

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

L'Impatto del Marketing degli Eventi sul Settore della Moda Sostenibile: Un'Analisi del *Venice Sustainable Fashion Forum* di The European House - Ambrosetti

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Tommaso Ronchi Matr. 267391

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

*Alla mia famiglia, ai miei amici, ai miei colleghi e superiori di The European House – Ambrosetti.
Un ringraziamento particolare a Flavio Sciuccati, Senior Partner di TEHA ed ideatore del Venice Sustainable Fashion Forum, Elena Antiga e Carla Avanti, che mi hanno fatto sentire parte del loro team nel corso della mia prima esperienza lavorativa.*

Indice

Introduzione	6
CAPITOLO 1	8
INIZIATIVA E INNOVAZIONE NEL MARKETING DELLA MODA SOSTENIBILE	8
1.1 Gli Eventi.....	8
1.1.1 La Sinergia tra il Marketing e il Processo Organizzativo negli Eventi	9
1.1.2 Gli Step Chiave nella Realizzazione di un Evento	11
1.1.2.1 La definizione del <i>concept</i> e lo sviluppo dell' <i>idea portante</i>	12
1.1.2.2 Lo sviluppo dell' <i>analisi di fattibilità</i>	12
1.1.2.3 Pianificazione e realizzazione delle <i>attività core e gestione dei rischi</i>	13
1.1.2.4 <i>Consuntivazione e valutazione</i> del lavoro svolto.....	14
1.2 L'importanza della Sostenibilità.....	15
1.2.1 La Sostenibilità nel Settore Moda.....	16
1.2.1.1 Slow Fashion vs Fast Fashion.....	19
1.3 Il Venice Sustainable Fashion Forum (VSFF).....	20
1.3.1 Gli obiettivi e le sfide del Forum.....	20
1.4 Conclusioni	21
CAPITOLO 2	23
IL CASO “VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM”: ANALISI DEL MODELLO DI COMUNICAZIONE E DELLE STRATEGIE DI MARKETING E CONFRONTO CON ALTRI EVENTI	23
2.1 Il Framework di analisi.....	23
2.2 Il Framework applicato al “Venice Sustainable Fashion Forum”	24
2.3 Il Framework applicato al “Phygital Sustainability Expo” di Roma.....	29
2.4 Il Framework applicato al “Copenhagen Fashion Summit”	31
2.5 Il Framework applicato al “Vogue Force of Fashion”	36
2.6 Conclusioni	38
CAPITOLO 3	40
VALUTAZIONE SULL’EFFICACIA DEL FORUM	40
3.1 Raggiungimento degli obiettivi	40
3.2 I contributi al dibattito sulla sostenibilità	43
3.3 L’impatto sul pubblico.....	46
Conclusioni	48
Bibliografia	50
Sitografia	51

Introduzione

Il settore della moda, uno dei pilastri economici più influenti a livello globale, in grado di contribuire in misura sostanziale al PIL di numerosi paesi, è responsabile di significativi impatti ambientali, data la sua dipendenza da risorse naturali e la sua tendenza alla generazione di rifiuti tessili. Questa industria, notoriamente caratterizzata dai rapidi cicli di produzione e consumo del modello di *fast fashion*, che esacerba problemi ambientali e contribuisce all'accumulo di rifiuti, ha innescato, in risposta a queste crescenti problematiche, lo sviluppo di un movimento verso la moda sostenibile, al fine di promuovere l'uso di materiali eco-compatibili e processi produttivi meno inquinanti.

Attraverso il *case study* del *Venice Sustainable Fashion Forum* di The European House – Ambrosetti, questa tesi intende esplorare in che modo il marketing degli eventi influenzi positivamente il settore della moda sostenibile, analizzandone l'impatto sulla consapevolezza dei consumatori, sulla collaborazione tra gli stakeholder e sulla formulazione di politiche più verdi lungo l'intera filiera. L'obiettivo è valutare l'efficacia di questi forum nel catalizzare un cambiamento sostanziale verso pratiche di moda più responsabili e sostenibili, offrendo una visione approfondita e critica di uno degli strumenti più potenti a disposizione delle aziende e degli attori del settore per guidare l'evoluzione verso un futuro più verde.

