion-revolution/>

Markets afferma che: *“Sebbene i marchi siano pronti a trarre vantaggio dalle preoccupazioni dei consumatori, utilizzando la sostenibilità come strategia di marketing, la maggioranza di tali affermazioni non ha alcun fondamento. Mentre fanno greenwashing, trascinano i piedi nell’abbracciare soluzioni veramente circolari, ad esempio, non facendo gli investimenti necessari per garantire un futuro in cui i vestiti possano essere riciclati in altri vestiti”*. (Ursla Trunk, Campaign Manager presso Chanhin Markets)

Dunque, attualmente il greenwashing nella moda rappresenta la strategia di marketing più diffusa, e di conseguenza i consumatori devono essere sempre più attenti a verificare le informazioni fornite. Business of Fashion valuta le migliori pratiche e le potenzialità inesprese in questo ambito, fornendo anche indicazioni alle Maison e ai consumatori su come identificare ed evitare il greenwashing; anche perché le accuse comportano rischi crescenti per la reputazione dei marchi che potrebbe ridefinire il modo in cui l'industria della moda nei suoi prodotti futuri.

Il percorso verso un’azienda più sostenibile è molto lungo ma è importante iniziare fin da subito e soprattutto iniziare a comunicare con chiarezza e trasparenza le proprie iniziative. Infatti, le parole sono importanti: un linguaggio vago potrebbe ingannare i consumatori e termini generici come "verde", "sostenibile" o "eco-friendly", comunemente usati nel marketing della moda, possono dare l'impressione che i prodotti abbiano attributi ambientali positivi, ma se un'azienda non può dimostrarlo, rischia di violare gli obblighi legali. Inoltre, i marchi devono esprimere chiaramente cosa intendono per sostenibilità.

Dalena White afferma che: *"Vogliamo che i consumatori abbiano piena visibilità della sostenibilità di un prodotto e, nella sua forma attuale, [...] Abbiamo bisogno di informazioni affidabili sul fatto che i vestiti siano realizzati con materiali rinnovabili e biodegradabili, se siano riutilizzabili e riciclabili e se gettino microplastiche nei nostri ecosistemi che inquinano le catene alimentari. Solo allora potremo ottenere un'etichetta di sostenibilità per l'abbigliamento che fornisca ai consumatori informazioni credibili che diano sostanza alle affermazioni ecologiche impedendo il greenwashing"*. (Dalena White, Secretary General at IWTO University of Technology, Belgium).

È dunque fondamentale che le informazioni trasmesse ai consumatori tramite le etichette siano corrette, verificabili e chiare. Non basta però usare un linguaggio corretto, le aziende devono anche agire per la causa per cui si stanno battendo.

I marchi che veramente pongono la sostenibilità come priorità si impegnano a comunicare attraverso il proprio sito web e i propri messaggi, fornendo informazioni chiare sui propri fornitori, impianti di produzione, materiali utilizzati e sull'impatto delle proprie politiche. È importante andare oltre le informazioni di base e approfondire la conoscenza sulla provenienza del cotone utilizzato da un marchio o sul riciclaggio del poliestere, sulla tintura e la produzione, e persino sull'origine di dettagli come bottoni o cerniere.

Ad esempio, se un marchio dichiara di utilizzare "cotone biologico al 100%" o di essere "cruelty-free", è importante verificare se ciò è stato certificato. Infatti, certificazioni come quelle delle organizzazioni come **Fair Trade, EcoCert e B Corporation** (che devono essere verificate da un ente terzo che accerti l'effettivo rispetto degli standards), e quelle **PETA, GOTS o BCI**, hanno lo scopo di valutare le pratiche sostenibili di un'azienda.

I marchi di maggiori dimensioni hanno più probabilità di possedere prove documentate sotto forma di certificazioni, mentre i marchi più piccoli potrebbero fornire prove attraverso foto, video e resoconti personali dei loro processi di lavoro o delle collaborazioni che hanno.

Le certificazioni possono comportare costi significativi, quindi i marchi più piccoli potrebbero non essere in grado di ottenerle, anche se le loro pratiche soddisfano o superano i requisiti delle certificazioni.

Tornando all'aspetto del greenwashing, l'associazione Greenpeace<sup>5</sup> ha identificato alcuni tratti comuni nelle pratiche:

- Il rischio di confondere i consumatori con etichette presentate come certificate, ma che in realtà derivano da programmi di sostenibilità aziendali interni.
- La mancanza di verifica da parte di terze parti o di valutazione rispetto ai migliori standard ambientali e sociali.
- L'assenza di meccanismi per tracciare le filiere e garantire la trasparenza.
- La mancanza di riferimenti alla necessità di allontanarsi dal modello di business attuale.
- La falsa narrazione sulla circolarità, ad esempio attraverso l'approvvigionamento di poliestere riciclato proveniente da settori industriali diversi anziché da abiti usati (downcycling).
- L'uso massiccio di termini fuorvianti come "sostenibile" o "responsabile" associati ai "materiali", che in realtà registrano solo miglioramenti ambientali leggermente superiori rispetto alle fibre vergini o convenzionali.

---

<sup>5</sup> <https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/06/c6d4e766-gpbilanciosociale2021.pdf>

- Il continuo utilizzo di miscele di fibre come il "Polycotton o Policotone" (tessuto combinato di fili sintetici e naturali), spesso presentato come più ecologico.
- La scelta di fare affidamento sull'indice Higg per valutare la sostenibilità dei materiali, uno strumento che è noto per la sua parzialità.
- Il miglioramento di un singolo aspetto o parametro della produzione (ad esempio la riduzione del consumo di acqua o il riutilizzo/riciclo dei rifiuti pre-consumo) utilizzato per indicare un miglioramento complessivo, anche se potrebbero essere presenti altre problematiche non affrontate.

*(Greenpeace, EconomiaCircolare.com, 28 Aprile 2023)*

Queste pratiche di greenwashing cercano di ingannare i consumatori, utilizzando tattiche subdole per presentare un'immagine di sostenibilità che potrebbe non essere supportata da prove concrete o da un impegno reale verso la responsabilità ambientale e sociale. È importante essere consapevoli di queste tecniche e fare scelte informate come consumatori.

Una soluzione utile a combattere la pratica di greenwashing potrebbe essere quella di utilizzare delle certificazioni: in questo modo l'azienda costruisce un'immagine positiva di sé legata al possesso della certificazione che permette di distogliere l'attenzione dalle conseguenze negative delle proprie attività. Inoltre, le eco-etichette sono uno strumento per attestare l'autenticità della sostenibilità nei processi aziendali e nei prodotti.

Tuttavia, la Commissione Europea ha identificato che il 39% delle etichette di certificazione sono false o ingannevoli: è così che ha deciso di fare un ulteriore passo sull'economia circolare nell'ambito del European Green Deal, introducendo un pacchetto di iniziative politiche comunitarie finalizzate a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Mentre i primi due passi, introdotti nella seconda metà del 2022, si sono concentrati sull'economia circolare e sull'ecodesign (il primo) e sull'imballaggio sostenibile e le plastiche bio-based (il secondo), questa proposta di legge comprende diverse disposizioni.

In primo luogo, si prevede che i claim "sostenibili e green" dei prodotti siano certificati da un organismo esterno e indipendente, basandosi su prove scientifiche verificate. Ciò mira a garantire la veridicità delle affermazioni fatte dalle aziende riguardo alla sostenibilità dei loro prodotti.

In secondo luogo, la proposta vieta l'introduzione di nuovi schemi di etichettatura pubblici, a meno che non siano sviluppati a livello europeo. Qualsiasi nuovo schema privato dovrà dimostrare un'impostazione ambientale più ambiziosa rispetto a quelli esistenti e ottenere

un'approvazione preventiva. Ciò mira a garantire che le etichette siano coerenti e che promuovano un'elevata ambizione ambientale.

La proposta include anche regole dettagliate sulle etichette ambientali in generale, che devono essere affidabili, trasparenti, verificate in modo indipendente e soggette a revisione regolare. Idealmente, la normativa suggerisce l'utilizzo di iniziative come l'Eu Ecolabel, già disponibile sui vari mercati europei, come punto di riferimento per le etichette ambientali.

Con queste disposizioni, la Commissione Europea cerca di promuovere la trasparenza, l'affidabilità e l'ambizione ambientale nell'etichettatura dei prodotti, nell'ottica di favorire un'economia circolare e raggiungere gli obiettivi del Green Deal europeo.

La comunicazione è un elemento cruciale per promuovere la sostenibilità nel lusso e coinvolgere i consumatori. Le aziende del lusso devono comunicare in modo trasparente e persuasivo riguardo ai loro sforzi verso la sostenibilità, nonché riguardo ai benefici ambientali e sociali del modello circolare. Ciò può includere la comunicazione riguardo alle iniziative di riciclo e riutilizzo, la tracciabilità delle materie prime, l'uso di energie rinnovabili e la riduzione dell'impronta di carbonio; includendo anche aspetti etici di responsabilità sociale per creare un legame emotivo con i consumatori che apprezzano valori sostenibili.

I canali di comunicazione per veicolare questo messaggio possono essere diversi: campagne pubblicitarie, siti web aziendali, canali di social media, eventi ed esperienze coinvolgenti. La chiave è costruire un'immagine coerente e autentica di sostenibilità, poiché i consumatori di lusso di oggi sono sempre più interessati a fare scelte responsabili e a sostenere aziende che dimostrano un impegno genuino per la sostenibilità ambientale e sociale.

Inoltre, l'utilizzo dell'economia circolare e la sua comunicazione possono contribuire non solo alla sostenibilità ambientale ma anche alla creazione di valore per le aziende stesse.

In conclusione, l'economia circolare di lusso e la comunicazione svolgono un ruolo fondamentale nel promuovere pratiche sostenibili nell'industria del lusso, guidando la consapevolezza dei consumatori e creando una base per un'economia più sostenibile a lungo termine.



## **CAPITOLO 2 - Strategia dei 10 principali brand del fashion luxury più grandi**

Come già anticipato nei capitoli precedenti, negli ultimi anni, l'interesse per la sostenibilità ambientale è aumentato esponenzialmente in diversi settori, tra cui quello del lusso e della moda iniziando a riconoscere l'importanza di adottare pratiche sostenibili per preservare l'ambiente e rispondere alle crescenti esigenze dei consumatori consapevoli.

In questo capitolo verranno descritti brand del fashion luxury con particolare attenzione alle iniziative di sostenibilità da loro intraprese e come vengono comunicate agli stakeholders.

### **2.1 I 10 brand del Fashion Luxury più grandi**

In questo sottocapitolo si andranno ad analizzare i 10 brand del fashion luxury selezionati per ordine di grandezza e di fatturato, e le loro pratiche di sostenibilità.

Secondo il report “Monitor for Circular fashion 2022” i 10 brand del fashion luxury selezionati per ordine di grandezza e di fatturato (considerano come livello minimo un miliardo di euro) sono i seguenti:

- LVMH
- Richemont
- Kering
- Chanel
- Hermès
- Prada
- Burberry
- Moncler
- Armani
- OTB

#### ***LVMH***

Il gruppo LVMH è nato nel 1987 grazie alla fusione tra Louis Vuitton e Moët Hennessy e negli anni ha acquisito 75 prestigiose Maison, ciascuna delle quali produce prodotti che incarnano un'artigianalità senza pari, radicata nel suo ricco patrimonio e nella sua creatività

contemporanea. Grazie alle loro creazioni e ai loro valori storici, le Maison del Gruppo fungono da ambasciatrici della cultura e dell'art de vivre per cui il Gruppo è rinomato in tutto il mondo. Nel 2022, il gruppo ha registrato un fatturato di €79,2 miliardi. Nel periodo compreso tra il 2018 e il 2022, i ricavi sono aumentati del 69,10%, mentre l'EBITDA è salito da €12.156 miliardi a €27.190 miliardi, con un incremento del margine del 8,38%. Il risultato operativo è cresciuto del 112,75%, raggiungendo €20.964 miliardi, e il risultato netto è stato di €14.084 miliardi. Per quanto riguarda gli indici di redditività, il ROI è passato dall'0,83% al 25,81%, mentre il ROE è aumentato dal 5,88% al 25,56%. Dal punto di vista patrimoniale, il rapporto debito/equity è peggiorato, passando da 0,16 a 0,44, principalmente a causa di un patrimonio netto di €56.604 miliardi e un indebitamento finanziario netto di €24.609 miliardi.<sup>6</sup>

Il Gruppo LVMH ha dimostrato un forte impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale: infatti già dal 1992, anno in cui Bernard Arnault ha creato il primo dipartimento di sostenibilità, l'azienda ha ancorato la sostenibilità nella sua ideologia aziendale, adottando diverse iniziative e strumenti per promuovere la sostenibilità all'interno del gruppo e delle sue Maison.

Una delle iniziative chiave è il *Codice di Condotta*: si tratta di un accordo che stabilisce le regole etiche, sociali e ambientali che devono essere rispettate dalle Maison del gruppo. Il Codice fornisce linee guida e piani d'azione per perseguire gli obiettivi di sostenibilità e promuove un continuo miglioramento delle pratiche responsabili all'interno delle Maison.

Come già anticipato, LVMH è composto da un prestigioso portfolio di 75 Maison, radicate in sei diversi settori, adottando un'organizzazione decentrata, in cui la struttura e i principi operativi permettono alle Maison di essere autonome e reattive, consentendo loro di prendere decisioni rapide e corrette, avvicinandosi al cliente in modo più efficace.

In questo modo, LVMH crea un ambiente in cui le sue Maison possono prosperare, preservando la loro individualità e beneficiando delle opportunità offerte dalla collaborazione all'interno del Gruppo.

Di seguito, si andrà ad analizzare nello specifico i brand più rilevanti del Gruppo.

---

<sup>6</sup> <https://www.evaluation.it/aziende/bilanci-aziende/lvmh/>

## ***Louis Vuitton***

Louis Vuitton è un'azienda fondata a Parigi nel 1854, e originariamente conosciuta per pellettieri e artigiani specializzati nella creazione di contenitori per uso quotidiano e abbigliamento, ma negli anni l'azienda ha introdotto numerose innovazioni nel settore della valigeria.

Oggi, Louis Vuitton prosegue questa tradizione attraverso un'impronta di innovazione rigorosa, audace creatività e costante ricerca dell'eccellenza assoluta.

Nel quadro del suo impegno di lunga data per la salvaguardia delle risorse naturali ha stretto una partnership con l'associazione benefica People For Wildlife<sup>7</sup>. Attraverso la collaborazione con le comunità locali, questa iniziativa ambientale mira a preservare e migliorare la biodiversità di 400.000 ettari nel nord-est dell'Australia, contribuendo, inoltre, all'obiettivo del gruppo di ripristinare 5 milioni di ettari di habitat per la flora e la fauna entro il 2030, in linea con l'accordo della Conferenza delle Nazioni Unite sulla biodiversità che mira a proteggere il 30% del territorio del pianeta entro lo stesso anno.

Oltre a queste iniziative, Louis Vuitton ha implementato diversi programmi per dimostrare il proprio impegno nella sostenibilità, tra cui la borsa Keepall in jacquard di lana riciclata, progettata da Virgil Abloh e si ispira alle coperte in movimento, tanto da renderlo uno dei capi più significativi presentati alla sfilata Louis Vuitton Autunno/Inverno 2021-2022. Inoltre, la Maison ha ampliato ulteriormente la sua iniziativa di upcycling presentando tre modelli di borsa sono realizzati con lo stesso materiale ecologico, composto per il 43% da cotone organico certificato e per il 20% da lana riciclata e poliestere riciclato. In particolare, gli angoli e le catene sono stati prodotti utilizzando il 70% di plastica riciclata, mentre le cinghie e i manici sono realizzati in pelle certificata dal **Leather Working Group (LWG)**.

## ***Dior***

Fin dalla fondazione della sua Maison nel 1946, Christian Dior ha trasformato i suoi sogni in creazioni irresistibili. Il suo spirito visionario ha celebrato e incantato le donne di tutto il mondo, rivoluzionando le convenzioni dell'eleganza e della femminilità con collezioni intrise di sogno.

In termini di sostenibilità Dior ha creato un programma, il quale è diventato la base delle loro iniziative, chiamato "Dream in green"<sup>8</sup>, e si poggia su tre pilastri fondamentali:

---

<sup>7</sup> <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/fendi-si-impegna-a-consolidare-la-sua-responsabilita-sociale-e-ambientale/>

<sup>8</sup> [https://www.dior.com/en\\_us/fashion/news-fashion-shows/folder-news-and-events/dior-sustainability](https://www.dior.com/en_us/fashion/news-fashion-shows/folder-news-and-events/dior-sustainability)

- La tutela delle risorse naturali attraverso l'implementazione dell'eco-design nelle sue collezioni e nei packaging, garantendo la tutela delle risorse come cotone, seta, lana e cashmere. Inoltre, promuove la circolarità creativa e sviluppa innovazioni nel riciclo tessile di alta qualità.
- Contributo alla lotta al cambiamento climatico impegnandosi a ridurre le emissioni di gas serra, iniziando dalla ristrutturazione delle boutique per ottenere certificazioni ambientali.
- L'impegno quotidiano di tutti i dipendenti coinvolgendo l'intera filiera, dai fornitori agli artigiani

Tra le altre iniziative più pratiche di sostenibilità ambientale, Dior ha anche sviluppato un'iniziativa per la seconda vita dei prodotti in collaborazione con la startup *WeTurn*. Si tratta di un progetto in cui i tessuti vengono trasformati in nuovi filati di alta qualità e vengono utilizzati per creare nuovi capi; ma non solo, infatti Dior ha aperto un laboratorio per lo smontaggio delle sue scarpe, facilitando il riciclo di ogni componente.

Questa iniziativa è stata promossa ampiamente attraverso canali ufficiali come il sito web<sup>9</sup> e le riviste principali del fashion come MF Fashion<sup>10</sup> e Fashion Network<sup>11</sup>.

### ***Fendi***

La Maison Fendi, fondata a Roma nel 1925 da Adele ed Edoardo Fendi, è famosa per la sua maestria artigianale e l'innovazione radicata nelle sue origini romane, riconoscendola come un simbolo di tradizione, sperimentazione e audace creatività.

Come parte del Gruppo LVMH, dal 2019 Fendi collabora con la *Fondazione ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)*, in cui si impegna a garantire lo scarico zero di sostanze chimiche pericolose, adottando pratiche di gestione chimica sostenibile lungo l'intera catena di approvvigionamento. Inoltre, è stato creato il ZDHC Gateway: si tratta di una piattaforma che promuove la trasparenza e la collaborazione per eliminare le sostanze nocive dalle catene di approvvigionamento globali, dedicata a garantire scelte più sicure per l'industria tessile.

---

<sup>9</sup> <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/collaborando-con-weturn-lvmh-adotta-un-processo-di-riciclo-tessile-di-alta-qualita-consolidando-le-soluzioni-innovative-di-circolarita/>

<sup>10</sup> <https://www.mffashion.com/news/lvmh-rafforza-l-impegno-green-con-weturn-202106241030381833>;

<sup>11</sup> <https://it.fashionnetwork.com/news/Lvmh-rafforza-il-suo-impegno-sostenibile-con-weturn,1313824.html>

Oltre a questo, il brand ha adottato diverse strategie e iniziative per ridurre lo spreco di materiali pre-consumo e di scarto durante l'intero ciclo di vita dei prodotti attraverso un approccio circolare con un sistema di gestione dei rifiuti che permette di riciclare e dare nuova vita alle materie prime esaurite e ai prodotti finiti invenduti. Per realizzare ciò, hanno stabilito partnership con due aziende italiane attive nella sostenibilità: GreenLine e Reverso<sup>12</sup>. Questo ha permesso a Fendi di riciclare lana, lana pregiata, cotone e denim, reintroducendoli nella filiera di Reverso<sup>TM</sup>, trasformandoli in un materiale innovativo che viene poi riutilizzato nell'industria della moda o dell'automotive.

Grazie all'approccio circolare adottato dal brand ogni anno, circa 50 pellicce vengono trasformate e rinnovate, dando nuova vita a questo materiale nobile e realizzando i desideri dei clienti, offrendo questo servizio presso boutique selezionate per tutte le pellicce FENDI.

Questo impegno viene anche dimostrato attraverso le sue collezioni, infatti nella Collezione Fendi Couture Autunno/Inverno 2020-2021<sup>13</sup>, sono state incluse pellicce vintage riciclate, evidenziando un impegno sempre maggiore verso la circolarità, documentando la scelta presa dal brand attraverso le riviste fashion più importanti e il sito web ufficiale del Gruppo.<sup>14</sup>

In particolare, le creazioni in pelliccia presentate durante la sfilata raccontano una storia di creatività sostenibile e promuovono l'artigianato tradizionale, infatti i capi sono stati realizzati partendo da tavoli patchwork composti da frammenti di pelliccia riciclata, raccolti e cuciti a mano da laboratori artigianali a conduzione familiare in Grecia (contribuendo a sostenere le comunità locali).

### ***Celine***

Celine è un marchio francese di prêt-à-porter e pelletteria di lusso fondato nel 1945 da Celine Vipiana, e diventato di proprietà del gruppo LVMH dal 1996. Il brand fu uno dei primi marchi di lusso nel settore specializzato in calzature su misura per bambini.

Nel 1960, il marchio decise di cambiare direzione focalizzandosi sulla moda prêt-à-porter per donna con un approccio sportswear. Da allora, Celine ha offerto una vasta gamma di prodotti in pelle, come borse, mocassini, guanti e abbigliamento.

---

<sup>12</sup> Green Line è un'azienda italiana che fa parte della filiera circolare e sostenibile Reverso<sup>TM</sup>, specializzata nella raccolta e nel riciclaggio di tessuti e prodotti tessili.

<sup>13</sup> <https://www.fendi.com/sustainability/responsible-product/circular-services>

<sup>14</sup> <https://www.lvmh.it/notizie-documenti/notizie/fendi-si-impegna-a-consolidare-la-sua-responsabilita-sociale-e-ambientale/>

A livello di singola maison, Celine non ha attuato progetti sostenibili particolari, ma ha sostenuto le iniziative di sostenibilità del gruppo LVMH.

