

Dipartimento di Economia e Management

Cattedra Digital Marketing Transformation & Customer Experience

IL DIGITAL MARKETING PER LA MODA SOSTENIBILE

Prof. ing. Daniele D'Ambrosio

RELATORE

Francesca Martignetti

CANDIDATO

matr. 246121

Anno Accademico 2021/2022

IL DIGITAL MARKETING PER LA MODA SOSTENIBILE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1: CONCETTI FONDAMENTALI	5
1.1 Definizione di digital marketing	5
1.2 La transizione dal marketing tradizionale al marketing digitale	12
1.3 Il digital marketing nella moda	15
1.4 Sostenibilità ambientale ed economia circolare	19
1.5 La moda sostenibile	28
CAPITOLO 2: DIGITAL MARKETING E MODA SOSTENIBILE	34
2.1 Le strategie di marketing adottate dai <i>fashion brand</i> per promuovere la moda sostenibile	34
2.2 “ <i>Pre-loved</i> ” e “ <i>second hand</i> ”	40
2.3 Casi di studio: Stella McCartney, Armani, Hugo Boss	46
CONCLUSIONI	72
RINGRAZIAMENTI	77
BIBLIOGRAFIA	78
FILMOGRAFIA	81
SITOGRAFIA	82

INTRODUZIONE

Il marketing può essere definito come “*il complesso delle attività volte ad individuare e soddisfare bisogni, comportamenti, aspettative ed esigenze dei clienti attuali e potenziali, attraverso obiettivi aziendali di medio-lungo termine ed un’analisi preliminare della domanda e della concorrenza*”¹. Il marketing coinvolge attivamente tutte le componenti di un’azienda, che sono stimolate a pensare in termini di servizio al cliente e gestione delle relazioni. Il termine deriva dal verbo inglese “*to market*” cui viene aggiunta la desinenza “*ing*” per indicare l’azione continua nel tempo sul mercato da parte delle imprese².

Si tratta di una disciplina fortemente orientata al soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative del cliente, che pone quindi al suo centro lo studio dei consumatori in quanto persone. Di conseguenza, oltre alle classiche discipline economiche, attinge anche alle scienze umane e sociali quali la psicologia, la sociologia e l’antropologia. In tale ambito, risulta quindi fondamentale per l’impresa sviluppare capacità di empatia e di osservazione, che si traducono in un duplice vantaggio per l’impresa stessa e per il cliente.

Una volta definito in generale il concetto di marketing e gli aspetti che devono essere considerati per implementare un’adeguata strategia, possiamo ad analizzarne gli aspetti più propriamente operativi, le cosiddette leve del *marketing mix* o “**4P**”, così come definite dal prof. Edmund Jerome Mc Carthy³:

1. **PRODUCT**: studio e realizzazione del prodotto (bene o servizio offerto al cliente);
2. **PRICE**: le politiche di prezzo;
3. **PLACE**: i canali distributivi o punti vendita che consentono al prodotto di arrivare al cliente finale;
4. **PROMOTION**: l’attività di promozione, che comprende pubblicità, *public relation*, *sales promotion* ecc.

¹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>

² <https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing>

³ Edmund Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, RD Irwin, University of California, 1960

L'avvento delle tecnologie digitali e la conseguente nascita del digital marketing hanno fatto sì che, nel corso degli anni, l'interesse degli studiosi della disciplina si sia spostato dal punto di vista dell'azienda a quello del cliente. Il prof. Robert F. Lauteborn ha quindi proposto una diversa classificazione delle leve operative del marketing, trasformando le "4P" in "4C"⁴:

1. *PRODUCT* viene sostituito da *CONSUMER*, ponendo l'attenzione sulla soddisfazione del cliente;
2. *PRICE* viene sostituito da *COST*, ovvero il costo che il cliente deve sostenere per accedere ad un nuovo prodotto piuttosto che a quelli della concorrenza;
3. *PLACE* si tramuta in *CONVENIENCE*: con la nascita delle vendite tramite la rete internet è aumentata per il cliente la facilità nel trovare il prodotto, avere informazioni su esso ed infine acquistarlo;
4. *PROMOTION*, cioè la promozione, si tramuta in *COMMUNICATION*, concetto più ampio che include, in generale, ogni forma di comunicazione tra azienda e consumatore.

LE LEVE OPERATIVE DEL MARKETING: 4P VS 4C

<i>PRODUCT</i>	← →	<i>CONSUMER</i>
<i>PRICE</i>	← →	<i>COST</i>
<i>PLACE</i>	← →	<i>CONVENIENCE</i>
<i>PROMOTION</i>	← →	<i>COMMUNICATION</i>

Nell'ambito della fase comunicativa, assume particolare rilevanza la fidelizzazione del cliente, cioè il *relationship marketing* o marketing relazionale.⁵ Soprattutto in questi ultimi anni il "fattore fiducia" ha acquisito una sempre maggiore importanza: i brand che riescono a conquistare il *trust* hanno un vantaggio competitivo superiore rispetto ai concorrenti⁶. Ciò è dovuto al fatto che, in un mondo digitale come quello che ci circonda, un cliente soddisfatto diventa a sua volta un veicolo di comunicazione e di influenza.

A tal proposito, si può notare come il mondo del marketing si stia rapidamente adattando ai mutamenti del contesto tecnologico, potendosi in particolare avvalere della diffusione delle tecnologie digitali che hanno portato alla nascita ed al consolidamento di quel particolare settore della disciplina cui è stato attribuito il nome di digital marketing. Diventa a questo punto opportuno soffermarci sul concetto di digital marketing e sulle novità che esso riserva rispetto al marketing tradizionale. Il settore è in continua espansione, in quanto i processi decisionali d'acquisto sono e

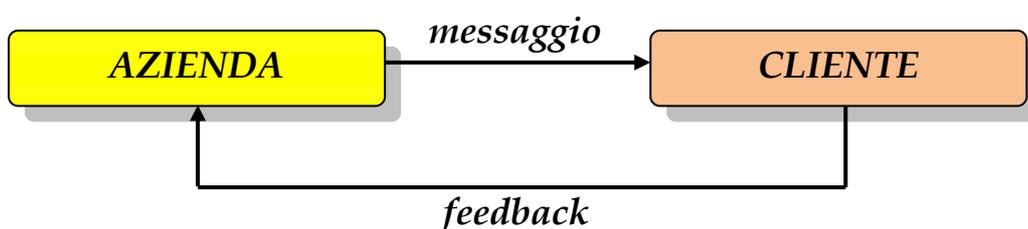
⁴ Don E. Schultz, Stanley I. Tannerbaum, Robert E. Lauteborn, *Integrate marketing Communications*, NTC Business Books, 1993

⁵ <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/guida-marketing.php>

⁶ <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/fiducia.php>

saranno sempre più influenzati, oltre che dalla reputazione del brand, anche da blog, recensioni ed opinioni online. Per questo motivo, le aziende sono sempre più dedite ad integrare le loro strategie e tattiche operative di marketing con attività sul web, in quanto ciò offre loro la possibilità di raggiungere ed interagire con un target di clienti mirato nel momento di sua massima ricezione, indipendentemente dall'area geografica in cui si trovano.

Tramite l'impiego delle tecnologie digitali le aziende riescono a tracciare e monitorare le azioni degli utenti in tempo reale; ciò consente loro di affinare progressivamente le loro strategie commerciali adattandole "in tempo reale" ai bisogni ed alle richieste dell'utenza.⁷ In altri termini, tramite il digital marketing le aziende possono mettere in pratica strategie comunicative basate su un continuo *feedback* con il cliente, secondo lo schema:



Il digital marketing è ormai utilizzato in molti settori merceologici, compreso quello della moda. Lo scopo del presente elaborato è quello di descriverne e analizzare l'impatto sulla moda sostenibile: in particolare, il primo capitolo si focalizzerà sulla definizione di alcuni concetti fondamentali, che saranno poi esaminati nella loro applicazione pratica nel secondo capitolo, analizzando alcuni casi di studio. Verrà prima di tutto illustrato il processo di transizione dal marketing tradizionale al marketing digitale, mettendo a confronto i rispettivi strumenti operativi. In seguito, si esaminerà l'applicazione del digital marketing nella moda. Tuttavia, essendo quest'ultimo un settore commerciale abbastanza ampio e variegato, ci si soffermerà in particolare sulla "moda sostenibile": per questo motivo, verranno illustrati anche i concetti di sostenibilità ambientale ed economia circolare.

Il secondo capitolo sarà incentrato sulle strategie di marketing adottate dai *fashion brand* per promuovere la moda sostenibile. Saranno illustrati in particolare i concetti di "pre-loved" e "second hand" ed esaminati alcuni casi studio particolarmente significativi, ovvero le strategie produttive, commerciali e comunicative dei brand Stella McCartney, Armani e Hugo Boss.

A conclusione del presente lavoro, verranno formulate alcune proposte per migliorare le strategie di digital marketing e sensibilizzare i consumatori al tema della moda sostenibile.

⁷ <https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/>

CAPITOLO 1

CONCETTI FONDAMENTALI

1.1 Definizione di digital marketing – 1.2 La transizione dal marketing tradizionale al marketing digitale – 1.3 Il digital marketing nella moda – 1.4 Sostenibilità ambientale ed economia circolare – 1.5 La moda sostenibile.

1.1 Definizione di digital marketing



Strumenti e canali del digital marketing⁸

Il digital marketing è quel particolare settore del marketing che sfrutta la rete internet e, più in generale, le tecnologie digitali online per analizzare il mercato, elaborare strategie e tradurle in pratica con la finalità di promuovere brand, beni e servizi ed instaurare una comunicazione efficace, completa, personalizzata e interattiva con il cliente. Tale definizione può essere sintetizzata attraverso l'espressione: *“raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'impiego delle tecnologie e dei media digitali”*⁹.

La pervasione del digitale è ormai evidente nella vita quotidiana; infatti, molti di noi si ritrovano a condividere post su Facebook, storie su Instagram e, in generale, ad utilizzare le reti sociali come fonte di intrattenimento o di informazione.

Tuttavia, mentre il marketing classico può riguardare principalmente annunci sui media tradizionali (stampa, televisione, radio, comunicazione telefonica o marketing di persona), il digital marketing opera elettronicamente e online. Attualmente, grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali le aziende possono usufruire di molteplici canali di comunicazione, tra cui e-mail, video e social media. Tutti

⁸<https://squaremediaagency.it/2020/05/23/che-cose-il-digital-marketing/>

⁹ <https://www.studiosamo.it/glossario/digital-marketing/>

questi canali, grazie alla loro forte diffusione, che ha contribuito al declino dei media tradizionali, concorrono nell'incrementare la *brand awareness*, fondamentale per le aziende che vogliono aumentare la loro visibilità presso il grande pubblico¹⁰.

La *brand awareness* consiste nella conoscenza del brand, o meglio nel grado di notorietà di un marchio tra i consumatori e alla capacità di ricordarlo e ricollegarlo ad una determinata azienda e ai suoi prodotti. La *brand awareness*, dunque, esprime quanto un logo o una specifica marca siano riconoscibili. Ma lo scopo che si propone di raggiungere non è solo questo. Cercheremo pertanto di approfondirne il significato e di comprendere per quale motivo sia uno dei pilastri fondamentali del marketing (tradizionale e digitale) per lo sviluppo di un'azienda.

Alla *brand awareness* segue la costruzione di una *brand image* positiva: i consumatori non solo riconosceranno i simboli dell'azienda (logo, slogan, testimonial), ma saranno portati ad avere familiarità con essa e di conseguenza la sceglieranno in fase d'acquisto, proprio perché familiare.

In generale, tutte le attività di *branding* sono fondamentali, in quanto permettono di collegare un determinato prodotto a degli aspetti precisi, visibili e tangibili, quali colori, nomi o simboli, ma anche ad elementi immateriali, quali i valori che l'azienda si propone di veicolare. Lo scopo finale per l'azienda è quindi quello di raggiungere un pubblico sempre più ampio.

Operando in tal modo, l'azienda riesce non solo a fidelizzare i clienti già acquisiti ed attrarne di nuovi, ma anche a differenziare i propri prodotti da quelli offerti dai competitor nel mercato.

Per svolgere un'attività di *branding* efficace è necessario per l'azienda adottare una strategia mirata ed estremamente raffinata che non può certamente essere illustrata nella sua interezza nell'ambito del presente lavoro, ma della quale possiamo comunque riassumere i passi fondamentali¹¹:

- pensare a cosa si vuole offrire al pubblico;
- fare ricerche di mercato e conoscere bene i competitor;
- scegliere nomi, colori e logo della propria attività;
- pensare ad un eventuale slogan efficace;
- pubblicizzare il proprio brand per raggiungere un pubblico sempre più vasto.

Nell'ambito delle attività sopra elencate uno dei punti fondamentali, dopo lo sviluppo di una linea di pensiero e la creazione del logo, è sicuramente la pubblicità: un'azienda deve far sì che il proprio brand diventi il motivo che spinge i propri clienti a sceglierlo e a consigliarlo ai propri conoscenti. Ad esempio, un'ottima strategia di marketing potrebbe consistere nel realizzare gadget promozionali, come una t-shirt nella quale il logo viene messo in risalto, da regalare in occasione di

¹⁰ <https://www.stampasi.it/blog/brand-awareness-fondamentale-per-aziende/>

¹¹ ibidem

fiere o eventi o in *bundle* all'atto dell'acquisto di un prodotto. Questa strategia contribuisce a diffondere il nome dell'azienda e a far conoscere i propri prodotti e servizi.



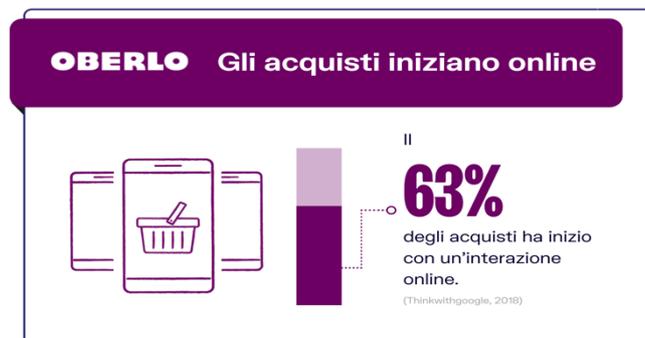
L'attività di branding¹²

Un altro strumento di promozione di un brand consiste nello sfruttare appieno tutte le possibilità che oggi offrono le tecnologie digitali, utilizzando canali quali motori di ricerca, social media, posta elettronica, per riuscire ad entrare a contatto con i clienti attuali e potenziali. Al giorno d'oggi praticamente ogni azienda ha un proprio sito web e, se non lo possiede, è comunque presente nelle reti sociali.

I contenuti digitali sono così ricorrenti che ormai tutti i consumatori fanno affidamento su di essi per conoscere un brand, trovare informazioni utili sui suoi prodotti e servizi prima di procedere all'acquisto e confrontarli con quelli dei competitor, conoscere le opinioni di chi ha già acquistato, spesso preferendo per l'acquisto le piattaforme online anziché recarsi nel negozio fisico: fenomeno, quest'ultimo, in costante aumento, soprattutto negli ultimi due anni a causa delle restrizioni imposte dalla recente pandemia COVID-19 che hanno fortemente limitato i contatti fisici. A parere di chi scrive, questa modalità d'acquisto è ormai radicata nelle abitudini dei consumatori e pertanto destinata ad incrementarsi, coinvolgendo fasce sempre più ampie di utenza, che ne hanno sperimentato la velocità, la comodità e la semplicità.

¹² <https://geo.consulting/morsi-di-marketing/pianeta-marketing-2/brand-awareness-definizione/>

Ciò è dimostrato anche dai dati riportati nelle tabelle che seguono, desunte dal sito dell'app di marketplace *Oberlo*¹³:



In sintesi, si può certamente affermare che, per rimanere competitivo, un imprenditore deve oggi necessariamente “convertirsi” al marketing digitale, se non lo ha già fatto.

Inoltre, le tecnologie digitali, ed il digital marketing in particolare, consentono ad un'impresa di poter costantemente monitorare e misurare la propria *performance* e il proprio *return on investment*¹⁴, più di quanto sia possibile fare con un contenuto promozionale tradizionale, ad esempio un cartellone pubblicitario¹⁵.

¹³ <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-acquisti-online>

¹⁴ https://www.treccani.it/enciclopedia/roi_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

¹⁵ <https://www.studiosamo.it/glossario/digital-marketing/vantaggi-del-digital-marketing>

Per mettere in pratica gli obiettivi appena delineati, il digital marketing si avvale di molteplici strumenti e canali che, come riportato dal sito di consulenza informatica *Milowebapp*, possono essere riassunti come segue,¹⁶:

- il *Social media marketing* è una forma di digital marketing che sfrutta social network come *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok* ecc. Costituisce una delle voci principali nelle strategie di marketing delle imprese¹⁷. Questo perché ogni impresa, nel *B2B (Business to Business)* come nel *B2C (Business to Consumer)*, sa che i potenziali clienti trascorrono buona parte del loro tempo informandosi e intrattenendosi sulle piattaforme social, ciascuna delle quali ha proprie caratteristiche distintive, un proprio pubblico ed un proprio modello di interazione. Prima di decidere quale social utilizzare, un'impresa deve individuare quello con più pubblico in target con la propria attività, e successivamente ideare una strategia di marketing mirata per quel pubblico. È estremamente importante che le aziende comunichino con continuità con i potenziali clienti, altrimenti corrono il rischio che i propri contenuti vengano “dimenticati”, a vantaggio di quelli dei competitor. Altro modo di attrarre l'attenzione del pubblico consiste nel condividere i post dei blogger che trattano temi cari all'azienda, permettendo così di offrire spunti interessanti di aggiornamento. Secondo i dati forniti dal report “*Digital 2021*” di *We Are Social*, gli utenti dei social a livello globale hanno raggiunto a gennaio quota 4,5 miliardi su una popolazione mondiale di 7,89 miliardi¹⁸;
- il *Search Engine Optimization* è l'ottimizzazione delle pagine del sito web di un'azienda affinché le stesse possano essere indicizzate e in seguito posizionate favorevolmente nei motori di ricerca. Una buona ottimizzazione può aumentare la probabilità che la propria pagina ottenga una posizione elevata tra i risultati di ricerca con una specifica frase chiave digitata dall'utente. Per poter ottenere un buon posizionamento sui principali *search engine* quali Google e Yahoo! occorre evitare *keyword* troppo generiche¹⁹ con alto volume di ricerche ma anche molta concorrenza e, quindi, con poche possibilità di successo. Secondo la “teoria della coda lunga” coniata dal saggista e giornalista statunitense Chris Anderson²⁰ è preferibile scegliere molte parole chiave specifiche, con meno volume di ricerche ma anche meno concorrenza e, quindi, con tasso di conversione maggiore. Un altro aspetto fondamentale per il buon posizionamento di un sito web è l'ottimizzazione dei contenuti, i

¹⁶ <https://www.milowebapp.it/6-strumenti-di-digital-marketing-da-conoscere/>

¹⁷ <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>

¹⁸ <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-october-global-statshot-report-v03>

¹⁹ <https://www.italiaonline.it/risorse/ottimizzazione-seo-quali-sono-le-migliori-tecniche-517>

²⁰ Chris Anderson, *La coda lunga – Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007

quali devono essere unici, originali, utili, interessanti, aggiornati e contenenti le parole chiave in maniera naturale;

- il *Content Marketing* è una tecnica di marketing che consiste nel creare e distribuire contenuti di valore attraverso articoli, video, presentazioni e documenti, per consentire all'azienda di attirare un pubblico di riferimento sul proprio sito e stabilire una relazione con esso. In tale contesto assumono particolare importanza i post sui blog, perché forniscono informazioni utili ai potenziali clienti ed aggiungono contenuti "freschi" che possono posizionarsi favorevolmente sui motori di ricerca. Oggi è molto richiesta la creazione di contenuti video, di notevole apprezzamento da parte del pubblico, quali azioni che possono contribuire a migliorare la strategia di vendita di un'azienda. Il vero significato²¹ di *content marketing* risiede nell'uso dei contenuti. La nota frase di Bill Gates "*Content is King*"²² pronunciata nel 1996, conserva ad oggi la sua attualità. I contenuti pubblicati sul web, se di qualità, contribuiscono ad accrescere la reputazione del brand ed a conferirgli autorevolezza;
- il *Pay Per Click* è uno strumento per l'acquisto ed il pagamento della pubblicità on line per cui l'inserzionista paga una tariffa pubblicitaria esclusivamente nel momento in cui un utente clicca su un annuncio pubblicitario presente in rete. Esso aiuta a raggiungere le persone interessate con un livello di precisione che la pubblicità tradizionale non consentirebbe. Il *Pay Per Click*, come canale di marketing, si sviluppa su una serie di piattaforme pubblicitarie, tra cui *Google Ads* e *Bing Ads*²³, ciascuna delle quali contiene diversi formati di annunci, tra cui annunci di ricerca, shopping, display, video. Un esempio di pubblicità *Pay Per Click* è rappresentato dai cosiddetti *keyword advertising*, contenuti sponsorizzati o slot pubblicitari che compaiono all'interno delle pagine internet, che vengono "personalizzati" sulla base delle preferenze di ricerca dell'utenza, per cui sono offerti ad un cliente già potenzialmente interessato ad un certo prodotto;
- l'*E-mail marketing* è, tra tutti i canali di direct marketing, quello attualmente più redditizio, generando un ritorno medio sull'investimento di 42 dollari per ogni dollaro speso²⁴. Si tratta di un meccanismo di fidelizzazione basato sull'invio di newsletter periodiche ad un'utenza selezionata, vale a dire l'invio di un messaggio di posta elettronica agli "abbonati alla newsletter" che si sono iscritti alla mailing list di un'azienda e hanno dato il consenso esplicito di riceverne le comunicazioni via e-mail. Le campagne di *e-mail marketing* sono usate ad esempio per promuovere un'offerta speciale, l'uscita di un nuovo prodotto, un e-

²¹ <https://www.digital4.biz/marketing/content-marketing-cosa-e-come-farlo/>

²² Bill Gates, *Il contenuto è il Re*, da un saggio pubblicato sul sito aziendale Microsoft nel 1996

²³ <https://it.semrush.com/blog/introduzione-al-ppc-marketing/>

²⁴ <https://it.sendinblue.com/blog/email-marketing-guida/>

*book*²⁵ (versione digitale di un libro stampato) o un *webinar*²⁶ (seminario condotto sul web, caratterizzato dalla partecipazione di persone dislocate in luoghi differenti);

- L'*Inbound marketing* consiste nel fornire informazioni all'utente in modo non intrusivo, facendo in modo che sia lui a trovare l'azienda e i suoi contenuti²⁷. Si tratta di una strategia che consente di attirare traffico di qualità su blog, pagine web aziendali o business online. L'*inbound marketing* si basa su concetti differenti, talvolta anche opposti a quelli della pubblicità tradizionale, detta anche *outbound marketing*. La prima fondamentale differenza è che è direttamente l'utente ad avvicinarsi all'azienda, in cerca di post o di altri contenuti che reputa significativi, contrariamente a strumenti pubblicitari tradizionali quali i banner, che talvolta mostrano offerte non richieste in maniera intrusiva. La seconda differenza sta nel fatto che il passaggio da utente anonimo a registrato avviene in forma amichevole per il visitatore, senza che questi si senta forzato o infastidito nel farlo: è lui stesso a fornire volontariamente la sua mail e altri dati, attraverso un formulario che appare nella *landing page*²⁸ (pagina web singola, creata appositamente per una specifica campagna). Infine, la terza differenza sta nel fatto che l'*inbound marketing* prevede l'apertura di un proprio canale pubblicitario più discreto e meno invadente di quelli tradizionali che le imprese riescono a controllare da sole e in tempo reale senza dover dipendere da soggetti terzi a livello economico, organizzativo e logistico. Il valore aggiunto che tale strategia apporta al marketing digitale consiste nei costi contenuti e nell'opportunità di avvicinare e segmentare i clienti.