Verranno esplorate tre aree chiave al fine di comprendere al meglio l'argomento, iniziando con l'individuare in cosa consista il "marketing degli eventi", per poi approfondire come tale pratica si sia evoluta nel contesto contemporaneo e possa essere utilizzata per coinvolgere direttamente i consumatori e promuovere i *brand*. Successivamente verranno affrontate le sfide e le strategie di sostenibilità nella moda, esplorando le azioni che le aziende intraprendono per mitigare l'impatto ambientale e promuovere un modello di business etico attraverso l'ausilio di un accurato approfondimento di eventi simili nel settore che hanno contribuito significativamente alla promozione di pratiche sostenibili, utilizzando metodologie di ricerca quali interviste, analisi di contenuti e casi studio per valutare l'efficacia di queste iniziative. I dati e le fonti per questa ricerca includeranno report di The European House – Ambrosetti, pubblicazioni settoriali, e dati raccolti direttamente durante il forum. Questa metodologia permetterà di ottenere una comprensione profonda e dettagliata delle dinamiche tra il marketing degli eventi e la sostenibilità nel settore moda, fornendo spunti critici sulla capacità di questa tipologia di incontri di guidare un cambiamento significativo verso pratiche più sostenibili.

Il primo capitolo si occuperà di illustrare gli obiettivi specifici del forum, mirati a promuovere la sostenibilità all'interno del settore della moda attraverso il dialogo, l'innovazione e la collaborazione tra diversi attori. L'evento ha attirato una vasta gamma di stakeholder, tra cui istituzioni, ONG, marchi di moda, professionisti della supply chain e sostenitori della trasformazione sostenibile, riflettendo l'importanza e la complessità delle sfide di sostenibilità che il settore affronta.

Il secondo capitolo della tesi analizzerà le strategie di marketing del *Venice Sustainable Fashion Forum*, confrontandole con altre iniziative di moda sostenibile, come il *Copenhagen Fashion Summit* o il *Vogue Forces of Fashion*. Si focalizzerà su tecniche quali l'utilizzo dei social media, le pubbliche relazioni, e l'engagement diretto per aumentare l'interazione tra partecipanti e brand. Questo approccio innovativo sarà valutato per il suo potenziale di attrarre un pubblico globale in grado di integrarsi con una cornice locale, che è allo stesso tempo patrimonio dell'umanità.

Inoltre, il capitolo esplorerà le implicazioni teoriche e pratiche di queste strategie per i professionisti del marketing e del settore moda, discutendo l'applicazione di teorie come il marketing relazionale e esperienziale. L'obiettivo è fornire insight su come queste strategie possano essere adattate per promuovere efficacemente la sostenibilità, sottolineando l'importanza di un approccio integrato che coinvolga tecnologia e interazione diretta per migliorare l'*engagement* e la fedeltà degli stakeholder.

Il terzo e ultimo capitolo tratterà invece la valutazione dell'efficacia del Forum, attraverso un'analisi circa il raggiungimento degli obiettivi, l'impatto sul pubblico, e come TEHA abbia contribuito al dibattito sulla sostenibilità nel settore della moda. I dati raccolti verranno utilizzati al fine di valutare l'efficacia delle varie iniziative, basandosi su feedback e partecipazione diretta dei diversi ospiti e relatori, rinvenibile attraverso i documenti ufficiali dello studio per consentire di esaminare al meglio cambiamenti nei comportamenti e nelle politiche aziendali. Le conclusioni sintetizzeranno i risultati principali, dimostrando l'efficacia del marketing degli eventi nel promuovere pratiche sostenibili, enfatizzando la necessità di un approccio più integrato e strategico per utilizzare questi eventi come catalizzatori di cambiamento sostenibile nel settore della moda.