## **Kering**

Nel 1963 François Pinault fonda l'Établissements Pinault a Rennes, un'azienda specializzata nel commercio del legname da costruzione. Dopo la sua quotazione in borsa del 1988 e strategie di diversificazione, negli anni '90 acquista brand del fashion luxury. Dal 2005, la società è guidata da François-Henri Pinault, figlio del fondatore François Pinault, e nel 2013 il gruppo cambia nome in Kering.

Nel 2013, il gruppo cambia nome in Kering, un nome che riflette l'attitudine del gruppo verso i suoi brand, le persone, i consumatori, gli investitori e l'ambiente. Il nuovo nome rappresenta sia la dimensione internazionale del gruppo che le sue origini bretoni. Il gufo, simbolo del gruppo, rappresenta la saggezza e la capacità di individuare talenti e potenziali, nonché la protezione dei suoi brand e delle sue persone.

Nel corso del 2022, Kering ha registrato un fatturato di 20,351 miliardi di euro, evidenziando una solida performance finanziaria. Il Margine Operativo Lordo è stato di 15,198 milioni di euro, con un aumento del 16,3% rispetto all'anno precedente, mentre l'EBIT è stato di 5,395 milioni di euro, mostrando una crescita del 12,5% rispetto all'anno precedente.

Kering viene considerato uno dei principali gruppi di lusso al mondo, il quale integra la sostenibilità come parte integrante della sua strategia aziendale fin dal 2008, riconoscendo sempre l'importanza di essa per il futuro dell'industria della moda e adottando diverse iniziative per promuoverla a tutti i livelli dell'organizzazione, estendendo così le attività anche ai singoli brand che ne fanno parte<sup>15</sup>.

Il gruppo comunica principalmente le sue iniziative attraverso comunicati stampa e report di sostenibilità, collocati in una sezione apposita del sito web di sostenibilità e in una parte di pubblicazioni<sup>16</sup>. Grazie alla sua rinomata importanza, si può trovare informazioni relative alle

---

<sup>15</sup> Il Gruppo Kering si impegna fermamente nell'integrazione della sostenibilità in tutte le sue attività e promuove un'economia della moda e del lusso basata sull'innovazione sostenibile. La sostenibilità è un valore fondamentale in tutte le fasi dell'amministrazione del gruppo, che è classificato al secondo posto tra le aziende più virtuose nello sviluppo sostenibile secondo la Global 100 di Corporate Knights, ed è l'unico gruppo di lusso presente in questa classifica. Kering è quotato al Dow Jones Sustainability Index per il settimo anno consecutivo e si concentra sull'impatto sul pianeta, sul cambiamento climatico e sull'uso sostenibile delle risorse naturali.

<sup>16</sup> <https://www.kering.com/it/sostenibilita/notizie-e-risorse/pubblicazioni-e-video/>

iniziative di sostenibilità anche nei principali giornali online del fashion come Pambianco News<sup>17</sup>.

Nel 2017, il Gruppo ha lanciato una strategia di sostenibilità con l'obiettivo di ridurre del 40% l'impatto ambientale lungo l'intera catena del valore entro il 2025<sup>18</sup> e di diventare un gruppo a zero emissioni di carbonio entro il 2050. Questa strategia si basa su tre pilastri: **"Care" (avere cura)**, **"Collaborate" (collaborare)** e **"Create" (creare)**. Il pilastro "Care" si concentra sulla riduzione dell'impatto ambientale attraverso l'adozione di strumenti e processi innovativi, pratiche sostenibili, metodi originali e standard rigorosi. Kering incoraggia le sue Maison a optare per un design sostenibile, a fare scelte oculate riguardo alle materie prime, ai processi di produzione e alle modalità di trasporto. L'obiettivo è ridurre del 40% l'impatto ambientale entro il 2025 lungo tutta la catena di approvvigionamento e ottenere il 100% di trasparenza nelle fasi di approvvigionamento e produzione. Il secondo pilastro, "Collaborate" (collaborare), si impegna a promuovere alte performance sociali ed etiche per favorire l'uguaglianza e la diversità, diventando un punto di riferimento per tutti gli stakeholder. Kering ritiene che una collaborazione di qualità con gli stakeholder migliori le performance economiche, ambientali, etiche e sociali, tutelando le sue preziose risorse umane da disuguaglianze sociali e promuovendo la diversità come fattore critico di successo. Inoltre, il Gruppo utilizza i suoi canali per offrire ai consumatori una chiara e trasparente comunicazione riguardo alle precedenti iniziative e strategie, partendo dalla sezione dedicata nel sito web ufficiale di [kering.com](https://www.kering.com)<sup>19</sup>. Infatti, attraverso i suoi canali social ufficiali, soprattutto Instagram promuove tutte le iniziative di sostenibilità a cui il gruppo stesso aderisce, dimostrando inoltre, l'alta sensibilità, già precedentemente citata, del gruppo verso tematiche di sostenibilità non solo ambientale ma anche sociale.

In termini di sostenibilità ambientale, infatti, Kering adotta la decisione di non utilizzare più pellicce animali, comunicando con fervore questa decisione ai consumatori attraverso i social

Il terzo pilastro, "Create" (creare), rappresenta l'elemento finale e altrettanto importante della strategia di sostenibilità di Kering. Attraverso lo slogan "Empowering imagination", Kering promuove soluzioni innovative e alternative per incoraggiare il cambiamento e influenzare il

---

<sup>17</sup><https://retailinstitute.it/kering-e-cartier-alleati-per-i-gioielli-sostenibili/>;

<https://www.pambianconews.com/2021/10/06/kering-e-cartier-alleati-per-i-gioielli-sostenibili-327715/>

<sup>18</sup> <https://www.kering.com/it/news/kering-presenta-il-rapporto-sui-progressi-in-tema-di-sostenibilita-e-rivela-i-primi-risultati-molto-incoraggianti-per-il-raggiungimento-degli-obiettivi-del-2025/>

<sup>19</sup> <https://www.kering.com/it/media/approfondimenti/sostenibilita/>

settore del lusso con un modello basato sulla condivisione delle conoscenze attraverso un sistema open source. Ciò consente al gruppo di adottare soluzioni e processi innovativi che portano a pratiche sostenibili, sviluppando nuove soluzioni di approvvigionamento e nuove materie prime attraverso la collaborazione con startup innovative e università.

Kering integra sempre più nel ciclo produttivo la rigenerazione dei tessuti e l'upcycling, considerandoli essenziali. Infatti, la partnership strategica con ECONYL ha permesso di intensificare l'approvvigionamento e la produzione di nylon ricavato dai rifiuti di plastica e microplastiche che inquinano gli oceani. Inoltre, grazie alla collaborazione con Worn Again Technologies, Kering è pioniera di un processo in grado di separare i polimeri di poliestere e la cellulosa dai tessuti in cotone non più utilizzabili, ottenendo materiale grezzo per trasformarlo in nuove fibre.

In seguito, il gruppo ha lanciato il progetto "Materials Innovation Lab" (MIL), un laboratorio dedicato ai tessuti sostenibili in cui la creatività si unisce alla sostenibilità per identificare, classificare e rendere accessibili ai designer delle diverse Maison materiali e processi sostenibili. L'obiettivo è sempre stato quello di arrivare ad essere sostenibili sin dalla fase di design: "Clean by design" è un'iniziativa di Kering, che dal 2015 al 2018 ha permesso di risparmiare 8000 tonnellate all'anno di CO2 con una riduzione media del 19% delle emissioni di gas serra.

Come già anticipato qualche pagina fa, il Gruppo Kering gestisce lo sviluppo di una serie di rinomate case di moda, pelletteria e gioielleria: Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, oltre a Kering Eyewear. Di seguito verranno presentati maggiori brand della maison in termini di fatturato.

### ***Gucci***

Fondato a Firenze nel 1921 da Guccio Gucci, eccellenza del Made in Italy, qualità incomparabile e design innovativo, Gucci rappresenta uno dei marchi più prestigiosi e rinomati a livello mondiale, fungendo da punto di riferimento nel mercato internazionale della moda di lusso e come *punta di diamante* del gruppo Kering.

Il marchio si distingue per una gestione moderna che pone **l'innovazione** e la **sostenibilità** al centro della propria attività, continuando a ridefinire i confini della moda di lusso.

Nel 2019, Gucci ha registrato un fatturato di circa 9,6 miliardi di euro, rappresentando un incremento del 13% rispetto all'anno precedente. Questo valore è quasi triplicato rispetto al

2015, anno in cui Marco Bizzarri è stato nominato presidente del Consiglio di Amministrazione.

In linea con gli obiettivi del gruppo di appartenenza, Gucci ha adottato una strategia sostenibile a lungo termine attraverso il suo piano decennale di sostenibilità chiamato *"Equilibrium"*<sup>20</sup>, introdotto nel 2018. Questo piano mira a guidare il cambiamento e a ridurre l'impatto ambientale, concentrandosi sugli obiettivi del marchio e valutando i risultati raggiunti. Attraverso questo piano, Gucci si impegna a utilizzare responsabilmente le risorse limitate del pianeta e a promuovere una cultura di innovazione, creazione ed evoluzione basata sul rispetto.

L'importanza di questo progetto è stata comunicata ai consumatori in modo chiaro e trasparente attraverso la creazione di pagine ufficiali inerenti ad esso: infatti, si possono trovare informazioni del progetto nel suo sito web ufficiale dedicato e nelle pagine Instagram e Twitter, nelle quali viene spiegato nel dettaglio la visione di circolarità che il brand vuole adottare.

Inoltre, il brand ha avviato un programma denominato "Circular HUB" creato per favorire lo sviluppo del Made in Italy Circolare: *"L'industria della moda ha oggi la responsabilità di stimolare azioni concrete e trovare soluzioni in grado di accelerare il cambiamento, ripensando anche alle modalità produttive e all'impiego delle risorse. La creazione del Circular Hub è un importante traguardo e nasce proprio per perseguire quest'obiettivo. È motivo di orgoglio per me che l'hub nasca in Italia, sede di alcuni dei più importanti e rinomati poli produttivi e del know-how del Gruppo"* (Marie-Claire Daveau, Chief Sustainability and Institutional Affairs Officer di Kering).

Dopodiché, la Maison ha intrapreso anche altre importanti iniziative per innovare i propri processi produttivi e le materie prime, gestendoli in modo sostenibile e ottenendo risultati positivi in termini di risparmio di materiali ed energia.

Grazie al progetto MIL i designer di Gucci hanno potuto acquisire materiali e idee per sviluppare innovazioni di prodotto in un ambiente stimolante. permettendo al brand, inoltre, di essere il primo marchio di Kering, e del settore del lusso in generale, a utilizzare il nylon riciclato ECONYL nelle collezioni prêt-à-porter, avviando anche il progetto *"ECONYL®-GUCCI pre-consumer fabric take back program"* in collaborazione con i suoi fornitori, che permette alla Maison di recuperare gli scarti di ECONYL dalla produzione e trasformarli in un nuovo filato di alta qualità. La comunicazione del progetto di questi prodotti "Off the grid"

---

<sup>20</sup> <https://equilibrium.gucci.com/it/>

realizzati tramite esso sono stati promossi principalmente nei siti web ufficiali del brand e di Econyl, e in alcuni articoli di riviste online.<sup>21</sup>

Un altro tema molto importante, già prontamente discusso a livello di gruppo è la sostenibilità ambientale derivante dalla propria catena di fornitura. Per questo motivo anche Gucci ha introdotto il progetto "Scrap-Less", che consiste nel tagliare le parti non necessarie prima del processo di concia, lavorando solo con la quantità effettivamente necessaria e riciclando gli scarti per parti meno rilevanti dei prodotti, riducendo gli sprechi di acqua, energia e sostanze chimiche necessarie per la lavorazione del cuoio rispetto ai metodi tradizionali.

Inoltre, già prima della comunicazione ufficiale a livello di Gruppo, Gucci ha deciso di eliminare completamente l'utilizzo di pellicce animali<sup>22</sup> e ha introdotto un sistema di tracciabilità delle materie prime basato sulla tecnologia Blockchain, promuovendo questa decisione tramite le riviste di moda più famose.

Per quanto riguarda la produzione di pelletteria, Gucci, come tutti i marchi del gruppo, utilizza esclusivamente cotone biologico, impegnandosi a ridurre l'uso della plastica, soprattutto quella non riciclabile o non riutilizzabile, come il PVC, promuovendo l'uso di plastica riciclata o bioplastiche, tant'è che dal 2018, il 50% della plastica utilizzata è bioplastica.

### ***Yves Saint-Laurent***

La maison è stata fondata nel 1961 ed è riconosciuta come una delle case di moda più influenti del ventesimo secolo, poichè ha rivoluzionato il concetto di moda introducendo il prêt-à-porter di lusso, che differenzia la produzione di abbigliamento di alta qualità attraverso taglie standard dalla moda su misura. Il marchio ha sempre esercitato un'importante influenza sia all'interno che all'esterno dell'industria della moda; infatti ad oggi, grazie agli sviluppi recenti e alla guida del gruppo Kering, il marchio compete con successo nel mercato internazionale del lusso, con un notevole impatto anche in termini di politiche etiche e sostenibili.

Nel 2019, il marchio francese ha raggiunto un traguardo significativo con un fatturato di 2 miliardi di euro.

Uno degli obiettivi principali di Saint Laurent è quello di costruire un futuro innovativo e sostenibile: infatti si attiene rigorosamente agli standard imposti da Kering, in particolare per

---

<sup>21</sup><https://www.econyl.com/it/blog/fashion-it/gucci-off-the-grid-realizzato-con-filo-econyl/>;

<https://www.econyl.com/it/blog/fashion-it/gucci-off-the-grid-realizzato-con-filo-econyl/>

<sup>22</sup> <https://www.bluewin.ch/it/digitale-lifestyle/gucci-elimina-la-pelliccia-4170.html>

quanto riguarda il sistema di tracciabilità della pelle, e partecipa attivamente alla strategia 2025. Nel 2019, ha avviato due progetti pilota innovativi basati su sistemi di trasparenza e tracciabilità delle materie prime, utilizzando la tecnologia laser per tracciare l'origine della pelle, dalla sua produzione al prodotto finito, e la tecnologia Blockchain per monitorare l'origine delle materie prime.

Anch'esso come Gucci adotta un approccio circolare concentrato sull'utilizzo efficiente dei materiali, il riutilizzo e il riciclo. Nella divisione pelletteria, sono stati avviati programmi dedicati a questi concetti. Inizialmente, la maggior parte del processo di taglio delle pelli è stata gradualmente trasferita negli atelier di Saint Laurent per poter sfruttare le tecnologie più avanzate e migliorare l'efficienza complessiva del processo di taglio. Gli avanzi di pelle provenienti dalla produzione di borse vengono riutilizzati per creare articoli di piccola pelletteria come portafogli e astucci. Ad esempio, la linea Monogram ha adottato questa pratica e ora sta espandendosi ad altre linee di prodotti. Negli ultimi anni, Saint Laurent ha cercato soluzioni innovative e sostenibili, dando una seconda vita agli avanzi di taglio delle pelli attraverso una partnership esclusiva per la produzione di nuovi materiali in pelle riciclata, riducendo così l'uso di materiali vergini.

### ***Bottega Veneta***

La fondazione di Bottega Veneta nel 1966 ha stabilito un nuovo standard nel mondo del lusso grazie al mix cultura italiana e una visione globale, permettendo così alla Maison di distinguersi per uno stile incredibilmente raffinato.

Bottega Veneta condivide la filosofia del gruppo Kering nell'impegnarsi per obiettivi chiari e pratiche sostenibili; impegnandosi a lavorare insieme a fornitori, produttori, magazzini, negozi e uffici per superare gli obiettivi di sostenibilità, mirando a *ridurre al minimo le emissioni di carbonio, adottare una cultura basata sulla sostenibilità, preservare il patrimonio di innovazione e maestria artigianale.*

Inoltre, si impegna a garantire la trasparenza lungo l'intera catena di produzione dei suoi articoli in pelle, al fine di garantire un approvvigionamento responsabile, attraverso la tracciabilità delle informazioni, dalla fattoria che fornisce la pelle al processo di concia e alla lavorazione artigianale, assicurando un impatto ambientale ridotto e svelando la storia completa dei prodotti. Tutto questo è reso possibile grazie a collaborazioni con tutti i fornitori, che vengono

costantemente incoraggiati a migliorare le loro pratiche e a tenere traccia sistematicamente di tutte le informazioni rilevanti.

Bottega Veneta comunica le sue iniziative e la sua attenzione alla sostenibilità introducendo una sezione dedicata all'interno del proprio sito web<sup>23</sup> e anche attraverso la rivista per eccellenza per pelletteria e arredamento dal 1893 “La Conceria”<sup>24</sup>. Inoltre, la Maison sta sviluppando un processo di tracciabilità della pelle, che copre l'intero percorso dall'allevamento alla boutique. Fino ad ora, il marchio italiano, sotto l'egida di Kering, ha ottenuto il certificato di tracciabilità ICEC da un organismo indipendente, che attesta l'origine della pelle (dalla fase grezza alla finitura) utilizzata per la borsa Cabat della collezione Croisière 2014/2015. (Fonte: Kering Sustainability Progress Report 2020-2023).

### ***Balenciaga***

Balenciaga è una prestigiosa casa di moda fondata nel 1917 dallo stilista spagnolo Cristóbal Balenciaga a San Sebastián, in Spagna, e attualmente ha sede a Parigi. Dopo la chiusura dell'azienda nel 1972, è stata rifondata nel 1986 sotto una nuova gestione. Nel 2001, il marchio è passato sotto la proprietà del gruppo multinazionale francese Kering.

Il brand, nel corso degli anni si è sempre dimostrato a favore di iniziative sostenibili, infatti le sue collezioni utilizzano tessuti sostenibili, come il cotone certificato **GOTS** e il poliestere riciclato certificato **GRS**, (come riportato nel Report di Sostenibilità del 2017/2020). lanciando la collezione in tutto il mondo nei negozi fisici e online nel 2019.

Un altro progetto significativo è il programma di rivendita, che mira a promuovere la riduzione, il riutilizzo e il riciclaggio dei capi di abbigliamento e ad incentivare i clienti a partecipare a queste pratiche sostenibili. In collaborazione con Reflaunt, la maison offre ai propri clienti l'opportunità di dare una seconda vita ai loro abiti e, in cambio, ricevere un compenso finanziario o un credito negozio. Gli articoli possono essere consegnati presso i negozi Balenciaga partecipanti o prelevati tramite un servizio di ritiro disponibile su [balenciaga.com](https://www.balenciaga.com).

---

<sup>23</sup> <https://sustainability.bottegaveneta.com/it>

<sup>24</sup> <https://ssip.it/2020/07/12/rivista-la-conceria-unic/>; <https://www.laconceria.it/lusso/blazy-e-bottega-veneta-pelle-per-un-artigianato-in-movimento/>; <https://www.laconceria.it/sostenibilita/bottega-veneta-recupera-il-90-degli-scarti-in-pelle-cosi/>

I prodotti vengono documentati, autenticati, fotografati professionalmente, valutati e quotati su una vasta rete globale di oltre 25 mercati secondari gestiti da Reflaunt.

## **Gruppo Richemont**

Richemont è una società di investimento con sede a Ginevra, in Svizzera, fondata nel 1988 da imprenditori francesi che avevano acquisito Cartier e un investitore sudafricano di nome Anton Ruppert (Donzé 2017).

Il portafoglio del Gruppo, unico nel suo genere, comprende prestigiose Maison e rivenditori online che si distinguono per la loro competenza e l'innovazione tecnologica, al fine di offrire i più elevati standard di servizio.

Nel 2022, il fatturato totale di Richemont è stato di 19,181 miliardi di euro, registrando un aumento del 46% rispetto all'anno precedente a tassi di cambio effettivi e del 44% a tassi di cambio costanti. L'utile lordo è stato di 12,027 miliardi di euro, evidenziando una crescita solida del 53% rispetto all'anno precedente. Inoltre, il margine lordo relativo alle vendite è aumentato al 62,7%, riflettendo l'efficienza e la redditività dell'azienda.

Essendo uno dei principali attori globali nel settore del lusso, ha integrato la sostenibilità all'interno della propria azienda avviando una serie di iniziative per ridurre l'impatto ambientale con le proprie attività, integrando gli obiettivi ESG (Ambiente, Sociale e Governance) e SDG delle Nazioni Unite. La visione globale attraverso questi obiettivi ha già stimolato azioni concrete da parte delle Maison del gruppo, volte a promuovere l'innovazione per un futuro migliore.

Per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono state intraprese alcune azioni da parte di Richemont, tra cui SDG 12 e SDG 17, le quali citano come di seguito:

*“SDG 12: Garantire un consumo e modelli di produzione sostenibili: In particolare, Richemont si impegna a raggiungere l'obiettivo SDG 12.2, che riguarda la gestione sostenibile e l'utilizzo delle risorse naturali. Inoltre, si focalizza sul raggiungimento del SDG 12.5, che mira a ridurre in modo significativo la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riuso. Infine, Richemont promuove l'obiettivo SDG 12.6, incoraggiando le imprese transnazionali ad adottare pratiche sostenibili e ad integrare informazioni sulla sostenibilità nel loro ciclo di rendicontazione.”*

e ancora:

*“SDG 17: Partenariati per gli Obiettivi: Richemont collabora con organizzazioni che definiscono gli standard, al fine di costruire capacità che superino le proprie operazioni. Queste organizzazioni promuovono il dialogo e la collaborazione multilaterale per raggiungere progressi concreti verso gli Obiettivi globali.”*

Richemont affronta la sfida del cambiamento climatico gestendo i propri impatti ambientali e cercando soluzioni per contribuire a risolvere una delle sfide più urgenti del pianeta.

Dal 2021, Richemont ha assunto un ruolo attivo come membro di diverse iniziative consortili nel settore della sostenibilità, inoltre, partecipa e contribuisce allo sviluppo del World Apparel & Footwear Life Cycle Assessment Database (WALDB) che consistono nella raccolta di dati che saranno utilizzati per migliorare l'accuratezza delle valutazioni dell'impatto ambientale nel settore del lusso; dimostrando la sua volontà di promuovere la trasparenza e l'innovazione nella sostenibilità, contribuendo a guidare l'industria verso pratiche più ecocompatibili.