²⁵ <https://www.treccani.it/enciclopedia/e-book>

²⁶ <https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/webinar/>

²⁷ <https://it.semrush.com/blog/inbound-marketing-vantaggi-per-la-tua-azienda/>

²⁸ <https://www.fontimedia.com/cos-è-una-landing-page-0-0>

1.2 La transizione dal marketing tradizionale al marketing digitale

DIGITAL MARKETING	VS	<i>Traditional Marketing</i> ²⁹
<i>Reach out maximum people</i>	←→	<i>Limited audience</i>
<i>Targeted, or client specific marketing</i>	←→	<i>Global marketing</i>
<i>Versatile (can make changes in the advertising)</i>	←→	<i>Non versatile (cannot be altered since published)</i>
<i>Immediate communication</i>	←→	<i>Delayed communication</i>

Nel tempo, il concetto di marketing ha subito varie trasformazioni e così anche la sua definizione è cambiata. Per tale ragione, l'AMA (*American Marketing Association*), la più importante organizzazione professionale di marketing al mondo, ne rivede la definizione circa ogni tre anni. Una definizione esaustiva e che rispecchia pienamente l'attuale concezione del marketing è quella fornita da Philip Kotler, il padre del marketing moderno, nella fondamentale opera "Marketing Management": "*The science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit*".³⁰

Prima di arrivare ad essa, però, è opportuno fare un breve excursus storico delle varie definizioni che si sono via via succedute:³¹

- nel 1935, la *National Association of Marketing Teachers (NAMT)* definiva così il marketing: "*l'insieme della attività d'impresa realizzate al fine di governare e indirizzare il flusso di beni e servizi da chi produce a chi consuma*";
- successivamente, la *NAMT* ha dato origine all'*AMA*, che ha confermato tale definizione per molti anni, per poi modificarla nel 1985;
- nel 1985, l'*AMA* ha quindi aggiornato la definizione di marketing: "*Il marketing è il processo di pianificazione e di realizzazione della concezione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni*³²". Quest'ultima definizione risulta più completa ma anche più complessa della precedente, e fa riferimento alla teoria delle "**4P**" alla quale abbiamo già fatto cenno;

²⁹https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1361306/mod_resource/content/1/Luiss%20Lesson%201_Mktg%20Introduction_01_04_2022.pdf

³⁰ Philip Kotler, Kevin Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile, *Marketing Management*, Pearson, 15th edition,

³¹ <https://thenudge.altervista.org/levoluzione-del-marketing-dal-marketing-tradizionale-al-neuro-digital-marketing/>

³² <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

- nel 2004 l'AMA ha nuovamente aggiornato la definizione di marketing, proponendone una ancora più completa che menziona per la prima volta e in modo esplicito i clienti, anche sulla scorta della teoria delle "4C" di Robert F. Lauterborn: *"Il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere valore ai clienti e a gestire relazioni con essi secondo modalità che generino vantaggio all'organizzazione e ai suoi portatori di interessi;*
- nel 2013, l'AMA ha modificato ulteriormente la definizione, inserendo anche tutti gli *stakeholder* e un riferimento alla società in generale: *"Il marketing è l'insieme di attività, istituzioni e processi volti allo scambio di offerte che hanno valore per i consumatori, i clienti, i partner e per la società in generale."* Questa definizione è stata poi confermata nel 2017.

Riassumendo³³, possiamo dire che la definizione di marketing ha subito continui affinamenti, legati sia al costante avanzamento della ricerca e della tecnologia, sia all'evoluzione dei rapporti tra organizzazioni ed utenti. Infatti, se negli anni '80-'90 del secolo scorso l'attenzione era rivolta principalmente verso l'aspetto produttivo (pianificazione di prodotto, prezzo, distribuzione e promozione di merci e servizi) e alla pubblicità televisiva, negli anni 2000 si è compresa la necessità di dare maggiore risalto al rapporto con il cliente. È nata dunque l'idea di marketing relazionale, ovvero di organizzazioni che investono nei rapporti e nelle persone, con l'intento non solo di vendere un bene o un servizio, ma anche di generare nel cliente una soddisfazione durevole nel tempo, raggiungendo così la sua fidelizzazione. Infine, dal 2013 si è pensato di estendere ulteriormente la definizione, includendo tutti i soggetti portatori di interessi ed in generale l'intera società, affermando sempre di più l'idea di marketing sociale, che prevede l'utilizzo di tecniche e principi di comunicazione a scopi non solo commerciali, ma anche sociali, per diffondere valori e comportamenti ritenuti più "giusti", con l'obiettivo di cambiare stili di vita e atteggiamenti delle persone.

Il marketing classicamente inteso utilizza come propri canali i *mass media* tradizionali quali cartelloni pubblicitari, giornali, televisione e radio³⁴ che generano flussi di comunicazione unidirezionali, con la conseguenza di una scarsa interazione con i consumatori e quindi di una non immediata percezione della loro "risposta". Inoltre, tale tipo di marketing attinge a *best practices* ormai consolidate e codificate che lasciano poco spazio all'inventiva e alla creatività dei *marketer*.

³³ <https://thenudge.altervista.org/levoluzione-del-marketing-dal-marketing-tradizionale-al-neuro-digital-marketing/evoluzione-delle-definizioni-di-marketing>

³⁴ <https://www.commercialistatelematico.com/articoli/2021/05/passaggio-dal-marketing-tradizionale-al-marketing-digitale.html>

Con l'avvento delle tecnologie digitali e informatiche, il marketing ha subito una notevole evoluzione: le imprese hanno sentito l'esigenza di ridefinire il proprio modello di business, basandolo su una struttura capace di supportare il cliente nell'intero processo di vendita ed oltre, allo scopo di acquisirne la fedeltà e renderlo quindi a sua volta promotore dell'azienda stessa.

Il trasferimento delle attività di marketing sul web ha quindi comportato la nascita del digital marketing come disciplina dotata di una propria specificità, determinando una convergenza tra i fondamenti del marketing tradizionale e le caratteristiche più intrinseche della rete internet, per conseguire un rapporto più solido e duraturo con il consumatore³⁵. Il marketing digitale presenta quindi alcune caratteristiche distintive e peculiari che andremo ad illustrare.

La prima fra tutte è la **selettività del messaggio**: si tratta di una forma di comunicazione *narrowcasting*, cioè riferita ad un pubblico selezionato di consumatori. Per raggiungere tale obiettivo, è necessario mettere in atto un processo di segmentazione e *targeting* dei clienti attuali e potenziali.

La seconda caratteristica è la **personalizzazione della comunicazione**, che viene effettuata sulla base di esigenze individuali. Ciò vuol dire che l'azienda può decidere di rivolgere la propria offerta di marketing considerando le esigenze rivelate dal consumatore, rese note tramite un *tracking* di comportamento sul web di quest'ultimo. Dunque, il digital marketing ottimizza la potenza dei suoi messaggi, andando a raggiungere solo un pubblico realmente in *target*³⁶, perché fa prevalere la qualità sulla quantità. Puntare ad un pubblico più ampio sperando di cogliere qualche nuovo cliente può non essere oggi una tecnica efficace perché, grazie al web, gli utenti sanno cosa cercare e come farlo.

La terza caratteristica è l'**interattività della comunicazione**. Dunque, si richiede all'utente a cui è rivolta l'azione compiuta dall'impresa di esprimere una precisa risposta comportamentale. In tal modo, l'impresa potrà promuovere prodotti e servizi mirati, più vicini alle esigenze del consumatore.

³⁵ <https://squaremediaagency.it/2020/05/23/che-cose-il-digital-marketing/>

³⁶ <https://www.webmarketingaziendale.it/digital-marketing/#content>

1.3 Il digital marketing nella moda

Inizialmente, la maggior parte dei brand di lusso riteneva che il digitale fosse qualcosa che non potesse riguardare il proprio *target* di riferimento. A tal proposito, è opportuno riportare il pensiero dello stilista Valentino Garavani nel 2001 sull'argomento: *“Personalmente credo che i miei abiti debbano essere visti da vicino, non credo negli acquisti via Internet o video, perché possono dare il profumo della sfilata ma, ripeto, non la realtà dell’abito”*³⁷.

Tuttavia, attualmente quasi tutti i principali protagonisti del settore moda sono presenti e attivi sui social media ed utilizzano una piattaforma *e-commerce*. Ciò significa che **il futuro della moda è digitale**: nonostante le iniziali resistenze, il mondo della *fashion industry* è oggi pienamente coinvolto nel processo di *digital transformation*³⁸ e lo sarà in futuro in maniera sempre maggiore.

Il mondo della moda sta quindi attraversando una fase storica di cambiamento, dovuta all’impatto del mondo digitale su quasi tutti i settori ed al mutato ruolo del consumatore nel percorso di acquisto. A ciò si aggiunge, come già accennato in precedenza, anche il mutamento degli stili e delle abitudini di vita causato dalla recente epidemia COVID-19. In particolare, le statistiche del 2021 riportate da *“Agendadigitale.eu”* hanno stimato che i marchi di moda con canali digitali hanno guadagnato almeno il 20% in più in termini di entrate³⁹.

Con l’arrivo della pandemia, i brand hanno iniziato anche ad utilizzare la tecnologia 3D, tessuti digitali e strategie sui social media per creare marchi di moda interamente digitali e di successo.

Mahlet Teklemariam, fondatore *dell’hub* dell’*Africa Fashion Week* ad Addis Abeba, afferma⁴⁰ che *“il COVID-19 ci ha dato il tempo di ripensare, reinventare e re-sviluppare l’industria della moda”*.

In realtà, già nel 2019 Carlings⁴¹ aveva creato la prima t-shirt grafica che può cambiare senza soluzione continuità nel design se abbinata a un filtro personalizzato di Instagram o di Facebook. Il suo sito web afferma che possiamo cambiare il design della nostra t-shirt senza doverne comprare una nuova. Ciò definisce un livello completamente nuovo di *digital couture*.

³⁷ Grand Union Italia, *Digital megatrend in the fashion market*, Grand Union Italia 2016, p.145.

³⁸ <https://isabellaratti.com/fashion-marketing-che-cose-e-come-cambiato-con-la-digital-transformation/>

³⁹ <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose.le.fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/>

⁴⁰ <https://www.afdb.org/en/news-and-events/how-covid-pandemic-has-spurred-innovation-africas-fashion-industry-40712>

⁴¹ <https://carlings.com/en>



Virtue x Carlings, prima collezione di abbigliamento interamente digitale: permette a chiunque indossi la t-shirt di mostrare una serie di slogan politici a zero impatto sull'ambiente⁴².

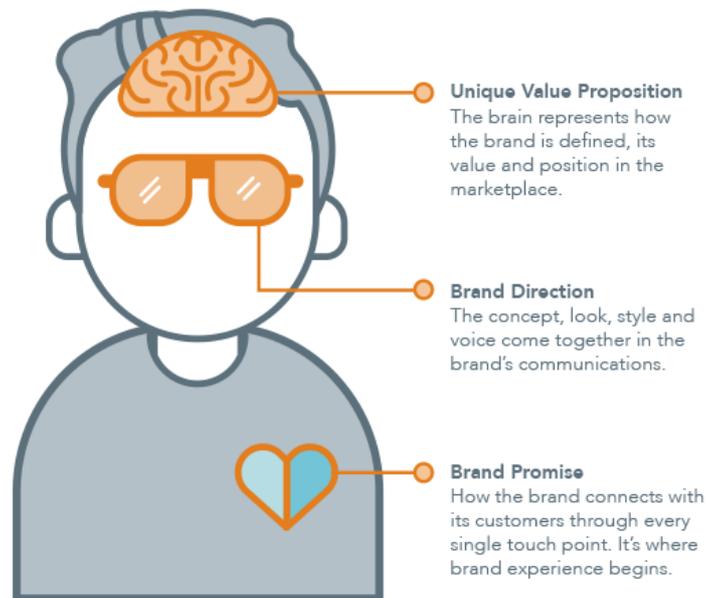
Parlando dei vantaggi per le imprese, la *digital transformation* ha innanzitutto dimostrato di poter migliorare la *supply chain* del fashion in tutte le sue fasi, in termini di velocità, flessibilità e personalizzazione dei prodotti.

Nel campo del marketing, l'arrivo del digitale e delle reti sociali nella quotidianità ha reso il consumatore autonomo e completamente digitalizzato. Infatti, come riportato da recenti studi⁴³: *“il consumatore si è trasformato da osservatore passivo a osservatore attivo che vuole interagire con il brand e sentirsi rappresentato in prima persona dai marchi che acquista”*.

Oltretutto, i consumatori oggi sono iperconnessi, ovvero, desiderano un'esperienza di acquisto *frictionless* (senza problemi sia offline che online).

⁴² <https://i-d.vice.com/it/article/9keepv/last-statement-tshirt-vice-virtue-carlings>

⁴³ <https://isabellaratti.com/fashion-marketing-che-cose-e-come-cambiato-con-la-digital-transformation/>



How brain, eyes and heart are linked to the shopping experience⁴⁴

La nascita delle piattaforme social ha rivoluzionato il concetto di lusso e le attività di *fashion marketing*: esse rappresentano uno strumento chiave per promuovere i brand e per consentire a questi di ampliare il proprio target, ponendo il loro *focus* principalmente sull'utenza più giovane.

Chi fa *fashion marketing* deve essere consapevole che il “potere” si sta ormai spostando sempre di più dal brand al consumatore: quest'ultimo ora vuole sentirsi protagonista, non più utente passivo, e cerca contenuti coinvolgenti e personalizzati. Dunque, si prospetta la fine del tradizionale modello di comunicazione unidirezionale e di *push marketing*⁴⁵, che invece prevede la promozione di un prodotto o servizio “spingendolo” verso il cliente finale attraverso degli intermediari, di norma la forza vendita, e nel quale la persuasione gioca un ruolo fondamentale.

Gli utenti ora tendono a ricondividere ciò che più amano del brand, preferendo spesso contenuti generati da persone esterne al brand stesso, come gli influencer⁴⁶, personaggi di successo popolari nei social network molto seguiti dai media, che sono in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico.

Non è cambiato solo il mezzo di comunicazione - i social media - ma anche il compito di chi si occupa di *fashion marketing*: si passa dal produrre contenuti imposti al consumatore a stimolare contenuti esterni generati da blogger ed influencer che interagiscono con i consumatori. Oggi più che mai si crede fermamente al concetto espresso da Bill Gates “*Content is King*”; dunque, il

⁴⁴https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1361306/mod_resource/content/1/Luiss%20Lesson%201_Mktg%20Introduction_01_04_2022.pdf

⁴⁵ <https://www.up3up.it/push-vs-pull-marketing-cosa-sono-e-come-funzionano-queste-strategie/>

⁴⁶ <https://www.treccani.it/vocabolario/influencer>

fashion marketing deve avere come obiettivo chiave i contenuti e la *storytelling*⁴⁷, cioè l'arte di saper scrivere o raccontare una storia catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico, in modo tale che questa sia letta, ascoltata e ricondivisa.

In sintesi, il digital marketing è chiamato a produrre contenuti che identifichino la presenza del brand nel mondo e a condividere tali contenuti con un target sempre più dettagliato⁴⁸.

Tuttavia, prima di condividere è necessario riuscire a catturare l'attenzione del pubblico, che è sempre più attento e critico e ha imparato ad attivare meccanismi di selezione per evitare di essere sopraffatto dall'innumerevole quantità di contenuti generati.

Catturare l'attenzione è possibile solo se il messaggio che viaggia sui differenti media contiene un aggancio potente con il mondo del consumatore e riesce ad instaurare con questi un contatto, perché è in grado di comunicargli qualcosa di personale. È importante tenere a mente quest'ultimo concetto perché la chiave del successo del marketing digitale consiste proprio nel **personalizzare**, ovvero nel riuscire ad utilizzare quegli *insight*⁴⁹ che solo una conoscenza reciproca e approfondita consente di individuare. I *feedback*⁵⁰, termine di origine ingegneristica mutuato dalla teoria dei sistemi e diffusosi a molte altre discipline come sinonimo di reazione positiva o negativa, in questo caso rappresentano una risorsa preziosa, destinata a diventare sempre più importante.

È quindi possibile affermare che i contenuti debbano essere tante cose contemporaneamente se si vuole che funzionino in modo corretto, ma soprattutto per far sì che si instauri e si mantenga una relazione di lealtà tra azienda e consumatore capace di riprodursi e propagarsi nello spazio e nel tempo in maniera spontanea, tramite il passaparola. Devono quindi essere mirati, dialogici, interessanti, onesti e coinvolgenti; progettati e declinati sulle specifiche caratteristiche dei differenti media, rispetto a ciascun particolare momento del *customer journey*⁵¹ che caratterizza l'interazione tra il consumatore e l'azienda. Si tratta di un "viaggio" che parte dal bisogno di un bene o servizio e si conclude con l'acquisto, articolato in varie tappe online e offline chiamate *touchpoint*.

Per fare ciò, il digital marketing può contare su una serie di strumenti per progettare e creare contenuti, già descritti in precedenza, quali il sito istituzionale, la *SEO*, *l'e-commerce*, i blog aziendali e di persone esterne, gli influencer e i social network tra cui, in particolare, *Instagram*, ed i *video marketing*.

⁴⁷<https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling>

⁴⁸ <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/digital-marketing-e-comunicazione-nel-settore-fashion/>

⁴⁹ <https://www.treccani.it/enciclopedia/insight/>

⁵⁰ <https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/Feedback/>

⁵¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey/>

1.4 Sostenibilità ambientale ed economia circolare

Il termine sostenibilità è stato introdotto per la prima volta nel 1992 durante la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo di Rio de Janeiro. La definizione attribuita è la seguente: *“Condizione di un modello di sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri⁵².”* Questa prima definizione era incentrata principalmente sull'ecologia, ma ha successivamente subito un'evoluzione graduale ed oggi le viene attribuito un significato più ampio che mette in relazione l'ambiente con l'economia e la società.

Attorno alla metà del secolo scorso, il modello di sviluppo tradizionale ha iniziato a mostrare i primi segni di crisi a causa della scarsità delle risorse e dell'inquinamento. A partire da tale momento, si è cominciato a parlare di gas serra, effetto serra e buco nell'ozono come conseguenza dello sfruttamento intensivo delle risorse naturali, e si è iniziato a pensare a modelli di sviluppo sostenibile, incentrati su un più profondo rapporto tra uomo e ambiente.

Il concetto di sostenibilità sottende un significato più profondo: costruire un equilibrio globale tra l'uomo e l'ecosistema, dare vita a una forma di sviluppo che salvaguardi l'ambiente e garantisca i bisogni attuali e futuri.

Sostenibilità e sviluppo sostenibile si legano infatti ad una nuova idea di benessere che prende in considerazione la qualità di vita delle persone e ruota attorno a tre componenti fondamentali:

- sostenibilità ambientale: responsabilità nell'utilizzo delle risorse;
- sostenibilità economica: capacità di generare reddito e lavoro;
- sostenibilità sociale: sicurezza, salute, giustizia, ricchezza;

In particolare, l'*Agenda 2030* delle Nazioni Unite ha identificato diciassette obiettivi dello sviluppo sostenibile che definiscono un nuovo modello di società, tramite l'adozione di criteri di maggior responsabilità in termini sociali, ambientali ed economici finalizzati ad evitare il collasso dell'ecosistema terrestre. In questo “disegno”, tutti sono coinvolti e possono fare la loro parte, dalle aziende ai consumatori finali.

⁵² <https://www.pltpuregreen.it/sostenibilita>



I 17 obiettivi dello sviluppo sostenibile⁵³

Sono stati proposti diversi modelli di sviluppo sostenibile che si propongono di rispettare la natura e le persone, di limitare l'impatto ambientale usando le risorse della terra in modo responsabile e di abbattere le barriere tra tutti gli individui che popolano il pianeta⁵⁴.

Tra i vari modelli troviamo:

- *Green economy*: un modello di crescita sostenibile a cui è stata attribuita la seguente definizione: “La Green Economy è un’economia che produce benessere umano ed equità sociale, riducendo al tempo stesso i rischi ambientali e le scarsità ecologiche. Nella sua espressione più semplice, un’economia verde può essere pensata come un’economia a basse emissioni di anidride carbonica, efficiente nell’utilizzo delle risorse e socialmente inclusiva⁵⁵.” Si tratta dunque di un modello al quale tutti possono contribuire migliorando la qualità delle proprie azioni;
- *Second hand*: l’economia dell’usato a sostegno della sostenibilità. Esso ha benefici enormi sull’ambiente, in quanto riduce le emissioni di CO₂, limita l’uso di nuovi materiali ed energia. Inoltre, ogni volta che si predilige un oggetto usato a uno nuovo, si compie un gesto concreto per la riduzione dell’impatto ambientale che contribuisce al benessere e al futuro della collettività;
- sostenibilità nei trasporti, per ridurre le emissioni di CO₂: un’altra pratica efficace è la mobilità sostenibile, ovvero, camminare a piedi o viaggiare in bicicletta, utilizzare il *car sharing* o il *bike sharing*, preferire il trasporto pubblico alla propria auto.

⁵³<https://www.salute.gov.it/portale/rapportiInternazionali/dettaglioContenutiRapportiInternazionali.jsp?lingua=italiano&id=4892&area=rapporti&menu=unite>

⁵⁴ https://www.pltpuregreen.it/sostenibilita_gli_scenari_della_sostenibilita

⁵⁵ <https://www.politicheeuropee.gov.it/it/comunicazione/europarole/green-economy/>

Si tratta di una serie di azioni che contribuiscono alla riduzione delle emissioni di quei gas serra che, disciolti in atmosfera, provocano l'aumento della temperatura terrestre e sono una delle cause del riscaldamento globale.

Grazie all'arrivo delle piattaforme digitali, le pratiche per promuovere il tema della sostenibilità si sono diffuse sempre di più, spostando l'attenzione dalla logica del possesso a quella della condivisione⁵⁶.

Nel settore della moda, il Made in Italy sta cercando di puntare su elementi valoriali presenti a livello potenziale come l'eco-sostenibilità e la creatività. Ed è in questa direzione che si sta muovendo la maggior parte delle aziende.

Non solo i social contribuiscono a promuovere la sostenibilità: anche i consumatori stanno sviluppando un nuovo *mindset*, diventando sempre più attenti ai loro acquisti e privilegiando soluzioni alternative al *fast fashion*⁵⁷ basato sulla produzione di massa, prezzi bassi e grandi volumi di vendita: perciò non si accontentano più di indossare capi alla moda, ma si interessano anche al modo in cui questi sono realizzati. La moda "usa e getta" non è più sostenibile, vista l'elevata quantità delle risorse utilizzate per realizzarla: non è più accettabile, sotto il profilo ambientale, energetico e sociale, che annualmente siano utilizzati 93 miliardi di metri cubi d'acqua solo per sostenere il settore tessile⁵⁸.

Per questo, tra i consumatori ed imprese stanno nascendo nuove convergenze per attuare una vera e propria "rivoluzione verde" che escluda quanto più possibile l'uso di plastiche, coloranti e fibre sintetiche. Al loro posto, si preferiscono materie prime di origine vegetale, materiali riciclati e prodotti biologici.

Nonostante tali cambiamenti in corso, la situazione attuale è ancora preoccupante: come evidenziato da un report della *Water Witness International*⁵⁹ sono almeno 50 i marchi di moda *low cost* che sfruttano territori africani per la produzione di capi d'abbigliamento di scarsa qualità.

Purtroppo, bisogna ammettere anche che le etichette degli abiti non sempre permettono di capire se i capi scelti seguano o meno i dettami della *green fashion*.

La tabella che segue⁶⁰ sintetizza le principali differenze tra i due modelli di business del settore della moda: *fast fashion* e *slow fashion*. Quest'ultimo, all'opposto del precedente, privilegia capi più costosi e di migliore fattura, basato su un sistema produttivo maggiormente ecosostenibile che utilizza materie prime di qualità, ma allo stesso tempo si assicura che i cicli produttivi, distributivi e

⁵⁶ https://apeiron.iulm.it/bitstream/10808/22067/1/RTSA_4_2016_Mortara_Fragapane.pdf

⁵⁷ <https://www.smartius.it/digital-industry/green-fashion-eco-etichette-moda-sostenibile/>

⁵⁸ <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/>

⁵⁹ <https://static1.squarespace.com/static/5baa3175bfba3e44386d68a5/t/611aa0c6db552e3a9e1def7b/1629135050543/How+fair+is+fashion%27s+water+footprint+-+FINAL+FULL+REPORT.pdf>

⁶⁰ <https://www.smartius.it/digital-industry/green-fashion-eco-etichette-moda-sostenibile/#>

di vendita avvengano nel rispetto dell'ambiente e della dignità dei lavoratori. I capi di abbigliamento *slow fashion* sono realizzati con materiali di qualità, ecologici o addirittura riciclati, e sono progettati per essere più duraturi nel tempo.