CAPITOLO 1

INIZIATIVA E INNOVAZIONE NEL MARKETING DELLA MODA SOSTENIBILE

Il marketing degli eventi rappresenta un elemento essenziale nell'industria della moda, in quanto racchiude all'interno di esso strategie in grado di garantire una transizione verso pratiche più sostenibili e responsabili, che devono essere analizzate all'interno di un quadro globale caratterizzato da una crescente consapevolezza ecologica a cui gli attori della filiera sono chiamati a rispondere. Il capitolo che segue mette in luce l'importanza delle strategie del marketing degli eventi come catalizzatori di questa transizione ponendo enfasi sugli strumenti in grado di sensibilizzare consumatori e facilitare la collaborazione tra gli stakeholders, esplorando i potenziali impatti di questi nella creazione di un'industria più verde e responsabile.

1.1 Gli Eventi

evènto s. m., dal lat. eventus -us, der. di evenire «accadere, riuscire», - “avvenimenti di grande importanza, in origine con riferimento a importanti competizioni sportive, sul modello dell'ingl. great event, e oggi esteso a qualunque manifestazione o spettacolo che attiri il pubblico”

(Dizionario Treccani, 2024).

Il concetto di “evento” è soggetto a una continua evoluzione nel quadro socioeconomico odierno. Risalendo alle origini storiche di questa tipologia di manifestazioni, civiltà antiche, quali quella egizia, greca e romana, eccellevano nell'organizzazione di manifestazioni con una spiccata connotazione religiosa e ludica. Questa radice storica evidenzia quanto profondamente gli eventi siano radicati nel tessuto culturale umano, fungendo non solo da mezzo di intrattenimento, ma anche da efficace strumento di comunicazione.

Nell'era contemporanea, gli eventi hanno assunto una valenza poliedrica, configurandosi non meramente come occasioni di svago, bensì come piattaforme strategiche per la comunicazione di massa, divenute essenziali per entità imprenditoriali di ogni dimensione. La capacità di un evento di offrire un'esperienza memorabile e significativa si rivela cruciale, in quanto non solo ne determina il successo immediato, ma stimola altresì la partecipazione futura e la diffusione di un passaparola positivo.

Il periodo post-pandemico ha visto un rinnovato desiderio di partecipazione in presenza agli incontri, determinando un incremento significativo nel numero di eventi organizzati. A titolo esemplificativo, l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE) ha registrato in Italia, nel 2023, 303.689 eventi tra congressi e manifestazioni d'affari. Questo fenomeno si inserisce in un contesto globale che, secondo le proiezioni di Statista, potrebbe raggiungere un valore di mercato di 2,194 miliardi di dollari entro il 2028, sottolineando la rilevanza economica del settore.

Per una definizione operativa di “evento”, è imprescindibile l'identificazione di caratteristiche generali che ne consentano la categorizzazione e ne garantiscano l'efficacia sia sul piano logistico che amministrativo:

- Identificazione della tipologia di evento, elemento fondamentale per la determinazione del quadro tecnico-organizzativo.
- Definizione puntuale di parametri spazio-temporali: durata, luogo, data e orario.
- Generazione di coinvolgimento, finalizzata a stimolare sia l'impegno che la riflessione critica dei partecipanti.
- Presenza fisica di un pubblico, condizione sine qua non per la validità dell'evento.
- Comunicazione efficace e preliminare delle tematiche trattate, funzionale alla sensibilizzazione e all'informazione dei partecipanti.
- Offerta di un'esperienza qualificata, memorabile e significativa per la totalità dei presenti.