Tra i suoi brand più famosi si trova *Chloe*<sup>25</sup>:

Chloé è stata fondata nel 1952 da Gaby Aghion, una affascinante parigina di origini egiziane, con l'obiettivo di liberare il corpo femminile dalle restrizioni della moda e delle convenzioni dell'epoca. La sua visione innovativa si è manifestata attraverso una collezione prêt-à-porter di lusso, rivoluzionando così il settore della moda.

Dal 1966 al 1983, Karl Lagerfeld è stato il principale stilista di Chloé, portando il marchio a diventare uno dei più noti nel mondo della moda. Dal 1985, Chloé è entrata a far parte del gruppo Richemont, e nel corso degli anni sono stati numerosi i giovani stilisti che si sono alternati alla direzione artistica della maison. Nel settembre 2020, Chloé ha stretto una collaborazione con la World Fair Trade Organization (WFTO), una comunità internazionale di imprese sociali che si impegnano nel commercio equo. Grazie a questa partnership, nel marzo 2021 Chloé ha lanciato le prime due collezioni di lusso equo e solidali, caratterizzate da un'impronta ecologica sostenibile e da produzioni etiche. L'azienda si impegna a incrementare il numero di prodotti equi e solidali all'interno delle sue collezioni, mantenendo sempre la massima qualità nel lusso e creando prodotti belli con un impatto significativo. Un esempio

---

<sup>25</sup> <https://www.richemont.com/en/home/our-maisons/chloe/>

lampante è proprio la collezione capsule creata a sostegno dell'UNICEF<sup>26</sup>, ma anche la partnership creata con il Leather Working Group<sup>27</sup> con l'obiettivo di sostenere una produzione più sostenibile di pelli e, entro la fine del 2023<sup>28</sup>.

Questi obiettivi vengono comunicati con trasparenza nei canali principali del brand come il sito web aziendale nella sezione apposita<sup>29</sup>. Nel febbraio 2023, Chloé ha introdotto l'ID Digitale, un sistema che consente ai clienti di scannerizzare le etichette dei prodotti utilizzando uno smartphone. Questo ID Digitale unico fornisce informazioni dettagliate sull'intero processo di produzione, istruzioni per la cura e la riparazione degli articoli e certificato di autenticità dell'articolo. Questa iniziativa è stata comunicata attraverso le principali riviste del fashion come Vogue<sup>30</sup> e Fashion Magazine<sup>31</sup>, ma anche promosso dai canali social di EON - azienda di information technology, la quale ha permesso la creazione di questo nuovo sistema.

Recentemente, nel giugno 2022, Chloé ha pubblicato il suo primo Rapporto di Sostenibilità, che illustra la strategia aziendale e i progressi compiuti nei quattro pilastri: Persone, Approvvigionamento, Comunità e Pianeta. Chloé si impegna a ridurre la propria impronta ambientale entro il 2023, riducendo le emissioni, il consumo di acqua e raggiungendo la neutralità del carbonio. L'azienda sta rivedendo la propria strategia per contribuire alla NET ZERO INITIATIVE, accelerando la decarbonizzazione e supportando la riduzione delle emissioni nell'intera catena del valore.

## **Chanel**

Chanel è un brand statunitense nato nel 1910 da una donna all'avanguardia, una pioniera che con il suo stile ha dato vita all'azienda e ai suoi valori: Coco Chanel.

Si tratta di un'azienda che fin dal suo esordio ha sempre avuto a che fare con il mondo dello spettacolo, facendo indossare i suoi prodotti alle attrici più famose, come Marilyn Monroe.

---

<sup>26</sup> <https://www.cooperativalice.it/alicexgirlsforward-chloe-presenta-la-sua-terza-collezione-capsule-a-sostegno-dellunicef/>

<sup>27</sup> un'organizzazione internazionale che promuove pratiche ambientali migliori nella lavorazione delle pelli e nelle industrie correlate.

<sup>28</sup> [https://www.chloe.com/it/chloe/donna/subhome/sourcing\\_section](https://www.chloe.com/it/chloe/donna/subhome/sourcing_section)

<sup>29</sup> [https://www.chloe.com/id/chloe/women/subhome/planet\\_section](https://www.chloe.com/id/chloe/women/subhome/planet_section)

<sup>30</sup> <https://www.voguebusiness.com/sustainability/chloe-launches-instant-resale-using-digital-ids-on-vestiaire-collective>

<sup>31</sup> <https://www.fashionmagazine.it/market/al-via-dalla-primavera-2023-da-chlo-una-carta-didentit-digitale-per-tracciare-i-capi-e-semplificare-il-resale-111027>

L'azienda ha registrato nell'anno 2021 un fatturato pari a €15,6 miliardi, in crescita del 49,6% rispetto al 2020 e del 22,9% rispetto al 2019 su base comparabile a valuta costante.

In termini di sostenibilità, Chanel si è sempre impegnata nel riconoscere il problema legato all'ambiente e alla produzione, proponendo soluzioni all'interno della sua catena produttiva, dimostrando, infatti, un impegno significativo nei confronti della sostenibilità e adottando diverse iniziative per affrontare le problematiche ambientali e di produzione nella propria catena di approvvigionamento.

Nel 2018, Chanel ha annunciato l'intenzione di eliminare l'utilizzo di pellicce e pelli esotiche nelle proprie collezioni, dimostrando un impegno verso la sostenibilità e il benessere animale. Questa decisione è stata accolta positivamente da molte organizzazioni per la protezione degli animali. Inoltre, la Maison ha lavorato per migliorare la trasparenza nella propria catena di fornitura, cercando di ridurre l'impatto ambientale della produzione e di promuovere pratiche sostenibili, implementando misure volte a ridurre l'utilizzo di acqua e energia, nonché a gestire i rifiuti e le emissioni in modo più responsabile.

Chanel ha anche collaborato con esperti e organizzazioni esterne per sviluppare e implementare soluzioni sostenibili. Ad esempio, hanno collaborato con la start-up di tecnologia ambientale Evolved by Nature per esplorare l'uso di seta riciclata e sostenibile nelle loro collezioni.

Uno dei tanti esempi è N°1 DE CHANEL: prima linea di prodotti del brand che utilizza un approccio di eco-design in cui si tiene in considerazione dell'intero ciclo di vita del prodotto: ad esempio, per quanto riguarda il packaging *“Il peso dei contenitori e dei flaconi di vetro è stato ridotto in media del 30% per l'intera linea e fino al 50% per il prodotto Crème Revitalisante, rispetto al peso medio di contenitori e flaconi della stessa capacità. La crema può anche essere ricaricata per ridurre ulteriormente l'impatto: una valutazione esterna del ciclo di vita (LCA) indica che ricaricare due volte il vasetto di Crème Revitalisante riduce l'impronta di carbonio del prodotto del 50%.”* (Chanel, sito web ufficiale).<sup>32</sup>

Altro esempio legato al tessuto è quello del tweed, il quale viene realizzato con oltre il 70% di filato eco-responsabile, con certificazione GOTS.

Inoltre, la maison collabora con diverse istituzioni accademiche per incrementare la ricerca di nuove soluzioni sostenibili, tra cui ENS (Ecole Normale Supérieure) con cui collabora per la

---

<sup>32</sup> <https://www.chanel.com/it/rapporto-sul-clima/>

ricerca in Madagascar di raccolta e stoccaggio del carbonio nelle foreste di mangrovie, le quali rappresentano un'importante fonte per la riduzione delle emissioni di Co2.

Chanel si impegna a ridurre l'impatto delle proprie operazioni e della catena del valore, con obiettivi basati sulla scienza per accelerare tale processo<sup>33</sup>.

## **Hermès**

Hermès è un'azienda di moda francese nata nel 1837, che fin dai suo esordio ha seguito due fili conduttori: il meticoloso lavoro degli artigiani e lo stile di vita dei suoi clienti; dimostrando una costante sensibilità e attenzione verso le evoluzioni della società e le sue esigenze. Ciò che contraddistingue il brand è la combinazione di estetica e funzionalità, offrendo creazioni di elevata qualità che uniscono savoir-faire eccezionale e praticità. L'impegno della maison è quello di produrre nel modo migliore possibile, integrando i principi di *economia circolare* nel proprio processo di fabbricazione: infatti dispone di atelier di riparazione della maison che si dedicano a garantire la durabilità dei prodotti, e che arricchiscono di patina e vengono tramandati nel tempo; restituendo nel 2022, una nuova vita a 202.000 prodotti Hermès.

Nello stesso anno, il fatturato consolidato del Gruppo ha raggiunto gli 11,6 milioni di euro, con un aumento del 23% a tassi di cambio costanti e del 29% a tassi di cambio correnti rispetto al 2021. Di conseguenza, sia l'EBITDA che l'EBIT dell'anno 2022 per Hermès ammontano a €4,697 milioni, registrando un aumento del 33% rispetto all'anno precedente.<sup>34</sup>

Hermès ha instaurato rapporti di fiducia solidi con i suoi fornitori industriali, che durano in media diciannove anni per i cinquanta principali fornitori diretti. Queste partnership stabili, basate su valori condivisi, assicurano l'affidabilità delle forniture del gruppo e garantiscono la necessaria tracciabilità delle materie prime. Per ogni catena di approvvigionamento, Hermès si impegna a ottenere la certificazione da parte di organismi terzi entro il 2024 per il 100% delle catene relative ai tessuti e alle pelli.

Nel corso del 2022, il Gruppo ha fatto importanti progressi in termini di produzione e materiali con l'obiettivo di apportare un cambiamento significativo a lungo termine attraverso

---

<sup>33</sup><https://bit.ly/ChanelClimateStatement>

<sup>34</sup><https://hermes.fcst.tv/ag2023/en>

miglioramenti strutturali che abbiano un impatto costante e significativo<sup>35</sup>. Infatti, il brand si è focalizzato su alcuni punti principali per portare avanti questa iniziativa

- Ampliamento dei briefing per tutte le catene di approvvigionamento (integrazione di 12 nuovi materiali, per un totale di 62).
- Implementazione dell'approccio LCA (Life Cycle Assessment) nelle attività emblematiche della Maison.
- Esplorazione di nuovi materiali, come la borsa Victoria realizzata con "Fine Mycelium" ottenuto attraverso biotecnologie dai funghi o la pelle riciclata Vulcanium.
- Implementazione operativa dell'obiettivo di "distruzione zero" per gli articoli invenduti in Francia, in conformità con la legge Agec.
- Introduzione di un questionario di autovalutazione sulla CSR (Corporate Social Responsibility) per i fornitori.
- Audit di rinnovo per il terzo periodo della certificazione RJC COP ("Code of Practices").
- I laboratori Hermès Horloger, responsabili della produzione delle casse e dei quadranti degli orologi, hanno ottenuto la certificazione RJC COC ("Chain of Custody").
- Inclusione nella prestigiosa lista CDP A List (classificazione A per CDP Water e A- per CDP Climate).
- Rafforzamento delle azioni interne di sensibilizzazione sulla biodiversità.

La politica del Gruppo si concentra sull'avanzamento costante dell'eco-design dei propri prodotti, mirando a utilizzare il meno possibile risorse non rinnovabili e privilegiando l'impiego di risorse rinnovabili, rispettando il loro tasso di rigenerazione e combinando con processi di recupero dei rifiuti per favorire il riutilizzo, la riparazione e il riciclaggio. Questo approccio proattivo e innovativo, supportato da strumenti appositi come l'LCA (Life Cycle Assessment), contribuisce a ridurre al minimo l'impatto ambientale dei prodotti lungo l'intero ciclo di vita, preservando al contempo le loro caratteristiche e prestazioni durante l'utilizzo.

Questa iniziativa viene comunicata in modo trasparente dal brand attraverso i canali ufficiali come il sito web<sup>36</sup> e articoli online<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup> <https://www.hermes.com/it/it/content/187256-sviluppo-sostenibile/>

<sup>36</sup> <https://finance.hermes.com/en/eco-design/>

<sup>37</sup> <https://www.ecospiragli.it/ecofashion/la-maison-hermes-e-il-suo-petit-h-mondo-eco-sostenibile/>

Sempre in tema di sostenibilità ambientale dei tessuti e delle pelli, Hermes, insieme ad altri marchi del settore, partecipa all'iniziativa collettiva *Cuir de Veau Français Responsable* (Pelle di vitello francese responsabile), che mira a riunire e diffondere sistemi di verifica del benessere animale in tutto il settore della produzione di pelle di vitello francese, in collaborazione con gli attori del settore (allevatori, integratori, macellatori) in Francia.

Inoltre, grazie alla collaborazione con l'associazione *FECNA* (Filière d'Excellence des Cuirs de Nouvelle-Aquitaine), che riunisce diversi prestigiosi marchi di lusso francesi, la regione, gli abbattatoi, i conciatori, le cooperative agricole e gli allevatori indipendenti di "vitelli da latte", gli permette di poter monitorare la qualità di benessere del bestiame che influisce direttamente anche sulla qualità della pelle. L'obiettivo finale è garantire la tracciabilità completa dell'intero processo, dall'allevamento del bestiame fino alla produzione delle pelli.

## **Prada**

Prada S.p.A. è un'azienda italiana di lusso fondata a Milano nel 1913 da Mario Prada e suo fratello Martino Prada con il nome Fratelli Prada. L'azienda si è specializzata nella produzione di borse in pelle, accessori da viaggio, scarpe, abbigliamento prêt-à-porter, profumi e altri accessori.

Il Gruppo Prada possiede alcuni dei marchi più prestigiosi nel settore del lusso, tra cui Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824 e Luna Rossa, e si impegna a valorizzarli ulteriormente aumentandone la visibilità e il desiderio nel corso del tempo.

Il 2022 ha presentato sfide macroeconomiche a causa degli eventi politici e sanitari degli ultimi anni, ma, nonostante ciò, il settore dei beni di lusso ha dimostrato resilienza, sostenuto da una forte domanda interna e da una parziale ripresa dei flussi turistici a livello globale, offrendo opportunità di sviluppo. Il Gruppo, inoltre, ha registrato una notevole crescita dei ricavi netti (+21,3% a tassi di cambio costanti rispetto al 2021), con una crescita a doppia cifra sia per il marchio Prada che per Miu Miu, e ha mostrato una solida redditività (EBIT Adjusted +69,2% rispetto al 2021, rappresentando il 20,1% dei ricavi netti). Ciò è stato possibile grazie agli investimenti nel campo della creatività, dell'innovazione, della catena di approvvigionamento e dei negozi.

Già nel 2013, ben prima che diventasse un requisito obbligatorio, il Gruppo Prada ha pubblicato il suo primo Report di Sostenibilità per documentare le iniziative intraprese in ambito

ambientale, sociale e di governance. Nel 2015, il Report di Sostenibilità del Gruppo è stato preparato per la prima volta seguendo gli Standard GRI (Global Reporting Initiative), riconosciuti come best practice a livello internazionale.

Negli anni successivi l'azienda ha aderito al The Fashion Pact come uno dei primi firmatari, riconoscendo che solo un'azione collettiva può modificare l'impatto ambientale dannoso dell'industria della moda. Inoltre, il Gruppo ha lanciato la prima capsule collection di borse e accessori realizzata interamente in Re-Nylon e ha comunicato che a partire dalle collezioni Donna Primavera/Estate 2020 non verranno più utilizzate pellicce animali per la produzione di nuovi prodotti (Report di Sostenibilità sociale 2023)<sup>38</sup>.

Altre iniziative a cui il brand ha preso parte sono:

- Re.Crea<sup>39</sup>: si tratta di un Consorzio che si impegna a gestire i prodotti tessili e di moda a fine vita, promuovendo la ricerca e lo sviluppo di soluzioni di riciclo innovative che valorizzino le risorse e le materie prime, garantendo la tutela dell'ambiente e della salute.
- Prada Group membro di LWG: grazie alla sempre precisa attenzione da parte del Gruppo verso la sostenibilità, esso si impegna al raggiungimento entro il 2023 di ottenere il 100% di prodotti in pelle certificata LWG diventandone membro.

Questa notizia è stata pubblicata all'interno del sito web "[www.pradagroup.com](http://www.pradagroup.com)" nella sezione "News"<sup>40</sup>

## **Burberry**

Burberry è un rinomato marchio di moda britannico specializzato nella creazione di abbigliamento, accessori e cosmetici di lusso, grazie alla sua caratteristica distintiva del motivo a tartan, che compare spesso sui suoi prodotti ed è diventato il suo simbolo più riconoscibile e imitato.

---

<sup>38</sup> [https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita\\_sociale/2023/Report-CSR-2023/i-Gruppo\\_Prada\\_Report\\_di\\_Sostenibilit%C3%A0\\_2022.pdf](https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Responsabilita_sociale/2023/Report-CSR-2023/i-Gruppo_Prada_Report_di_Sostenibilit%C3%A0_2022.pdf)

<sup>39</sup> Consorzio fondato su base volontaria da Prada S.p.A., Dolce&Gabbana, MaxMara Fashion Group, Gruppo Moncler, Gruppo OTB ed Ermenegildo Zegna Group. Re.Crea

<sup>40</sup> <https://www.pradagroup.com/it/news-media/news-section/prada-group-leather-working-group.html>

Nel 2022, Burberry ha registrato un fatturato di €3,3 miliardi, con vendite comparabili in crescita del 18%, trainate dal prezzo pieno. L'Ebitda è stato di €836 milioni, in aumento rispetto all'anno precedente. L'Ebit ha raggiunto €523 milioni, anch'esso in aumento rispetto all'anno precedente.<sup>41</sup>

In termini di sostenibilità il brand si impegna a raggiungere una nuova e audace ambizione, diventando il primo marchio di lusso a puntare a diventare Climate Positive<sup>42</sup> entro il 2040, puntando oltre l'obiettivo di zero netto raggiungibile, includendo iniziative chiave per sostenere sforzi più ampi sul cambiamento climatico, andando oltre la propria catena del valore. Questo impegno è guidato da una serie di obiettivi che Burberry perseguirà nel suo percorso verso la neutralità climatica, tra cui: riduzione del 46% delle emissioni lungo l'intera catena di approvvigionamento entro il 2030; sviluppo di progetti volti a sostenere altri nel loro cammino verso la riduzione delle emissioni di carbonio.

Inoltre, Burberry ha preso parte al sostegno ai *Fashion Avengers*: si tratta di una coalizione di organizzazioni di moda globali che si sono unite per ispirare azioni concrete nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite. Con questa collaborazione, Burberry si impegna a contribuire attivamente agli sforzi collettivi per creare un impatto positivo nel settore della moda e oltre, verso un futuro sostenibile.

Queste iniziative vengono comunicate dal brand attraverso il loro sito web ufficiale nella sezione apposita dedicata alle news di sostenibilità per mantenere i consumatori e stakeholders sempre aggiornati.

## **Moncler**

Fondata nel 1952 nel comune francese di Monestier-de-Clermont, una località sciistica vicino a Grenoble, Moncler nasce dalla collaborazione tra René Ramillon, un artigiano francese esperto nell'equipaggiamento da montagna, e André Vincent. Si tratta di un'azienda italiana di lusso con origini francesi specializzata nella produzione di abbigliamento e accessori.

---

<sup>41</sup> <https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/BURBERRY-GROUP-PLC-4003938/> consultato tra Aprile e Maggio 2023

<sup>42</sup> <https://www.burberryplc.com/news/sustainability/2021/burberry-to-be-climate-positive-by-2040;>  
<https://it.burberry.com/per-un-futuro-migliore/>

Moncler è quotata nell'indice FTSE MIB della Borsa di Milano. Nel 2022, l'azienda ha registrato un fatturato superiore a 2,61 miliardi di euro e un utile netto di 606,697 milioni di euro. I risultati finanziari per l'anno 2022 evidenziano un notevole incremento dei ricavi: nel corso dell'esercizio, l'azienda ha registrato ricavi pari a 2,61 miliardi di euro, rappresentando un aumento del 27% rispetto ai 2,05 miliardi di euro dell'anno precedente. Considerando tassi di cambio costanti, l'aumento del fatturato sarebbe stato del 25%. Inoltre, il risultato operativo di Moncler ha mostrato un significativo miglioramento, passando da 603,07 milioni di euro a 774,55 milioni di euro. Questi risultati finanziari indicano una performance solida e positiva per Moncler nel corso dell'anno 2022.<sup>43</sup>

Essendo Moncler un prestigioso marchio di moda di lusso rinomato, soprattutto per i suoi capi da sci, ha assunto un ruolo di leadership nell'adozione di pratiche sostenibili per i propri prodotti. Nella realizzazione della loro seconda collezione, chiamata "Moncler Born To Protect"<sup>44</sup>, si è fatto esclusivo uso di materiali a basso impatto ambientale. La missione originaria era quella di proteggere le persone dal freddo, ma essa si è evoluta nel tempo, trasformandosi in un impegno per proteggere l'intero pianeta; infatti, la nuova campagna di comunicazione proclama: "Eravamo soliti scalare montagne. Ora dobbiamo spostarle". Tutti questi prodotti di questa collezione sono realizzati utilizzando materiali e componenti a basso impatto ambientale, come materiali riciclati, biologici o certificati secondo specifici standard di sostenibilità, come Econy<sup>45</sup>. Infatti, i tessuti e gli altri componenti sono prodotti utilizzando nylon e poliestere riciclati, cotone biologico e altre materie prime, come lana e piume, certificate secondo standard di sostenibilità.<sup>46</sup>

Questa collezione viene promossa non solo attraverso il sito web ufficiale del brand nel quale comunica in modo trasparente le iniziative e le attività del brand nella sezione di sostenibilità del portale, ma anche nei loro principali canali social come Instagram, nei quali la collezione viene presentata accompagnata da video che combinano immagini d'archivio con spettacolari

---

<sup>43</sup> <https://www.soldionline.it/notizie/azioni-italia/conti-moncler-bilancio-2022-dividendo-2023>

<sup>44</sup> <https://www.hitechambiente.com/2022/02/16/la-promessa-sostenibile-di-moncler/>  
<https://www.moncler.com/it-it/stories/born-to-protect.html>

<sup>45</sup> <https://www.moncler.com/it-it/stories/born-to-protect.html>

<sup>46</sup> <https://www.fashionmagazine.it/community/per-il-quarto-anno-consecutivo-moncler-si-conferma-al-vertice-del-corporate-sustainability-assessment-di-sp-110431>

panorami alpini, celebrando l'essenza di Moncler, il suo legame con la montagna e la necessità di un impegno condiviso per un futuro sostenibile<sup>47</sup>.