FAST FASHION 	SLOW FASHION 
Non sostenibile e tendenzialmente inquinante	Sostenibile
Scarsa qualità	Alta qualità
Poco durevole	Durevole nel tempo e progettata per il riutilizzo
Poco costoso	Più costoso

*Fast fashion vs slow fashion*⁶¹

Sotto il profilo normativo va rammentato che l'Unione Europea, con il Regolamento (CEE) 880/1992⁶², ha istituito il marchio *Ecolabel*⁶³: si tratta di un'etichetta ecologica, la quale certifica che i prodotti commercializzati, o i servizi erogati, rispettino determinati standard ecologici. L'intenzione del legislatore europeo è quello di promuovere la produzione sostenibile, lo sviluppo di prodotti più durevoli e riciclabili e l'economia circolare come modello di business.



*Etichetta Ecolabel*⁶⁴

⁶¹ <https://www.smartius.it/digital-industry/green-fashion-eco-etichette-moda-sostenibile/#>

⁶² Regolamento (CEE) n. 880/92 del Consiglio, del 23 marzo 1992, concernente un sistema comunitario di assegnazione di un marchio di qualità ecologica

⁶³ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

⁶⁴ <https://www.smartius.it/digital-industry/green-fashion-eco-etichette-moda-sostenibile/#> immagine marchio Ecolabel

Ad oggi, l'etichetta *Ecolabel* è disciplinata dal Regolamento (CE) 66/2010⁶⁵, in vigore in 28 Paesi dello Spazio Economico Europeo. Si tratta di una norma volontaria, e quindi applicare tale etichetta è a discrezione del produttore, quando questi nella sua attività combini elevati standard di prestazione ad esigenze di ecocompatibilità. Tuttavia, è necessario il possesso di determinati requisiti per ottenere la certificazione *Ecolabel*, ovvero tutto il ciclo di vita del prodotto o del servizio deve avvenire a ridotto impatto ambientale.

Un aspetto negativo del settore della moda è dato dall'uso, da parte di alcune aziende, di pratiche commerciali e di comunicazione ingannevoli e falsamente rispettose dell'ambiente, per le quali è stato coniato il termine "*greenwashing*", che deriva dalla combinazione delle parole inglesi *green* e *whitewashing*: con la prima ci si riferisce al mondo dell'ecologia, mentre la seconda allude all'attività di occultare e dissimulare qualcosa. Il termine viene applicato ai casi in cui si pone in essere una strategia di marketing sleale, utilizzata per distogliere l'attenzione del consumatore da processi aziendali poco *green*. L'obiettivo delle aziende che la mettono in pratica consiste nel rafforzare gli aspetti positivi, avvalendosi di *green claims*, ovvero campagne pubblicitarie che lascino intendere un interesse dell'azienda all'ecosostenibilità. Le aziende dovrebbero perciò adottare politiche trasparenti per dimostrare il loro effettivo impegno nella produzione ecosostenibile. Ad esempio, tramite l'uso di eco-etichette come quella prevista dall'Unione Europea, per sensibilizzare maggiormente i consumatori.

Rientra nell'ambito della sostenibilità ambientale anche il concetto di **economia circolare**: si tratta di un nuovo modello economico che si sta sostituendo a quello tradizionale cosiddetto **lineare**. La sua peculiarità sta nel potersi in buona parte autorigenerare, garantendo anche la sua eco sostenibilità.⁶⁶

⁶⁵ Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009, relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea

⁶⁶ <https://www.sanpellegrino-corporate.it/it/impegno-per-ambiente/cos-e-economia-circolare-e-perche-e-importante-esempi-vantaggi>



Etichette moda sostenibile⁶⁷

Tale modello rappresenta una vera e propria priorità, alla luce degli ultimi dati forniti dall'Unione Europea secondo i quali ogni anno nel Continente si generano più di 2,5 miliardi di tonnellate di rifiuti⁶⁸. A tale riguardo, l'Unione Europea sta aggiornando la legislazione sulla gestione dei rifiuti per promuovere la transizione verso un'economia circolare, tramite l'avvio del “*Green deal europeo*”, un piano d'azione per una nuova economia circolare che sostituisce il tradizionale modello lineare basato sulla sequenza “estrazione (di materie prime) → produzione → consumo → rifiuto” ed include proposte sulla progettazione di prodotti più sostenibili e sulla riduzione dei rifiuti⁶⁹.

Per chiarire il significato dell'espressione “economia circolare” possiamo fare riferimento alla seguente definizione, tratta dal sito web istituzionale del Parlamento europeo: “*L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile⁷⁰*”. Così facendo, si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo: una volta che il prodotto ha terminato la propria funzione, i materiali che lo compongono vengono reintrodotti, laddove possibile, nel ciclo economico, in modo tale da poterli riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore.

Da tale definizione è possibile constatare che l'economia circolare è l'opposto del tradizionale modello economico lineare basato sull'estrazione di materie prime, sulla produzione ed il consumo

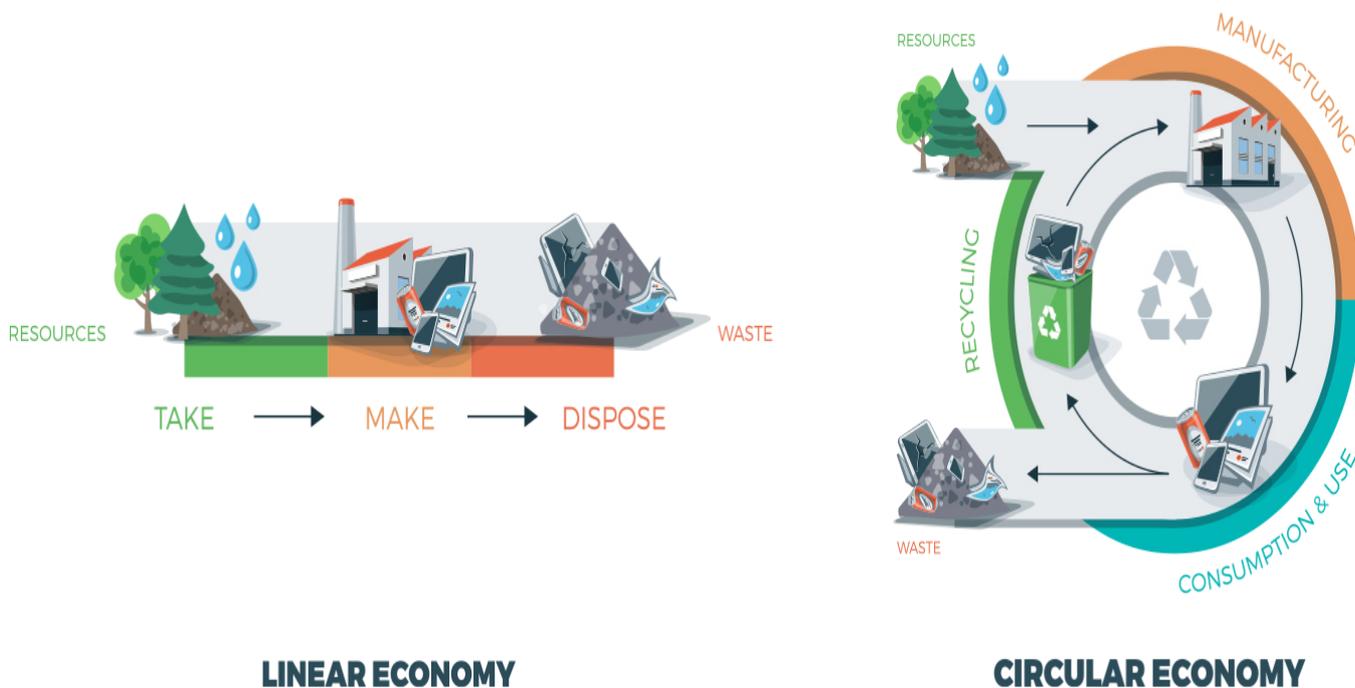
⁶⁷ <https://www.smartius.it/digital-industry/green-fashion-eco-etichette-moda-sostenibile/>

⁶⁸ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20180328STO00751/statistiche-sulla-gestione-dei-rifiuti-in-europa-infografica>

⁶⁹ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it

⁷⁰ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

di massa e sullo smaltimento degli scarti una volta raggiunta la fine della vita del prodotto: un modello economico fortemente dipendente dalla disponibilità di grandi quantità di materiali ed energia facilmente reperibili e a basso prezzo, ormai non più sostenibile nel lungo periodo.



Linear economy vs circular economy⁷¹

Numerosi sono i vantaggi a lungo termine che si avranno con il passaggio da un modello economico lineare ad uno circolare, tra i quali elenchiamo:

- la riduzione delle emissioni nocive nel suolo, nell'atmosfera e nei corpi idrici;
- una maggiore futura disponibilità di materie prime;
- la diminuzione di materiali di scarto e quindi della necessità di smaltirli;
- l'aumento della competitività all'interno del mercato;
- una possibilità di maggiore crescita economica;
- l'aumento dei posti di lavoro: si stima che nella sola Unione Europea, grazie all'economia circolare, potrebbero crearsi 700.000 nuovi posti di lavoro entro il 2030⁷².

⁷¹ <https://www.confindustriaenergia.org/economia-circolare/>

⁷² Progetto di relazione sul nuovo piano d'azione per l'economia circolare (2020/2077(INI)); Commissione per l'ambiente, la sanità pubblica e la sicurezza alimentare; Rel. Jan Huitema

Per poter comprendere al meglio come realizzare un'economia circolare nel campo della moda, si ritiene opportuno riportare alcuni esempi di processi produttivi già adottati da aziende virtuose⁷³:

- produzione di tessuti con gli scarti di lavorazione delle arance;
- realizzazione di piccole centrali elettriche a biogas, per l'autoproduzione di energia, partendo dai residui di produzione agroalimentare;
- riciclo degli pneumatici fuori uso, attraverso l'utilizzo delle microonde, per la produzione di calzature ed accessori;
- riuso nei settori del tessile e dell'arredamento, in cui le materie prime provengono dalla riconsegna di mobili o vestiti usati;
- riciclo delle plastiche per la realizzazione di nuovi materiali.

Il settore dell'abbigliamento in particolare, soprattutto negli ultimi due anni, è stato fortemente influenzato dall'economia circolare e da un maggiore interesse del consumatore verso la sostenibilità e il riciclo. In particolare, durante la pandemia si è registrato un aumento dello scambio e della vendita di capi usati⁷⁴. Tale contesto ha per esempio determinato il successo di alcune applicazioni di *e-commerce* dedicate alla vendita e all'acquisto di capi di seconda mano quali *Vinted*. Nel 2008 la lituana Milda Mitkute⁷⁵, fondatrice dell'azienda, si rese conto di avere troppi vestiti. Inoltre, doveva anche traslocare a breve e non aveva tempo di recarsi presso un classico mercatino dell'usato, perciò chiese aiuto ad un suo amico, Justas Janauskas, per vendere rapidamente i capi che non avrebbe potuto portarsi dietro. In poche ore, gli abiti in disuso di Milda erano in vetrina, ma per arrivare a ciò, Justas creò una semplice piattaforma di *swapping*. All'inizio nessuno si sarebbe mai aspettato il successo di questa idea, ma in seguito, Milda e Justas vennero contattati da varie emittenti televisive, giornali locali e radio, attirando l'attenzione di numerosi clienti. Ad oggi, *Vinted* è uno dei più grandi marketplace internazionali *C2C* (*consumer to consumer*) in Europa dedicato all'abbigliamento vintage e all'acquisto di oggetti di seconda mano. La piattaforma è disponibile sia da desktop che da smartphone e permette l'acquisto e/o la vendita di capi di abbigliamento e oggetti di seconda mano, consentendo ai propri utenti di interagire fra loro attraverso un servizio di messaggistica dedicato. Il suo funzionamento è il seguente: dopo aver creato il proprio account, l'utente può mettere in vendita capi di abbigliamento o altri oggetti che non utilizza più, stabilendone il prezzo di vendita. Il meccanismo è quindi identico a quello di un mercatino dell'usato sul web, in cui gli utenti interessati decidono se accettare la proposta del

⁷³https://www.economia.unipd.it/sites/economia.unipd.it/files/Rapporto_economicocircolare_industria4.0_Legambiente_LMD_2.pdf

⁷⁴ <https://www.ecommerceguru.it/case-study/il-successo-di-vinted/?amp=1>

⁷⁵ <https://www.dealogando.com/imprenditoria/chi-e-milda-mitkute-co-fondatrice-vinted/>

venditore o rilanciare con una nuova offerta. A conclusione della transazione, l'acquirente potrà decidere il metodo di spedizione e il punto di ritiro. Una volta che l'acquirente ha verificato le condizioni dell'articolo, il venditore riceve il pagamento direttamente sul proprio account. Ogni utente, acquirente o venditore, può ricevere e fornire un riscontro sull'esperienza di acquisto appena conclusa.

Il caso di *Vinted* segna il cambiamento di rotta che sta investendo il mondo del fashion negli ultimi anni⁷⁶. Durante la pandemia, sempre più persone hanno considerato la possibilità di rimettere in circolazione abiti che non indossano più utilizzando *Vinted* ed altre piattaforme di *e-commerce* specializzate in usato come l'italiana *Subito*. Il vintage è diffuso soprattutto tra gli appartenenti alla cosiddetta *Generazione Z*, nati tra gli anni '90 della fine del secolo scorso e i primi anni '10 del XXI secolo, spinti dalla possibilità di acquistare risparmiando. Ma anche i nati tra gli anni '40 e '60 del XX secolo, i cosiddetti "*Baby Boomers*" si sono rivelati molto attivi in tal senso, sensibili soprattutto all'aspetto ambientale del *secondhand*.

⁷⁶ <https://www.ecommerceguru.it/case-study/il-successo-di-vinted/>

1.5 La moda sostenibile



*Vogue-Yoox alliance for a green fashion model:*⁷⁷

Il settore moda risulta essere uno dei più inquinanti in assoluto: secondo una statistica riportata da Bloomberg⁷⁸, esso è responsabile di circa il 10% delle emissioni mondiali di anidride carbonica in atmosfera. Inoltre, il mondo del *fashion* genera un quinto dei 300 milioni di tonnellate di plastica prodotte ogni anno a livello globale⁷⁹.

Il poliestere, fibra sintetica derivata del petrolio, ha attualmente superato il cotone nella produzione tessile. L'impatto sull'ambiente è estremamente elevato: gli abiti realizzati in poliestere ed altre fibre sintetiche sono una delle principali cause dell'inquinamento da microplastiche, particolarmente dannoso per gli ecosistemi marini.

In questi ultimi anni il mondo della moda sta però mostrando una sempre maggiore sensibilità su questa problematica, adottando pratiche di riuso, riciclo ed attenzione nei confronti dell'ambiente. Infatti, non si è mai parlato di "moda sostenibile" come negli ultimi tempi.

La moda sostenibile assumerà quindi in futuro un ruolo sempre maggiore nel diminuire l'impatto generato dall'intero settore sul pianeta. A tal proposito, stanno aumentando sempre di più le aziende *fashion* che si impegnano per la riduzione del consumo di acqua, la lotta agli sprechi e l'introduzione di processi produttivi più sostenibili, in modo tale da alzare i rating *ESG* (*Environmental Social Governance*) e rispettare i valori dell'Agenda ONU 2030 sullo sviluppo sostenibile⁸⁰.

⁷⁷ <https://www.themapreport.com/2020/02/24/vogue-e-yoox-si-alleano-per-promuovere-la-moda-sostenibile/>

⁷⁸ <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/>

⁷⁹ <https://www.nonsoloambiente.it/moda-sostenibile-cosè-quali-sono-le-prospettive-e-il-ruolo-della-tecnologia>

⁸⁰ <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Per quanto riguarda i consumatori, questi sono sempre più consapevoli, sensibili ed esigenti. Non si accontentano più di capi esteticamente gradevoli da indossare, ma desiderano anche sapere come tali capi vengono prodotti e assicurarsi che i modi, tempi e luoghi di produzione non portino al deterioramento delle condizioni ambientali e lavorative del personale addetto alla produzione: molti lavoratori del settore abbigliamento in paesi in via di sviluppo sono infatti costretti a lavorare in condizioni di miseria e sfruttamento⁸¹.

Arrivati a definire in quali condizioni opera l'industria del *fashion*, passiamo quindi ad illustrare il concetto di "moda sostenibile": si tratta di una moda che rispetta l'ambiente e la società in tutte le sue fasi: dalla concezione, alla produzione, passando per la distribuzione, fino alla vendita, al riuso o al riciclo.

L'industria della moda sta sempre più cercando di utilizzare materie prime meno inquinanti, di ridurre gli sprechi nella produzione, con particolare attenzione all'acqua e all'energia, e di produrre parti durevoli, stimolando il consumo consapevole. Inoltre, è molto importante ribadire che tale modello deve prevedere una produzione più umana, evitando lo sfruttamento dei lavoratori e remunerandoli equamente.

I vantaggi connessi all'adozione di questo modello produttivo possono così essere elencati:

- minor impatto ambientale: l'ambiente è alla base del benessere della popolazione mondiale, ma fattori come il surriscaldamento, l'inquinamento dell'aria e la contaminazione delle acque, compromettono la salute delle persone e del pianeta;
- miglioramento delle condizioni dei lavoratori: ci si riferisce in particolar modo alla produzione, che molto spesso avviene in Paesi dove non vengono garantiti salari minimi o condizioni di lavoro accettabili, ricorrendo allo sfruttamento o ad abusi di vario tipo;
- spinta all'innovazione tecnologica: lo sviluppo della moda sostenibile può contribuire alla nascita di nuove tecnologie e nuovi processi produttivi, rafforzando un settore in crescita e generando nuove opportunità di sviluppo economico-sociale.

Infine, brand e influencer, e in generale i personaggi pubblici, possono avere un ruolo fondamentale nel promuovere la moda sostenibile. Di seguito, si riportano alcuni esempi di collaborazioni tra brand e personaggi pubblici particolarmente significative.

G-Star RAW è un'azienda olandese di abbigliamento particolarmente attenta all'ecosostenibilità dei suoi prodotti. Dalla collaborazione con il cantautore statunitense Pharrell Williams è nato l'*Elwood RFTPi jeans*, definito "il più eco che ci sia"⁸², prodotto con cotone organico ottenuto

⁸¹ Al riguardo, si veda il film documentario "The true cost" del 2015, diretto da Andrew Morgan

⁸² <https://eco-a-porter.com/2018/02/20/g-star-raw-pharrell-williams-lanciano-jeans-piu-sostenibile-sempre/>

senza l'uso di pesticidi e con un minor impiego d'acqua ed energia. Particolare attenzione è rivolta anche al *packaging* del prodotto: le etichette sono realizzate con poliestere riciclato e le confezioni sono realizzate con carta e cartoni riciclati.



The G-Star RAW Elwood X25 Collection by Pharrell Williams: “Fra tutti i capi d’abbigliamento, i jeans sono quelli più democratici, ognuno ne ha almeno un paio nell’armadio. La cosa bella dei jeans è il modo in cui vestono e danno forma a qualcosa che per te diventa unico e originale non appena li indossi, le stampe sono espressione di pura creatività. Conferiscono, a chi li indossa, la libertà di fare le proprie scelte, il potere di decidere chi si vuole essere e cosa indossare⁸³”

L’artista pop non solo ha realizzato la collaborazione, ma è anche diventato co-proprietario del marchio e ne cura tutta la parte creativa, comprese le campagne pubblicitarie, diventando egli stesso il volto della campagna *Elwood x 25*.

Eastpak è un brand statunitense specializzato nella produzione di zaini, borse, marsupi, portafogli e bagaglio a mano. In collaborazione con la stilista inglese Vivienne Westwood⁸⁴ ha lanciato una collezione sostenibile che rivisita i suoi modelli classici, realizzati con la plastica recuperata dagli oceani. La collezione comprende cinque modelli realizzati esclusivamente in PET (polietilene tereftalato) riciclato. Il brand ha deciso di collaborare con Vivienne Westwood per affermare a gran

⁸³ <https://delibertimagazine.com/2017/04/01/the-g-star-raw-elwood-x25-collection-by-pharrell-williams/>

⁸⁴ <https://www.eastpak.com/it-it/vivienne-westwood/>

voce, con lo slogan “*SAVE OUR OCEANS*”, la volontà di salvare gli oceani dall’inquinamento. La stilista britannica, che negli anni ’70 diede vita allo stile punk, è famosa anche per le sue campagne in favore delle cause ambientali dei diritti umani. Ogni pezzo della collezione è impreziosito da una stampa ispirata al mondo sottomarino e presenta lo slogan “*SAVE OUR OCEANS*”, realizzato tramite serigrafia ecologica.



*Vivienne Westwood x Eastpak*⁸⁵

Inoltre, per rafforzare il proprio impegno per la riduzione dei rifiuti e la rimozione di plastica dagli oceani, il prossimo anno i team Eastpak dedicheranno oltre 500 ore alla pulizia delle spiagge.

Numerosi personaggi pubblici con un grande seguito si battono per la promozione della sostenibilità: tra questi citiamo in particolare l’attrice ed attivista Emma Watson e l’imprenditrice Eva Geraldine Fontanelli, fondatrice del marchio *gooders*, grandi supporter di una moda sostenibile ed etica.

Emma Watson dal 2015 ha preso la decisione di indossare esclusivamente capi d’abbigliamento ecocompatibili, *cruelty free* e prodotti in maniera etica anche dal punto di vista del lavoro umano⁸⁶. Per comunicare la sua scelta ha aperto l’account Instagram *The Press Tour*, che mostra ogni look sfoggiato in pubblico⁸⁷. L’attrice è stata anche il volto dell’app *Good On You*⁸⁸, che valuta i marchi per le loro credenziali di sostenibilità. Il suo ruolo come attivista, non solo nei confronti della

⁸⁵ <https://www.wondernetmag.com/2020/10/29/vivienne-westwood-x-eastpak/>

⁸⁶ <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/06/19/emma-watson-ambasciatrice-moda-sostenibile-kering-comitato>

⁸⁷ https://www.instagram.com/the_press_tour/

⁸⁸ <https://goodonyou.eco>

sostenibilità ma anche nella lotta per l'uguaglianza a sostegno dei diritti delle donne, la porta ad entrare a far parte del gruppo internazionale Kering S.A., che possiede marchi come Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Bottega Veneta⁸⁹. Ne presiederà dunque il comitato per la sostenibilità, contribuendo a supervisionare l'impatto ambientale dei big brand del gruppo.



Emma Watson⁹⁰

L'imprenditrice Eva Geraldine Fontanelli ha unito la sua passione per la moda con il volontariato e la sostenibilità⁹¹. La sua missione è *"fare in modo che il good diventi cool"*. Eva è stata consulente di moda etica per l'ONU e ha creato una piattaforma di prodotti sostenibili, *gooders*, dove vengono presentati anche progetti di *empowerment* e storie di persone che sono riuscite a raggiungere i propri obiettivi. Si tratta di una comunità in crescita, costituita da viaggiatori e consumatori consapevoli. Tutto ha avuto inizio quando, dopo aver lavorato come *stylist assistant* per la rivista Elle America e aver raggiunto la propria autonomia, le Nazioni Unite le offrono di collaborare come consulente per progetti di moda etica. Eva racconta di essere stata in Mali per una collaborazione con i tuareg e di aver notato la loro abilità nella lavorazione dei metalli. Dunque, decide di prendere quei disegni e di trasformarli in gioielli: nasce la collezione *"Eclat du desert"*.