1.1.1 La Sinergia tra il Marketing e il Processo Organizzativo negli Eventi

“Events are defined as occurrences to communicate particular messages to target audience”
(Kotler, 2004).²

Nel quadro degli eventi, dunque, il paradigma del marketing contemporaneo si caratterizza per un'impostazione sempre più orientata alla relazionalità, estendendo il proprio ambito operativo dalla mera negoziazione a una dimensione interattiva. In questo contesto, la comunicazione assume un ruolo cardine come strumento per conseguire la fidelizzazione del variegato spettro di attori che queste manifestazioni sono in grado di coinvolgere. La comunicazione, pertanto, si configura come un elemento che trascende la semplice pubblicità, incorporando una molteplicità di caratteristiche distintive. Essa fa leva su tecniche di *“direct marketing”* e su un approccio digitale che amplia il target di riferimento, includendo non solo il pubblico tradizionale, ma anche operatori finanziari, stakeholder e personale interno all'organizzazione.

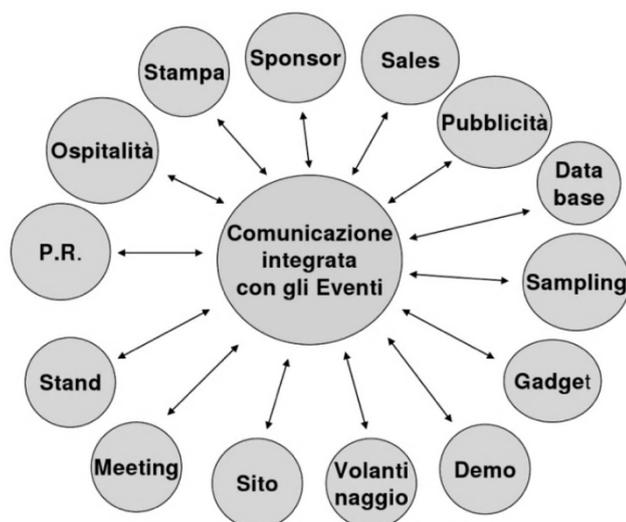
Tali elementi si rivelano cruciali per l'efficacia degli eventi, che si pongono come la concretizzazione tangibile di questo modello comunicativo. In questa prospettiva, essi si delineano come opportunità di rilevanza strategica per l'integrazione sinergica di marketing e comunicazione, la quale trova riscontro non solo a livello empirico ma anche concettuale, evidenziando il valore e l'efficacia delle manifestazioni nella presentazione e promozione dell'offerta.

Questo approccio integrato riflette la crescente complessità del panorama comunicativo e la necessità di strategie multidimensionali per raggiungere e coinvolgere efficacemente i diversi segmenti di pubblico.

La convergenza tra marketing relazionale e comunicazione integrata trova dunque concretizzazione nel mondo degli eventi, i quali non solo permettono il potenziamento dell'efficacia comunicativa, ma contribuiscono anche alla creazione di un ecosistema interattivo in cui le organizzazioni possono modulare e personalizzare il loro messaggio in funzione delle specifiche esigenze e aspettative dei vari stakeholder.

² *“Gli eventi sono definiti come avvenimenti per comunicare messaggi specifici a un pubblico target”.*

Figura 1: Il contributo offerto dagli strumenti comunicativi



Fonte: Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza, 2015

Nel contesto dell'organizzazione di un evento, la fase di marketing si configura come un elemento proprio e complementare alla pianificazione stessa. Questa sinergia si manifesta attraverso la definizione comune degli obiettivi, l'individuazione delle sfide potenziali e la valutazione degli strumenti operativi più validi. In questo processo, le fasi di pianificazione e marketing procedono parallelamente, convergendo verso il conseguimento delle finalità prestabilite. A titolo esemplificativo, nel caso di una conferenza a carattere educativo, il cui scopo primario sia quello di sensibilizzare i partecipanti su specifiche tematiche, la componente di marketing deve sviluppare strategie comunicative efficaci, individuando i canali e le modalità più adeguate a diffondere il messaggio chiave dell'evento, ottimizzando così l'influsso e la risonanza delle tematiche affrontate presso il pubblico target.