Inoltre, l'azienda ha annunciato la decisione di eliminare l'uso della pelliccia da tutti i suoi capi a partire dalla collezione Autunno-Inverno 2023.

## **Armani**

La Giorgio Armani S.p.A. è un'azienda italiana leader nei settori della moda, del design e del lusso, fondata nel 1975 da Giorgio Armani e Sergio Galeotti. L'azienda si dedica al design, alla produzione e alla distribuzione di una vasta gamma di prodotti, tra cui moda, abbigliamento, accessori, occhiali, orologi, gioielli, cosmetici, profumi, mobili e complementi d'arredo. Questi prodotti vengono commercializzati con diverse etichette, tra cui Giorgio Armani Privé, Giorgio Armani, Armani Collezioni, Emporio Armani (compreso EA7), Armani Jeans, Armani Junior e Armani Exchange. Il marchio sfrutta l'associazione del nome Armani con l'alta moda, beneficiando del prestigio che il marchio ha nel settore. Al 31 dicembre 2020, la struttura organizzativa del Gruppo Armani comprendeva 20 società situate in tutto il mondo e controllate al 100% dalla capogruppo Giorgio Armani S.p.A., con sede centrale a Milano, che garantisce le funzioni operative e di staff a livello globale.

Nel 2022, il fatturato dell'azienda ha raggiunto circa miliardi di dollari. I ricavi netti sono aumentati del 26,3% a 2,019 miliardi di euro, mentre il fatturato indotto ha raggiunto i 4,056 miliardi di euro, raddoppiando i risultati precedenti e registrando un aumento del 23,7% rispetto ai 3,278 miliardi di euro del 2020. Gli indici di redditività hanno subito un'inversione totale: nel 2021, l'EBIT (risultato operativo) è stato di 171,2 milioni di euro, a differenza del dato negativo di 29,5 milioni di euro registrato nel 2020. Ancora più positivo è stato l'utile netto consolidato (depurato dagli effetti della gestione finanziaria e degli oneri fiscali) che, nel 2020, ha raggiunto i 169,9 milioni di euro (corrispondenti all'8,4% dei ricavi netti). Tale valore è significativamente superiore anche rispetto al 2019, quando la pandemia era ancora impensabile: in quell'esercizio, l'utile netto era stato di 119 milioni di euro, con un'incidenza sui ricavi inferiore di tre punti percentuali (5,5%) rispetto al 2021.

Nel 2021, il Gruppo ha adottato misure per rafforzare la propria governance in materia di sviluppo sostenibile e responsabile, espandendo il Dipartimento di Sostenibilità con

---

<sup>47</sup><https://www.monclergroup.com/it/sostenibilita/strategia/piano-di-sostenibilita>;  
<https://www.monclergroup.com/it/sostenibilita/think-circular-bold/qualita-e-sicurezza-del-prodotto>

l'assunzione di un Direttore a livello di Gruppo e l'introduzione di una nuova strategia di sostenibilità basata su tre pilastri fondamentali: "People, Planet, Prosperity". Al fine di adottare un approccio ESG (Ambiente, Sociale, Governance) e perseguire gli obiettivi del Fashion Pact, un'iniziativa alla quale il Gruppo si è unito nel 2019, sono stati stabiliti obiettivi concreti che coinvolgono l'intera catena del valore dell'azienda.

Tra i punti più importanti a livello ambientale, infatti, la mappatura delle emissioni di CO2 è stata completata e attualmente si sta attuando un piano di mitigazione delle emissioni climalteranti. Inoltre, nel 2021 l'obiettivo di acquistare energia elettrica al 100% da fonti rinnovabili per le sedi e i negozi italiani del Gruppo è stato raggiunto due anni prima rispetto alla programmazione stabilita. Nel corso del 2021, il Gruppo ha anche rafforzato il proprio impegno nel contribuire al contenimento del riscaldamento globale, in linea con gli obiettivi stabiliti dall'Accordo di Parigi, andando a ridurre del 50% le emissioni assolute di gas serra di Scope 1 e 2 entro il 2030 e a diminuire del 42% le emissioni assolute di gas serra di Scope 3 derivanti dall'acquisto di beni e servizi, nonché dal trasporto e dalla distribuzione entro il 2029.

Il Gruppo guarda tutta la filiera produttiva, infatti: per quanto riguarda i fornitori è stato creato un Codice di Sostenibilità con l'obiettivo di aumentare progressivamente la consapevolezza e l'engagement.

La comunicazione dell'iniziativa a cui il Gruppo prende parte viene comunicata maggiormente attraverso i comunicati stampa e le riviste di fashion più famose<sup>48</sup>.

### **Gruppo ONLY THE BRAVE - OTB**

Il gruppo OTB (Only The Brave) è stato fondato nel 2002 dall'imprenditore italiano Renzo Rosso. Si tratta di un rinomato Gruppo internazionale nel settore della moda e del lusso, che comprende un portafoglio di marchi iconici e innovativi. Tra i principali marchi del Gruppo si trovano Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni e Viktor&Rolf. Oltre a questi, OTB controlla e gestisce anche le aziende Staff International e Brave Kid, che svolgono un ruolo chiave nella produzione e distribuzione dei prodotti dei marchi del Gruppo. Inoltre, detiene una

---

<sup>48</sup> <https://armanivalues.com/wp-content/uploads/2022/07/LINKIESTA-07-22.pdf>; <https://armanivalues.com/wp-content/uploads/2022/05/MF-FASHION-10-05-22.pdf>; <https://armanivalues.com/it/media/>

quota di minoranza nel marchio californiano Amiri, ampliando così la sua presenza e la sua portata nel mercato della moda di lusso.

Il gruppo di moda non convenzionale si dedica alla creazione di marchi per una nuova generazione di consumatori, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo, sfidare le norme e incoraggiare la creatività.

Nel corso del 2022, OTB ha registrato una notevole crescita a due cifre rispetto all'anno precedente, con ricavi che hanno superato i 1,7 miliardi di euro, segnando un aumento del 14%. Questo risultato evidenzia la solidità e la competitività del Gruppo nel mercato della moda e del lusso. Grazie a una strategia di business solida e all'impegno nel soddisfare le esigenze dei clienti, il Gruppo ha ottenuto un notevole successo finanziario, consolidando la sua posizione come attore chiave del settore. L'incremento dei ricavi testimonia l'apprezzamento dei consumatori per questi brand e conferma la capacità di OTB di adattarsi alle sfide del mercato e di continuare a crescere in modo sostenibile.

L'Ebitda del Gruppo è pari a 314 milioni di euro, registrando un aumento del 22% rispetto all'anno 2021 e del 65% rispetto al 2019. L'Ebit del Gruppo ha raggiunto i 134 milioni di euro, registrando una crescita di 40 milioni di euro rispetto al 2021 e di 116 milioni di euro rispetto al 2019.<sup>49</sup>

Nel 2021, OTB ha presentato la sua Strategia di Sostenibilità di Gruppo intitolata "*Be Responsible. Be Brave*". Questa strategia rappresenta il culmine di un percorso volto a un approccio strutturato alla sostenibilità, già avviato negli anni precedenti.

Infatti, lo slogan sottolinea l'intenzione di OTB di assumere un ruolo guida nel settore della moda e del lusso, adottando pratiche sostenibili e responsabili per preservare l'ambiente, promuovere prodotti sostenibili e contribuire al benessere delle comunità in cui opera. E' possibile dividere queste iniziative in tre macro aree<sup>50</sup>:

- "Protecting our Planet": il Gruppo si impegna a ridurre al minimo l'impatto ambientale e l'impronta di carbonio. L'obiettivo è raggiungere la neutralità carbonica entro il 2030 per le operazioni interne e entro il 2050 per l'intera catena del valore, unendosi, inoltre, al programma "*Roadmap to Zero*" della Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) Foundation per eliminare gradualmente l'uso di sostanze chimiche pericolose

---

<sup>49</sup><https://www.vipiu.it/leggi/bilancio-otb-2022-in-crescita-tra-fatturato-investimenti-e-sostenibilita/>;  
<https://www.ilsole24ore.com/art/otb-ricavi-17-miliardi-divisione-lusso-103percento-2019-AEJp8kmC>

<sup>50</sup> <https://www.sustainabilityreport.otb.net/2022/it/>

e avviando una collaborazione strategica con la **Leather Working Group (LWG)** per promuovere pratiche sostenibili nella produzione di pelle.

- "The New Fashion System": sviluppo di un nuovo sistema di moda basato sulla sostenibilità in cui ogni brand del Gruppo si impegna a sviluppare prodotti innovativi e responsabili, prendendo in considerazione l'intero ciclo di vita dei prodotti e promuovendo la circolarità.
- "Brave Together": la OTB Foundation si impegna a combattere le disuguaglianze sociali e a contribuire allo sviluppo sostenibile.

OTB, così come il Gruppo Prada ha contribuito alla creazione del Consorzio Re.Crea, che si concentra sul riciclo dei materiali nel settore della moda, affrontando la direttiva europea sulla Responsabilità Estesa del Produttore riguardante i rifiuti tessili.

Con queste iniziative, OTB dimostra il suo impegno nella promozione della sostenibilità nel settore moda e contribuisce a un cambiamento positivo a livello globale.

A differenza dei precedenti brand del luxury fashion, OTB si impegna moltissimo nella comunicazione chiara e trasparente di sostenibilità attraverso i suoi canali social ufficiali, promuovendo tutte le iniziative e attività svolte dal Gruppo e dai singoli brand; oltre che attraverso comunicazioni più ufficiali come i Report di Sostenibilità.

Tra i brand più grandi in termini di dimensioni di fatturato, si trova *Maison Margiela*, la quale è una prestigiosa casa di moda francese fondata nel 1988 dal designer belga Martin Margiela e Jenny Meirens.

Celebre per il suo design decostruttivo e all'avanguardia, che utilizza materiali non convenzionali, Maison Margiela si è sempre distinta per la scelta di spettacoli dal vivo in luoghi insoliti, come stazioni della metropolitana disabitate o angoli di strada. Spesso, i volti delle modelle vengono oscurati con tessuti o capelli lunghi, al fine di concentrare l'attenzione sui capi d'abbigliamento e sul design.

I segni distintivi del brand, come l'etichetta bianca con le quattro cuciture, il codice numerico e l'uso della vernice bianca a pennellate, continuano a rappresentare la firma unica della Maison ancora oggi.

Dopo la quotazione in borsa nel 2002, la maggioranza delle azioni di Maison Martin Margiela è stata acquisita dal gruppo OTB.

La Maison ha sollevato il concetto di upcycling attraverso il riutilizzo dei materiali, ad esempio recuperando tessuti per camiceria e dando loro nuova vita in forme diverse, o tessendo strisce di seta per creare abiti innovativi. Seguendo il proprio concetto di stile, Maison Margiela

trasforma anche capi d'abbigliamento vintage e pezzi unici, conferendo loro nuovi volumi o modificandone l'utilizzo. Attraverso l'uso di materiali destinati ad altri scopi, al di là dell'abbigliamento, la creatività e il genio della Maison superano i limiti del riciclaggio tradizionale. Alcuni esempi includono giacche realizzate con sacchi di caffè e cabane ricavate da coperte militari o oggetti d'uso quotidiano, come camicie create da asciugamani da cucina o sciarpe vintage.

Nel 2020, Maison Margiela ha lanciato la linea *Recicla*, ampliando così il concetto esistente della linea *Replica*, che consiste nella riproduzione di oggetti vintage all'interno delle collezioni della Maison. *Recicla* è il termine con cui Maison Margiela definisce i capi e gli accessori riciclati e riproposti al cliente, attraverso un processo di taglio che libera l'energia celata nel capo e ridona vita al tessuto. Gli articoli contrassegnati dall'etichetta bianca *Recicla* sono pezzi autentici e originali, attentamente selezionati dal direttore creativo John Galiano, i quali vengono restaurati e reinterpretati come capi d'abbigliamento o accessori in edizione limitata. Nella collezione Primavera/Estate 2021, MM6 ha presentato una serie di prodotti in edizione limitata che consistono in versioni patchwork di pezzi iconici realizzati con materiali di scarto. Questa collezione è stata creata durante il periodo di lockdown, quando le opportunità di accedere alla varietà di materiali tipicamente disponibili nell'industria della moda erano drasticamente limitate. Sviluppando una tecnica intrinsecamente sostenibile, i tessuti in eccesso dalle stagioni precedenti, altrimenti destinati alla distruzione, vengono conservati, tagliati e ri-assemblati. Questo approccio consente di ridurre gli sprechi e di dare nuova vita ai materiali esistenti.

Verso la fine del 2021, Maison Margiela ha lanciato la sua iconica borsa 5AC in gomma biodegradabile: un classico moderno reinterpretato, che sfrutta la tecnica dell'anonimato della fodera per rivelare la sua struttura interna.

Alla luce dell'analisi condotta sui brand del fashion luxury e dei loro progetti di sostenibilità, emergono alcune conclusioni significative.

Innanzitutto, è evidente che molte aziende del settore del fashion luxury stanno abbracciando l'importanza della sostenibilità come parte integrante delle loro strategie di business. Questo si traduce in un impegno concreto nel ridurre l'impatto ambientale delle loro attività, ad esempio attraverso l'adozione di materiali riciclati o biodegradabili, la promozione di processi produttivi più efficienti e la mitigazione delle emissioni di carbonio lungo l'intera catena di approvvigionamento, ma soprattutto anche l'utilizzo e la comunicazione delle certificazioni di sostenibilità ambientali nei tessuti e nei materiali per la produzione.

Tuttavia, nonostante i progressi compiuti, si rileva la necessità di un impegno ancora maggiore da parte dei brand del fashion luxury per affrontare le sfide ambientali e sociali che persistono nel settore. È fondamentale adottare una visione a lungo termine e investire in innovazione e ricerca per sviluppare soluzioni sostenibili sempre più avanzate.

Infine, la comunicazione gioca un ruolo cruciale nella promozione dei progetti di sostenibilità dei brand del fashion luxury. È importante che i messaggi trasmessi siano autentici, trasparenti e ben articolati, al fine di coinvolgere i consumatori e creare una consapevolezza diffusa sui temi della sostenibilità nel settore.

In sintesi, le conclusioni tratte da questo capitolo evidenziano l'impegno crescente del settore del fashion luxury verso la sostenibilità, ma anche la necessità di un impegno costante per affrontare le sfide ancora presenti. I progetti di sostenibilità devono essere continuamente sviluppati e comunicati in modo efficace per guidare un cambiamento positivo nel settore della moda di lusso.

### **CAPITOLO 3 - Certificazioni di sostenibilità nel settore luxury: analisi della comunicazione**

Il seguente capitolo mira ad analizzare le certificazioni di sostenibilità ambientale sui tessuti e sulle pelli dei brand del lusso precedentemente selezionati tramite il report “Monitor for Circular fashion 2022”, e come le stesse vengano comunicate.

Come già anticipato nel capitolo uno, quando si parla di comunicazione di sostenibilità ambientale spesso ci si imbatte nel tema del greenwashing, pratica ingannevole adottata da alcune aziende o organizzazioni che cercano di presentarsi come ecologicamente sostenibili o impegnate a favore dell'ambiente, mentre in realtà non intraprendono azioni significative o non sono effettivamente ecologicamente responsabili; la quale si contrappone alla comunicazione delle certificazioni, che, invece, aiutano a promuovere una comunicazione più trasparente verso i consumatori.

All'interno di questo capitolo, in primo luogo verrà affrontato il tema delle certificazioni ambientali, la cui selezione è stata fatta tramite un'analisi preliminare individuando quelle più comuni e adottate dai brand del lusso prescelti.

Successivamente, la domanda di ricerca trova spazio nello sviluppo delle modalità di comunicazione di queste certificazioni: si possono distinguere due principali fattori, i *canali* e il *contenuto*. Per quanto riguarda i canali sono state individuate quattro tipologie principali: social network (Instagram, Twitter, LinkedIn), sito web aziendale, report di sostenibilità ed articoli inerenti alle principali riviste legate al Fashion Luxury.

In merito, invece, al contenuto, si discute di che cosa il brand sta comunicando in relazione alle certificazioni, se si tratta di una comunicazione sulla sostenibilità del materiale utilizzato per ideare il prodotto, oppure se si tratta di sostenibilità a livello di processo produttivo, oppure di entrambe.

La seguente analisi verrà in primis sintetizzata tramite una macro tabella individuativa della ricerca svolta, e successivamente, sviluppata tramite alcune domande di ricerca.

### **3.1. Metodologia**

Gli strumenti di ricerca per poter svolgere l'analisi sono stati principalmente strumenti online/digitali, attraverso una raccolta dati nei principali siti web di proprietà dei brand/gruppi, nei canali di comunicazione come social media e social network più comuni come Instagram, Twitter, LinkedIn; e attraverso l'utilizzo di combinazioni di parole chiave su Google, Google Scholar, Business Source; Scopus e Risorse Bibliografiche Online dell'Università Ca' Foscari di Venezia, portando all'analisi di Report di Sostenibilità di tutti i Gruppi e brand, analisi di articoli accademici, rapporti e articoli relativi all'industria della moda e alle certificazioni di sostenibilità.

#### **3.1.1 Metodo di ricerca**

Per costruire la ricerca sono state utilizzate combinazioni di parole chiave inserite nei precedenti motori di ricerca per tutti i brand del luxury che si è deciso di analizzare: infatti, le varie combinazioni erano composte da *“nome del brand”*, *“sostenibilità”*, *“certificazione”*, *“tessuti”* e *“pelli”*, oppure più nello specifico *“nome del brand”*, *“annual report”* cercando al suo interno le informazioni di sostenibilità; sia in lingua italiana che in lingua inglese, (interponendo sempre l'articolazione *“e”* tra le parole) per poter ottenere un numero più alto di articoli.

Gerarchicamente, la ricerca iniziava con le combinazioni sopra elencate con risultati di circa 30 articoli per le prime tre pagine di ricerca, di cui, in media, 5 analizzati.

Successivamente si è proceduto con ricerche più specifiche sulle relative certificazioni: *“nome del brand”*, *“sustainability”/“sostenibilità”* e *“nome della certificazione”* (come ISO, GOTS, ecc) trovando in media meno articoli (circa una ventina in totale) rispetto alla ricerca generale e spesso riprendendo le stesse fonti, ma per lo più, i documenti e gli articoli analizzati sono stati gli Annual Report, Report di Sostenibilità e i siti web principali dei brand del fashion selezionati (nel caso dei Gruppi, spesso le fonti si trovavano solo nel sito dello stesso e non in quelli dei singoli brand).

## 3.2 Certificazioni di sostenibilità ambientale

Le certificazioni ambientali sono delle eco-etichette che certificano la sostenibilità ambientale di un prodotto. L'introduzione e l'utilizzo di queste certificazioni, negli anni, è aumentato gradualmente grazie alla crescente sensibilità dei consumatori ai temi legati alla sostenibilità, nello specifico si parlerà di sostenibilità ambientale legata alla produzione dei tessuti e delle pelli.

<sup>51</sup>Al giorno d'oggi, quando si acquista un prodotto può essere difficile distinguere le affermazioni veritiere e sostenibili, da quelle false fuorvianti; infatti, le certificazioni ecologiche sono utili per evitare la maggior parte delle trappole per greenwashing.

In merito a ciò, le organizzazioni hanno creato standard ed etichette per combattere le affermazioni di greenwashing. Tra queste si possono distinguere più categorie di certificazioni:

1. **ISO 14024<sup>52</sup>**: si tratta di uno standard stabilito dall'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione che sancisce principi e procedure che i marchi devono rispettare per la certificazione, consentendo, quindi, ai consumatori di ricevere informazioni accurate e veritiere.

L'ISO si suddivide in tre tipologie:

- Tipo 1- *etichette ambientali*: certificazioni sviluppate su base scientifica che prevedono il rispetto di una soglia minima, definendo i criteri sulla base del ciclo di vita del singolo prodotto (es. Ecolabel fa parte di questo tipo di certificazioni)
- Tipo 2 - *autodichiarazioni ambientali*: prevedono che il prodotto rispetti determinati requisiti riguardanti la diffusione delle informazioni delle procedure di sostenibilità utilizzate. Il tipo di comunicazione deve dunque essere: non ingannevole, verificabile, chiaro, specifico e non soggetto ad errori di interpretazione
- Tipo 3 - *dichiarazione ambientali di prodotto*: sono certificazioni basate su analisi relative al ciclo di vita del prodotto, che sono riportate all'interno di un documento contenente gli standard - PCR (Product Category Rules)

---

<sup>51</sup> <https://theconsciousinsider.com/sustainable-fashion-certifications-labels/>; <https://www.sfridoo.com/blog/le-6-certificazioni-ambientali-che-devi-conoscere-e-utilizzare-per-il-successo-del-tuo-business/>

<sup>52</sup> <https://tcocertified.com/it/iso-14024/>

- II. **GOTS - Global Organic Textile Standards:** si tratta di una certificazione che va ad attestare che il prodotto è stato realizzato rispettando criteri ambientali; infatti, certifica l'uso di fibre naturali provenienti da agricoltura biologica nella creazione del prodotto (es. cotone o lana biologici)<sup>53</sup>
- III. **BCI - Better Cotton Initiative:** certificazione per la creazione di prodotti tessili realizzati con l'utilizzo di cotone derivante da coltivazione sostenibile. Si tratta, dunque, di un'elaborazione della precedente certificazione, in quanto, dopo aver prelevato la materia prima derivante da agricoltura biologica, si effettuano inoltre delle lavorazioni su di essa che sono responsabili e sostenibili dal punto di vista ambientale.<sup>54</sup>
- IV. **RWS e RMS:** queste certificazioni (rispettivamente Responsible Wool Standards e Responsible Mohair Standards) riguardano la tutela degli animali nell'utilizzo della lana per la creazione di prodotti finiti, assicurando dunque, in primis il benessere degli animali e una gestione sostenibile degli allevamenti e del territorio.<sup>55</sup>
- V. **OEKO TEX:** si tratta di una delle certificazioni più note utilizzate dai marchi per certificare la qualità dei prodotti nel non utilizzo di sostanze nocive, assicurando ai consumatori una massima sicurezza nell'acquisto.
- Si dispone di un catalogo di criteri OEKO TEX standardizzati a livello mondiale, nel quale vengono esplicitati i requisiti specifici per ogni singolo prodotto, aggiornati annualmente.
- Questi requisiti tengono conto di numerosissime sostanze nocive per la salute dell'essere umano, nonostante non siano ancora regolamentate dalla legge (es. coloranti azoici, formaldeide, pentaclorofenolo, nichel)<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> <https://consorziodetox.it/index.php/2020/07/17/le-certificazioni-di-sostenibilita-per-un-azienda-tessile/>

<sup>54</sup> <https://consorziodetox.it/index.php/2020/07/17/le-certificazioni-di-sostenibilita-per-un-azienda-tessile/>

<sup>55</sup> <https://consorziodetox.it/index.php/2020/07/17/le-certificazioni-di-sostenibilita-per-un-azienda-tessile/>

<sup>56</sup> [https://www.oeti.biz/it/oeko-tex/oeko-tex-standard-100?gclid=Cj0KCOjwuLShBhC\\_ARIsAFod4fIukE3fMoGtF5CA7BrOBgf5FJmBu6qypmI-JnugT1WN61Pouah2w0oaAijSEALw\\_wcB](https://www.oeti.biz/it/oeko-tex/oeko-tex-standard-100?gclid=Cj0KCOjwuLShBhC_ARIsAFod4fIukE3fMoGtF5CA7BrOBgf5FJmBu6qypmI-JnugT1WN61Pouah2w0oaAijSEALw_wcB)

VI. **LWG:** Leather Working Group<sup>57</sup> è un protocollo/certificazione la quale valuta la conformità ambientale, più specificatamente, che i produttori di pelli e conciatori utilizzino pratiche commerciali ambientali sostenibili.