⁸⁹ <https://www.kering.com/it/approfondimenti/sostenibilita>

⁹⁰ <https://weheartit.com/entry/308617894>

⁹¹ <https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a34573038/eva-fontanelli-gooders/>

Arriva finalmente *gooders*, la piattaforma contenente “cose belle con dietro una storia da raccontare”. Eva cerca di perseguire l’obiettivo della sostenibilità anche nella vita quotidiana e lo dichiara con testuali parole in un’intervista per la rivista *Elle*: “Quando sono a Milano vado a piedi o in bicicletta. Se possibile evito gli aerei, in treno arrivo fino a Parigi e dalla mia nonna materna francese, in Costa Azzurra, alla quale sono legatissima... L’estate scorsa ho fatto una sfida con me stessa: ho provato a vivere senza plastica. Mi sono resa conto che il packaging dei cosmetici è un problema. Ho scoperto il marchio *Davines* che usa solo prodotti naturali e, per i contenitori, plastica proveniente dalla canna da zucchero, totalmente riciclabile. È un’azienda altamente sostenibile che ha l’orto e fornisce macchine elettriche ai dipendenti...”⁹²”



*Eva Geraldine Fontanelli con Stella McCartney*⁹³

Altri brand particolarmente attivi nel campo della moda ecosostenibile quali Armani, Stella McCartney ed Hugo Boss, verranno esaminati nel capitolo successivo. Di queste aziende verranno illustrate nel dettaglio le rispettive strategie di marketing digitale, ciascuna caratterizzata da un approccio peculiare e distintivo.

⁹² <https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a34573038/eva-fontanelli-gooders/> discorso di Eva Geraldine Fontanelli

⁹³ <https://www.vanityfair.it/lifestyle/motori/2020/09/17/audi-e-eva-geraldine-fontanelli-stile-sostenibile/amp>

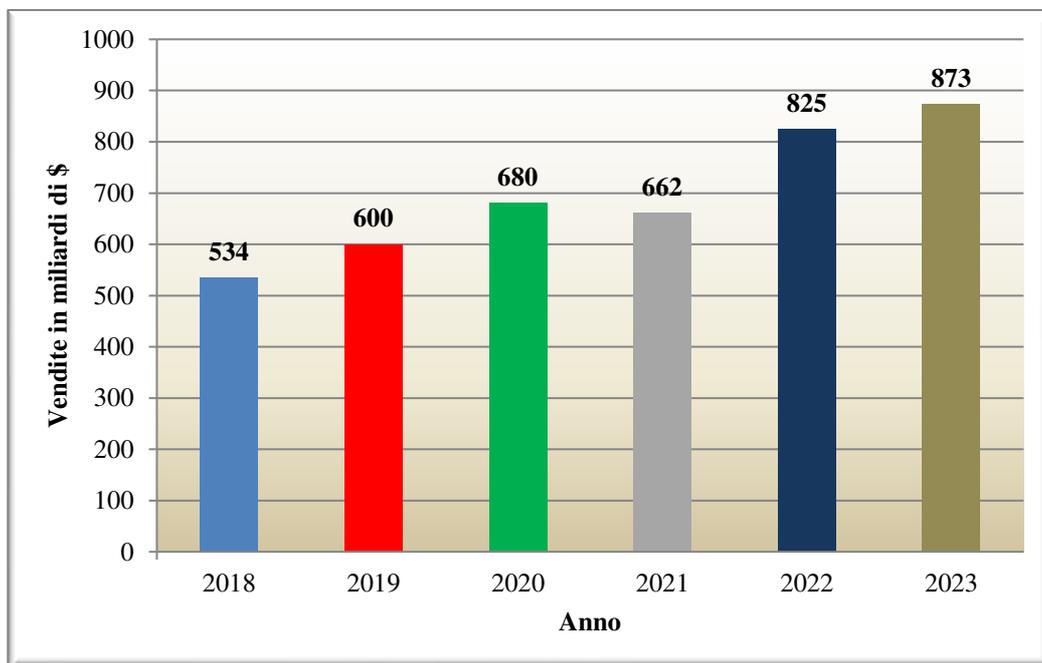
CAPITOLO 2

DIGITAL MARKETING E MODA SOSTENIBILE

2.1 Le strategie di marketing adottate dai *fashion brand* per promuovere la moda sostenibile – 2.2 “*Pre loved*” e “*Second hand*” – 2.3 Casi di studio: Stella McCartney, Armani, Hugo Boss.

2.1 Le strategie di marketing adottate dai *fashion brand* per promuovere la moda sostenibile.

In questi ultimi anni moda, ambiente e marketing stanno creando legami reciproci sempre più stretti: produrre, distribuire, commercializzare ed acquistare capi di abbigliamento secondo criteri di sostenibilità risponde ad una scelta di natura etica, supportata da una ben precisa strategia di marketing⁹⁴. In tale contesto assumono un ruolo fondamentale le tecnologie digitali, che dovranno sempre più interessare, oltre alle piattaforme di vendita sul web, anche i cosiddetti “negozi di prossimità” o “di vicinato” in quanto, con l’avvento dell’*e-commerce*, è progressivamente aumentato il numero di acquisti online⁹⁵.



*Vendite nel settore e-commerce della moda a livello globale. I dati degli anni 2022 e 2023 sono proiezioni.*⁹⁶

⁹⁴ <https://www.nuvoluzione.com/moda-e-ambiente-come-sfruttare-il-marketing-per-farli-coesistere/>

⁹⁵ <https://www.salecycle.com/it/blog/trend-statistiche/settore-e-commerce-della-moda/>

⁹⁶ <https://www.statista.com>

Il marketing della moda, anche avvalendosi delle tecnologie digitali, dovrà quindi relazionarsi con una produzione che sia in grado di soddisfare le richieste dei consumatori di massa, generando prezzi competitivi, ma al contempo a basso impatto ambientale e socialmente sostenibile.

Il rispetto dell'ambiente e della dignità dei lavoratori sono infatti oggi temi ai quali i clienti del settore moda sono particolarmente sensibili: i dati raccolti nel 2021 dal “7° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile”⁹⁷, ricerca condotta annualmente da *LifeGate* in collaborazione con l'*Istituto Eumetra MR*, dimostrano che il 42% degli italiani è informato sulla moda sostenibile (40% *Generazione Z*) e il 40% sul design sostenibile (48% *Generazione Z*), l'81% sa che l'arredamento e l'abbigliamento possono essere sostenibili (81% *Generazione Z*), il 12% utilizza capi di abbigliamento naturali (10% *Generazione Z*) e il 25% è disposto a spendere di più per ritrovare queste caratteristiche negli abiti (24% *Generazione Z*).

Un'azienda che segue una produzione *eco-social friendly* verrà quindi maggiormente apprezzata e riscuoterà sicuramente maggiore successo commerciale.

Nel campo della moda, la sostenibilità è diventata quasi obbligatoria al fine di ridurre i costi e l'inquinamento ambientale, al quale contribuisce anche la produzione massiccia di capi *fast fashion* che ha fatto sì che il consumatore comprasse di più per la grande quantità e varietà di prodotti offerti sul mercato, spesso per il solo gusto di farlo, senza averne una reale necessità. A questo modello commerciale si sta contrapponendo, sempre più con successo, quello della moda sostenibile, assunto a vero e proprio *trend* di mercato e stile di vita. Questo modello riguarda non solo il capo in sé ma anche il modo in cui lo stesso viene presentato ed offerto al pubblico. Riguardo quest'ultimo aspetto, ed a titolo di esempio, molti punti di vendita fisici si stanno già adeguando, per esempio lanciando sul mercato *shopper* realizzate in materiali ecosostenibili per ridurre i costi e gli sprechi di produzione, che a loro volta si trasformano in ulteriori strumenti di marketing: si tratta di *bag* personalizzate che, oltre ad essere un modo originale per pubblicizzare prodotti, possono essere riutilizzate per shopping, regali o viaggi⁹⁸.

Ovviamente, per catturare l'interesse del pubblico tali *bag* devono essere realizzate seguendo specifici dettami: *pattern*, forme, colori e materiali in linea con il *target* di riferimento del brand.

⁹⁷ <https://www.lifegate.it/app/uploads/2021/09/ons21-risultati-integrali.pdf>

⁹⁸ <https://www.nuvoluzione.com/shopper-per-negozi-come-trasformarla-in-uno-strumento-di-marketing/>



Shopping bag fornita dagli store per facilitare gli acquisti⁹⁹

Le *shopper* possono essere un valido mezzo di approccio al marketing ecosostenibile: i clienti, tramite i messaggi che possono essere stampati su di esse, possono ricevere molteplici informazioni sui prodotti che acquistano, dai siti di produzione ai materiali utilizzati. Possono quindi essere un ulteriore strumento per la diffusione della sensibilità ambientale in fase d'acquisto. Una recente ricerca effettuata dalla società di consulenza *Deloitte & Touch*¹⁰⁰ riporta come ormai i temi dell'etica e della sostenibilità siano ormai fondamentali per circa un terzo dei consumatori, che dichiarano di aver rinunciato ad un acquisto in caso di dubbi riguardo le pratiche produttive e commerciali adottate dal brand. Al fine di migliorare la *brand performance* le aziende devono quindi **porre la sostenibilità al centro della propria attività**. A titolo esemplificativo, riportiamo nel seguito alcune delle strategie e tecniche già adottate da molti brand operanti nel settore della moda sostenibile¹⁰¹.

Riduzione degli sprechi produttivi. Ciò può essere realizzato, oltre che rivedendo i processi produttivi, anche tramite una razionalizzazione della gestione dell'inventario e della *supply chain*, dagli scarti ai prodotti in saldo, passando alla logistica ed al *packaging*. Ad esempio, l'adozione della tecnologia *RFID* (*Radio Frequency Identification*) per l'etichettatura dei capi, basata sull'apposizione di *tag* elettromagnetiche collegate ad un database centralizzato, consente ad

⁹⁹ <https://www.nuvoluzione.com/shopper-per-negozi-come-trasformarla-in-uno-strumento-di-marketing/>

¹⁰⁰ <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

¹⁰¹ <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/sostenibilita-nella-moda> By Lara Camagni

un'impresa di aumentare la tracciabilità interna dei capi, di pianificare strategicamente le attività di distribuzione e vendita, di identificare le responsabilità in ogni fase del processo e, più in generale, di diminuire gli sprechi ed aumentare l'efficienza aziendale.

Al riguardo, riportiamo i *KPI (Key Performance Indicator)* dichiarati dall'azienda *OpenMind tech*, attiva nell'implementazione di questa tecnologia¹⁰²:

- *riduzione degli stock di magazzino tra il 60 e l'80%*;
- *accuratezza dell'inventario tra il 98 e il 99,9%*;
- *dimezzamento dei tempi di spedizione (-50%)*;
- *maggiore velocità nel controllo dei colli (+90%)*;
- *riduzione dei costi d'inventario: tra il 30 e il 50%*.

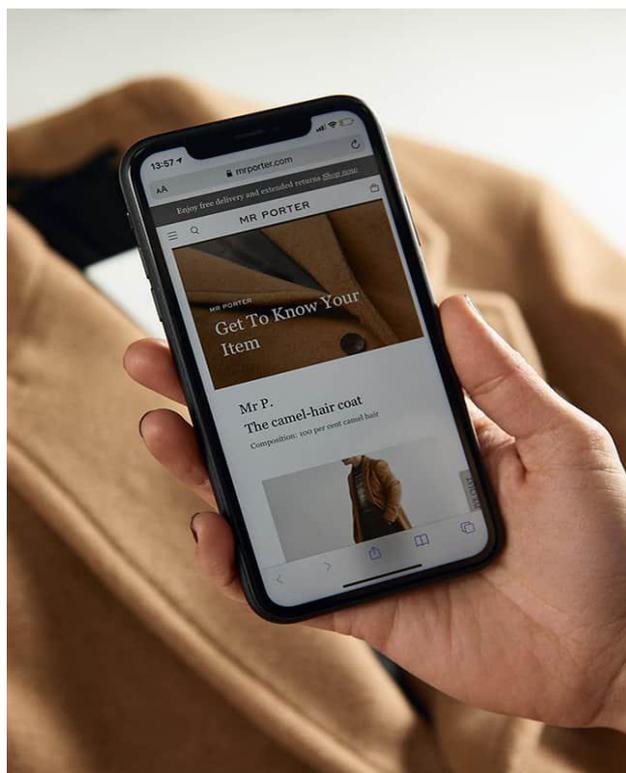
La riduzione degli sprechi può essere perseguita anche tramite una migliore comprensione delle esigenze dei clienti: un esempio in tal senso è costituito dalla tecnologia *digital ID* ormai di sempre più frequente utilizzazione: tramite la scansione di un *QR Code* stampato su un'etichetta cucita all'interno dei capi, i clienti possono accedere ad informazioni, contenuti e servizi esclusivi relativi al prodotto, come dettagli sulla provenienza e il design, le istruzioni per la sua manutenzione e suggerimenti di stile per renderlo sempre contemporaneo nel corso degli anni.



La campagna “Wear me 30 times” lanciata da Maakola e Genuine Way ©Maakola¹⁰³

¹⁰² <https://www.openmindtech.it/sistemi-rfid/>

¹⁰³ <https://www.lifegate.it/wear-me-30-times>



La tecnologia Digital ID adottata da Yoox per certificare l'unicità dei capi e promuovere il consumo circolare¹⁰⁴

Facilitare le decisioni d'acquisto. L'accresciuta sensibilità per le tematiche ambientali fa sì che i consumatori desiderino essere protagonisti della costruzione di un mondo più sostenibile, facendo valere la propria opinione, anche sfruttando il loro potere d'acquisto. Per questo motivo, le aziende *retail* dovrebbero offrire ai clienti la possibilità di adottare comportamenti d'acquisto più responsabili, ad esempio offrendo un packaging *eco-friendly* o le *shopper* sostenibili di cui abbiamo fatto cenno. Tuttavia, anche se i consumatori tendenzialmente manifestano la propria preferenza per una moda più sostenibile, come dimostrato dalle ricerche citate nel presente paragrafo, nel concreto hanno poi difficoltà nel seguire tali principi, per molteplici ragioni (mancanza di informazioni, compulsività nell'acquisto, limitata disponibilità economica). Si verifica quindi spesso un disallineamento fra i loro valori e ciò che effettivamente acquistano. La moda sostenibile dovrebbe, perciò, coinvolgere maggiormente gli acquirenti ed orientare il processo decisionale verso l'acquisto etico, focalizzandosi sul *rebranding* delle proprie iniziative.

Stabilire obiettivi realistici e misurabili, monitorandone costantemente il progresso. Molti *fashion brand* proclamano il loro impegno nella sostenibilità e stabiliscono *goal* aspirazionali in tal senso, ma è poi fondamentale che questi vengano realizzati nel concreto. Sempre più i consumatori,

¹⁰⁴ <https://www.brand-news.it/brand/persona/abbigliamento/ynap-lancia-un-digital-id-per-certificare-lunicita-dei-capi-e-promuovere-il-consumo-circolare/>

che utilizzano costantemente il web ed i social alla ricerca di informazioni, richiedono alle aziende azioni dimostrabili e quantificabili a conferma degli obiettivi dichiarati. Spesso le aziende proclamano un ambientalismo che è solo “di facciata”, per “darsi una patina di credibilità ambientale”¹⁰⁵, adottando pratiche di marketing basate su una comunicazione ingannevole, per esempio annunciando cambiamenti produttivi in chiave ecologica senza dare seguito a tali promesse. Ma una comunicazione scorretta rischia di generare ripercussioni negative sotto il profilo economico e dell’immagine: i clienti attivi su blog e social che capiscono di aver ricevuto informazioni non veritiere, oltre ad abbandonare definitivamente il brand diffondono attivamente la loro opinione in rete, a loro volta influenzando gli altri utenti delle comunità digitali cui appartengono. Questa forma di attivismo è particolarmente diffusa tra i *Millennials* e la *Generazione Z*, che costituiscono la percentuale più alta dei clienti nel settore, molto attenti ai valori di un marchio ed alla trasparenza e chiarezza nella comunicazione¹⁰⁶. È quindi indispensabile, soprattutto nelle campagne di marketing digitale, che un’azienda adotti una comunicazione onesta: se non si producono capi *eco-friendly* è controproducente affermare il contrario, ma è possibile comunicare che si sta lavorando per adeguare la produzione secondo un modello più sostenibile, per poi mantenere nel futuro quanto promesso.



Esempio di comunicazione su Instagram: “Your feet probably like being sustainable. Link up top to learn more”¹⁰⁷

¹⁰⁵ Greenwashing: cosa è e come viene attuato l’ambientalismo “di facciata” – S&H Magazine (shmag.it)

¹⁰⁶ <https://www.nuvoluzione.com/moda-e-ambiente-come-sfruttare-il-marketing-per-farli-coesistere/>

¹⁰⁷ https://www.instagram.com/p/CPTVp--nWRE/?utm_source=ig_embed&ig_rid=0b49189d-da7e-4793-8203-095b0095dea4



Secondo il Rapporto sulla moda consapevole di Lyst e Good on You, nel 2020, le parole chiave connesse alla moda più ricercate on line sono state: tessuti ecologici, moda sostenibile e tessuti fatti con plastica riciclata. Inoltre, secondo lo stesso report sono le donne ad essere più sensibili rispetto agli uomini, le ricerche per capi di abbigliamento femminili sostenibili sono state più alte del 45% rispetto a quelle maschili¹⁰⁸.

2.2 “Pre loved” e “Second hand”.

Si tratta di un modello d’acquisto che vuole porsi in contrapposizione con il *fast fashion*: nel corso degli ultimi anni l’acquisto di capi usati e vintage, definiti romanticamente anche con il termine “*pre-loved*” perché già posseduti e amati da qualcun altro, è divenuto un *trend* molto diffuso, in quanto considerato un comportamento etico che mette in pratica l’economia circolare, secondo il principio “*indossa di più e acquista di meno*”¹⁰⁹. Tale modello è ormai diventato abituale, in quanto fornisce un’offerta ampia ed è in grado di soddisfare sia l’aspetto emotivo dello shopping sia l’attenzione rivolta all’impatto ambientale legato al consumo.

Il mercato dei capi ed accessori *second hand* ha registrato un forte incremento soprattutto negli ultimi due anni di pandemia, con una richiesta in crescita anche in Italia. Comprare vestiti usati è una nuova tendenza che ormai non è più un business di nicchia e sottende motivazioni diverse

¹⁰⁸ <https://www.lyst.com/it-it/data/sustainability-report-2020/>

¹⁰⁹ <https://www.simonabrancati.com/blog/vestiti-usati-vintage-preloved-ecco-lo-shopping-sostenibile>

rispetto a quelle che guidano l'acquisto del nuovo. Innanzitutto, la crisi economica dovuta alla pandemia COVID-19 ha costretto molte famiglie ad una maggiore attenzione verso la spesa domestica ma, oltre a questo, anche le permanenze domiciliari forzate nei vari *lock down* sono state una vera e propria opportunità per consentire a tutti di rivedere le proprie abitudini, al contempo stimolando, nella maggior parte delle persone, un'accresciuta sensibilità *green*.

Alessandra Rosa Ammaturo, direttrice marketing di Ericsson per l'Italia ed il Sud Est Mediterraneo, nel commentare l'impatto della pandemia sugli stili di vita degli italiani, in particolare sul loro approccio alle tecnologie digitali, ha affermato che: *“durante l'emergenza sanitaria abbiamo rilevato un cambiamento significativo nel comportamento digitale degli italiani. Ci sono tutte le premesse perché questo trend non si arresti nel mondo post COVID-19, se consideriamo che ben 6 persone su 10 ritengono che lavorare da remoto sarà la nuova normalità, mentre 4 studenti su 10 intendono continuare a formarsi tramite lezioni e corsi online.”*¹¹⁰

La tecnologia digitale svolge quindi un ruolo importante nell'acquisto di capi d'abbigliamento, in particolare usati, grazie anche alla nascita ed allo sviluppo di app e siti web dedicati. Anche i *luxury brand* hanno iniziato ad avvicinarsi al vintage, con una duplice finalità: da un lato per assecondare una crescente richiesta del mercato, dall'altro per migliorare la propria immagine, valorizzando il proprio passato e la propria identità attraverso il recupero di pezzi iconici delle loro collezioni storiche. È il caso, ad esempio, dell'iniziativa *“Pre-loved”* lanciata dall'azienda Hugo Boss, della quale si parlerà in maniera più dettagliata nel paragrafo successivo.

Quanto sopra dimostra come sia estremamente importante, per un'azienda che opera nel *second hand* e voglia incrementare i propri ricavi, rendere questa forma di shopping una pratica abituale per il cliente, evitando il rischio che questi la abbandoni perché l'esperienza d'acquisto non si è rivelata soddisfacente. La comunicazione dell'azienda dovrebbe essere pertanto orientata a fornire al cliente consigli per rendere l'esperienza di acquisto più coinvolgente, pratica ed efficace, ma soprattutto orientata al risparmio, al rispetto per l'ambiente ed al vestirsi con stile. Il digital marketing applicato a tale settore ha ricevuto un notevole contributo dall'attività sui social di personaggi pubblici che hanno iniziato ad acquistare abiti di seconda mano, diventando così veri e propri testimonial e sponsor dell'usato e ponendosi come esempio di responsabilità etica e sociale. Tra questi, troviamo celebrità del mondo dello spettacolo¹¹¹ quali Leonardo Di Caprio, Julia Roberts, Jennifer Lopez Emma Watson e persino Kate Middleton, consorte del Principe William del Regno Unito¹¹².

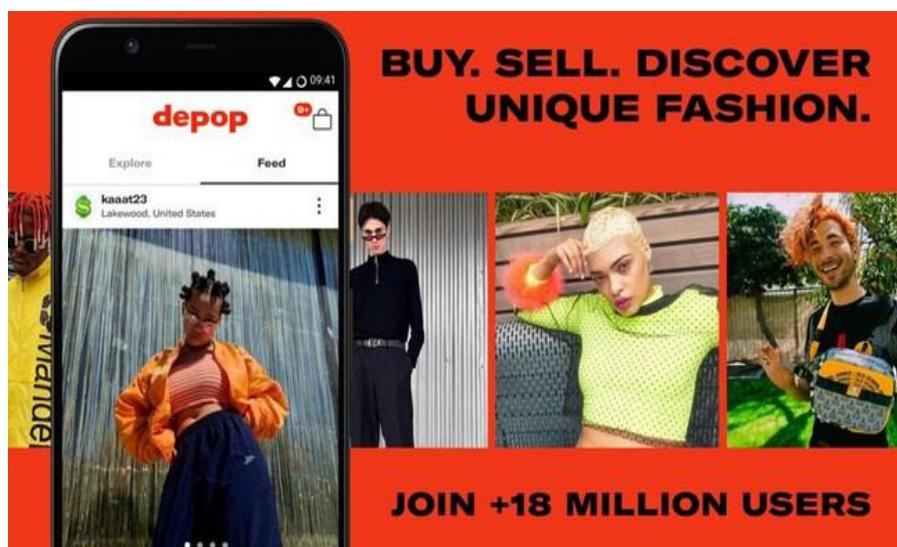
¹¹⁰ <https://www.ericsson.com/it/news/3/2020/gli-italiani-e-la-tecnologia-durante-covid-19>

¹¹¹ <https://www.donnamoderna.com/ambiente/artisti-ambientalisti>

¹¹² <https://www.vogue.it/news/article/kate-middleton-abito-riciclato-garden-party-buckingham-palace>

La diffusione dello shopping di capi usati avviene soprattutto online, grazie ad app e piattaforme dedicate, alcune delle quali vengono elencate nel seguito¹¹³.

depop, ideata dall'imprenditore milanese Simon Beckerman, è un'app italiana recentemente acquistata dal marketplace americano *Etsy* per 1,625 miliardi di dollari¹¹⁴. Nata inizialmente come social network per consentire ai lettori del magazine *PIG*, anch'esso fondato da Beckerman, di acquistare gli articoli presentati nella rivista, si è poi convertita in un punto di riferimento per la vendita vintage online, oltre che in una piattaforma per consentire agli utenti di condividere passioni e consigli legati alla moda ed in una vetrina per designer emergenti.



depop: “Buy, sell and discover inspiring and unique items from the world's creatives”¹¹⁵

Farfetch è stata fondata nel 2007 dall'imprenditore portoghese José Neves¹¹⁶ come piattaforma *e-commerce* specializzata nel settore del *luxury*, attiva anche nella vendita di prodotti vintage. Il suo impegno nel campo della sostenibilità ambientale è legato anche alla partecipazione societaria, a partire dal 2018¹¹⁷, dell'organizzazione per i diritti degli animali *PETA* (*People for the Ethical Treatment of Animals*), che si batte per bandire la produzione e la vendita di capi ed accessori realizzati con pellicce animali¹¹⁸.