Ad oggi sono stati pubblicati più protocolli, tra cui:

- *Leather Manufacturer audit protocol*, il quale valuta se gli impianti di produzione della pelle rispettano l'ambiente attraverso le loro attività
- *Protocollo di verifica dei subappaltatori di LWG*, il quale valuta che i produttori, attraverso il subappalto da parte di organizzazioni proprietarie del materiale, rispettino determinati standard ambientali (?)
- *LWG Trader audit protocol*, il quale valuta i commercianti di materiale lavorato (parziale o finito) e aiuta con la tracciabilità lungo la catena di approvvigionamento.
- *Commissioning manufacturer audit protocol*, il quale valuta le prestazioni delle aziende che acquistano pelle e che commissionano a terzi le operazioni di lavorazione del materiale

Tra tutte però, **Leather manufacturer Audit Standard** è la certificazione di punta dell'azienda LWG per quanto concerne l'industria della pelle e va a valutare le prestazioni ambientali e la conformità degli impianti produttivi della stessa attraverso alcune variabili: consumo acqua ed energia; gestione dei rifiuti; emissioni di aria e rumore; tracciabilità; salute e sicurezza; gestione chimica; sostanze soggette a restrizioni, conformità e gestione del cromo VI.

VII. **RDS - Responsible Down Standards:** si tratta di una certificazione creata da *Textile Exchange*<sup>58</sup> con l'aiuto di agricoltori, esperti del benessere degli animali, esperti della

---

<sup>57</sup>LWG è un'organizzazione no profit che offre alle aziende la certificazione ambientale leader a livello mondiale per quanto concerne l'industria manifatturiera della pelle, vantando più di 1000 membri appartenenti alla filiera della pelle. Infatti, nel 2005 l'ente ha ideato nuove politiche ambientali fornendo linee guida verso il miglioramento continuo in termini di sostenibilità, offrendo strumenti di controllo alle aziende per la valutazione delle loro prestazioni

<https://www.leatherworkinggroup.com/our-impact/>

<https://www.gruppolupi.com/certificazione-LWG.php>

<sup>58</sup> Textile Exchange: è un'organizzazione globale senza scopo di lucro che promuove azioni positive sul cambiamento climatico nell'industria della moda, del tessile e dell'abbigliamento, supportando l'intera comunità nella sua crescita verso gli obiettivi ambientali per una produzione più mirata

<https://textileexchange.org/responsible-down-standard/>

<https://www.vestilanatura.it/en/textile-certifications/responsible-rds-down-standards/>

<https://textileexchange.org/about/>

conservazione del territorio, grandi marchi e rivenditori di tutto il mondo.

Gli obiettivi principali della certificazione sono:

- *Tutelare il benessere degli animali*
- *Comunicare in sicurezza*
- *Coinvolgere tutte le parti interessate*
- *Garantire una certificazione credibile*
- *Nessuna spiumatura dal vivo*
- *Niente alimentazione forzata degli animali*
- *Catena di custodia garantita*

Dunque, questa certificazione incentiva l'industria della moda, soprattutto quella legata alle piume, a trattare umanamente gli animali e premia le aziende che decidono di intraprendere questa strada, offrendo anche ai consumatori maggiore consapevolezza su ciò che acquistano.

VIII. **PEFC - Program for the Endorsement of Forest Certification:** è un programma rivolto all'approvazione della certificazione forestale attraverso un'alleanza globale leader di sistemi nazionali di certificazione forestale.<sup>59</sup>

IX. **RAS - Responsabile Alpaca Standard<sup>60</sup>:** è uno standard volontario che richiede la certificazione di tutti i siti, dagli allevamenti di alpaca fino al venditore nella transazione finale business-to-business. Gli agricoltori e gli allevatori RAS devono soddisfare i requisiti di benessere degli animali, gestione del territorio e sociali, nello specifico:

- Offrire all'industria uno strumento per riconoscere le migliori pratiche agricole;
- Garantire che la lana di alpaca provenga da allevamenti che adottano un approccio progressivo alla gestione del territorio e rispettano le cinque libertà del benessere degli animali.
- Garantire una solida catena di custodia per i materiali certificati mentre si spostano lungo la catena di approvvigionamento.

---

<sup>59</sup><https://www.mortlock.com.au/learning/difference-between-fsc-and-pefc/#:~:text=FSC%20is%20a%20standards%20development,but%20a%20mutual%20recognition%20agency.https://pefc.org/news/pefc-certified-fashionhttps://pefc.org/discover-pefc/what-is-pefc#:~:text=PEFC%2C%20the%20Programme%20for%20the,through%20independent%20third%2Dparty%20certification.>

<sup>60</sup> <https://textileexchange.org/responsible-alpaca-standard/>

X. **FSC - Forest Stewardship Council**<sup>61</sup>: si tratta di un'organizzazione internazionale no profit che dedica la sua attività alla promozione di pratiche forestali responsabili.

Si possono trovare due tipologie di certificazione:

- La certificazione FSC per la gestione forestale che garantisce che le foreste siano ispezionate e certificate in linea con i 10 principi concordati a livelli internazionale
- Certificazione della catena di custodia che permette di tenere traccia dei prodotti di legname dal momento in cui escono dalla foresta fino al prodotto finale, assicurando all'utente finale una provenienza responsabile.

XI. **IFCA**: L'International Crocodile Farmers Association (ICFA) ha sviluppato uno standard formale, chiamato Standard ICFA 1001:2019, basato sulle proprie "buone pratiche operative". Questo standard stabilisce requisiti obbligatori per l'allevamento di coccodrilli, coprendo diversi aspetti fondamentali. Tra i principali aspetti trattati vi sono la salute, il benessere e la biosicurezza degli animali, l'uso responsabile dei farmaci veterinari, la tracciabilità e l'integrità del prodotto, la gestione organizzativa e le competenze del personale, oltre alla tutela della biodiversità, dell'ambiente e la gestione delle emergenze.

Il punto di forza dello Standard ICFA è la sua flessibilità; infatti, permette agli allevamenti di coccodrilli in tutto il mondo di adottare approcci personalizzati, pur garantendo il raggiungimento dei risultati richiesti dallo standard. Questo approccio mira a promuovere pratiche responsabili all'allevamento di coccodrilli, assicurando il benessere degli animali, la sicurezza dei prodotti e la conservazione dell'ambiente.

Grazie allo Standard ICFA, l'ICFA si impegna a sostenere l'adozione di norme elevate in tutti gli allevamenti di coccodrilli, contribuendo a garantire che l'industria sia sostenibile, etica e in armonia con l'ambiente circostante.

---

<sup>61</sup><https://anz.fsc.org/what-is-fsc#:~:text=FSC%20forest%20management%20certification%20confirms,environmental%2C%20social%20and%20economic%20standards.>  
<https://us.fsc.org/en-us/certification#:~:text=FSC%20certification%20ensures%20that%20products,environmental%2C%20social%20and%20economic%20benefits.>

- XII. **DIST**<sup>62</sup>: si tratta di una certificazione/protocollo che certifica la piuma, nel quale, il benessere animale è valutato attraverso un approccio innovativo: infatti non viene preso in considerazione solo l'ambiente in cui vive l'animale, ma valuta anche il benessere basandosi su un'attenta osservazione dell'animale attraverso le cosiddette "Animal-Based Measure" (ABM)<sup>63</sup>, aderendo così agli orientamenti della Commissione Europea.
- XIII. **ICEC**: si tratta dell'"Istituto di Certificazione Accreditato da Accredia che certifica tutte le categorie di aziende operanti nell'industria della pelle, assicurandosi che rispettino i più elevati standard internazionali e nazionali. Infatti, va a valutare il rispetto di specifiche tecniche relative ai requisiti richiesti dal mercato, in modo che le imprese possano promuovere adeguatamente i loro prodotti di eccellenza. L'obiettivo principale di ICEC è fornire una certificazione che copra l'intera filiera della pelle, dall'inizio fino al consumatore finale.

La certificazione di prodotto ICEC viene rilasciata in conformità alle norme nazionali UNI riguardanti la destinazione d'uso della pelle finita o agli standard internazionali di riferimento per l'industria della pelle. Allo stesso modo, può essere ottenuta seguendo specifiche tecniche indicate dal produttore. Questo processo permette di comunicare chiaramente al cliente le prestazioni del prodotto, sia dal punto di vista chimico che fisico, garantendo nel tempo la continuità delle caratteristiche. La certificazione ICEC assicura anche il rispetto dei principali requisiti chimici legati alla tutela della salute e della sicurezza del consumatore, requisiti essenziali delle norme volontarie di riferimento per l'industria della pelle.

La portata della certificazione di prodotto è estremamente vasta, poiché è applicabile a ogni tipo di pelle finita, ognuna con un riferimento normativo specifico in base alla sua destinazione d'uso (ad esempio, calzature, pelletteria, arredamento, abbigliamento). Inoltre, ICEC offre la possibilità di personalizzare la certificazione in base alle esigenze specifiche dell'azienda attraverso una specifica tecnica ad hoc.

---

<sup>62</sup> <https://dist.moncler.com/it/>

<sup>63</sup> Le Animal-Based Measure sono indicatori, rilevabili direttamente sull'animale, che valutano lo stato reale dell'animale stesso in relazione alla sua capacità di adattamento a specifici ambienti di allevamento. Tali misure comprendono indicatori fisiologici, patologici e comportamentali.

XIV. **GRS e RCS**<sup>64</sup>: queste certificazioni (rispettivamente Global Recycle Standard e Recycled Claim Standard) sono etichette riconosciute a livello globale che mirano a migliorare l'uso di materiali riciclati e a ridurre l'inquinamento. L'obiettivo è dunque quello di verificare il contenuto riciclato nei prodotti e fornire ai consumatori i mezzi per prendere decisioni informate per ogni acquisto.

Inoltre, GRS è uno standard più rigoroso con una percentuale di contenuto minimo più elevata (50%) e requisiti di elaborazione aggiuntivi (sociali, ambientali e chimici).

XV. **WELFURE**<sup>65</sup>: La certificazione Welfur rappresenta uno standard di benessere animale specifico per le pellicce di animali allevati in cattività, ed è stata sviluppata dall'Associazione Europea delle Industrie delle Pellicce (Fur Europe). Il principale scopo di questa certificazione è assicurare il benessere degli animali impiegati nell'allevamento per la produzione di pellicce, mediante l'implementazione di rigorosi criteri e il monitoraggio indipendente; tra cui le condizioni di vita, l'alimentazione, la salute e la gestione delle malattie, nonché le pratiche di allevamento e il trattamento degli animali. Gli allevatori che intendono ottenere la certificazione Welfur devono conformarsi a precisi requisiti e sottoporsi regolarmente a audit da parte di organismi di certificazione indipendenti.

Il principale obiettivo della certificazione Welfur è promuovere elevato standard di benessere animale all'interno dell'industria delle pellicce, fornendo ai consumatori e agli acquirenti informazioni trasparenti riguardanti l'origine delle pellicce e il trattamento riservato agli animali.

XVI. **FURMARK**<sup>66</sup>: si tratta di un sistema globale di certificazione e tracciabilità per la pelliccia naturale, che assicura il benessere degli animali e gli standard ambientali. Questo sistema comprende una serie di programmi di certificazione individuali, ognuno

---

<sup>64</sup> <https://theconsciousinsider.com/sustainable-fashion-certifications-labels/>  
<https://textileexchange.org/recycled-claim-global-recycled-standard/>  
<https://icea.bio/certificazioni/non-food/prodotti-tessili-biologici-e-sostenibili/global-recycle-standard/>

<sup>65</sup> [https://www.sustainablefur.com/news\\_item/the-european-fashion-industry-buys-welfur-certified-pelts/](https://www.sustainablefur.com/news_item/the-european-fashion-industry-buys-welfur-certified-pelts/)  
[https://www.ansa.it/pressrelease/lifestyle/2021/11/25/pellicce-naturali-arriva-il-sistema-di-certificazione-e-tracciabilita-di-furmark\\_35394068-7e0c-436e-ae6a-326d4c424a03.html](https://www.ansa.it/pressrelease/lifestyle/2021/11/25/pellicce-naturali-arriva-il-sistema-di-certificazione-e-tracciabilita-di-furmark_35394068-7e0c-436e-ae6a-326d4c424a03.html)  
<https://www.furmark.com/certification-programs/welfur>

<sup>66</sup> <https://www.furmark.com/>

con un protocollo o uno standard specifico basato sulla scienza e sviluppato in modo indipendente, i quali, vengono poi sottoposti a una valutazione da parte di terzi e vengono certificati da un organismo riconosciuto.

Il sistema di certificazione offre anche un componente di tracciabilità accessibile al consumatore, insieme a un marchio di qualità che conferma la certificazione. Infatti, tutti i prodotti sono tracciabili, verificati e garantiti per rispettare gli standard riconosciuti, lungo tutte le fasi della catena di approvvigionamento

### **3.3 Analisi della comunicazione delle certificazioni ottenute dai brand del Fashion Luxury**

Per l'elaborazione di questa ricerca sono state sviluppate due tabelle contenenti due variabili: i brand del fashion luxury e le certificazioni. Nello specifico, ogni singola tabella va ad analizzare uno sviluppo differente di questa analisi: infatti, nella prima tabella è possibile trovare l'elaborazione della ricerca in termini di contenuto di comunicazione delle certificazioni delle aziende del lusso, mentre nella seconda le modalità di comunicazione, attraverso quali canali le aziende comunicano le certificazioni.

All'interno di essa si sono analizzate le modalità di comunicazione che i brand utilizzano per la promozione delle certificazioni ambientali possedute. Infatti, nell'asse verticale si trovano, non solo le certificazioni ma anche i canali e il contenuto della comunicazione; mentre nell'asse orizzontale, i brand del lusso selezionati in precedenza.

Per una migliore lettura, è stato colorato in verde il risultato pari a 1, che rappresenta la presenza di quel tipo di comunicazione, cosicché permettesse già a vista d'occhio di seguire i trend emergenti. Inoltre, alla fine della tabella, nell'asse verticale si trova il totale dei brand che possiedono quella certificazione, mentre, nell'asse orizzontale, è possibile avere il totale delle certificazioni possedute per ogni brand.

Certificazioni	Contenuto	Brand	LVMH					KERING				OTB	RICHEMONT	PRADA						Numero di brand con certificazione	
			Louis Vuitton	Dior	Fendi	Celine	Givenchy	Gucci	Saint Laurent	Bottega Veneta	Balenciaga	Maison Margiela	Chloe	Prada	Moncler	Hermes	Chanel	Burberry	Armani		
GOTS	cosa comunicato	materiali	1	1	1	1	1					1							1	1	9
		produzione										1									
ISO	cosa comunicato	materiali	1											1						1	3
		produzione	1											1							
RDS	cosa comunicato	materiali	1	1				1	1	1	1	1			1						8
		produzione						1	1	1	1										
PFC	cosa comunicato	materiali	1	1	1	1	1														5
		produzione			1																
RMS	cosa comunicato	materiali														1					1
		produzione																			
RAS	cosa comunicato	materiali														1					1
		produzione																			
RWS	cosa comunicato	materiali	1						1			1			1	1					5
		produzione																			
LWG	cosa comunicato	materiali	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1		14
		produzione	1	1	1	1	1														
OENO	cosa comunicato	materiali	1		1							1	1								4
		produzione										1									
FSC	cosa comunicato	materiali	1	1	1	1	1		1									1	1	1	9
		produzione			1																
IFCA	cosa comunicato	materiali														1					1
		produzione																			
DIST	cosa comunicato	materiali														1					1
		produzione														1					
WELFUR	cosa comunicato	materiali	1		1																2
		produzione																			
ICEC	cosa comunicato	materiali						1	1	1	1										4
		produzione						1	1	1	1										
GRS	cosa comunicato	materiali	1	1	1	1	1		1												6
		produzione																			
BCI	cosa comunicato	materiali										1							1		2
		produzione										1							1		
FURMARK	cosa comunicato	materiali																			1
		produzione			1																
Numero di certificazioni per brand			10	6	7	5	5	3	7	3	3	6	2	2	3	5	2	4	2		

Tabella 1 - Analisi del contenuto della comunicazione tra brand del fashion luxury e certificazioni di sostenibilità ambientale

Certificazioni	Brand	LVMH					KERING				OTB	RICHEMONT	PRADA							TOTALE
		Louis Vuitton	Dior	Fendi	Celine	Givenchy	Gucci	Saint Laurent	Bottega Veneta	Balenciaga	Maison Margiela	Chloe	Prada	Moncler	Hermes	Chanel	Burberry	Amani		
GOTS	come	social network			1															
		sito web							1										1	
		report di sostenibilità	1	1	1	1	1				1									
		articoli	1													1				
ISO	come	social network																		
		sito web												1						
		report di sostenibilità	1											1			1			
		articoli	1											1						
RDS	come	social network						1	1	1	1			1						
		sito web												1						
		report di sostenibilità	1	1					1	1	1	1	1		1					
		articoli																		
PFC	come	social network																		
		sito web			1															
		report di sostenibilità	1	1	1	1	1													
		articoli																		
RMS	come	social network																		
		sito web													1					
		report di sostenibilità													1					
		articoli													1					
RAS	come	social network																		
		sito web													1					
		report di sostenibilità													1					
		articoli													1					
RWS	come	social network																		
		sito web							1						1	1				
		report di sostenibilità	1									1			1					
		articoli	1												1					
LWG	come	social network						1	1	1	1									
		sito web	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1				
		report di sostenibilità	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			1	
		articoli	1	1											1	1				
DEKO	come	social network																		
		sito web			1															
		report di sostenibilità	1									1								
		articoli																		
FSC	come	social network																		
		sito web			1					1										
		report di sostenibilità	1	1	1	1	1											1	1	
		articoli	1														1			1
IFCA	come	social network																		
		sito web																		
		report di sostenibilità													1					
		articoli																		
DST	come	social network																		
		sito web												1						
		report di sostenibilità												1						
		articoli												1						
WELFUR	come	social network																		
		sito web			1															
		report di sostenibilità																		
		articoli	1																	
ICEC	come	social network																		
		sito web																		
		report di sostenibilità							1	1	1	1								
		articoli									1									
GRS	come	social network																		
		sito web		1						1										
		report di sostenibilità	1	1	1	1	1													
		articoli																		
BCI	come	social network																		
		sito web																		
		report di sostenibilità											1						1	
		articoli																		
FURMARK	come	social network																		
		sito web			1															
		report di sostenibilità																		
		articoli																		
TOTALE			10	6	7	5	5	3	7	3	3	6	2	2	3	5	2	4	2	

Tabella 2 – Analisi dei canali di comunicazione dei brand del fashion luxury sulle certificazioni di sostenibilità ambientale

### 3.3.1 Metodologia

Per l'elaborazione della seguente analisi sono stati monitorati i canali online dei brand preselezionati come siti web ufficiali, riviste di moda, canali social e Report di Sostenibilità.

Per quanto riguarda i siti web sono stati monitorati da Maggio 2023 a Luglio 2023 con specifico riferimento alle sezioni di sostenibilità dell'azienda e alle iniziative svolte dagli stessi. All'interno di essi è stato possibile individuare anche i Report di Sostenibilità, ricercati anche tramite la metodologia utilizzata nel Capitolo 2, analizzando i documenti relativi ai 3 anni precedenti (2021, 2022, 2023).

Sempre facendo riferimento alla metodologia utilizzata nel Capitolo 2 per la ricerca delle informazioni sui brand, sono stati consultati articoli delle principali riviste del fashion tra Giugno 2023 e Luglio 2023.

Per i canali social, sono stati analizzati i media come Instagram, LinkedIn, Twitter con cadenza bi-settimanale da Giugno 2023 a Luglio 2023, facendo particolare attenzione al tipo di comunicazione promossa: infatti è stata svolta un'attenta analisi del testo delle comunicazioni social dei brand con l'obiettivo di individuare la presenza di una comunicazione orientata all'awareness, all'informazione specifica sulle certificazioni o alla presenza di greenwashing.

### 3.3.2 Analisi dei dati

In seguito alle analisi condotte, è emerso che le certificazioni di sostenibilità ambientale vengono assegnate ai brand da enti certificatori, e che, se si fa riferimento ad un Gruppo, come ad esempio LVMH e Kering, la certificazione viene estesa, dai singoli brand allo stesso, in base al peso del loro fatturato sul totale del Gruppo.

Infatti, come presentato nelle tabelle esplicative (*Tabella 1 e 2*), il Gruppo LVMH conta 10 (dieci) certificazioni, tra cui *GOTS, ISO, RDS, PFC, RWS, LWG, OEKO TEX, FSC, WELFURE, GRS, FURMARK* diffuse tra i singoli brand.

Si dividono come di seguito:

- Louis Vuitton: GOTS, ISO, RDS, PFC, RWS, LWG, OEKO TEX, FSC, WELFURE, GRS
- Dior: GOTS, RDS, PFC, LWG, FSC, GRS
- Fendi: GOTS, PFC, LWG, OEKO TEX, WELFURE, FSC, GRS, FURMARK
- Celine: GOTS, PFC, LWG, FSC, GRS
- Givenchy: GOTS, PFC, LWG, FSC, GRS

Come è possibile notare a colpo d'occhio, i brand all'interno del Gruppo risultano allineati nell'adozione delle certificazioni, ad eccezione di Louis Vuitton e Fendi che dispongono di molte più certificazioni ambientali, in particolare legate alla sostenibilità delle pellicce.

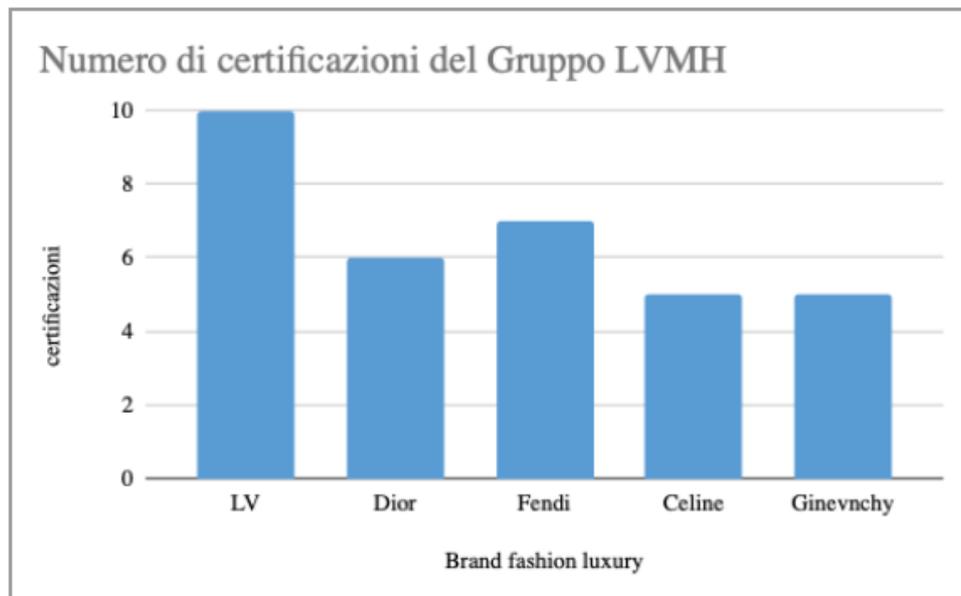


Grafico 1.1 - Numero di certificazioni del Gruppo LVMH

Per quanto riguarda il Gruppo Kering, conta 7 (sette) certificazioni di sostenibilità ambientale, tra cui *GOTS, RDS, RWS, LWG, FSC, ICEC, GRS*; e si trovano divise come segue:

- Gucci: RDS, LWG, ICEC
- Saint Laurent: GOTS, RDS, RWS, LWG, FSC, ICEC, GRS
- Bottega Veneta: RDS, LWG, ICEC
- Balenciaga: RDS, LWG, ICEC

Anche in questo caso, i singoli brand all'interno del Gruppo tendono a seguire la stessa linea di adozione, e, come Louis Vuitton, anche Saint Laurent spicca tra di essi per il numero elevato di certificazioni.

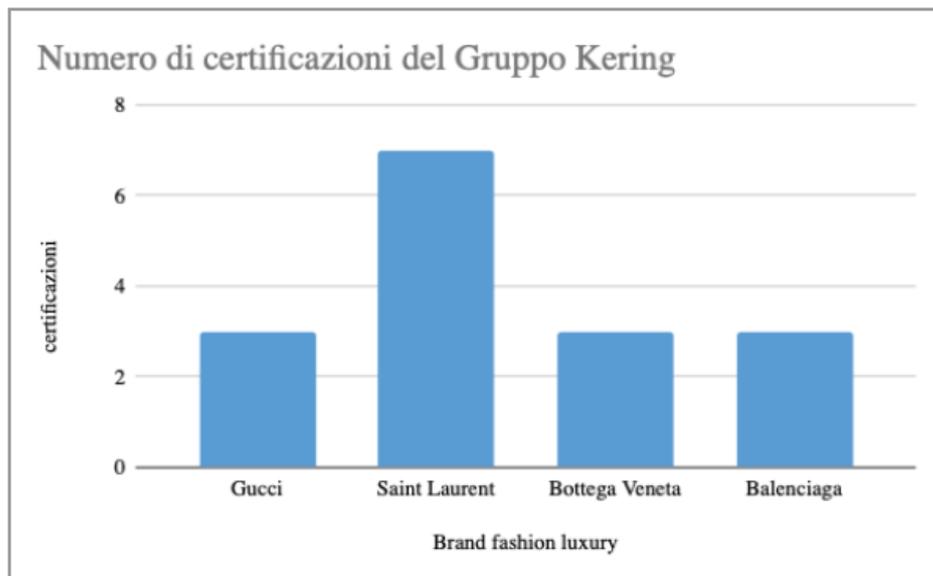


Grafico 1.2 - Numero di certificazioni del Gruppo Kering

Altri due gruppi che spiccano nell'analisi sono Only The Brave, di cui però, è stato tenuto in considerazione solo il singolo brand Maison Margiela che si trova al terzo posto con 6 (sei) certificazioni (GOTS, RDS, RWS, LWG, OEKO TEX, BCI); e Richemont con il brand Chloé, il quale conta 2 (due) certificazioni, ovvero LWG e OEKO TEX.

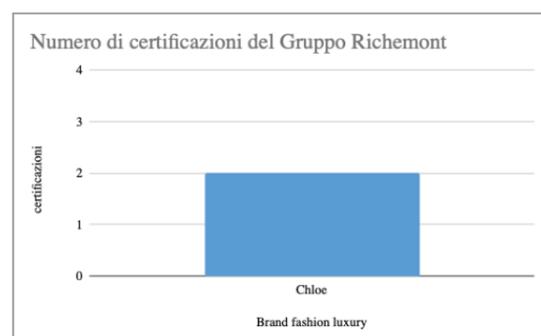
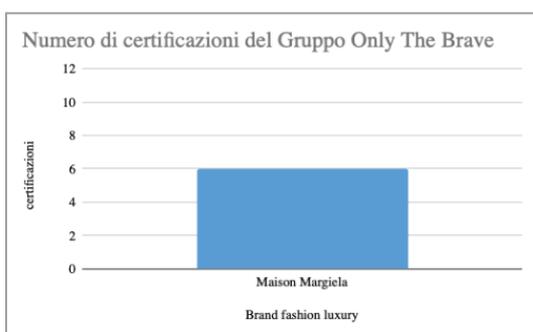


Grafico 1.3 e 1.4 - Numero di certificazioni del Gruppo Only The Brave e del Gruppo Richemont

Per quanto riguarda gli altri brand della classifica, si presenta quanto segue:

- Prada: 2 - LWG, RDS
- Moncler: 3 - ISO, RWS, DIST
- Hermes: 5 - RMS, RAS, RWS, LWG, IFCA
- Chanel: 1 - FSC
- Burberry: 4 - ISO, LWG, FSC, BCI
- Armani: 2 - GOTS, FSC

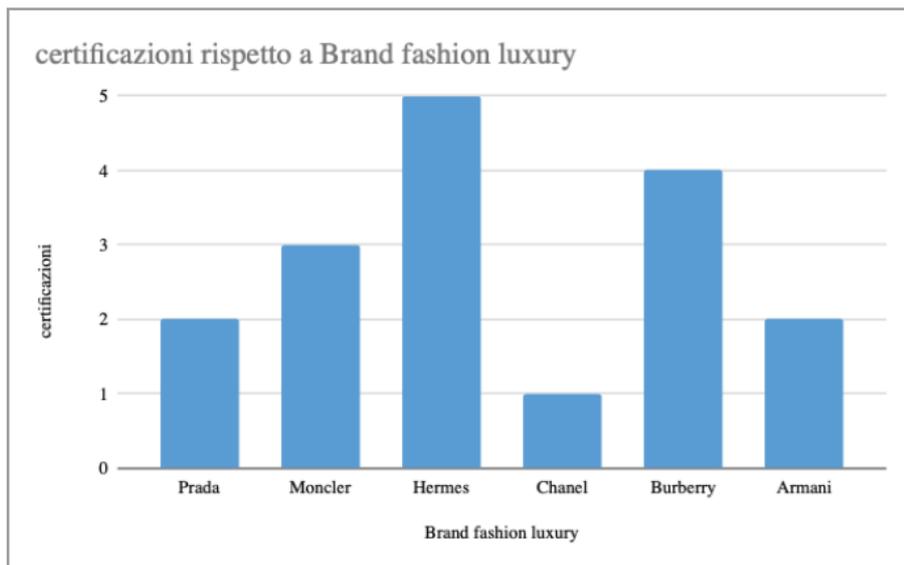


Grafico 1.5 - Numero di certificazioni per brand

Di seguito, viene presentato l'istogramma che raccoglie in generale il numero di certificazioni che ogni singolo brand, di quelli prescelti per la ricerca, possiede.

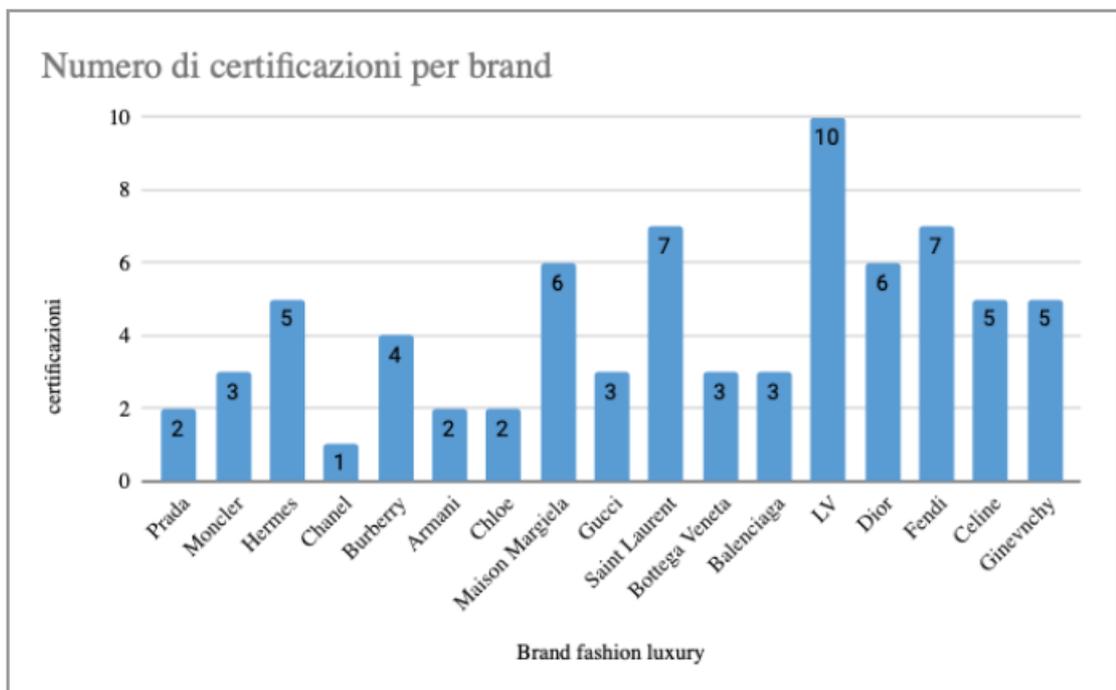


Grafico 1.6 - Numero di certificazioni per brand, rappresentazione totale

Ciò che a primo acchitto emerge è la diffusione di alcune delle certificazioni nella maggior parte dei brand scelti, come ad esempio, *LWG, GOTS, FSC, RWS e ISO*.

Questo primo dato indica la propensione dei brand del luxury all'adozione di sistemi di valutazione dei processi produttivi e di utilizzo dei materiali sostenibili, in tutta la catena produttiva (in particolare a monte) dalle materie prime al prodotto finito.

Nello specifico ISO e GOTS vanno ad attestare che l'azienda vada ad utilizzare dei processi produttivi che rispettino i criteri ambientali e che tali procedure vengano adeguatamente comunicate ai consumatori. Similmente vale per LWG, che si rifà in primis, per la precisione, verso i produttori di pelle e conciatori, tracciando gli standard lungo tutta la catena di approvvigionamento.

Per quanto riguarda FSC e RWS, sono orientati rispettivamente alla tutela delle foreste e degli animali nel prelievo e utilizzo della materia prima, come ad esempio, il cotone.

Questa analisi permette, dunque, di capire in che direzione di innovazione verso la sostenibilità i maggiori brand del lusso si stanno muovendo.

Come si può inoltre notare dal *Grafico 1.6*, alcuni brand spiccano più di altri per il numero di certificazioni possedute, come Louis Vuitton, Fendi, Yves Saint Laurent; e la ragione sottostante può ricondurre a delle scelte strategiche a livello di marketing che permettono di creare un forte legame con i consumatori, i quali stanno manifestando una trasformazione nella loro mentalità e nei loro comportamenti quando si tratta di acquistare capi d'abbigliamento, e gli impatti di queste modifiche avranno un impatto significativo sui marchi e i rivenditori nel settore della moda.

Inoltre, la pandemia di coronavirus, ha notevolmente accelerato questo cambiamento di mentalità tra i consumatori, spingendoli a diventare più consapevoli degli altri e dell'ambiente circostante.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> <https://it.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/perche-i-brand-di-moda-etica-e-sostenibile-hanno-il-futuro-assicurato>

Di seguito verrà mostrato il numero di brand che hanno adottato le certificazioni sopra descritte.



Grafico 1.7 - Numero di brand per certificazione di sostenibilità ambientale

Un primo trend che emerge è che 14 brand su 17 possiedono la certificazione LWG. Come già anticipato si tratta di una certificazione che valuta che i produttori di pelli e i conciatori utilizzino pratiche che rispettano i criteri ambientali sostenibili. Le pelli pregiate sono utilizzate per creare prodotti di alta qualità, come borse, scarpe, cinture, giacche, abbigliamento e accessori, che sono molto apprezzati per il loro lusso, la durata e l'eleganza. Alcune delle pelli più comuni e ampiamente utilizzate nel fashion luxury includono pelle di vitello, di cocodrillo e alligatore, di serpente, di struzzo, di agnello e di bufalo.

Tuttavia, va notato che il settore delle pelli esotiche è stato oggetto di critiche a causa delle preoccupazioni riguardanti il benessere degli animali e della sostenibilità. A causa di queste preoccupazioni crescenti e di una maggiore consapevolezza ambientale ed etica tra i consumatori, alcuni marchi di lusso hanno adottato politiche di utilizzo di pelli sostenibili o di altre pratiche che permettessero il controllo della produzione e provenienza delle pelli, come le certificazioni.

Per quanto riguarda le altre certificazioni sembrerebbe non esserci una tendenza nell'adozione comune: infatti, come si può notare nelle *Tabella 1 e 2*, non c'è una costante nell'adozione delle certificazioni, se non per i due principali Gruppi, LVMH e Kering.

Trattandosi di certificazioni strettamente legate alla sostenibilità dei tessuti e delle pelli, si è analizzato quello che effettivamente i brand vanno a comunicare (e se comunicano) sulle certificazioni e il loro contenuto, se sui materiali o sulla produzione, oppure su entrambi.

Un primo dato importante che emerge è il fatto che la maggior parte delle certificazioni va a certificare quello che è il processo di produzione del prodotto o la produzione del materiale necessario per creare il prodotto. Questo però non sembra essere del tutto coerente con la comunicazione utilizzata dai brand selezionati: la maggior parte di loro comunica che il materiale utilizzato è certificato, dunque, nonostante sia certificato il processo, a sua volta risulta esserlo anche il materiale componente il prodotto finito.

Quello che viene comunicato, in termini di significato, osservando le principali certificazioni più diffuse, è l'impegno, da parte delle aziende, di adottare pratiche sostenibili a 360 gradi legate sempre ai materiali utilizzati, alla provenienza degli stessi e al processo che viene usato per la creazione e modifica, non solo dei materiali ma anche dei prodotti, rendendo il consumatore e gli altri stakeholders più consapevoli.

In seguito, l'analisi è stata approfondita andando ad individuare per quali certificazioni viene comunicata la sostenibilità del materiale e quali quella del processo di produzione, per i brand prescelti.

Infatti, osservando il *Grafico 1.8*, risulta evidente come per tutte le certificazioni (eccetto per Furmark) i brand che aderiscono, comunicano la sostenibilità relativa al materiale rispetto a quella sul processo di produzione (*grafico 1.9*) che, invece, risulta presente al 100% solo per la comunicazione di alcune certificazioni come DIST, WELFURE, ICEC, BCI e FURMARK.

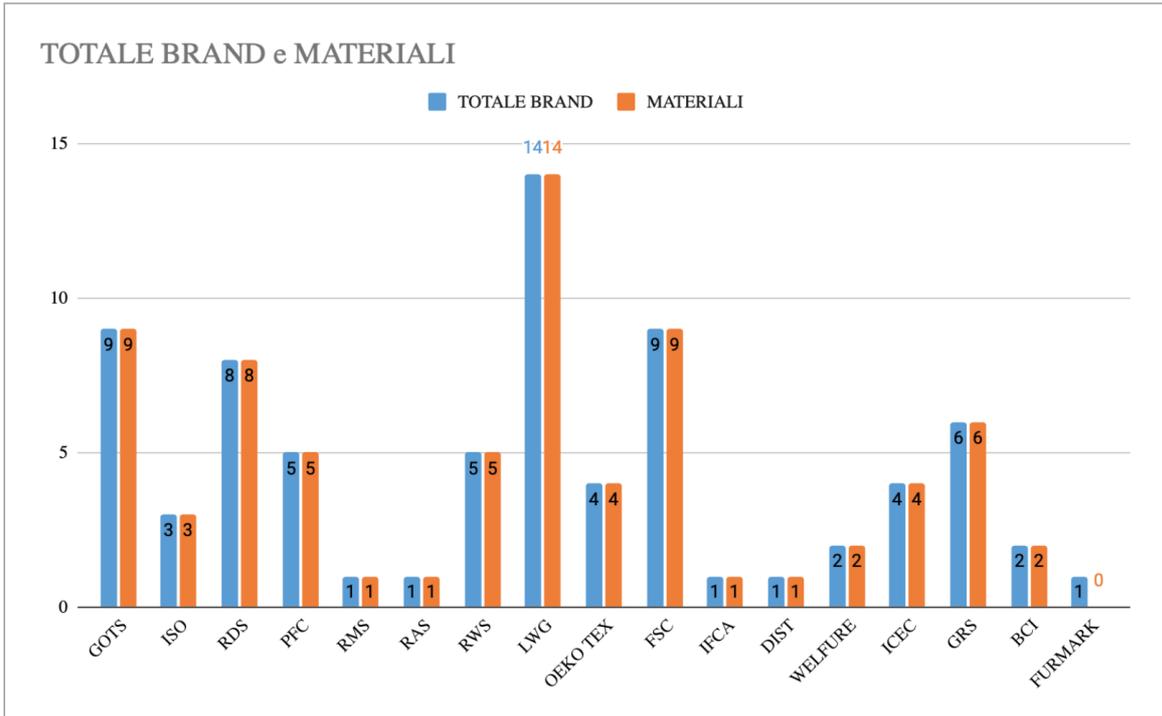


Grafico 1.8 - Comunicazione delle certificazioni sui materiali

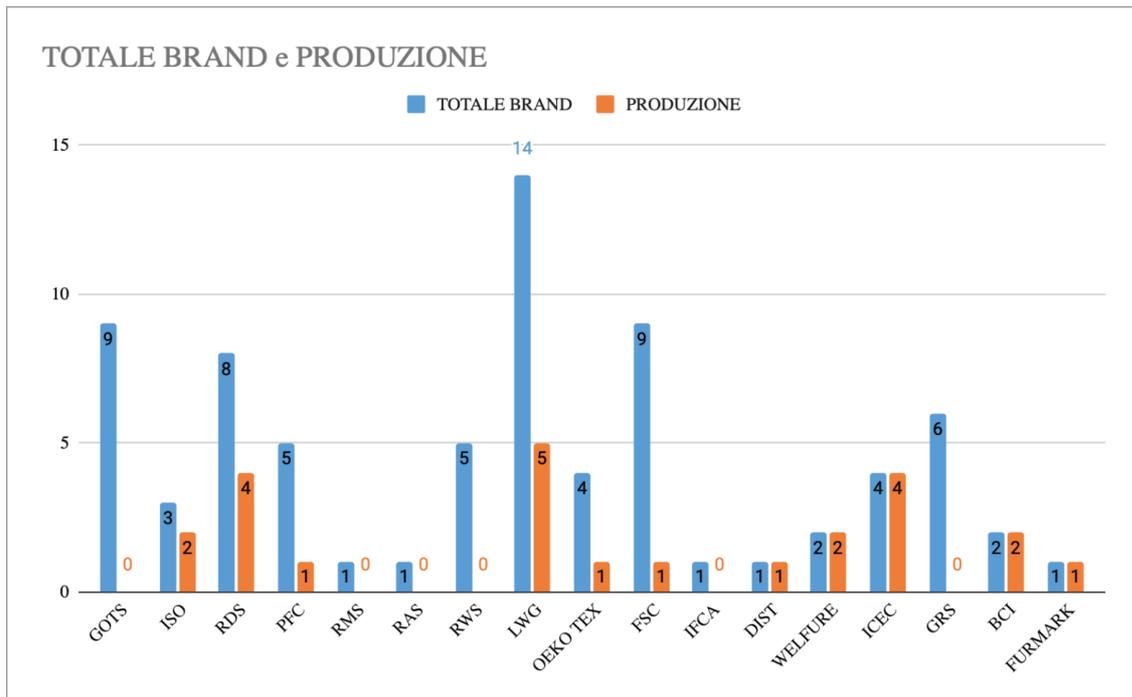


Grafico 1.9 - Comunicazione delle certificazioni sulla produzione

La seconda parte della ricerca costituisce l'analisi dei canali di comunicazione utilizzati dai brand del Fashion Luxury.