¹¹³ <https://www.vogue.it/moda/article/moda-second-hand-vintage-app-dove-comprare>

¹¹⁴ <https://forbes.it/2021/06/03/l'imprenditore-milanese-che-ha-creato-il-gigante-delle-commerce-depop/>

¹¹⁵ https://www.ilsole24ore.com/art/l-americana-etsy-acquista-depop-1625-miliardi-dollari-AEqK6dN?refresh_ce=1

¹¹⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/José_Neves

¹¹⁷ <https://fashionunited.uk/news/business/peta-buys-farfetch-shares-to-push-company-to-stop-selling-fur/2018092439087>

¹¹⁸ <https://www.peta.org/about-peta/>



Farfetch e il suo fondatore José Neves¹¹⁹

Humana Vintage è un'organizzazione umanitaria internazionale nata nel 1998 che realizza programmi a medio-lungo termine per consentire alle persone nel Sud del mondo di elevare la propria condizione economica, dopo aver trascorso un periodo di formazione ed acquisito competenze professionali¹²⁰. L'associazione, impegnata nelle azioni sociali e di sensibilizzazione, rende disponibili un'app e un sito web dedicati allo shopping vintage di qualità, i cui proventi sono destinati al finanziamento delle sue iniziative umanitarie.



Humana Vintage, un'app per acquisti vintage, solidali e sostenibili¹²¹

¹¹⁹ <https://forbes.it/2019/03/01/nuovo-miliardario-mondo-jose-neves/>

¹²⁰ <https://humanavintage.it/chi-siamo/>

¹²¹ <https://www.greenplanner.it/2020/01/08/unapp-per-acquisti-vintage-solidali-e-sostenibili/>

TheRealReal è una piattaforma online fondata a San Francisco che, oltre a commercializzare capi ed accessori di lusso nuovi, permette agli utenti di vendere quelli non più utilizzati, attività per cui l'azienda ha coniato il termine *decluttering* (*fare spazio, eliminare gli ingombri*)¹²². Per fare ciò, la piattaforma mette a disposizione del cliente un servizio di consulenza per la valutazione del capo o accessorio di lusso che questi intende porre in vendita.



*Il portale TheRealReal afferma che: “Il lusso funziona anche di seconda mano”*¹²³

Vestiaire Collective è un'azienda francese, nata nel 2009, che gestisce un sito di moda specializzato nella vendita di capi e accessori *second hand* di lusso, garantendone l'autenticità al cliente. La *mission* dichiarata dall'azienda consiste nel rendere il settore della moda più sostenibile, contrastando la sovrapproduzione, il consumo e gli sprechi. Tale impegno è confermato dall'ottenimento della certificazione *B Corp*¹²⁴, rilasciata dall'ente *no-profit* statunitense *B Lab*, che richiede ai marchi che la vogliano conseguire di rispondere a 300 domande sul loro impatto sociale e ambientale. Le risposte sono valutate su un sistema di punti, ed i marchi devono guadagnarne almeno 80 per ottenerla¹²⁵.

¹²² <https://arblueclean.it/decluttering-casa/>

¹²³ <https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/burberry-and-realreal-join-forces-make-fashion-circular/>

¹²⁴ <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/vestiaire-collective>

¹²⁵ <http://webarchive.loc.gov/all/20150605054748/http://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/the-non-profit-behind-b-corps>

Il valore aggiunto offerto da *Vestiaire Collective* è rappresentato da una sezione, nel proprio sito, che racconta le storie inedite dei capi *pre-loved* di alcuni protagonisti del mondo della moda.



“The resale sector as a whole is experiencing rapid growth, especially amongst millennial and Gen Z consumers, which will come to shape the retail landscape of the future”. Maximilian Bittner, CEO di Vestiaire Collective¹²⁶

Zalando è un'impresa di *e-commerce* tedesca inizialmente rivolta alla vendita di calzature online, che ha poi esteso il suo campo di attività all'intero comparto della moda, compresa la compravendita di capi e accessori usati. L'attività commerciale dell'azienda è basata su una piattaforma digitale che offre ai potenziali venditori un servizio di valutazione fotografica dei capi. Per ogni transazione conclusasi con esito positivo, il venditore riceve crediti che gli consentono di fare a sua volta acquisti sulla piattaforma.



*Slogan dell'azienda: “Zalando free to be”*¹²⁷

¹²⁶ <https://www.greenqueen.com.hk/vestiaire-collective-becomes-unicorn-after-kering-tiger-global-back-us216m-round/>

2.3 Casi di studio: Stella McCartney, Armani, Hugo Boss.

Nel presente paragrafo verranno trattate le strategie e tecniche di marketing adottate da alcuni brand operanti nel settore del lusso che hanno optato per il cambiamento di alcuni processi di produzione, sperimentando collezioni più etiche e *carbon free*, eliminando quasi del tutto l'impiego di pellicce animali, impegnandosi allo smaltimento degli scarti in maniera sostenibile e al contempo fornendo ai consumatori maggiori informazioni riguardo prodotti e materiali utilizzati per vestiti e accessori¹²⁸.

Quando si parla di sostenibilità, uno tra i *brand* di riferimento è sicuramente **Stella McCartney**, fondata dalla figlia del celebre componente dei Beatles Paul McCartney e della sua prima moglie Linda. Stella inizia ad interessarsi alla moda all'età di 12 anni, quando realizza il suo primo abito¹²⁹. Si laurea nel 1995 al Central Saint Martins College of Art and Design presentando una collezione che vede la partecipazione di alcune amiche, tra cui Naomi Campbell¹³⁰ (supermodella, attrice e cantante britannica) e Kate Moss¹³¹ (supermodella e stilista britannica). Nel 1997 tiene la sua prima sfilata e dopo sole due stagioni diventa direttrice creativa della casa di moda francese Chloé a Parigi¹³², riscuotendo molto successo. Successivamente intraprende una collaborazione con la *maison* Gucci che avrà grande successo, come testimoniato dalla stessa stilista: *“In Gucci Group, I have found a partner with the skills necessary to make this business a success. I have always wanted to start my own label and I feel ready for the challenge”*¹³³. Crea inoltre una linea personale per il marchio Adidas chiamata *“Adidas by Stella McCartney”* e realizza una *capsule collection* in collaborazione con l'azienda H&M.

¹²⁷ <https://www.channelengine.com/it/marketplace-blog/come-iniziare-a-vendere-su-zalando-parte-1-preparazione-per-l-onboarding/>

¹²⁸ <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>

¹²⁹ <https://www.mancinijuniorblog.com/2020/04/17/stella-mccartney-storia-un-brand/>

¹³⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Naomi_Campbell

¹³¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Kate_Moss

¹³² <https://www.mancinijuniorblog.com/2020/04/17/stella-mccartney-storia-un-brand/>

¹³³ <https://www.vogue.co.uk/article/gucci-backed-stella-mccartney>



Adidas X Stella McCartney Ultraboost X 3.D. S.¹³⁴

2005 Stella McCartney per H&M

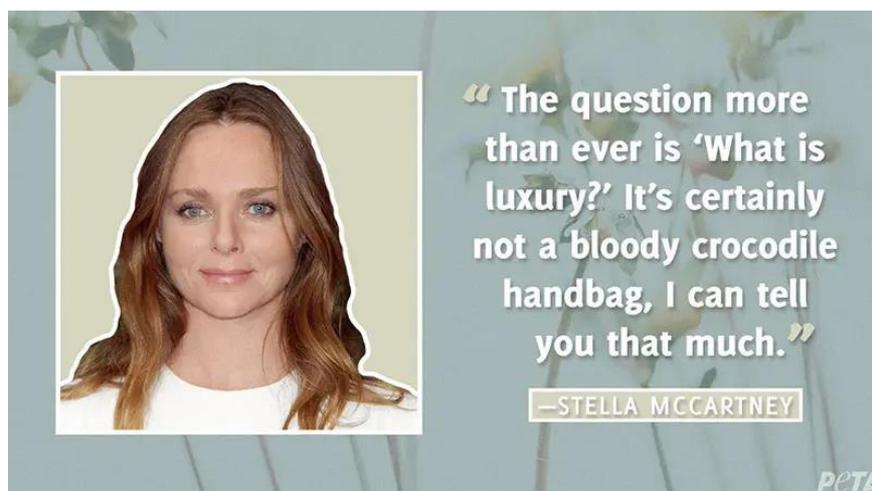
Si dice che Stella McCartney fu pagata 1 milione di dollari per questa collezione. Il 25% del ricavato delle magliette organiche fu devoluto a diverse associazioni benefiche. “Questa collezione è come un ‘il meglio di Stella’”, Stella McCartney¹³⁵

Nell’ottobre del 2001 a Parigi, grazie ad una collaborazione con lo stilista francese Christian Lacroix¹³⁶, realizza la sua prima sfilata con il marchio che porta il suo nome. La sua casa di moda è

¹³⁴ <https://www.footshop.it/scarpe-donna/36739-adidas-x-stella-mccartney-ultraboost-x-3d-chalk-white-chalk-white-radiate-orange.html>

¹³⁵ <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Moschino-Hm-14-Anni-Collaborazioni-Stilisti/>

stata da subito apprezzata ed è entrata a far parte del gruppo mondiale del lusso *Kering*¹³⁷. Il sostegno finanziario proviene dal gruppo Gucci, ma Stella chiede di detenere il controllo del 50% del marchio e alla fine raggiunge il suo obiettivo, che le consentirà di portare avanti i suoi principi etici¹³⁸. Sebbene la sua prima collezione si riveli un *flop* a livelli commerciale la stilista non si arrende, arrivando a costruire un suo “piccolo impero”: nel giro di tredici anni si espande in accessori, *lingerie*, moda per bambini, sport, veste la nazionale britannica alle Olimpiadi del 2012 e lancia il profumo “*Stella*”. Il brand si caratterizza per essere fondato sull’ecologia e sul *glamour* sostenibile, mettendo al bando i prodotti animali. Stella McCartney afferma: “*Sono cresciuta con valori molto forti, ci credo e li applico al mio business. Da vegetariana penso che quello che facciamo agli animali vada oltre il film dell’orrore. E non ho mai derogato*”. Continua: “*Ho dimostrato che si può essere ambientalisti e allo stesso tempo avere un business florido in crescita costante*¹³⁹”.



*Stella McCartney e la moda vegana*¹⁴⁰

Nella sua produzione, Stella McCartney non utilizza materiali di origine animale: il messaggio che vuole trasmettere è che si può creare un oggetto desiderabile e dall’aspetto gradevole senza dover uccidere un essere vivente. Il suo mondo, i suoi ideali e la sua storia personale vengono costantemente ripresi in ogni collezione e nelle campagne di marketing. La stilista realizza capi in pelle vegana, utilizzando come materia prima soprattutto il *Mylo*, un tessuto ricavato dal micelio, l’apparato vegetativo dei funghi: “*For my Summer 2022 collection, I was so inspired by fungi and*

¹³⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Christian_Lacroix

¹³⁷ <https://www.kering.com/it/il-gruppo/>

¹³⁸ <https://www.mancinijuniorblog.com/2020/04/17/stella-mccartney-storia-un-brand/>

¹³⁹ https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2014/09/09/news/stella_mccartney_intervista-291523123/amp/

¹⁴⁰ <https://www.vestilanatura.it/stella-mccartney-moda-vegan/>

their incredible potential for saving our planet – and the Frayme Mylo embodies that hope for the future. Our long-time partners at Bolt Threads and I have a shared passion for material innovation and launching a luxury handbag made from Mylo mycelium leather is a landmark moment not only for us, but the world. What you see on the runway today is the conscious fashion industry of tomorrow¹⁴¹”. L’uso di questo materiale è iniziato con la progettazione, in collaborazione con Bolt Threads, l’azienda produttrice del Mylo, di un prototipo della sua iconica borsa Falabella. Oggi la sua borsa Frame Mylo è divenuta un vero e proprio simbolo della moda sostenibile.



Stella McCartney's vegan Frayme Mylo bag is made from infinitely renewable mushroom leather and represents a huge milestone for sustainable fashion¹⁴²

Altro successo commerciale della designer è stata la realizzazione di occhiali ecosostenibili: la prima collezione, del novembre 2020, si è distinta per l'utilizzo di *bio-lenti* composte per il 39% da olio di ricino, con una riduzione delle emissioni di CO₂ del 40% nel processo di produzione¹⁴³. La collezione è frutto della collaborazione tra Stella McCartney e Thélios¹⁴⁴, brand specializzato nell'occhialeria di lusso di proprietà del gruppo francese LVMH. La stilista ha così commentato questa esperienza: *"Fin dal primo giorno ci siamo impegnati a creare materiali ricercati, con il minor impatto possibile sul pianeta - anche nell'ambito degli occhiali di lusso in acetato. Abbiamo condiviso con Thélios le nostre soluzioni tecnologiche e innovazioni sostenibili e siamo entusiasti di collaborare con i loro esperti con l'obiettivo di accrescere l'approccio eco-friendly degli occhiali*

¹⁴¹ <https://www.mylo-unleather.com/stories/frayme-mylo/>

¹⁴² <https://www.veganfoodandliving.com/news/stella-mccartney-debuts-vegan-mushroom-leather-bag/>

¹⁴³ <https://nordesteconomia.gelocal.it/impres/2020/07/30/news/thelios-con-stella-mccartney-per-gli-occhiali-ecosostenibili-1.39140575>

¹⁴⁴ <https://www.thelios.com/>

*Stella McCartney*¹⁴⁵". La partnership prevede l'utilizzo di materie prime alternative con un minore impatto sull'ambiente: oltre all'olio di ricino per le lenti, le montature si avvalgono di una versione ecologica di bio-acetato derivato da fibre di legno e cotone, plastificanti di origine vegetale e un contenuto di carbonio *biobased* pari al 68%. Giovanni Zoppas, CEO di Thélios, ha aggiunto: *"Siamo lieti di accogliere Stella McCartney nella famiglia Thélios in un momento in cui la sostenibilità e la protezione dell'ambiente non potrebbero essere più centrali per noi e per il nostro settore. La sua visione strategica andrà a beneficio anche delle altre nostre altre Maison che sono veramente impegnate nel limitare la loro impronta ambientale e nell'utilizzo di materiali sostenibili*¹⁴⁶".



*Occhiali da vista Stella McCartney Eyewear x Thélios*¹⁴⁷

Nel seguito, elenchiamo altri materiali che distinguono la produzione del brand:

- cellulosa biocompatibile, ottenuta a partire da materiale ligneo proveniente esclusivamente da foreste svedesi dove ne è consentito il prelievo, salvaguardando quindi le aree forestali protette e la biodiversità¹⁴⁸;
- cotone organico proveniente da piantagioni dove è bandito l'uso di agenti chimici tossici, nel rispetto dello standard di certificazione *OCS (Organic Content Standard)*^{149, 150};

¹⁴⁵ <https://nordesteconomia.gelocal.it/impres/2020/07/30/news/thelios-con-stella-mccartney-per-gli-occhiali-ecosostenibili-1.39140575> discorso Stella Mc Cartney

¹⁴⁶ <https://nordesteconomia.gelocal.it/impres/2020/07/30/news/thelios-con-stella-mccartney-per-gli-occhiali-ecosostenibili-1.39140575> discorso di Giovanni Zoppas, CEO di Thélios

¹⁴⁷ <https://www.walterattimonelli.com/uncategorized/stella-mccartney-lancia-una-linea-di-occhiali-ecofriendly/attachment/occhiali-da-vista-stellamccartney-thelios/>

¹⁴⁸ <https://www.architetturaecosostenibile.it/design/arredamento/stella-mccartney-londra-negozi-218>

¹⁴⁹ <https://global-standard.org>

¹⁵⁰ <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>

- *Fur-free-fur*, ovvero una “*non pelliccia*” in sostituzione di quelle animali, prodotta secondo lo standard di certificazione *Fur-free*¹⁵¹, che rappresenta una scelta *cruelty-free* e abbatte l’impatto ambientale di coloranti, trattamenti chimici e agenti tossici legati al trattamento delle pellicce.

Stella McCartney è anche impegnata nella tutela dei diritti dei lavoratori: ha dichiarato di possedere una catena di fornitura socialmente controllata, dalle materie prime alla loro lavorazione. Lavorando con un elevato numero di fornitori risulta complesso controllare l’intera filiera, ma la stilista ha affermato che l’impegno nei confronti della moda etica è pari a quello per la sostenibilità ambientale¹⁵². A conferma di ciò, il brand figura tra i membri dell’ETI (*Ethical Trading Initiative*), un’alleanza di aziende e ONG con lo scopo di promuovere il rispetto dei diritti dei lavoratori¹⁵³. Occorre comunque precisare che, essendo un brand di lusso, i suoi volumi di produzione sono decisamente inferiori se paragonati a quelli di catene di grande distribuzione come H&M o Zara. Attualmente il brand vanta boutique in tutto il mondo ma a distinguersi è quella di Londra, al n. 23 di Old Bond Street, una delle strade più celebri dello shopping di lusso a livello mondiale. Le scelte operate al suo interno vogliono riflettere gli ideali della sostenibilità sociale ed ambientale, per esempio tramite l’uso di elementi d’arredo e di finitura realizzati con materiali di recupero.



Boutique Stella McCartney a Londra: “la più sostenibile del mondo”¹⁵⁴

¹⁵¹ <https://www.vestilanatura.it/certificazioni-tessili/fur-free/>

¹⁵² <https://www.vestilanatura.it/stella-mccartney-moda-vegan/>

¹⁵³ <https://www.ethicaltrade.org>

¹⁵⁴ <https://www.architetturaecosostenibile.it/design/arredamento/stella-mccartney-londra-negozio-218>

Gli ideali ed i processi creativi e produttivi della stilista sono costantemente documentati e pubblicizzati nelle sue campagne di marketing, soprattutto sul web. Il principale messaggio che la stilista vuole trasmettere è che la tutela dell'ambiente non termina con la vendita del capo, ma prosegue nel corso del tempo. Sarà il cliente stesso a testimoniarlo: chi acquista una “non-pelliccia” è consapevole di comprare un bene di lusso e dovrebbe, secondo il codice etico di Stella McCartney, sapere di averla acquistata “per sempre”. Questa strategia di marketing mira quindi a trasformare i consumatori da soggetto passivo a protagonisti del cambiamento e complici del progetto sostenibile di un marchio che apprezza.



La moda dice “addio” alle pellicce animali¹⁵⁵

Sulla base del profilo illustrato, e a parere di chi scrive, la notorietà e l'apprezzamento da parte del pubblico per Stella McCartney sono dovuti soprattutto alla sua capacità di porsi come leader di una vera e propria rivoluzione sociale ed ambientale nel settore della moda, sforzandosi costantemente di diventare “la casa di alta moda più sostenibile che sia mai esistita finora”¹⁵⁶.

¹⁵⁵ <https://www.obiettivodonna.it/la-moda-dice-addio-alle-pellicce-animali/>

¹⁵⁶ <https://www.veganok.com/stella-mccartney-la-collezione-autunno-2021-celebra-gli-animali-e-chiede-lo-stop-alle-pellicce/>

Quando si parla di **Giorgio Armani** è riduttivo definirlo semplicemente come uno stilista: viene spesso soprannominato “*Re*”, “*Signore della moda*” oppure “*King George*”¹⁵⁷. Nato a Piacenza nel 1934, nel 1949 si trasferisce a Milano dove si iscrive alla facoltà di medicina, per poi capire che non è la sua strada. Perciò in seguito inizierà a lavorare alla Rinascente, il primo *multistore* italiano, dove contribuisce a crearne l’immagine svolgendo diversi compiti: dall’allestimento delle collezioni maschili alla realizzazione delle vetrine. Nel 1965 lo stilista e imprenditore italiano Nino Cerruti¹⁵⁸ lo chiama a disegnare la collezione uomo per il brand *Hitman*; avviando una collaborazione che proseguirà fino al 1970.



*Giorgio Armani e Nino Cerruti, post sul canale Twitter #Armani*¹⁵⁹

Nel 1973 Armani comprende che il mondo della moda maschile ha bisogno di un cambiamento radicale, decidendo quindi di lasciare Cerruti e, insieme al socio Sergio Galeotti, intraprende un’attività in proprio di consulenza per grandi brand come Max Mara, Bagutta e Allegrì. Due anni dopo nasce l’Armani S.p.A. all’inizio come brand di abbigliamento maschile e dall’anno successivo anche femminile. Il debutto è a Palazzo Pitti a Firenze, con una sfilata in cui vengono messi in risalto i punti di forza del marchio: i colori bianco e blu Armani e le giacche destrutturate con proporzioni rinnovate. L’eleganza di Armani è casual e rilassata, una vera novità per l’abbigliamento maschile, abituato al rigore dei sarti di Savile Row¹⁶⁰, la strada di Londra ove sono presenti i grandi marchi sartoriali inglesi. Successivamente Armani utilizzerà i suoi canoni stilistici

¹⁵⁷ <https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-giorgio-armani-stilista-moda-carriera-vita-successi>

¹⁵⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Nino_Cerruti

¹⁵⁹ <https://twitter.com/cerruti1881/status/602183616303628288>

¹⁶⁰ <https://siviaggia.it/idee-di-viaggio/londra-savile-row/222358/>

anche per l'abbigliamento femminile, disegnando capi che riescono a soddisfare contemporaneamente i requisiti della praticità e dell'eleganza, e raggiungerà una fama mondiale, esportando un modello di stile Made in Italy fondato sulla creatività e sul lusso. A partire dal 1981 inizia ad ampliare il suo *target* di consumatori con il lancio del marchio **Emporio Armani**, più giovanile e ad un costo più accessibile: si focalizzerà sul denim, diventando il primo stilista dell'alta moda ad occuparsi dei jeans nelle sue collezioni. Nel 1991 si avvicinerà alle generazioni ancora più giovani, lanciando la linea **A|X Armani Exchange** focalizzata sullo *streetwear* e la linea di *activewear* **EA7 Emporio Armani**. Effettua anche una *brand extension* verso altri settori commerciali, con gli **Armani Hotel&Resorts** nel 2010 e con la sua prima collezione di alta gioielleria nel 2019. Con l'arrivo della pandemia si è posto come esempio di responsabilità sociale, decidendo di sfilare a porte chiuse durante la *Milano Fashion Week* del febbraio 2020 e dichiarando che il futuro della moda dovrà essere orientato verso una dimensione più rallentata, umana e volta a prediligere la qualità al posto della quantità¹⁶¹. Le sfilate successive si sono svolte sul web e, in particolare, la collezione del gennaio 2021 a Milano è stata realizzata in modo innovativo in quanto non ha previsto stagionalità: i capi erano adatti all'inverno ma ne erano presentate anche versioni più estive. Si tratta di una vera e propria rivoluzione nel mondo della moda, che esalta uno dei tanti valori del brand: andare contro le tendenze, per diventare il simbolo di uno stile più duraturo e atemporale¹⁶². Lo stilista ha mostrato anche notevole sensibilità nei confronti di tematiche come l'impatto ambientale e la povertà nel mondo¹⁶³, con il lancio dell'iniziativa **Emporio Armani Green Project** per il sostegno di associazioni no profit dedite alla tutela del pianeta.



*Emporio Armani e l'attenzione verso lo sviluppo sostenibile*¹⁶⁴

¹⁶¹ <https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-giorgio-armani-stilista-moda-carriera-vita-successi>

¹⁶² *ibidem*

¹⁶³ <http://www.cn24tv.it/news/215455/la-moda-sempre-piu-green-il-nuovo-progetto-del-gruppo-armani.html>

¹⁶⁴ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/emporio-armani-green-project>

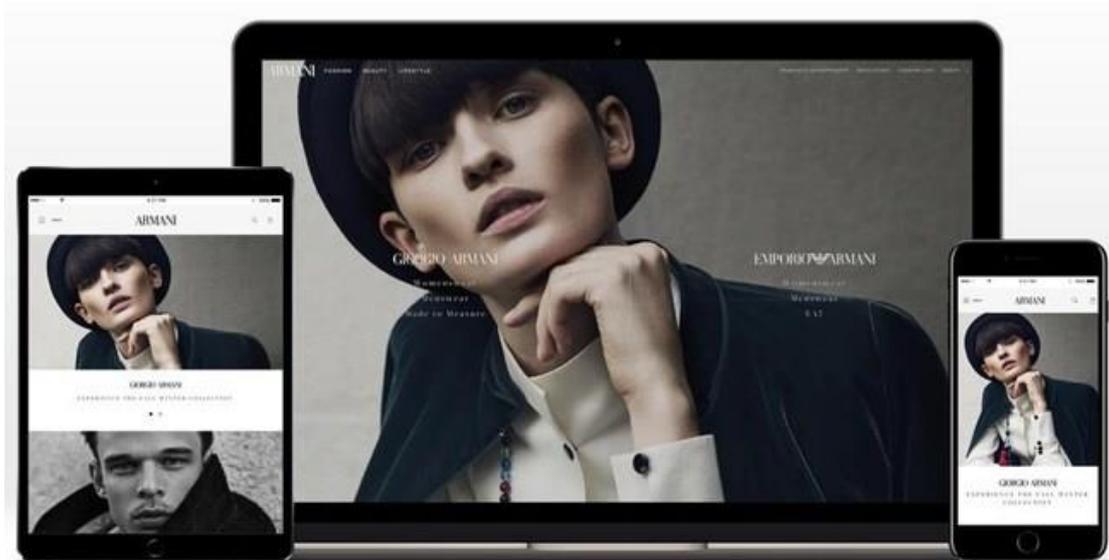
Questo progetto è dedicato all'ampliamento delle aree verdi in nove parti diverse del mondo, dove il marchio opera in collaborazione con specifiche realtà locali. Il programma viene inizialmente messo in atto a Milano¹⁶⁵ dove Emporio Armani, insieme all'Associazione *Forestami*, che riunisce amministrazioni pubbliche, università ed enti di ricerca¹⁶⁶, sostiene la valorizzazione e l'incremento del verde urbano all'interno della città metropolitana. Il *Green Project* viene poi esteso anche alle città di Londra, Monaco, New York, Tokyo, al comune francese di Saint Martin d'Ablois, ad alcune province della Mongolia interna e per finire ad alcune aree in Australia. L'attenzione per l'ambiente e la sostenibilità sono dunque centrali per il brand, come affermato dallo stilista: *“La filosofia alla base del mio marchio è da sempre ‘sostenibile’: attraverso il mio lavoro propongo abiti che durano e che possono essere indossati anche a distanza di anni [...]. Un posizionamento sostenibile oggi è fondamentale. È una questione di etica prima ancora che di strategia”*¹⁶⁷. Il Gruppo Armani vuole quindi distinguersi non solo per la cifra stilistica dei suoi prodotti, ma anche per i principi, riassunti nel suo codice etico, ispirati alla convinzione che la sostenibilità consista nella creazione di un sistema durevole nel tempo, nel rispetto di tutte le risorse alle quali attinge, e nella consapevolezza che il futuro delle prossime generazioni dipende dalle scelte compiute oggi, invitando tutti gli operatori nel settore moda a ripensare agli sprechi nella filiera e a ridurli¹⁶⁸. Secondo la sua visione, la moda deve essere assaporata con calma, senza avere fretta di far uscire continuamente nuovi capi e nuove collezioni: la soluzione non consiste nel riempire i negozi di ogni tipo di indumento per ogni stagione, bensì nel concentrarsi sui capi della stagione presente, andando a centrare in pieno gli interessi del pubblico acquirente. Armani cerca di innovare il brand anche tramite *l'e-commerce*, utilizzando i canali mediatici digitali per presentare le sue ultime collezioni in diretta ad un pubblico più ampio possibile. Il suo obiettivo è di reinventare il mercato della moda online e riprogettare l'esperienza d'acquisto delle sue collezioni, sfruttando canali sia fisici che digitali.

¹⁶⁵ ibidem

¹⁶⁶ <https://forestami.org/#>

¹⁶⁷ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility>

¹⁶⁸ <http://www.cn24tv.it/news/215455/la-moda-sempre-piu-green-il-nuovo-progetto-del-gruppo-armani.html>



Il Gruppo Armani punta a rafforzare la propria presenza sul web con il nuovo sito per ottimizzare la digital experience a favore dei suoi clienti¹⁶⁹

Armani.com¹⁷⁰ è la piattaforma web che consente l'esplorazione del brand, presentando contenuti, testi, proposte di acquisto e area social strettamente interconnessi, il tutto sviluppato con l'obiettivo di differenziare il marchio. La struttura del sito ne semplifica la navigazione, in particolare la funzionalità di ricerca implementata assicura il facile accesso a ogni sezione, potendo passare velocemente da un brand all'altro: dalla *home page* si accede alle due macroaree "Giorgio Armani" ed "Emporio Armani" per poi passare alle singole boutique virtuali. L'esperienza di acquisto si conclude con un'unica *shopping bag* e un *check-out* immediato.

I contenuti e i valori veicolati dal Gruppo Armani nel suo sito web a favore della sostenibilità si esplicano in cinque pilastri, alimentati da iniziative concrete¹⁷¹.

Attenzione verso i clienti¹⁷², cercando di offrire una *customer experience* esclusiva e soddisfacente, in modo tale che ogni esperienza d'acquisto rappresenti un'immersione nell'identità del marchio. Il Gruppo Armani si propone di soddisfare al meglio le aspettative dei clienti attraverso l'eccellenza del prodotto e la cura dei servizi offerti, quali l'allestimento dei punti vendita, la gestione del *customer service* e l'attenzione all'interazione diretta tra clientela e personale, accuratamente e costantemente formato.

¹⁶⁹ <https://www.ilsole24ore.com/art/nuovo-sito-web-il-gruppo-armani--AEHqoTvC>

¹⁷⁰ <https://www.armani.com/it-it> sito ufficiale

¹⁷¹ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-prodotti>

¹⁷² <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-prodotti>
attenzione verso i clienti

Benessere dei dipendenti e sviluppo dei talenti¹⁷³: le esperienze, la cultura, le scelte di vita e le motivazioni di tutti i collaboratori sono considerati fattori chiave per accrescere il valore del brand. Per questo motivo, il Gruppo Armani si impegna costantemente a migliorare l'ambiente di lavoro, rendendolo sereno e rispettoso, incoraggiando e valorizzando le opinioni divergenti, le prospettive e le diversità, per promuovere lo sviluppo personale e professionale dei dipendenti.

Gestione responsabile della catena di fornitura¹⁷⁴: per raggiungere tale obiettivo, è necessario stabilire una relazione duratura con i fornitori, basata sulla fiducia reciproca e su una visione condivisa del futuro. Il processo di selezione dei nuovi fornitori avviene secondo criteri di qualità ed affidabilità che includono i requisiti di sostenibilità contenuti nel *Codice Etico*¹⁷⁵ e nei *Codici di Condotta Ambientale*¹⁷⁶ e *Sociale*¹⁷⁷ del Gruppo. La diffusione di queste politiche contribuisce a sensibilizzare i fornitori nelle varie aree del mondo: i codici di condotta vengono condivisi alla stipula di ogni nuovo contratto e definiscono le regole alle quali i fornitori devono attenersi per garantire che i prodotti siano fabbricati nel rispetto dei più elevati standard di qualità, sicurezza e sostenibilità.

Tutela dell'ambiente e utilizzo efficiente delle risorse¹⁷⁸: per creare un prodotto di qualità occorrono creatività, maestria, esperienza e materiali di prima scelta, considerando che ogni fase del processo produttivo genera impatti sull'ambiente. Dunque, per creare i propri prodotti, il Gruppo Armani effettua un monitoraggio costante dei processi ed una selezione dei materiali secondo criteri di sostenibilità. A tal proposito, il Gruppo ritiene necessario investire nella ricerca di soluzioni e collaborazioni innovative per perseguire un processo di miglioramento continuo. L'energia elettrica acquistata da tutte le società del Gruppo Armani in Italia dovrà provenire esclusivamente da fonti rinnovabili; ciò al fine di ridurre le emissioni dei gas serra, che verranno rendicontate puntualmente nel *Report di Sostenibilità*¹⁷⁹ dell'anno di pertinenza. Tale misura verrà progressivamente estesa in Europa e nel resto del mondo. Queste azioni compiute dal Gruppo per rendere il proprio business sempre più sostenibile sono parte di un impegno più ampio, confermato con l'adesione nel 2019 al

¹⁷³ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-dipendenti-benessere-dei-dipendenti-e-sviluppo-dei-talenti>

¹⁷⁴ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-catena-fornitura-gestione-responsabile-della-catena-di-fornitura>

¹⁷⁵ <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/274376/9bb0545727d295af25ad1697a99e7b34/g-a-spa-codice-etico-giugno-2018-trad-en-pdf-data.pdf>

¹⁷⁶ <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/274374/67d6803e5c174513d3054571f08509ed/armani-supplier-environmental-code-of-conduct-updated2020-data.pdf>

¹⁷⁷ <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/274378/2d5b08ca7982a045a1e912ca59f677bc/armani-supplier-social-code-of-conduct-updated2020-data.pdf>

¹⁷⁸ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-ambiente-tutela-ambientale-e-utilizzo-efficiente-delle-risorse>

¹⁷⁹ <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/467026/737e7333ebda4acf48fc01404432e55b/sustainability-report-2020-armani-group-it-data.pdf> report di sostenibilità anno 2020

*Fashion Pact*¹⁸⁰, una coalizione di aziende leader nel settore della moda e del tessile volta al raggiungimento di obiettivi condivisi e focalizzati su tre aree principali: arresto del riscaldamento globale, ripristino della biodiversità e protezione degli oceani, riducendo l'impatto negativo che l'industria della moda crea su di essi. Il *Fashion Pact* è nato come incarico affidato dal Presidente francese Emmanuel Macron a François Henri Pinault, Presidente e CEO del Gruppo Kering, e è stato presentato al G7 dell'agosto 2020. Il fatto che Armani ne sia uno dei firmatori rappresenta la volontà di un impegno concreto nell'affrontare il tema della sostenibilità. Nel rispetto del patto, il Gruppo Armani si impegna ad utilizzare solo materie prime di qualità che permettano di soddisfare il cliente, ma allo stesso tempo di rimanere coerenti con i valori della sostenibilità. Gli sforzi per assicurare la tracciabilità dei prodotti e la conoscenza di ogni fase del loro ciclo di vita consentiranno di individuare aree di miglioramento per un approvvigionamento più trasparente, di qualità e consapevole.

Una delle materie prime che l'industria tessile predilige è il cotone e, per ridurre l'impatto sull'ambiente, il Gruppo utilizza fonti di approvvigionamento alternativo: accanto al cotone organico, impiegato in diverse produzioni, il Gruppo Armani ha realizzato capi, soprattutto jeans, con una materia prima legata all'iniziativa *Cotton made in Africa*¹⁸¹ che si propone, oltre a tracciare la provenienza del cotone, di migliorare le condizioni di vita dei coltivatori africani grazie a programmi di formazione mirati. Tra i principali obiettivi è inclusa la diffusione di tecniche di coltivazione che preservino la fertilità dei terreni e la qualità dei corsi d'acqua. Sempre nell'ottica di ridurre gli sprechi, l'impatto ambientale e gli scarti industriali, il Gruppo ha incrementato la propria ricerca sulle materie prime riciclate. In realtà, l'impegno in questo settore è di lunga data: già nel 1996, anno in cui lanciava il suo primo jeans riciclato, iniziava ad utilizzare nella produzione poliestere ricavato tramite il riciclo delle bottiglie di plastica, nylon proveniente dal recupero delle reti da pesca abbandonate in mare e cuoio rigenerato.

¹⁸⁰ <https://www.thefashionpact.org/>

¹⁸¹ <https://www.cottonmadeinafrica.org/en/standards#>

Tra i capi realizzati con questi materiali si ricorda anche la divisa della squadra di basket Olimpia Milano, presentata per la prima volta in occasione dell'*Earth Day 2018*, realizzata utilizzando un tessuto tecnico ricavato dal recupero di bottiglie di plastica.



Divisa 2018/19 della squadra di basket Olimpia Milano¹⁸²

A seguito delle attività di ricerca del Gruppo nel settore dei materiali innovativi nasce la linea *R-EA*¹⁸³, selezione di capi e accessori realizzati in materiali riciclati, rigenerati o di origine organica, parte della collezione Emporio Armani autunno-inverno 2020/2021. Attualmente, le collezioni *Emporio Armani* propongono un denim ottenuto con un processo basato sull'uso del chitosano, un biopolimero naturale e biodegradabile derivato da scarti dell'industria alimentare, che viene utilizzato per fissare il colore del tessuto in alternativa alle sostanze chimiche di uso comune, rispetto alle quali consente un processo di tintura dei capi a ridotto consumo idrico ed energetico.

¹⁸² <https://www.calcioefinanza.it/2018/04/11/olimpia-milano-maglia-2018-2019/>

¹⁸³ <https://www.armani.com/it-it/experience/emporio-armani/r-ea>



Armani e l'impegno per la sostenibilità¹⁸⁴



Luxury denim by Giorgio Armani¹⁸⁵

Un altro passo nel percorso verso una moda più sostenibile compiuto dal Gruppo è stata l'eliminazione da tutte le collezioni delle pellicce animali. Secondo le stime fornite da Simone Pavesi, responsabile del settore *Area Moda Animal Free* della LAV¹⁸⁶, ogni anno vengono uccisi 95 milioni di visoni, volpi e altri animali per confezionare pellicce. Oltre alle pratiche crudeli adottate negli allevamenti, la lavorazione delle pellicce comporta anche danni notevoli alla salute umana ed è fonte di inquinamento ambientale, perché fa uso di sostanze altamente tossiche. Eliminare le pellicce animali dall'abbigliamento e dalla moda è dunque non soltanto etico, ma anche sostenibile.

¹⁸⁴ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-ambiente>

¹⁸⁵ <https://www.grazia.it/moda/news-moda/giorgio-armani-jeans-giacche-gonne-luxury-denim-collezione>

¹⁸⁶ <https://www.lifegate.it/armani-pellicce-animali>

L'impegno del Gruppo nel bandire l'uso delle pellicce animali nelle proprie collezioni si è tradotto in un accordo con la *Fur Free Alliance*¹⁸⁷, annunciato da Giorgio Armani nel 2016: *“Sono lieto di annunciare l'impegno concreto del Gruppo Armani alla totale abolizione dell'uso di pellicce animali nelle proprie collezioni. Il progresso tecnologico raggiunto in questi anni ci permette di avere a disposizione valide alternative che rendono inutile il ricorso a pratiche crudeli nei confronti degli animali. Proseguendo il processo virtuoso intrapreso da tempo, la mia azienda compie quindi oggi un passo importante a testimonianza della particolare attenzione verso le delicate problematiche relative alla salvaguardia e al rispetto dell'ambiente e del mondo animale”*. Le collezioni che ne sono seguite hanno dimostrato come gli stilisti possano sviluppare una libertà creativa che, senza utilizzare materie prime ricavate con trattamenti crudeli nei confronti degli animali, sia comunque in grado di offrire ai clienti prodotti di lusso¹⁸⁸.



*“Armani goes fur free”*¹⁸⁹

Come infatti ha affermato Giorgio Armani: *“il progresso tecnologico raggiunto in questi anni ci permette di avere a disposizione valide alternative che rendono inutile il ricorso a pratiche crudeli nei confronti degli animali”*¹⁹⁰.

¹⁸⁷ <https://www.furfreealliance.com>

¹⁸⁸ <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/274380/ecb4caef4eb477b414ad51f0ec9372dd/fur-free-eng-data.pdf>

¹⁸⁹ <https://www.furfreealliance.com/luxury-brand-armani-goes-fur-free/>

¹⁹⁰ <https://www.fashiontimes.it/2016/03/giorgio-armani-stop-pellicce-animali/>

L'impegno per ridurre l'impatto della moda sull'ambiente ha interessato anche il packaging dei prodotti, con l'utilizzo di materiali riciclati ed attenzione al riuso. Il *packaging* è per le aziende di qualsiasi categoria merceologica un dettaglio di fondamentale importanza per la percezione del brand, con un impatto positivo sul suo valore e sulla sua riconoscibilità. Come dichiarato dal Gruppo, le *shopping bag* di tutte le linee sono prive di inserti in plastica e realizzate con carta riciclata con percentuali del 50% per la linea Giorgio Armani e del 40% per le linee Emporio Armani ed Armani Exchange, i manici sono in carta 100% riciclata, tranne che per la linea Giorgio Armani dove sono in poliestere 100% riciclato. Tali *shoppers* risultano riciclabili per tutto il loro ciclo di vita. Gli *sticker* ed i nastri utilizzati per il *packaging* nelle linee Giorgio Armani ed Emporio Armani sono rispettivamente in carta non plastificata ed in poliestere riciclato al 100%¹⁹¹. I copriabiti delle linee Giorgio Armani ed Emporio Armani sono realizzati in poliestere riciclato al 100%, senza bottoni ed anelli metallici. Le grucce utilizzate per la linea Emporio Armani sono realizzate in ABS riciclato da scarto di produzione industriale. Le scatole utilizzate per le scarpe Emporio Armani sono tutte in cartone riciclato al 100%, mentre quelle per le linee *underwear* sono in *PET* (polietilene tereftalato) riciclato al 40%¹⁹².



Il raffinato packaging dei prodotti Armani Dolci in collaborazione con la storica azienda torinese Gobino, brand di lusso molto attenti all'utilizzo di materiali riciclabili © Armani¹⁹³

¹⁹¹ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-ambiente> la scelta del *packaging*

¹⁹² <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-ambiente> la scelta del *packaging*

¹⁹³ <https://www.lifegate.it/packaging-sostenibile-biodesign>

Supporto e coinvolgimento delle collettività¹⁹⁴. La strategia aziendale del Gruppo mira anche a stabilire solidi rapporti con le istituzioni e con la “società civile” (mondo della cultura, associazioni umanitarie e comunità all’interno delle quali opera). Questa rete di relazioni viene sviluppata sostenendo progetti di lunga durata, secondo l’idea per cui promuovere lo sviluppo sociale ed economico fa parte della responsabilità d’impresa, a beneficio non solo dei lavoratori ma anche delle comunità all’interno delle quali un’azienda opera. Per questo motivo, il Gruppo Armani intrattiene rapporti con Enti ed Associazioni che si occupano delle persone più deboli ed emarginate e con Fondazioni ospedaliere e di ricerca medica. Inoltre dal 2010, anno in cui le Nazioni Unite hanno riconosciuto il diritto all’acqua ed ai servizi igienico-sanitari tra i diritti fondamentali dell’umanità¹⁹⁵, il Gruppo Armani, insieme al brand di cosmetici L’Oréal, promuove l’iniziativa “Acqua for Life”¹⁹⁶, volta a procurare l’accesso all’acqua potabile a comunità che vivono in Paesi con scarsità di risorse idriche. Il progetto, che ha avuto il sostegno di partner internazionali, (UNICEF, Water Aid e Water.org), ha lo scopo di installare più punti d’accesso all’acqua potabile, di garantirne l’igiene e di educare e formare le comunità.



*Acqua for Life: the programme aims to provide the most deprived countries across the world with access to clean water, sanitation and hygiene*¹⁹⁷

¹⁹⁴ <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-collettivita>

¹⁹⁵ <https://www.mite.gov.it/notizie/22-marzo-2010-giornata-mondiale-dellacqua>

¹⁹⁶ <https://www.armanibeauty.it/acqua-for-life/acqua-for-life.html>

¹⁹⁷ https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Giorgio_Armanis_Acqua_for_Life_enters_ninth_year_of_providing_families_with_clean_water/141370

Il Gruppo Armani si è inoltre impegnato in un programma a lungo termine per l'utilizzo di energia proveniente da fonti esclusivamente rinnovabili per i propri punti vendita: come esempio d'eccellenza possiamo citare gli *Armani Green Outlet*¹⁹⁸, un *concept* inaugurato nel 2019 a Sanremo ed Hong Kong, realizzati secondo principi di sostenibilità e caratterizzati da strutture espositive versatili e modificabili nel tempo.



*Armani Green Outlet realizzato a Sanremo dallo studio Giacinto Architetti Associati*¹⁹⁹

A parere di chi scrive, quanto finora illustrato dimostra l'importanza del contributo alla sostenibilità offerto da celebrità come Giorgio Armani che, tra i primi, ha trovato il coraggio di andare contro le regole e le convenzioni nel mondo della moda, per perseguire, tramite la sua attività professionale, un cambiamento di stili di vita, modalità di produzione e di vendita.

Tra i brand storici del settore della moda troviamo anche **Hugo Boss**, fondato nel 1924 a Metzingen in Germania da Hugo Ferdinand Boss, titolare di una piccola sartoria per la produzione di divise militari poi cresciuta fino a diventare una delle più grandi aziende di abbigliamento maschile tedesche²⁰⁰. Dopo la morte del fondatore, nel 1948, l'azienda si è riposizionata commercialmente espandendo la propria attività anche all'abbigliamento sportivo, agli accessori ed ai profumi. Oggi,

¹⁹⁸ <https://www.lifegate.it/giorgio-armani-biografia-vita-attivita-imprenditoriali>

¹⁹⁹ <https://www.giaquintoitalianarchitect.com/?project=giorgio-armani-outlet-the-mall-sanremo>

²⁰⁰ <https://loghi-famosi.com/hugo-boss-logo/>

la casa di moda tedesca è articolata su due divisioni, **BOSS** e **HUGO**, ciascuna con la propria interpretazione del logo aziendale.

La divisione **BOSS** prevede a sua volta tre direzioni commerciali, ciascuna contraddistinta da un distinto colore e rivolta ad uno specifico *target* commerciale:

- *BOSS Black* rappresenta l'abbigliamento elegante e *Haute Couture*;
- *BOSS Orange* offre abbigliamento *casual* e per il fine settimana;
- *BOSS Green* è la linea dedicata al *fashion sportswear*;
- *HUGO* è la linea raffinata e *fashion*;
- *BOSS Selection* è la linea *premium*, realizzata con i migliori materiali e una cura sartoriale dei dettagli.

The image shows the Hugo Boss logo, which consists of the word "HUGO" in a large, bold, black sans-serif font, with the word "BOSS" in a smaller, bold, black sans-serif font directly below it. The letters are widely spaced and centered.

*Hugo Boss logo*²⁰¹

Il logo dell'azienda si differenzia dalla concorrenza in quanto non presenta immagini grafiche particolari, ma un semplice testo con una veste tipografica elegante.

Nella storia di Hugo Boss non troviamo nessuna *star designer*, ma un team creativo che si focalizza sulla qualità dei materiali, sul comfort e sulla portabilità. Ingo Wilts, attuale *Chief Brand Officier*, sostiene l'idea che un guardaroba maschile debba essere costruito a partire da pochi capi essenziali. La parola chiave del brand per il *menswear* è "*wardrobing*", cioè la capacità di fornire alla clientela maschile un insieme di capi essenziali con i quali costruire il proprio guardaroba, attraverso un mix ordinato di elementi²⁰². Il punto forte dell'azienda è la qualità dei materiali abbinata al comfort: le collezioni del brand si distinguono per i dettagli sartoriali, con lavorazioni che interpretano in chiave *luxury* anche gli *outfit* più sportivi, secondo uno stile che il marchio definisce con il termine *sports-tailoring*²⁰³.

²⁰¹ <https://moda.mam-e.it/hugo-boss/>

²⁰² <https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a25220081/hugo-boss/>

²⁰³ <https://www.mancinijuniorblog.com/2019/11/15/hugo-boss/>



Hugo Boss Fall menswear nails 'sports tailoring'²⁰⁴

Si tratta di una combinazione tra capi classici e sportivi che rende l'uomo un interprete metropolitano dello stile "athleisure"²⁰⁵, che attualizza i capi più formali utilizzando materiali come il nylon-stretch per le giacche sartoriali, i tessuti tecnici per i capispalla, il mix lana-cashmere, con il logo in evidenza, per la maglieria invernale. La peculiarità dell'azienda consiste nell'offrire comodità e versatilità a tutti i capi, senza escludere nessuna occasione d'uso, da quella più formale al tempo libero. Questa filosofia passa storicamente anche attraverso uno stretto legame con il mondo dello sport, tramite collaborazioni con club calcistici come Real Madrid, AS Roma, Bayern Monaco, Tottenham e Paris Saint-Germain.