Come già anticipato, i canali scelti come variabili di questa analisi sono stati quattro:

- Social network
- Sito web
- Report di sostenibilità
- Articoli di riviste online

Durante questa analisi è stato tenuto in considerazione il fatto che le aziende possano comunicare l'adozione e l'utilizzo delle certificazioni di sostenibilità ambientale su tessuti e pelli anche in forma indiretta, ossia, raccontando l'impegno e le pratiche adottate senza far riferimento ad enti certificatori specifici.

Infatti, attraverso l'analisi dello stile di comunicazione utilizzato nei principali canali emerge che c'è un'assenza di greenwashing in quanto si tratta di spiegazioni esaustive e comprovate da dati per le comunicazioni tecniche nei siti web e nei report, con particolare riferimento alla certificazione stessa; mentre si tratta di spiegazioni più generali relative alle varie tipologie di sostenibilità e volte a creare consapevolezza nei consumatori su questi temi, per i canali social. Emerge, dunque, da subito una costante, o quasi: i canali social non vengono utilizzati per un'informazione tecnica, ma solo per comunicazioni relative alle collezioni e alle iniziative di sostenibilità non correlate con la ricerca specifica.

Un'eccezione a questo trend è il Gruppo Kering, il quale promuove l'adozione della certificazione LWG e RDS tramite il canale social Twitter, in cui comunica la firma del Gruppo all'"Appello all'azione per la pelle senza deforestazione" di Textile Exchange e del Leather Working Group. Questa iniziativa chiede ai marchi e ai rivenditori di impegnarsi ad acquistare la loro pelle bovina da filiere prive di deforestazione entro il 2030 o prima.

È possibile, inoltre, notare questa differenza anche dai grafici sottorappresentati (Grafico 1.10 e Grafico 1.11), in cui, si vede con chiarezza che solo 4 brand su 17 (Gucci, Saint Laurent, Balenciaga ed Bottega Veneta) hanno utilizzato questa modalità di comunicazione attraverso i canali social del Gruppo Kering.

Attraverso questo canale, però, si va incontro ad una comunicazione concentrata sulla rilevanza della sostenibilità per quell'azienda più che sulle iniziative che la stessa ha deciso di intraprendere per favorire la sostenibilità.

Nel *Grafico 1.10* in particolare, viene rappresentato il numero di brand che utilizzano il canale social network per comunicare la certificazione specifica. Mentre nel *Grafico 1.11* si può notare

quali sono i brand che utilizzano questo tipo di canale per le loro comunicazioni riguardo alle certificazioni.

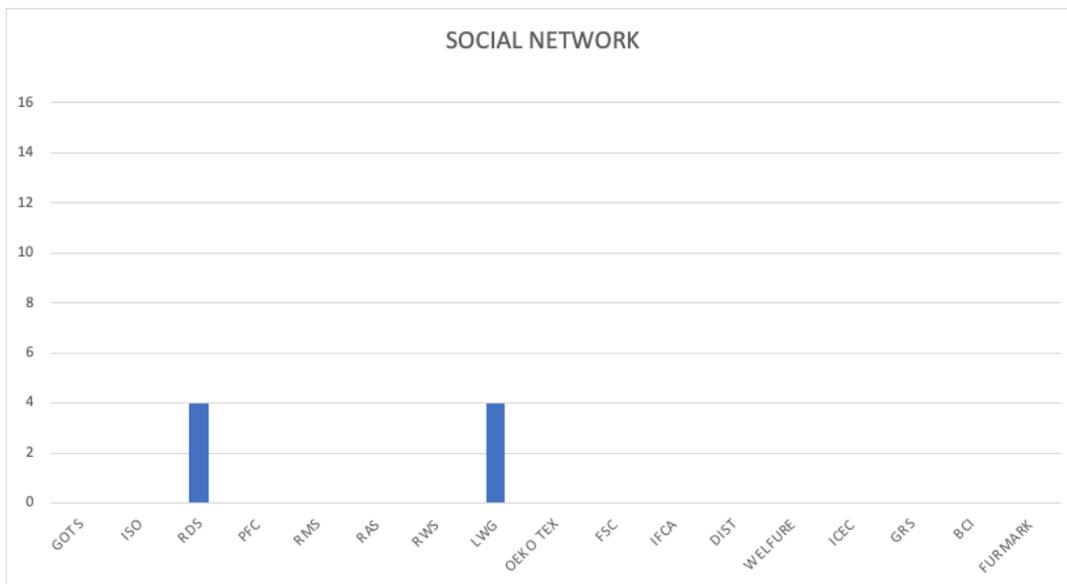


Grafico 1.10 - Numero di brand che comunica sui social network la certificazione specifica

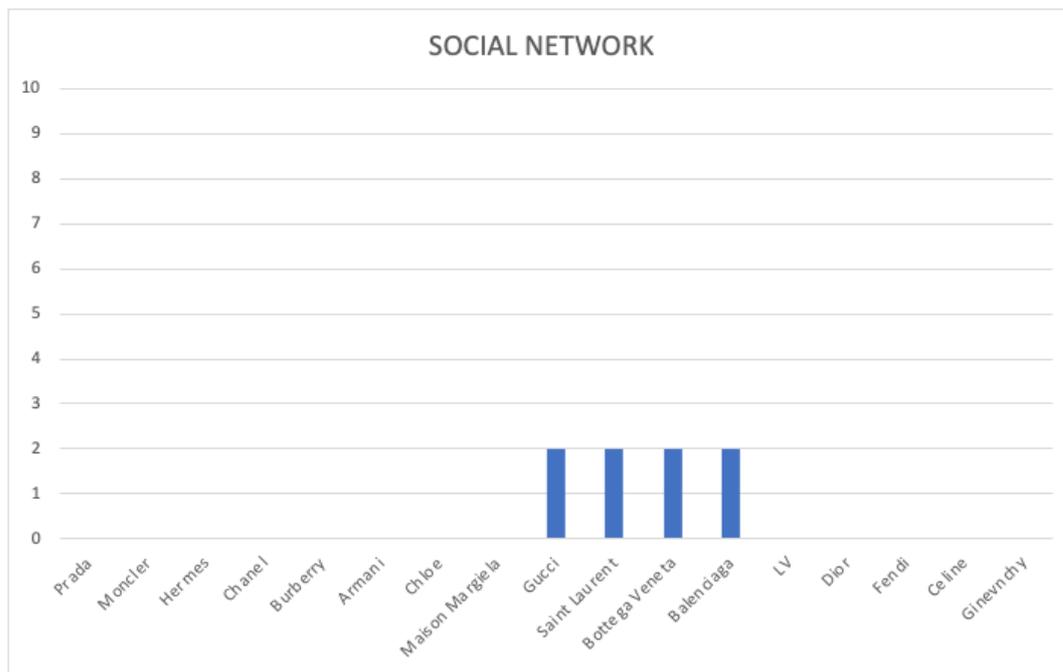


Grafico 1.11 - Numero di certificazioni comunicate sui social network per singolo brand

La maggiore diffusione delle comunicazioni di sostenibilità dai brand selezionati si trova nei siti web ufficiali degli stessi (o del Gruppo) e all'interno dei Report di sostenibilità aziendale.

Anche qui si può notare una prima grande differenza: per quanto riguarda i brand non appartenenti a Gruppi, essi adottano una comunicazione sporadica su tutti i canali che vanno dal sito web ufficiale ai Report di sostenibilità, fino agli articoli legati alle principali riviste del mondo della moda; tant'è che risulta a volte difficile reperire le informazioni seguendo canali istituzionali. Invece, i singoli brand all'interno dei Gruppi tendono a seguire lo stesso andamento focalizzandosi maggiormente su alcuni canali piuttosto che altri.

Possono essere suddivisi in questo modo:

*Gruppo LVMH:*

- LV: maggiormente nei report di sostenibilità
- Dior: maggiormente nei report di sostenibilità
- Fendi: maggiormente nei report di sostenibilità
- Celine: maggiormente nei report di sostenibilità
- Givenchy: maggiormente nei report di sostenibilità

*Gruppo Kering:*

- Gucci: report di sostenibilità e sito web
- Saint Laurent: report di sostenibilità e sito web
- Bottega Veneta: report di sostenibilità e sito web
- Balenciaga: report di sostenibilità e sito web

*Gruppo Only The Brave:*

- Maison Margiela: report di sostenibilità

*Gruppo Richemont:*

- Chloe: report di sostenibilità, sito web, articoli

*Prada*

- Prada: report di sostenibilità, sito web, articoli

*Hermes*

- Hermes: report di sostenibilità, sito web, articoli

### *Moncler*

- Moncler: report di sostenibilità, sito web, articoli

### *Chanel*

- Chanel: articoli

### *Burberry*

- Burberry: report di sostenibilità

### *Armani*

- Armani: report di sostenibilità e articoli

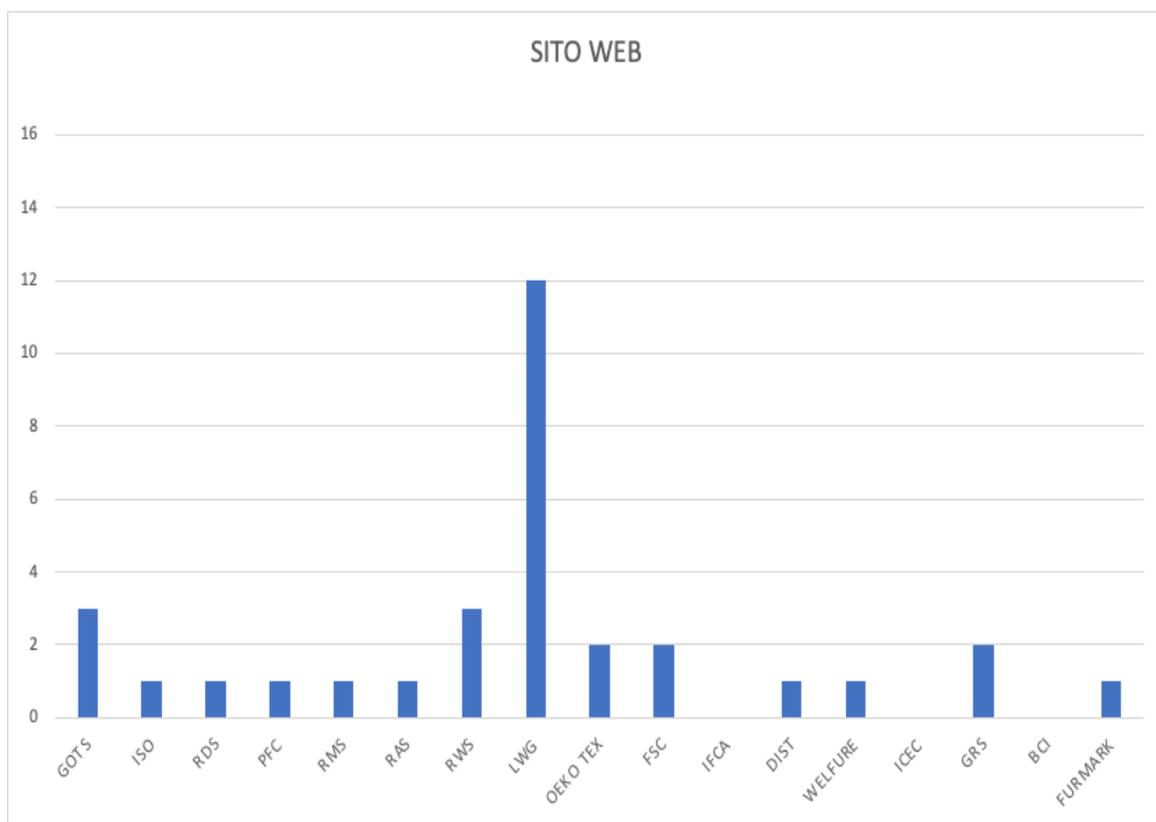
È emerso dunque, che ogni comunicazione è stata diretta, in termini di specifico contenuto, ovvero: all'interno dei report e dei siti web è stato possibile individuare la comunicazione della certificazione in quanto esplicito il messaggio, contenente il riferimento ad essa.

Per quanto riguarda i canali utilizzati, per i Report di sostenibilità e i siti web, è il brand che decide di promuovere e comunicare con gli stakeholders l'adozione delle certificazioni; mentre, come appare per i singoli brand, sono spesso usati articoli di riviste del mondo della moda di lusso, in cui, spesso, sono alcune delle maggiori figure all'interno dei brand che rilasciano dichiarazioni oppure terzi che scrivono delle loro attività.

Infatti, possiamo distinguere due tipologie di stili comunicativi: per quanto riguarda i report si tratta di una comunicazione tecnica, in quanto descrive in modo specifico la singola certificazione adottata dal brand e le specifiche iniziative, come anche spesso avviene all'interno dei siti web; a differenza, invece, dei canali social, in cui viene utilizzato uno stile più generale, volto al solo scopo di creare awareness con i consumatori.

Per un'analisi più specifica sulle certificazioni, di seguito si possono osservare gli istogrammi in cui è stata utilizzata la stessa logica di lettura del canale social network.

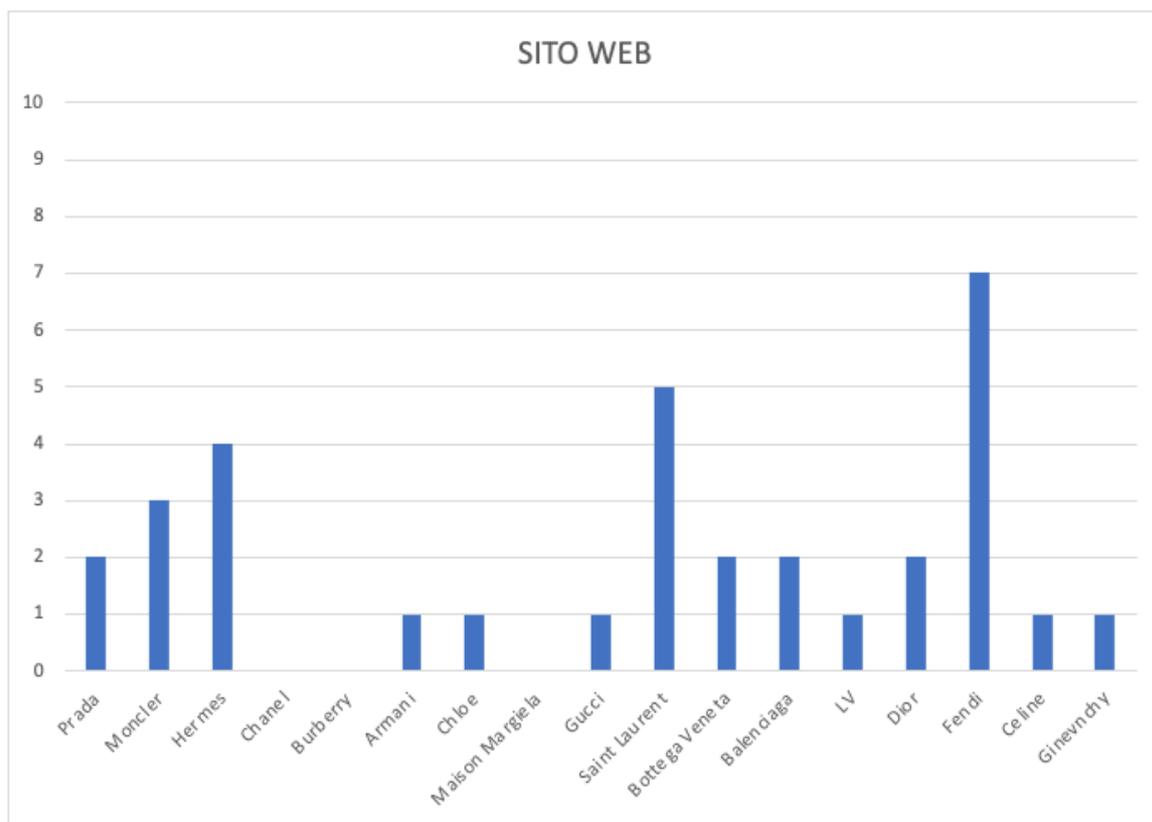
Per quanto concerne i siti web ufficiali, si può notare come ci sia una netta differenza per la certificazione LWG, giustificata dal fatto che risulta essere quella adottata da quasi tutti i brand selezionati; mentre si registra un andamento piuttosto costante per le altre certificazioni (*grafico 1.12*).



*Grafico 1.12 - Numero di brand che comunicano la specifica certificazione tramite il sito web*

Il precedente grafico può essere letto insieme al *Grafico 1.13* che illustra la divisione della comunicazione delle certificazioni utilizzando il sito web come canale, per singolo brand. In questo caso, l'andamento risulta altalenante, soprattutto per quanto riguarda i brand appartenenti ai Gruppi, che sembrano seguire differenti strategie di comunicazioni per le singole certificazioni di sostenibilità ambientale per quanto riguarda il sito web ufficiale come canale, ad eccezione per quelle che vengono promosse direttamente dal sito ufficiale del Gruppo.

Un altro dato che emerge a colpo d'occhio è la mancanza di utilizzo di questo canale da parte di alcuni brand come Chanel, Burberry e Maison Margiela, per quanto riguarda la comunicazione tecnica in cui prediligono, invece, altri canali.



*Grafico 1.13- Numero di certificazioni comunicate tramite il sito web per singolo brand*

I report di sostenibilità invece risultano essere di gran lunga i canali più utilizzati per la comunicazione delle certificazioni adottate dai brand del fashion luxury. Attraverso l'utilizzo degli istogrammi (*Grafico 1.14 e Grafico 1.15*) è possibile inoltre notare che, per quanto riguarda i Gruppi (come Kering e LVMH), sembra esserci una costante nell'utilizzo di questo canale (anche se LV risulta con valori maggiori dovuti anche al numero maggiore di certificazioni adottate).

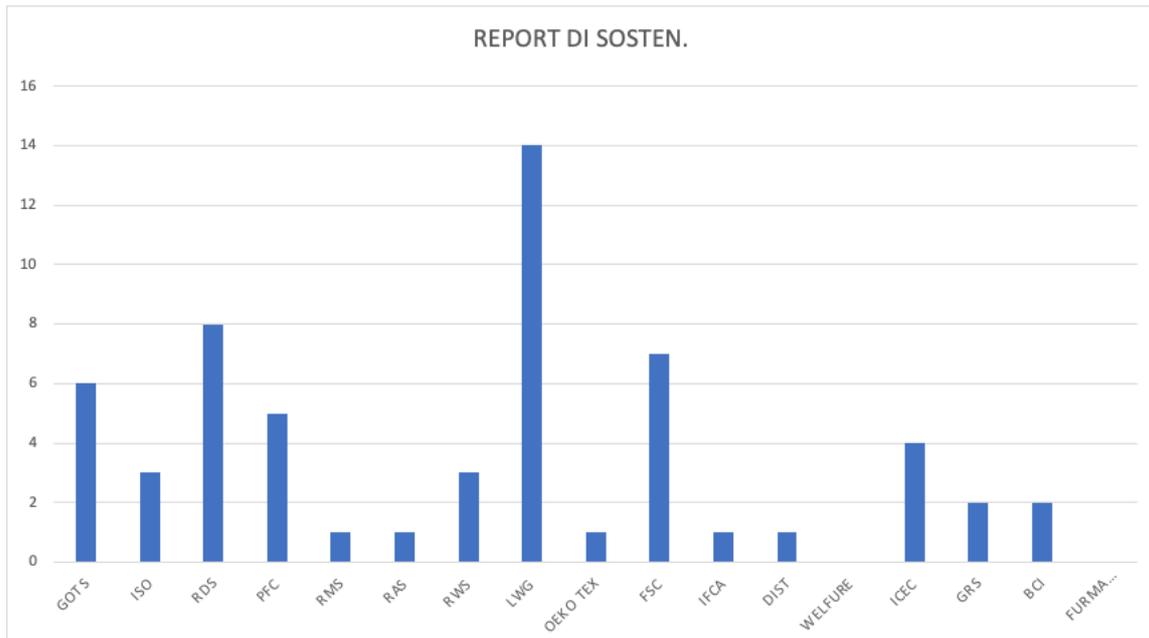


Grafico 1.14 - Numero di brand che comunicano la specifica certificazione tramite i Report di Sostenibilità