²⁰⁴ <https://www.remixmagazine.com/fashion/hugo-boss-fall-menswear-nails-sports-tailoring/>

²⁰⁵ <https://www.thismarketerslife.it/stories/athleisure-abbigliamento-sportivo-non-ha-piu-niente-a-che-vedere-con-lo-sport/>



Hugo Boss veste i giocatori del Real Madrid²⁰⁶



Collezione Boss per l'AS Roma. Campionato Serie A 2017/2018²⁰⁷

La sostenibilità è fondamentale per il brand, che a questa tematica dedica un notevole impegno finanziario. Alla ricerca di materiali innovativi ed ecosostenibili, la casa di moda tedesca ha avviato una collaborazione strategica a lungo termine con *HeiQ AeoniQ LLC*, sussidiaria del gruppo tessile svizzero *HeiQ²⁰⁸* specializzata nello sviluppo di filati riciclabili e a basso impatto ambientale. I filati prodotti da *HeiQ AeoniQ* sono realizzati con una fibra derivata dai biopolimeri cellulosici di terza generazione. Come asserito dall'azienda, la produzione non utilizza terreni coltivabili, pesticidi o fertilizzanti e permette di consumare il 99% in meno di acqua rispetto a quella necessaria per

²⁰⁶ <https://www.fashiontimes.it/2009/08/hugo-boss-veste-i-galattici-del-real-madrid/> immagine calciatori Real Madrid

²⁰⁷ <https://www.calciofinanza.it/2017/10/03/roma-abbigliamento-ufficiale-hugo-boss/>

²⁰⁸ <https://www.heiq.com/>

produrre i tradizionali filati di cotone²⁰⁹. Le prestazioni offerte sono simili a quelle dei filati di poliestere o nylon ed il materiale si può riciclare più volte mantenendone la qualità. L'investimento di Hugo Boss in *HeiQ AeoniQ* consentirà al gruppo tedesco di aumentare sempre più l'impiego di materiali sostenibili all'interno delle collezioni Boss e Hugo, in vista dell'obiettivo della neutralità climatica entro il 2030 e lungo tutta la catena del valore entro il 2045²¹⁰, per contribuire alla realizzazione di un modello di economia circolare "*End of Waste*"²¹¹. Nel merito, Daniel Grieder, CEO di Hugo Boss, ha affermato che: "*La nostra partnership con HeiQ per HeiQ AeoniQ rappresenta un altro passo importante nel nostro viaggio per diventare la principale piattaforma mondiale di moda d'alta gamma basata sulla tecnologia*". Continua: "*Questa rivoluzionaria collaborazione con HeiQ ci consentirà di promuovere ulteriormente l'innovazione e la sostenibilità nelle offerte dei nostri marchi, determinando un impatto misurabile per l'ambiente e la società*"²¹².



*Hugo Boss vuole rendere circolare l'80% dei suoi prodotti ad orizzonte 2030*²¹³

Per la collezione primavera/estate 2020 Hugo boss ha lanciato i primi abiti *vegan* e *bio* 100% e *cruelty-free*²¹⁴. Per la loro produzione, la casa di moda ha utilizzato lino biologico italiano ed ha abolito l'impiego di prodotti di origine animale. A testimonianza dell'impegno profuso, l'abito sostenibile di Hugo Boss ha ottenuto il logo "*PETA – Approved Vegan*"²¹⁵, che viene riconosciuto a capi ed accessori completamente vegani.

²⁰⁹ <https://it.fashionnetwork.com/news/Hugo-boss-investe-nei-filati-riciclabili-dell-elvetica-heiq,1378518.html>

²¹⁰ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20210621IPR06627/legge-ue-sul-clima-approvato-l-accordo-sulla-neutralita-climatica-entro-il-2050>

²¹¹ <https://www.mite.gov.it/pagina/portale-end-waste>

²¹² <https://it.fashionnetwork.com/news/Hugo-boss-investe-nei-filati-riciclabili-dell-elvetica-heiq,1378518.html>

²¹³ <https://it.fashionnetwork.com/news/Hugo-boss-investe-nei-filati-riciclabili-dell-elvetica-heiq,1378518.html>
immagine

²¹⁴ <https://www.innaturale.com/il-primo-abito-vegan-e-bio-firmato-hugo-boss/>

²¹⁵ <https://petaapprovedvegan.peta.org>



Il brand tedesco offre il suo primo completo da uomo certificato da PETA e con il logo Vegan, prodotto con lino biologico italiano e senza l'utilizzo di materiali di derivazione animale²¹⁶

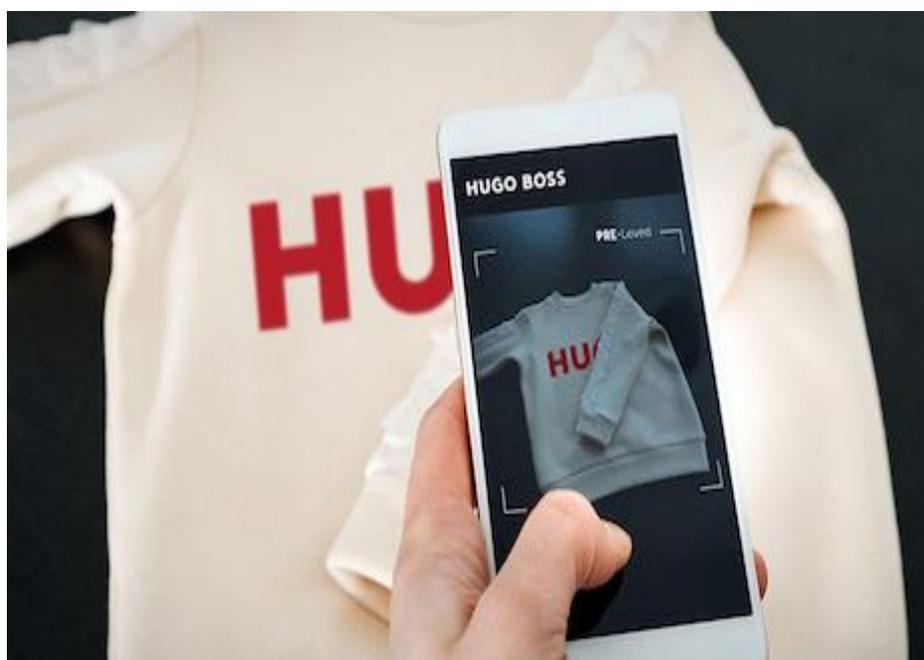
La strategia sostenibile di Hugo Boss abbraccerà in futuro anche il settore del *second hand*: il marchio ha infatti anticipato il lancio della piattaforma online “*Hugo Boss pre-loved*” dedicata alla vendita di capi ed accessori usati²¹⁷. Una nota stampa dell’azienda afferma che: “*Hugo Boss pre-loved offrirà un assortimento curato di abbigliamento che è stato scambiato da clienti. L’iniziativa sostiene gli sforzi di sostenibilità ad ampio raggio di Hugo Boss come parte della sua strategia Claim 5*”²¹⁸. Si tratta dunque di un programma che consentirà ai clienti di restituire i capi usati in cambio di credito che potrà essere speso online, su capi nuovi o *pre-loved*, oppure in negozio. I prodotti di seconda mano dovranno prima essere sottoposti a controlli di qualità, in seguito entreranno a far parte di un assortimento in vendita sulla piattaforma del marchio, per poi iniziare una seconda vita. Il servizio, che sarà avviato in Francia, Germania Regno Unito e Stati Uniti a partire dal 2025, riguarderà inizialmente l’abbigliamento, mentre gli accessori saranno aggiunti in seguito. La rivendita sarà gestita da Faume, azienda francese specializzata nello sviluppo di

²¹⁶ <https://www.gqitalia.it/moda/gallery/hugo-boss-lancia-il-primo-abito-vegano-cruelty-free>

²¹⁷ <https://fashionunited.it/news/moda/hugo-boss-lancia-una-piattaforma-per-i-capi-pre-loved/2022042523103>

²¹⁸ https://group.hugoboss.com/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2022-04-21_Press_Release_HUGO_BOSS_Pre-Loved.pdf

soluzioni tecnologiche e logistiche per i marchi che vogliono sviluppare la loro offerta nell'usato²¹⁹. Inoltre, per estendere ulteriormente il ciclo di vita dei capi, “Hugo Boss pre-loved” fornirà anche un servizio di cura e riparazione di abiti, jeans, scarpe ed accessori per estenderne il ciclo di vita, inizialmente presso alcuni negozi tedeschi, che poi verrà esteso ad altri mercati chiave. Heiko Schäfer²²⁰, CEO di Hugo Boss, afferma che: “L’alta qualità dei nostri prodotti permette loro di avere diverse vite, e il nostro ingresso nel crescente mercato della rivendita è un passo naturale per noi come azienda²²¹”. Continua: “Hugo Boss Pre-Loved sosterrà il nostro passaggio verso un modello di business circolare, mentre il nostro servizio di riparazione permetterà ai clienti di indossare i loro pezzi preferiti ancora più a lungo e ridurre il consumo di risorse scarse²²².”



German fashion group Hugo Boss is launching a branded resale platform later this year in support of its sustainability efforts²²³. Image credit: Hugo Boss²²⁴

L’azienda cerca di perseguire l’obiettivo della sostenibilità anche attraverso la formazione del personale: all’interno dei suoi *team* di design organizza corsi specifici sul design circolare, affinché tale tema potesse essere inserito nello sviluppo del prodotto. La società ha affermato che, in accordo

²¹⁹ <https://www.faume.co>

²²⁰ <https://it.fashionnetwork.com/news/Hugo-boss-heiko-schafer-e-il-nuovo-chief-operating-officer,1194223.html>

²²¹ <https://aeworld.com/fashion/hugo-boss-pre-loved-a-commitment-to-circularity/>

²²² *ibidem*

²²³ <https://www.luxurydaily.com/hugo-boss-pre-loved-resale-service/>

²²⁴ *ibidem*

alla sua “*Hugo Boss circular product policy*”²²⁵, che include linee guida per il design circolare e rigorosi criteri di ecosostenibilità nella produzione, capi ed accessori dovranno soddisfare i seguenti requisiti:

- essere progettati per avere una lunga durata;
- essere realizzati con materiali rinnovabili o riciclati;
- essere a loro volta completamente riciclabili.

Chi scrive è dell’opinione che Hugo Boss si distingue per essere un brand coerente con i propri valori, ma allo stesso tempo capace di fornire ai clienti un’ampia offerta, presidiando varie fasce di prezzo ed occasioni d’uso. Nel corso del tempo il marchio è stato in grado di innovare in continuità con la propria storia, facendo leva sulla distintività dell’offerta e sul rapporto qualità-prezzo. Nel segmento dell’abbigliamento maschile, *core business* dell’azienda, la classicità, in unione con lo sforzo di rendere i prodotti più ecosostenibili, ha contribuito a dare vita ad una immagine del brand distintiva, supportata anche da una ben precisa strategia di marketing, riuscendo così a fidelizzare la propria clientela²²⁶.

²²⁵https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/company_commitments_EN/HUGO_BOSS_CIRCULAR_Product_Policy.pdf

²²⁶ <http://www.businesspeople.it/People/Protagonisti/La-forza-del-brand-6788>

CONCLUSIONI

Con il presente elaborato abbiamo compreso l'importanza del tema della sostenibilità, che sta influenzando sempre più le strategie di comunicazione dei brand ed i comportamenti d'acquisto dei consumatori²²⁷. Nella società odierna il cliente, in particolare nel settore della moda, è sempre più sensibile al tema della sostenibilità ambientale e sociale. Questa sensibilità è nata anche grazie alla popolarità di movimenti d'opinione nati in questi ultimi anni, come “*Fridays For Future*”²²⁸ lanciato dall'attivista svedese Greta Thunberg ed “*Extinction Rebellion*”²²⁹ fondato dagli attivisti inglesi Roger Hallam, Gail Bradbrook e Simon Bramwell. Questi movimenti hanno assunto lo status di veri e propri gruppi di pressione a livello mondiale e sono ormai capaci di orientare, oltre alle politiche governative, anche gli stili di vita individuali, comprese le scelte di abbigliamento.



Greta Thunberg a Roma per il “Fridays for future”²³⁰



Extinction rebellion²³¹

²²⁷ <https://www.wearequantico.it/it/brand-e-sostenibilita-comunicare-oltre-le-apparenze/>

²²⁸ <https://fridaysforfutureitalia.it/>

²²⁹ <https://extinctionrebellion.it/>

²³⁰ <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/greta-ambiente-roma-friday-for-future>

Diventa pertanto fondamentale, per le imprese che operano del settore *green fashion*, investire in una comunicazione fortemente legata alla sostenibilità e ricorrere a strategie che consentano loro di valorizzare al meglio il brand, utilizzando tutti gli strumenti messi a disposizione dal digital marketing (blog, social network, newsletter, indicizzazione dei motori di ricerca ecc.), come illustrato in precedenza. Oltre a tutte le campagne realizzate dalle case di moda, come abbiamo visto nei casi studio analizzati nel secondo capitolo, è necessario anche sensibilizzare i consumatori e renderli coscienti della realtà che li circonda, al fine di adottare comportamenti sostenibili.

Il cliente assume un ruolo centrale in questo contesto, dato che può decidere le sorti di un'azienda semplicemente spostando la sua attenzione su altri brand perché, come ha affermato Sam Walton, l'imprenditore americano fondatore della catena Walmart: *"There is only one boss. The customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else"*²³².

Nella società odierna il tema della sostenibilità ambientale influenzerà sempre più le scelte d'acquisto: come illustrato in precedenza, i clienti non si accontentano più di capi esteticamente gradevoli da indossare, ma desiderano anche sapere come vengono prodotti e soprattutto che modi, tempi e luoghi di produzione non provochino il deterioramento delle condizioni ambientali del pianeta e quelle lavorative del personale²³³.



*Criteria della moda sostenibile*²³⁴

²³¹ https://www.tgcom24.mediaset.it/green/clima-extinction-rebellion-lancia-la-settimana-delle-proteste-nel-mirino-anche-roma-termini_9409786-201902a.shtml

²³² Sam Walton, founder of Walmart

²³³ <https://www.esritalia.com/moda-sostenibile-cose-e-perche-e-importante/>

²³⁴ <https://www.wearequantico.it/it/brand-e-sostenibilita-comunicare-oltre-le-apparenze/sustainable-fashion-immagine>

La pandemia COVID-19 ha fatto sì che i temi dell'ambiente e della salute siano stati posti ulteriormente in evidenza. A tal proposito, sono aumentate le comunicazioni su come i grandi brand abbiano messo in atto programmi per contribuire a migliorare lo stato del nostro pianeta. Tra le numerose iniziative, già illustrate in precedenza, ricordiamo la “*fur-free-fur*” di Stella McCartney, l’“*Emporio Armani green project*” ed “*Acqua for life*” del Gruppo Armani, la collaborazione tra Hugo Boss ed HeiQ AeonIQ LLC.

Molte case di moda, per avvicinarsi alla sostenibilità hanno scelto come strategia il *green marketing*, che prevede attività di promozione volte a preservare l'ambiente creando e commercializzando prodotti ecostenibili, come la *Frayme Mylo Bag* di Stella McCartney. I risultati di una ricerca effettuata da *Pwc Italia* per la rivista online *MFF* attestano che anche dal punto di vista economico, l'attenzione all'ecosostenibilità ha generato un trend positivo: nel 2019 le dimensioni del mercato mondiale della moda *green* hanno raggiunto un valore di quasi 6,35 miliardi di dollari e le previsioni per i prossimi anni sono altrettanto positive²³⁵.

Si parla infatti di 8,25 miliardi nel 2023 (con una crescita del 6,8%), di 9,81 miliardi nel 2025 e 15,2 nel 2030 (con un tasso di crescita annuo composto del 9,1%).

Tra le strategie che possono essere messe in atto assume fondamentale importanza il *content marketing*: l'azienda, in tutte le fasi della comunicazione digitale, deve trasmettere contenuti di qualità che ne evidenzino l'impegno per una produzione attenta ai principi della sostenibilità. Tali contenuti devono poter catturare e mantenere l'attenzione degli utenti più sensibili che, a loro volta, si renderanno essi stessi veicolo di promozione dei valori aziendali. Per un'azienda che opera nel settore della moda sostenibile, il principale valore da comunicare è quindi la propria *Corporate Social Responsibility*: si tratta di un concetto la cui più nota interpretazione è stata fornita nel 1984 dall'economista statunitense Robert Edward Freeman²³⁶, che si propose di analizzare i limiti etici dell'economia. Secondo Freeman l'attività d'impresa, oltre al profitto, dovrebbe esplicitamente considerare anche le istanze esterne, di natura sociale oltre che economica, avanzate da tutti gli *stakeholder*. Sulla base di tale concezione sono nati i cosiddetti sistemi di *rating etico*, basati sulla sostenibilità sociale ed ambientale, oggi adottati da diverse agenzie di rating indipendenti. Ad esempio, l'agenzia Standard Ethics²³⁷ emette periodicamente, per le maggiori imprese quotate in borsa, l'indice di rating *SER (Standard Ethic Rating)*, che valuta gli aspetti di *governance* societaria, ambientale e sociale e misura il livello di aderenza dell'impresa alle indicazioni sulla sostenibilità fornite da istituzioni internazionali quali l'Unione Europea, l'OCSE e l'ONU.

²³⁵ <https://www.mffashion.com/news/livestage/il-fashion-green-varra-8-25-miliardi-nel-2023-202102151713285181>

²³⁶ Robert Edward Freeman, “*Strategic Management: a Stakeholder Approach*”, Pitman, London 1984

²³⁷ <https://www.standardethics.eu/>

Nella tabella che segue si riportano, valutati alla data indicata, gli indici *SER* emessi da Standard Ethics articolati su 9 livelli crescenti (F, E-, E, E+, EE-, EE, EE+, EEE-, EEE) per alcuni dei principali gruppi operanti nel settore della moda e del lusso a livello internazionale²³⁸.

COMPANY	ACTION DATE	RATING	OUTLOOK
Compagnie Financiere Richemont	25 May 2022	EE-	<i>Stable</i>
Adidas	11 May 2022	EE	<i>Stable</i>
Brunello Cucinelli	17 Febr. 2022	EE-	<i>Stable</i>
Salvatore Ferragamo	23 Sep. 2021	E	<i>Positive</i>
Next	17 Jun. 2021	EE-	<i>Stable</i>
Inditex	7 Apr. 2021	E-	<i>Stable</i>
Moncler	15 Oct. 2020	EE-	<i>Stable</i>
LVMH	15 Jan. 2020	E+	<i>Stable</i>
Kering	18 Sep. 2019	E-	<i>Stable</i>
Swatch Group	30 May 2019	E	<i>Stable</i>
Hermes International	06 Dec. 2018	E	<i>Stable</i>

Questi dati sono liberamente consultabili dal sito istituzionale di Standard Ethics e consentono al pubblico, oltre che agli investitori, di poter facilmente verificare la credibilità e l'affidabilità di un'azienda o gruppo che afferma, nelle sue attività di comunicazione, di operare responsabilmente nel settore della moda sostenibile.

Un'azienda che riesce a raggiungere un rating elevato dovrebbe quindi porre questo elemento al centro della propria strategia di comunicazione digitale, anche illustrando al cliente, in modo semplice ma efficace, quei processi e tecniche produttive che le hanno permesso di raggiungere tale risultato.

Abbiamo dunque osservato come il tema della sostenibilità si sia diffuso in particolar modo grazie ai brand che hanno condiviso con i consumatori e i follower iniziative, programmi e aspirazioni verso un futuro migliore. Inoltre, è stato anche l'aumento della consapevolezza nei confronti di determinati argomenti ad influenzare il modo in cui le aziende producono e presentano i loro prodotti. Negli ultimi anni abbiamo trovato sempre più richiami alla sostenibilità sugli scaffali e sempre più attenzione ai materiali ed alle scelte produttive nei capi che acquistiamo.

²³⁸ <https://standardethicsrating.eu/component/finances/>

Già da oggi possiamo intravedere la direzione che sta prendendo questo segmento: un coinvolgimento totale dei brand, con attenzione alla sostenibilità in ogni aspetto aziendale. Ciò significa che dal *green marketing* si passerà ad un livello superiore: il *marketing sostenibile*²³⁹.



*Il marketing sostenibile: interazioni tra ambiente, economia e società*²⁴⁰

Quest'ultimo farà in modo che il tema della sostenibilità uscirà dalla nicchia commerciale dove ancora risiede, per essere alla portata di tutti. Dato che la *Generazione Z* possiede un *mindset* più etico, diventerà necessario per tutti i brand comunicare in modo più sincero, favorendo il dialogo con il consumatore, come una conversazione tra pari, senza mascherare o alterare la vera natura dell'azienda, che dovrà mostrare la migliore versione di sé, trasformando l'impegno ecosostenibile in caratteristica identitaria e assumendo la consapevolezza che essere un brand sostenibile non deve essere una *feature* in più, bensì la norma.²⁴¹

²³⁹ <https://greenmarketing.agency/definizione-di-marketing-sostenibile>

²⁴⁰ <https://www.marketing360.in/sustainable-marketing-3/>

²⁴¹ <https://www.wearequantico.it/it/brand-e-sostenibilita-comunicare-oltre-le-apparenze/>

RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo elaborato, vorrei menzionare tutte le persone che hanno reso possibile il raggiungimento del mio obiettivo.

Ringrazio il mio relatore Daniele D'Ambrosio, per la sua disponibilità e per avermi sostenuta e guidata nella stesura dell'elaborato.

Ringrazio infinitamente i miei genitori per aver sempre creduto in me fin dall'inizio del mio percorso universitario, dandomi tutto il sostegno di cui avevo bisogno per portare avanti i miei studi senza mai arrendermi.

Un ringraziamento particolare va anche ai miei nonni, che avrei voluto fossero stati presenti in questa fase importante della mia vita, ma in fondo so che mi stanno guardando e proteggendo anche se non ci sono più.

Infine, dedico questo traguardo a me stessa, per aver sempre trovato la forza di rialzarmi nonostante le varie sconfitte e per non aver mai mollato. Che possa essere l'inizio di un nuovo e brillante percorso.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Dizionario Enciclopedico Italiano*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana G. Treccani, aggiornamento 2017.
- Aldridge R., *Famous fashion designers. Stella McCartney*, Chelsea House Pub, New York 2011.
- Anderson C., *La coda lunga – Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.
- Andò R., *Audience for Fashion. Il consumo di moda nei media e con i media*, Egea, Milano 2022.
- Bédard M., *Il lato oscuro della moda. Viaggio negli abusi ambientali (e non solo) del fast fashion*, Post Editori, Padova 2022.
- Bini V., *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa*, Franco Angeli, Milano 2011.
- Blum P., *Circular Fashion: Making The Fashion Industry Sustainable*, Laurence King Publishing, London 2021.
- Bompan E., Brambilla I.N., *Che cosa è l'economia circolare*, Edizioni Ambiente, Milano 2021.
- Boardman R., Parker-Strak R., Henninger C. E., *Fashion Buying and Merchandising: The Fashion Buyer in a Digital Society*, Routledge , Milton Park 2020.
- Brown S., *Eco fashion*, Logos Edizioni, Modena 2010.
- Cappellari R., *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carocci, Roma 2016.
- Casalini D., *Vestire buono, pulito e giusto. Per tornare a una moda sostenibile*, Slow Food, Bra 2021.
- Chevalier M., Mazzalovo G., *Luxury Brand Management. Una visione completa sulla natura e la gestione del settore del lusso, ai tempi del digitale e della sostenibilità*, Franco Angeli, Milano 2021.
- Chiaroni D., *L'impresa circolare. Modelli di business, sistemi di misura, leve manageriali*, Egea, Milano 2022.
- Ciuni L., Spadafora M., *La rivoluzione comincia dal tuo armadio. Tutto quello che dovrete sapere sulla moda sostenibile*, Solferino, Milano 2020.
- Clark J., *Fashion Merchandising: Principles and Practice*, Red Globe Press, New York 2020.
- Crocker R., Saint C., Chen G., Tong Y., *Unmaking Waste in Production and Consumption. Towards The Circular Economy*, Emerald Publishing Limited, Bingley 2018.