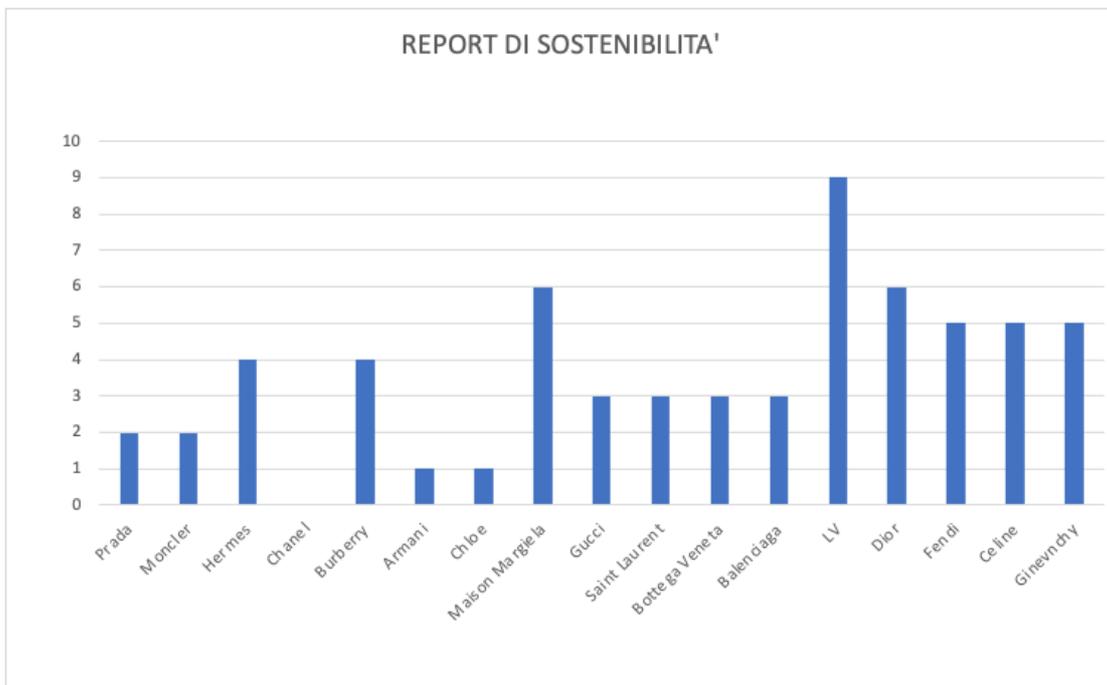
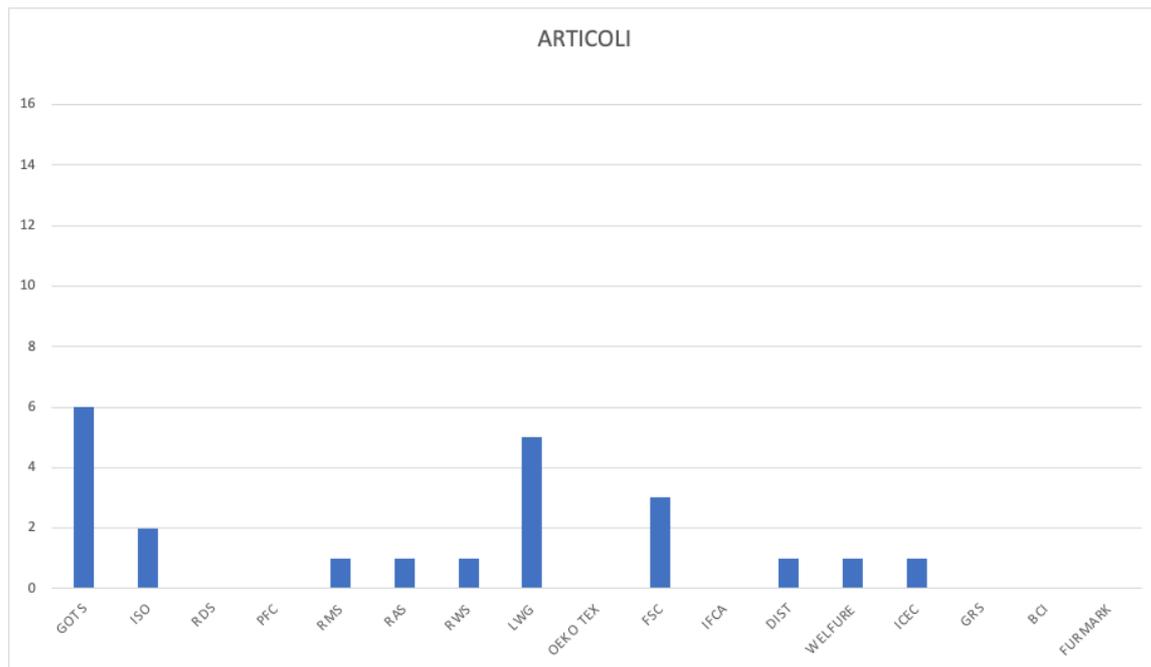


Grafico 1.15 - Numero di certificazioni comunicate tramite i Report di Sostenibilità per singolo brand

L'ultimo canale dell'analisi è quello più indiretto rispetto agli altri, in quanto si tratta di articoli delle principali riviste della moda del lusso. Infatti, il numero di brand che utilizzano questo

canale è molto ridotto e soprattutto non per tutte le certificazioni adottate dagli stessi, come si può notare nei *Grafici 1.16 e 1.17*.

All'interno di questo canale la comunicazione si dice indiretta in quanto si tratta spesso di articoli che terzi riportano sulle azioni e iniziative che le aziende del fashion attuano. Infatti, lo stile comunicativo risulta essere un insieme degli stili utilizzati per i siti web/report e quello dei social media.



*Grafico 1.16 - Numero di brand che comunicano la specifica certificazione tramite articoli*

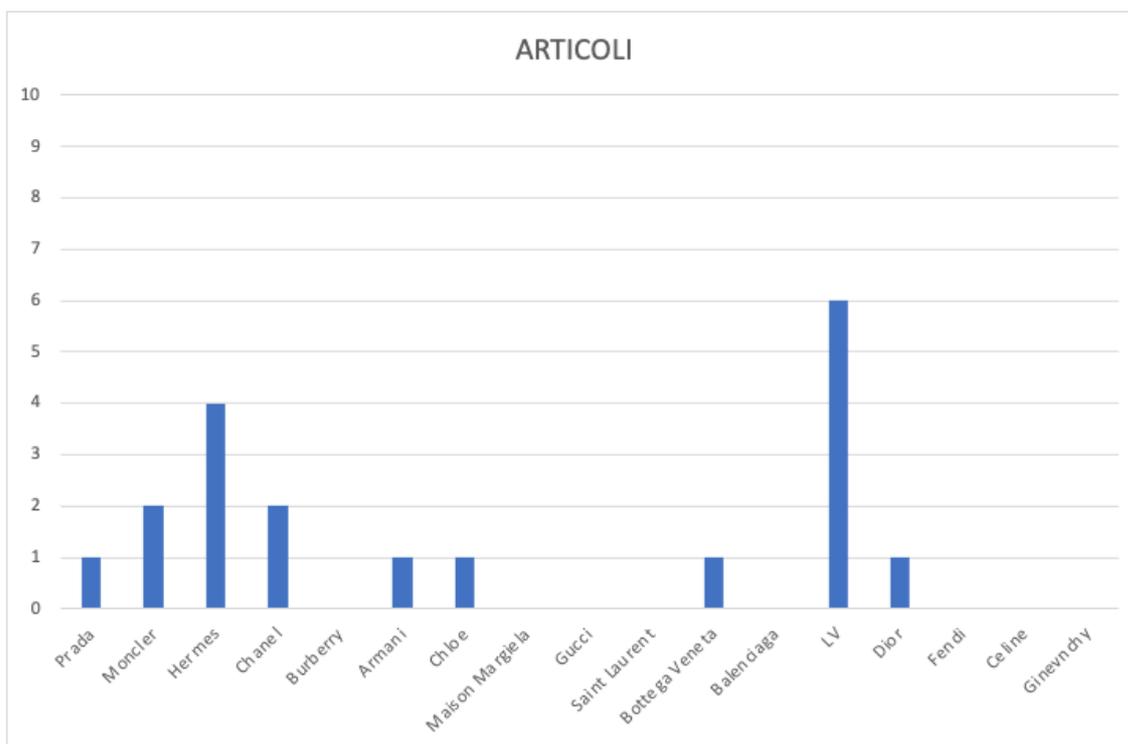


Grafico 1.17 - Numero di certificazioni comunicate tramite articoli per singolo brand

In conclusione, si può dire che non esiste un trend che accomuna tutti i brand del fashion luxury studiati in termini di adozione delle certificazioni di sostenibilità; infatti, adottano spesso certificazioni differenti l'uno dagli altri, ad eccezioni dei Gruppi e di alcune certificazioni particolarmente diffuse come *LWG*, *GOTS* e *FSC*. Queste certificazioni, come già detto in precedenza, certificano i processi produttivi e i materiali sostenibili utilizzati per la creazione del prodotto. In questo senso, quindi, si può ritrovare una sorta di standard quasi comune tra i brand nella scelta e utilizzo dei materiali, in quanto 14 brand su 17 adottano la certificazione *LWG*, mentre 9 brand su 17 hanno adottato *GOTS* e *FSC*.

Così come l'adozione delle certificazioni, anche le strategie di comunicazioni risultano combaciare per i brand appartenenti ai Gruppi, ma differiscono, anche se in piccola parte, dai singoli brand.

Infatti, in merito al contenuto della comunicazione, tutti i brand, quando parlano delle certificazioni fanno riferimento al materiale certificato utilizzato per la creazione del prodotto, mentre, solo 12 brand su 17 comunicano anche che la certificazione va a coprire anche il processo produttivo stesso.

Per quanto riguarda i canali utilizzati, ciò che emerge dall'analisi di ricerca è che solo 4 brand su 17 hanno utilizzato il canale social per la comunicazione tecnica del possesso della certificazione, attraverso il profilo del Gruppo Kering di cui fanno parte.

Come si può notare dal Grafico 1.18, infatti, meno di 1 brand su 4 usa i social media, mentre circa 3 brand su 4 comunica ai propri stakeholders il possesso delle certificazioni attraverso i Report di Sostenibilità che vengono pubblicati annualmente. In discesa, risulta che circa 2 brand su 4 utilizzino il sito web per la comunicazione, mentre circa 1 brand su 4 comunica tramite articoli su riviste del settore del Fashion Luxury.

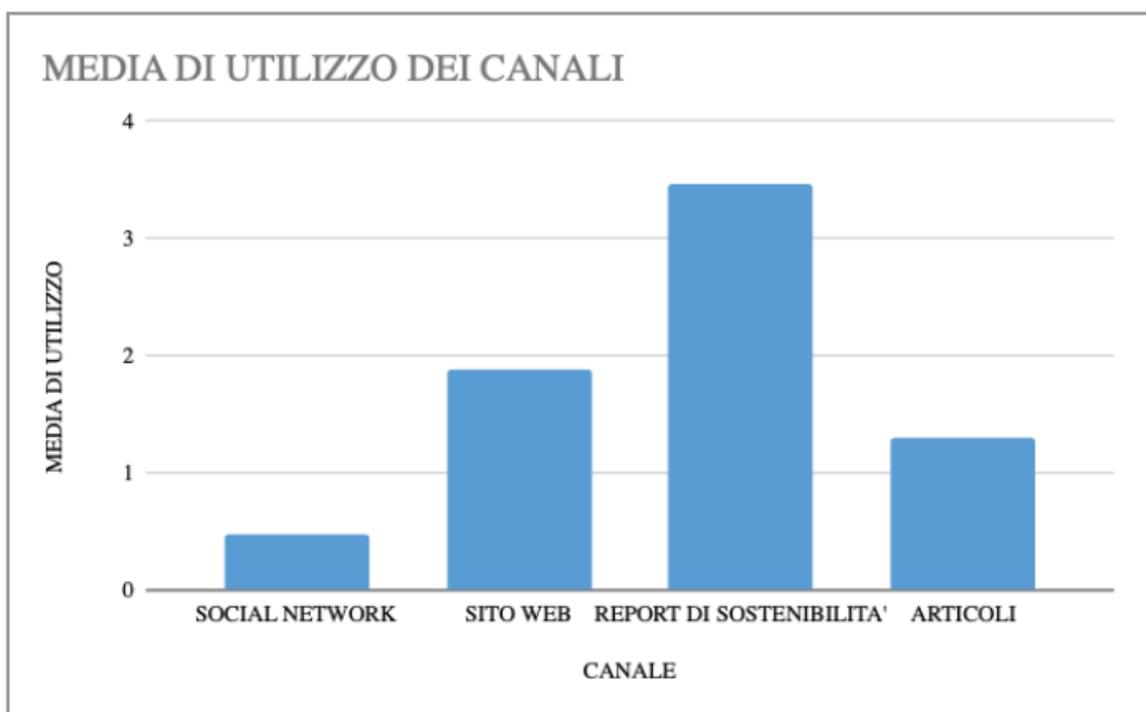


Grafico 1.18 - Media di utilizzo dei canali di comunicazione da parte dei brand del luxury fashion

## CAPITOLO 4 - Conclusione

Il settore del lusso e della moda sta affrontando sempre più spesso l'importante sfida della sostenibilità, tanto da creare negli ultimi anni una crescente consapevolezza dell'impatto ambientale e sociale delle industrie della moda e del lusso, spingendo le aziende a prendere misure per diventare più sostenibili, ma anche i consumatori a porre molta più attenzione ai prodotti acquistati.

Infatti, molte aziende stanno iniziando ad adottare materiali più sostenibili per le loro collezioni come, ad esempio, il cotone biologico o altri materiali a basso impatto ambientale, esplorando anche l'uso di materiali innovativi, come il cuoio vegetale. Un altro tema è emerso riguarda il processo di produzione: le aziende stanno cercando di ridurre l'impatto ambientale della produzione, ottimizzando i processi, riducendo gli sprechi e l'utilizzo di risorse come l'acqua e l'energia.

Tutte queste attività necessitano di una comunicazione trasparente verso i principali stakeholders lungo tutta la catena di approvvigionamento, fornendo informazioni dettagliate sui materiali utilizzati, i processi produttivi e le pratiche etiche. Questo fattore è molto importante perché va a determinare anche la veridicità del messaggio verso i consumatori, i quali, in questo modo possono fare scelte consapevoli e acquistare prodotti di alta qualità e a lunga durata.

Le principali strategie di comunicazione di marketing enfatizzano gli aspetti sostenibili dei prodotti, cercando di attrarre i consumatori interessati alla sostenibilità, anche se spesso si ricade in pratiche scorrette come il greenwashing. Alcune aziende, infatti, adottano certificazioni di sostenibilità riconosciute a livello internazionale per dimostrare il loro impegno concreto verso pratiche più sostenibili.

Ciò che emerge dall'elaborato attraverso l'analisi della comunicazione dei brand del fashion luxury selezionati, è che vi è un'assenza di greenwashing nelle loro comunicazioni dovuta al fatto che, in base al tipo di canale, adottano stili differenti: infatti per i canali social viene utilizzato uno stile generale sulla sostenibilità, volto alla creazione di commitment e awareness verso il consumatore, senza fornire informazioni fuorvianti, in cui spesso la comunicazione è composta da video o immagini relativi alla sostenibilità; mentre, nei report di sostenibilità e nei siti web, si trovano dichiarazioni esplicite dirette riguardanti le certificazioni adottate dai brand, quindi comunicazioni tecniche.

I report di sostenibilità risultano essere i canali più utilizzati dai brand del fashion luxury selezionati per la comunicazione delle certificazioni adottate, seguiti dai siti web, articoli su riviste di moda e infine i social network.

In base ai risultati dell'analisi, risulta che i Gruppi, rispetto ai singoli brand, adottino molte più certificazioni, e che espandano la comunicazione su molti più canali. Entrambi questi fattori possono ricondursi a scelte strategiche di management dell'azienda, che tengono in considerazione variabili finanziarie e di marketing. Un'eccezione a questo trend è sicuramente Hermes che utilizza tutti i canali per poter promuovere le sue certificazioni che si avvicinano numericamente a quelle possedute dai Gruppi, ad eccezione dei canali social che, invece, sono stati utilizzati per una comunicazione tecnica solo dal Gruppo Kering.

In conclusione si può notare che è importante capire che la sostenibilità nel settore del lusso e della moda è ancora un'area in evoluzione e ci sono sfide da affrontare, come la necessità di bilanciare la produzione di massa con la sostenibilità e l'aderenza effettiva alle pratiche sostenibili lungo tutta la catena di approvvigionamento, come la necessità da parte dei consumatori di avere conferme riguardo alle pratiche sostenibili adottate dai brand e la corretta modalità di comunicazione da parte delle aziende per evitare di fare greenwashing.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Battistella Valentina, “Cultura organizzativa e employer branding”, 2016, [https://thesis.unipd.it/retrieve/2ee7ad92-ca00-440e-8f00-24b55dcc88c4/Battistella\\_Valentina.pdf](https://thesis.unipd.it/retrieve/2ee7ad92-ca00-440e-8f00-24b55dcc88c4/Battistella_Valentina.pdf)

Bellino Elisa, “Lusso sostenibile LVMH accelera sul riciclo e riuso”, The Ladycracy, 25 Giugno 2021, <https://www.theladycracy.it/2021/06/25/lusso-sostenibile-lvmh-accelera-sul-riciclo-e-il-riuso-ecco-le-iniziative/>

Borio Cristina, “La nuova collezione del greenwashing: così il settore della moda si vende come non è”, Altreconomia, 4 Maggio 2023, <https://altreconomia.it/la-nuova-collezione-del-greenwashing-cosi-il-settore-della-moda-si-vende-come-non-e/>, consultato 13 Giugno 2023

Bruce Madeleine, “Chanel sustainability: is the iconic luxury brand greenwashing?”, Impakter, 18 Giugno 2021, <https://impakter.com/chanel-sustainability-or-greenwashing/>

Cernasky Rachel, “Chloe launches instant resale using digital IDs on Vestiaire Collective”, Vogue Business, 9 Febbraio 2023, <https://www.voguebusiness.com/sustainability/chloe-launches-instant-resale-using-digital-ids-on-vestiaire-collective>

Cernasky Rachel, “Fendi e LVMH si aprono alla pelliccia sostenibile (non animale e senza plastica)”, Vogue Italia, 23 Aprile 2022, <https://www.vogue.it/moda/article/fendi-lvmh-pelliccia-sostenibile-no-plastica>

Chloe, “Environmental Report 2021”, 2021, [https://www.chloe.com/cloud/chloewp/uploads/2022/10/Chloe\\_Environmental\\_report\\_2021.pdf](https://www.chloe.com/cloud/chloewp/uploads/2022/10/Chloe_Environmental_report_2021.pdf)

Crivelli Giulia, “Moncler accelera sulla sostenibilità con il primo bio piumino carbon neutral”, Il Sole 24 ore, 12 Dicembre 2019, [https://www.ilsole24ore.com/art/moncler-accelera-sostenibilita-il-primo-piumino-carbon-neutral-ACZFqw4?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moncler-accelera-sostenibilita-il-primo-piumino-carbon-neutral-ACZFqw4?refresh_ce=1)

Crivelli Giulia, “OTB, ricavi a 1,7 miliardi, la divisione lusso a +103% sul 2019”, Il Sole 24 ore, 14 Febbraio 2023, <https://www.ilsole24ore.com/art/otb-ricavi-17-miliardi-divisione-lusso-103percento-2019-AEJp8kmC>

Dalla Torre Elena, Todeschini Barbara, “Il fascino del lusso (ir)raggiungibile”, Marketers, <https://marketersclub.it/approfondimenti/il-fascino-del-lusso-ir-raggiungibile>

Dardana Cecilia, “Quali brand di moda hanno definitivamente abbandonato le pellicce”, Lifegate, 3 Giugno 2021, <https://www.lifegate.it/brand-moda-stop-pellicce-animali#:~:text=%C3%88%20con%20queste%20parole%20che,collezione%20primavera%20Festate%20del%202018.>

D’ermes Francesca, “*Leadership in the fashion industry: luxury versus fast fashion companies*”, 2018

Economiacircolare.com, “*Moda e greenwashing, Greenpeace: così i brand mascherano il fast fashion con le etichette verdi*”, 28 Aprile 2023, <https://economiacircolare.com/moda-greenwashing-greenpeace-fast-fashion-etichette-verdi/>

Ellen MacArthur Foundation, “A new textiles economy: redesigning fashion’s future”, 2017

Ghidotti Laura, “Moda sostenibile: lo è anche per il portafoglio?”, ParmAteneo, 5 Febbraio 2019, <https://www.parmateneo.it/?p=47896>

Hermes, Universal Registration Document, CSR Extract, NFPS, 2022, [https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf\\_file/2023-04/1681832248/hermes\\_2022\\_urd\\_csr-extract\\_en.pdf](https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2023-04/1681832248/hermes_2022_urd_csr-extract_en.pdf)

Irman Amed, “The state of fashion 2021 report: finding promise in perilous times”, <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2021-industry-report-bof-mckinsey/>, consultato 13 Giugno 2023

Leaper Caroline, “Martin Margiela”, British Vogue, 15 Ottobre 2012, <https://www.vogue.co.uk/gallery/martin-margiela>

LVMH, “Passionate about creativity”, Annual Report 2022, [https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh\\_2022\\_annual-report.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/03/lvmh_2022_annual-report.pdf)

Moncler, Relazione Finanziaria Annuale, 2022, <https://d2jb2t40p81ydg.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/04/Relazione-Finanziaria-2022.pdf>

Montanari Luca, “*La rivoluzione della digitalizzazione nei settori Fashion & Luxury*”, 2021

Pervinca Bellini Elisa, “Greenwashing: cos’è e come lo combatte la Commissione Europea”, Vogue Italia, 29 Marzo 2023, <https://www.vogue.it/moda/article/greenwashing-campagna-make-the-label-count-etichette-sostenibilita>

Pervinca Bellini Elisa, “L’economia circolare è il futuro della moda e anche il Gruppo Armani lancia un progetto dedicato”, Vogue Italia, 5 Giugno 2023, <https://www.vogue.it/moda/article/economia-circolare-come-funziona-nella-moda>

Pervinca Bellini Elisa, “Moda sostenibile 2022: progetti e capsule collection”, Vogue Italia, 22 Aprile 2022, <https://www.vogue.it/moda/gallery/moda-sostenibile-2022-progetti-capsule-collection>

Remy Natalie, Speelman Eveline, Swarts Steven, “Style that’s sustainable: a new fast-fashion formula”, Ottobre 2016

Rocca Federico, “Gucci, stop alle pellicce”, Vanity Fair, 12 Ottobre 2017, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2017/10/12/gucci-stop-alle-pellicce-alessandro-michele>

Rosana Gabriele, “Greenwashing nella moda: non fidarsi è meglio”, La Repubblica, 17 Novembre 2022, [https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/d/2022/11/17/news/unione\\_europea\\_sostenibilita\\_aziende\\_greenwashing-372786756/](https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/d/2022/11/17/news/unione_europea_sostenibilita_aziende_greenwashing-372786756/)

Sciuccati Flavio, “Le 10 sfide per l’industria del Fashion Luxury”, Teha, <https://www.ambrosetti.eu/news/le-10-sfide-per-lindustria-del-fashion-luxury/> , consultato 10 Aprile 2023

Severoni Elisabetta, “Il marketing del settore del lusso: storia ed evoluzione”, Doxee, <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/il-marketing-del-settore-del-lusso-storia-ed-evoluzione/>, consultato 10 Aprile 2023

Tangredi Viola, “Come riconoscere i casi di greenwashing”, Dress the charge, 29 Marzo 2021, <https://dressthechange.org/come-riconoscere-i-casi-di-greenwashing/>

World Economic Forum, “*Net zero challenge: the supply chain opportunity*”, Insight Report, Gennaio 2021