- Da Venezia A., *Digital marketing del lusso. Comunicare e vendere il lusso attraverso il Web, le app e i social network*, Edizioni LSWR, Milano 2015.
- De Chiara A., *Responsabilmente alla moda. Filiere sostenibili del tessile-abbigliamento tra Italia, Cina e Vietnam*, Mc Graw-Hill Education, Milano 2020.
- Epifani S., *Sostenibilità Digitale: Perché la sostenibilità non può fare a meno della trasformazione digitale*, Digital Transformation Institute, Perugia 2020.
- Fletcher K., *Moda, design e sostenibilità*, Postmedia Books, Milano 2018.
- Foglio A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano 2016.
- Freeman R.E., *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman, London 1984.
- Garosi L., *Green branding. Strumenti, consigli e strategie per una comunicazione ecosostenibile*, Dario Flaccovio, Palermo 2018.
- Georg S., Füßel L., *Making sense of greening and organizational change*, in *Business Strategy and the Environment*, vol. 9 ed. 3th, pp. 175-185, Aalborg 2000.
- Giacomazzi F., Camisani Calzolari M., *Impresa 4.0 – Marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni*, Pearson, Milano 2010.
- Grand Union Italia, *Digital megatrend in the fashion market*, Grand Union Italia 2016, p.145.
- Grant J., *Green Marketing. Il manifesto*, Brioschi, Milano 2009.
- Ironico S., *Fashion management. Mercati, consumatori, tendenze e strategie di marca nel settore moda*, Franco Angeli, Milano 2017.
- Kotler P., Keller Kevin, Ancarani Fabio, Costabile Michele, *Marketing Management*, Pearson Italia, Milano, Torino 2012.
- Legrenzi P., *Creatività e innovazione*, Il Mulino, Bologna 2005.
- McCarthy E.J., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, RD Irwin, University of California Press, Berkeley 1960.
- Milone M., *100% Made in Cotton. Cotone e moda sostenibile*, Studi Economici - Fondazione Mario Luzi, Roma 2017.
- Minney S., *Slave to Fashion*, New Internationalist, Oxford 2017.
- Molho R., *Essere Armani. Una biografia*, Dalai, Milano 2006.
- Monilla Morado A., *Strategie di comunicazione dei marchi di moda marche di lusso: La sostenibilità è un lusso?*, Edizioni Sapienza, Roma 2021.
- Muthu S.S., *Circular Economy in Textiles and Apparel*, Elsevier, Amsterdam 2018.
- Noè C. (curatore), Magni A. (curatore), *Innovazione e sostenibilità nell'industria tessile*, Guerini Next, Milano 2017.

- Padua D., *Digital Cultural Transformation. : Building Strategic Mindsets via Digital Sociology*, Springer, 2021.
- Pecoraro D., *Pianeta Moda Sostenibile. Le pratiche in armonia con la natura*, Ilmiolibro Self Publishing, 2021.
- Perrini F., Tencati A., *Corporate Social Responsibility: Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*, Egea, Milano 2011.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri (a cura di), *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza #NextGenerationItalia*, Roma 2021.
- Ratti I., *Fashion marketing. Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei meccanismi della moda 4.0*, Dario Flaccovio, Palermo 2019.
- Ricchetti M. (curatore), *Neomateriali nell'economia circolare. Moda*, Edizioni Ambiente, Milano 2017.
- Rinaldi F.R., *Fashion industry 2030. Reshaping the future through sustainability and responsible innovation*, Bocconi University Press, Milano 2019.
- Rinaldi F.R., Testa Salvo, *L'impresa moda responsabile. Integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea, Milano 2013.
- Rosapepe F.P., *Principi base della moda etica*, Youcanprint ER, Bologna 2013.
- Rossi G., *Digital Fashion Media. Come è cambiato il modo di comunicare la moda*, Nuova Cultura, Roma 2018.
- Russo A. (curatore), *Pensare e fare economia circolare. Dal Green New Deal europeo ai territori, come trasformare la strategia in impianti*, Guerini e Associati, Milano 2021.
- Schultz D.E., Tannerbaum S. I., Lauteborn R. E., *Integrate Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood 1993.
- Siegle L., *To Die For: Is Fashion Wearing out the World?*, Fourth Estate, New York 2011.
- Soldati M.G., Sabbioni A., *Tecnologia e innovazione per l'industria tessile*, Lupetti, Milano 2012.
- Stefanakis A., Nikolaou I., *Circular Economy and Sustainability. Volume 1: Management and Policy*, Elsevier, Amsterdam 2021.
- Tettamanzi P., Minutiello V., *Moda al femminile e sostenibilità. Casi di brand Made in Italy*, Egea, Milano 2022.
- Tintori G., *Il lusso sostenibile. Vol. 1*, Youcanprint ER, Bologna 2016.
- Thomas D., *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, Head of Zeus, London 2019.

- Zoboli R. (curatore), *Consumi e consumatori sostenibili. Valori, responsabilità, incertezze*, Vita e Pensiero, Milano 2021.
- Wearme F. (curatore), *Sustainable Fashion. Responsible Consumption, Desig, Fabrics, and Materials*, Promopress, Taranto 2021.

FILMOGRAFIA

- Alvi S. (regista), *From Sex Worker to Seamstress: The High Cost of Cheap Clothes*, 2014.
- Angelo M. (regista), *RiverBlue*, 2017.
- Dworsky D., Köhler V. (registi), *The Next Black*, 2014.
- Lopes F. (regista), *Textile Mountain. The Hidden Burden of our Fashion Waste*, 2020.
- Morgan A. (regista), *The True Cost*, 2015.
- Rainbow Collective (produzione), *Udita (Arise)*, 2015.
- Sorrell L. (regista), *Fashion Factories Undercover (Investigative Documentary) - Real Stories*, 2014.

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

- <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/guida-marketing.php>
- <https://www.fabriziocostantini.it/marketing/fiducia.php>
- <https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/>

CAPITOLO 1

- <https://squaremediaagency.it/2020/05/23/che-cose-il-digital-marketing/>
- <https://www.studiosamo.it/glossario/digital-marketing/>
- <https://www.stampasi.it/blog/brand-awareness-fondamentale-per-aziende/>
- <https://geo.consulting/morsi-di-marketing/pianeta-marketing-2/brand-awareness-definizione/>
- <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-acquisti-online>
- https://www.treccani.it/enciclopedia/roi_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/
- <https://www.studiosamo.it/glossario/digital-marketing/> vantaggi del digital marketing
- <https://www.milowebapp.it/6-strumenti-di-digital-marketing-da-conoscere/>
- <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>
- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-october-global-statshot-report-v03>
- <https://www.digital4.biz/marketing/content-marketing-cosa-e-come-farlo/>
- <https://it.semrush.com/blog/introduzione-al-ppc-marketing/>
- <https://it.sendinblue.com/blog/email-marketing-guida/>
- <https://www.italiaonline.it/risorse/ottimizzazione-seo-quali-sono-le-migliori-tecniche-517>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/webinar/>
- <https://it.semrush.com/blog/inbound-marketing-vantaggi-per-la-tua-azienda/>
- <https://www.fontimedia.com/cos-è-una-landing-page-0-0>
- https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1361306/mod_resource/content/1/Luiss%20Lesson%201_Mkt%20Introduction_01_04_2022.pdf
- <https://thenudge.altervista.org/evoluzione-del-marketing-dal-marketing-tradizionale-al-neuro-digital-marketing/>
- <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

- <https://thenudge.altervista.org/evoluzione-del-marketing-dal-marketing-tradizionale-al-neuro-digital-marketing/> evoluzione delle definizioni di marketing
- <https://www.commercialistatelematico.com/articoli/2021/05/passaggio-dal-marketing-tradizionale-al-marketing-digitale.html>
- <https://squaremediaagency.it/2020/05/23/che-cose-il-digital-marketing/>
- <https://www.webmarketingaziendale.it/digital-marketing/#content>
- <https://isabellaratti.com/fashion-marketing-che-cose-e-come-cambiato-con-la-digital-transformation/>
- <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/moda-digitale-cose.le.fashion-e-come-sta-cambiando-il-nostro-guardaroba/>
- <https://www.afdb.org/en/news-and-events/how-covid-pandemic-has-spurred-innovation-africas-fashion-industry-40712>
- <https://carlings.com/en>
- <https://i-d.vice.com/it/article/9keepv/last-statement-tshirt-vice-virtue-carlings>
- <https://isabellaratti.com/fashion-marketing-che-cose-e-come-cambiato-con-la-digital-transformation/>
- https://learn.luiss.it/pluginfile.php/1361306/mod_resource/content/1/Luiss%20Lesson%201_Mktg%20Introduction_01_04_2022.pdf
- <https://www.up3up.it/push-vs-pull-marketing-cosa-sono-e-come-funzionano-queste-strategie/>
- <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/digital-marketing-e-comunicazione-nel-settore-fashion/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey/>
- <https://www.pltpuregreen.it/sostenibilita>
- <https://www.salute.gov.it/portale/rapportiInternazionali/dettaglioContenutiRapportiInternazionali.jsp?lingua=italiano&id=4892&area=rapporti&menu=unite>
- <https://www.pltpuregreen.it/sostenibilita-gli-scenari-della-sostenibilita>
- <https://www.politicheeuropee.gov.it/it/comunicazione/euoparole/green-economy/>
- https://apeiron.iulm.it/bitstream/10808/22067/1/RTSA_4_2016_Mortara_Fragapane.pdf
- <https://www.smartius.it/digital-industry/green-fashion-eco-etichette-moda-sostenibile/>
- <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/>
- <https://static1.squarespace.com/static/5baa3175bfba3e44386d68a5/t/611aa0c6db552e3a9e1def7b/1629135050543/How+fair+is+fashion%27s+water+footprint+-+FINAL+FULL+REPORT.pdf>
- https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

- <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20180328STO00751/statistiche-sulla-gestione-dei-rifiuti-in-europa-infografica>
- <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>
- https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it
- <https://www.confindustriaenergia.org/economia-circolare/>
- https://www.economia.unipd.it/sites/economia.unipd.it/files/Rapporto_economicocircolare_industria4.0_Legambiente_LMD_2.pdf
- <https://www.ecommerceguru.it/case-study/il-successo-di-vinted/>
- <https://www.dealogando.com/imprenditoria/chi-e-milda-mitkute-co-fondatrice-vinted/>
- <https://www.themapreport.com/2020/02/24/vogue-e-yoox-si-alleano-per-promuovere-la-moda-sostenibile/>
- <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/>
- <https://www.nonsoloambiente.it/moda-sostenibile-cosè-quali-sono-le-prospettive-e-il-ruolo-della-tecnologia>
- <https://unric.org/it/agenda-2030/>
- <https://eco-a-porter.com/2018/02/20/g-star-raw-pharrell-williams-lanciano-jeans-piu-sostenibile-sempre/>
- <https://delibertimagazine.com/2017/04/01/the-g-star-raw-elwood-x25-collection-by-pharrell-williams/>
- <https://www.eastpak.com/it-it/vivienne-westwood/>
- <https://www.wondernetmag.com/2020/10/29/vivienne-westwood-x-eastpak/>
- <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/06/19/emma-watson-ambasciatrice-moda-sostenibile-kering-comitato>
- https://www.instagram.com/the_press_tour/
- <https://goodonyou.eco>
- <https://www.kering.com/it/approfondimenti/sostenibilita>
- <https://weheartit.com/entry/308617894>
- <https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a34573038/eva-fontanelli-gooders/>
- <https://www.vanityfair.it/lifestyle/motori/2020/09/17/audi-e-eva-geraldine-fontanelli-stile-sostenibile/amp>

CAPITOLO 2

- <https://www.nuvoluzione.com/moda-e-ambiente-come-sfruttare-il-marketing-per-farli-coesistere/>
- <https://www.salecycle.com/it/blog/trend-statistiche/settore-e-commerce-della-moda/>
- <https://www.statista.com>
- <https://www.lifegate.it/app/uploads/2021/09/ons21-risultati-integrali.pdf>
- <https://www.nuvoluzione.com/shopper-per-negozi-come-trasformarla-in-uno-strumento-di-marketing/>
- <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/sostenibilita-nella-moda> By Lara Camagni
- <https://www.openmindtech.it/sistemi-rfid/>
- <https://www.lifegate.it/wear-me-30-times>
- <https://www.brand-news.it/brand/persona/abbigliamento/ynap-lancia-un-digital-id-per-certificare-lunicita-dei-capi-e-promuovere-il-consumo-circolare/>
- <https://www.nuvoluzione.com/moda-e-ambiente-come-sfruttare-il-marketing-per-farli-coesistere/>
- https://www.instagram.com/p/CPTVp--nWRE/?utm_source=ig_embed&ig_rid=0b49189d-da7e-4793-8203-095b0095dea4
- <https://www.lyst.com/it-it/data/sustainability-report-2020/>
- <https://www.simonabrancati.com/blog/vestiti-usati-vintage-preloved-ecco-lo-shopping-sostenibile>
- <https://www.ericsson.com/it/news/3/2020/gli-italiani-e-la-tecnologia-durante-covid-19>
- <https://www.donnamoderna.com/ambiente/artisti-ambientalisti>
- <https://www.vogue.it/news/article/kate-middleton-abito-riciclato-garden-party-buckingham-palace>
- <https://www.vogue.it/moda/article/moda-second-hand-vintage-app-dove-comprare>
- <https://forbes.it/2021/06/03/limprenditore-milanese-che-ha-creato-il-gigante-delle-commerce-depop/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/1-americana-etsy-acquista-depop-1625-miliardi-dollari>
- https://en.wikipedia.org/wiki/José_Neves
- <https://fashionunited.uk/news/business/peta-buys-farfetch-shares-to-push-company-to-stop-selling-fur/>
- <https://www.peta.org/about-peta/>
- <https://forbes.it/2019/03/01/nuovo-miliardario-mondo-jose-neves/>

- <https://humanavintage.it/chi-siamo/>
- <https://www.greenplanner.it/2020/01/08/unapp-per-acquisti-vintage-solidali-e-sostenibili/>
- <https://arblueclean.it/decluttering-casa/>
- <https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/burberry-and-realreal-join-forces-make-fashion-circular/>
- <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/vestiaire-collective>
- <http://webarchive.loc.gov/all/20150605054748/http://www.bcorporation.net/what-are-b-corps/the-non-profit-behind-b-corps>
- <https://www.greenqueen.com.hk/vestiaire-collective-becomes-unicorn-after-kering-tiger-global-back-us216m-round/>
- <https://www.channelengine.com/it/marketplace-blog/come-iniziare-a-vendere-su-zalando-parte-1-preparazione-per-l-onboarding/>
- <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Marchi-Di-Lusso-Sostenibili/>
- <https://www.mancinijuniorblog.com/2020/04/17/stella-mccartney-storia-un-brand/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Naomi_Campbell
- https://it.wikipedia.org/wiki/Kate_Moss
- <https://www.mancinijuniorblog.com/2020/04/17/stella-mccartney-storia-un-brand/>
- <https://www.vogue.co.uk/article/gucci-backed-stella-mccartney>
- <https://www.footshop.it/it/scarpe-donna/36739-adidas-x-stella-mccartney-ultraboost-x-3d-chalk-white-chalk-white-radiate-orange.html>
- <https://www.stylight.it/Magazine/Fashion/Moschino-Hm-14-Anni-Collaborazioni-Stilisti/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Christian_Lacroix
- <https://www.kering.com/it/il-gruppo/>
- <https://www.mancinijuniorblog.com/2020/04/17/stella-mccartney-storia-un-brand/>
- https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2014/09/09/news/stella_mccartney_intervista-
- <https://www.vestilanatura.it/stella-mccartney-moda-vegan/>
- <https://www.mylo-unleather.com/stories/frayme-mylo/>
- <https://www.veganfoodandliving.com/news/stella-mccartney-debuts-vegan-mushroom-leather-bag/>
- <https://nordesteconomia.gelocal.it/impres/2020/07/30/news/thelios-con-stella-mccartney-per-gli-occhiali-ecosostenibili->
- <https://www.thelios.com/>
- <https://www.walterattimonelli.com/uncategorized/stella-mccartney-lancia-una-linea-di-occhiali-ecofriendly/attachment/occhiali-da-vista-stellamccartney-thelios/>

- [https://www.architetturaecosostenibile.it/design/arredamento/stella-mccartney-londra-negozi-](https://www.architetturaecosostenibile.it/design/arredamento/stella-mccartney-londra-negozi)
- <https://global-standard.org>
- <https://textileexchange.org/standards/organic-content-standard/>
- <https://www.vestilanatura.it/certificazioni-tessili/fur-free/>
- <https://www.vestilanatura.it/stella-mccartney-moda-vegan/>
- <https://www.ethicaltrade.org>
- <https://www.obiettivodonna.it/la-moda-dice-addio-alle-pellicce-animali/>
- <https://www.veganok.com/stella-mccartney-la-collezione-autunno-2021-celebra-gli-animali-e-chiede-lo-stop-alle-pellicce/>
- <https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-giorgio-armani-stilista-moda-carriera-vita-successi>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Nino_Cerruti
- <https://twitter.com/cerruti1881/status/>
- <https://siviaggia.it/idee-di-viaggio/londra-savile-row/>
- <https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-giorgio-armani-stilista-moda-carriera-vita-successi>
- <http://www.cn24tv.it/news/215455/la-moda-sempre-piu-green-il-nuovo-progetto-del-gruppo-armani.html>
- <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/emporio-armani-green-project>
- <https://forestami.org/#>
- <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility>
- <http://www.cn24tv.it/news/215455/la-moda-sempre-piu-green-il-nuovo-progetto-del-gruppo-armani.html>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/nuovo-sito-web-il-gruppo-armani--AEHqoTvC>
- <https://www.armani.com/it-it> sito ufficiale
- <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-prodotti>
- [https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-prodotti attenzione verso i clienti](https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-prodotti-attenzione-verso-i-clienti)
- [https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-dipendenti benessere dei dipendenti e sviluppo dei talenti](https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-dipendenti-benessere-dei-dipendenti-e-sviluppo-dei-talenti)
- [https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-catena-fornitura gestione responsabile della catena di fornitura](https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-catena-fornitura-gestione-responsabile-della-catena-di-fornitura)
- <https://www.armani.com/y/cm/resource/blob/274376/9bb0545727d295af25ad1697a99e7b34/g-a-spa-codice-etico-giugno-2018-trad-en-pdf-data.pdf>

- <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/274374/67d6803e5c174513d3054571f08509ed/armani-supplier-environmental-code-of-conduct-updated2020-data.pdf>
- <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/274378/2d5b08ca7982a045a1e912ca59f677bc/armani-supplier-social-code-of-conduct-updated2020-data.pdf>
- <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-ambiente tutela ambientale e utilizzo efficiente delle risorse>
- <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/467026/737e7333ebda4acf48fc01404432e55b/sustainability-report-2020-armani-group-it-data.pdf> report di sostenibilità anno 2020
- <https://www.thefashionpact.org/>
- <https://www.cottonmadeinafrica.org/en/standards#>
- <https://www.calcioefinanza.it/2018/04/11/olimpia-milano-maglia-2018-2019/>
- <https://www.armani.com/it-it/experience/emporio-armani/r-ea>
- <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-ambiente>
- <https://www.grazia.it/moda/news-moda/giorgio-armani-jeans-giacche-gonne-luxury-denim-collezione>
- <https://www.lifegate.it/armani-pellicce-animali>
- <https://www.furfreealliance.com>
- <https://www.armani.com/ycm/resource/blob/274380/ecb4caef4eb477b414ad51f0ec9372dd/fur-free-eng-data.pdf>
- <https://www.furfreealliance.com/luxury-brand-armani-goes-fur-free/>
- <https://www.fashiontimes.it/2016/03/giorgio-armani-stop-pellicce-animali/>
- <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-ambiente la scelta del packaging>
- <https://www.lifegate.it/packaging-sostenibile-biodesign>
- <https://www.armani.com/it-it/experience/corporate/social-responsibility/responsabilita-sociale-collettivita>
- <https://www.mite.gov.it/notizie/22-marzo-2010-giornata-mondiale-dellacqua>
- <https://www.armanibeauty.it/acqua-for-life/acqua-for-life.html>
- https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Giorgio_Armanis_Acqua_for_Life_enters_ninth_year_of_providing_families_with_clean_water/
- <https://www.lifegate.it/giorgio-armani-biografia-vita-attivita-imprenditoriali>
- <https://www.giaquintoitalianarchitect.com/?project=giorgio-armani-outlet-the-mall-sanremo>
- <https://loghi-famosi.com/hugo-boss-logo/>

- <https://moda.mam-e.it/hugo-boss/>
- <https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a25220081/hugo-boss/>
- <https://www.mancinijuniorblog.com/2019/11/15/hugo-boss/>
- <https://www.thismarketerslife.it/stories/athleisure-abbigliamento-sportivo-non-ha-piu-niente-a-che-vedere-con-lo-sport/>
- <https://www.fashiontimes.it/2009/08/hugo-boss-veste-i-galattici-del-real-madrid/> immagine calciatori Real Madrid
- <https://www.calcioefinanza.it/2017/10/03/roma-abbigliamento-ufficiale-hugo-boss/>
- <https://www.heiq.com/>
- <https://it.fashionnetwork.com/news/Hugo-boss-investe-nei-filati-riciclabili-dell-elvetica-heiq,1378518.html>
- <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20210621IPR06627/legge-ue-sul-clima-approvato-l-accordo-sulla-neutralita-climatica-entro-il-2050>
- <https://www.mite.gov.it/pagina/portale-end-waste>
- <https://it.fashionnetwork.com/news/Hugo-boss-investe-nei-filati-riciclabili-dell-elvetica-heiq>
- <https://www.innaturale.com/il-primo-abito-vegan-e-bio-firmato-hugo-boss/>
- <https://petaapprovedvegan.peta.org>
- <https://www.gqitalia.it/moda/gallery/hugo-boss-lancia-il-primo-abito-vegano-cruelty-free>
- <https://fashionunited.it/news/moda/hugo-boss-lancia-una-piattaforma-per-i-capi-pre-loved/2022042523103>
- https://group.hugoboss.com/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2022-04-21_Press_Release_HUGO_BOSS_Pre-Loved.pdf
- <https://www.faume.co>
- <https://it.fashionnetwork.com/news/Hugo-boss-heiko-schafer-e-il-nuovo-chief-operating-officer>
- <https://aeworld.com/fashion/hugo-boss-pre-loved-a-commitment-to-circularity/>
- <https://www.luxurydaily.com/hugo-boss-pre-loved-resale-service/>
- https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/company_commitments_EN/HUGO_BOSS_CIRCULAR_Product_Policy.pdf
- <http://www.businesspeople.it/People/Protagonisti/La-forza-del-brand->

CONCLUSIONI

- <https://www.wearequantico.it/it/brand-e-sostenibilita-comunicare-oltre-le-apparenze/>
- <https://fridaysforfutureitalia.it/>
- <https://extinctionrebellion.it/>
- <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/greta-ambiente-roma-friday-for-future>
- <https://www.tgcom24.mediaset.it/green/clima-extinction-rebellion-lancia-la-settimana-delle-proteste-nel-mirino-anche-roma-termini>
- <https://www.esritalia.com/moda-sostenibile-cose-e-perche-e-importante/>
- <https://www.wearequantico.it/it/brand-e-sostenibilita-comunicare-oltre-le-apparenze/>
- <https://www.mffashion.com/news/livestage/il-fashion-green-varra-8-25-miliardi-nel-2023->
- <https://www.standardethics.eu/>
- <https://greenmarketing.agency/definizione-di-marketing-sostenibile>
- <https://www.wearequantico.it/it/brand-e-sostenibilita-comunicare-oltre-le-apparenze/>
- <https://www.marketing360.in/sustainable-marketing-3/>