Questa integrazione tra pianificazione e marketing richiede un approccio olistico e interdisciplinare, in cui le competenze organizzative si fondono con quelle comunicative, creando una sinergia funzionale al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Tale metodologia consente di calibrare fin dalle fasi iniziali le strategie di promozione e diffusione in funzione della natura e delle finalità specifiche dell'evento, garantendo una coerenza complessiva tra contenuti, modalità di presentazione e strategie di coinvolgimento del pubblico. Nell'ambito delle strategie di marketing più significative adottate dalle imprese nel contesto del marketing degli eventi, emerge con particolare rilevanza quella delle Relazioni Pubbliche (PR), la cui efficacia si manifesta nella capacità di influenzare l'opinione dei consumatori mediante l'implementazione di piani di marketing mix. Tali piani, come proposto da Gaynor Lea-Greenwood³, possono includere:

³ Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.

- attività di pubbliche relazioni
- comunicazioni stampa
- sponsorizzazioni e gestione delle figure celebri
- organizzazione e gestione di eventi
- gestione delle situazioni di crisi (finalizzata a contrastare pubblicità negative)
- impiego strategico dei social media

Le PR assumono un ruolo di primaria importanza nel settore della moda, in quanto i consumatori tendono a fare affidamento su opinion leader e personalità di spicco per orientare le proprie scelte e opinioni. Questi influenzatori, infatti, guidano il processo di evoluzione della percezione del consumatore attraverso quattro fasi distinte, come delineato dal modello AIDA⁴:

1. *Cognizione*: il consumatore acquisisce consapevolezza dell'esistenza dell'azienda e della campagna promozionale in atto.
2. *Interesse*: il consumatore manifesta una reazione positiva alla visione e al messaggio aziendale proposti.
3. *Desiderio*: il consumatore sviluppa un'aspirazione a sperimentare il prodotto o l'iniziativa presentata dall'azienda.
4. *Azione*: il consumatore decide di partecipare attivamente al processo promosso o di procedere all'acquisto del prodotto offerto.

Alla luce di quanto esposto, risulta con chiarezza come ogni evento possa essere interpretato e impiegato come uno strumento di marketing, agendo in un contesto nel quale, tutti gli eventi, indipendentemente dalla loro tipologia o portata, condividono l'obiettivo intrinseco di veicolare un proposito ben definito. La presenza di un pubblico destinatario, per sua stessa natura, implica la trasmissione di un messaggio o la condivisione di un'esperienza, fruendo da canale di comunicazione bidirezionale tra organizzatori e partecipanti conferendo all'evento una dimensione interattiva e relazionale.

1.1.2 Gli Step Chiave nella Realizzazione di un Evento

L'organizzazione di un evento si configura come un processo multidimensionale che richiede una pianificazione meticolosa e un coordinamento articolato di molteplici fasi operative. Queste comprendono la gestione logistica, l'amministrazione delle risorse economico-finanziarie e l'implementazione di strategie di marketing. Tali componenti devono operare in sinergia per garantire una capacità di adattamento dinamico alle esigenze contingenti dell'evento e per gestire con efficacia eventuali situazioni di criticità.

⁴ Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.

Nonostante la durata effettiva di un evento possa essere circoscritta a ore o pochi giorni, il lavoro preparatorio si estende in maniera significativa ed è cruciale per la minimizzazione dei rischi e per assicurare un'esecuzione fluida. Risulta quindi fondamentale:

- Comprendere e definire con chiarezza il *concept* dell'evento e sviluppare l'*idea portante*
- Condurre un'*analisi di fattibilità* delle proposte
- Pianificare e realizzare le *attività core* e *gestire i rischi*
- Consuntivazione e valutazione*

1.1.2.1 La definizione del *concept* e lo sviluppo dell'*idea portante*

La fase iniziale del processo, ovvero la definizione del concept, richiede una stretta collaborazione interdisciplinare tra gli aspetti tecnici, logistici e di marketing. Questo approccio integrato è essenziale per valutare la fattibilità commerciale delle iniziative pianificate. A supporto di questo processo, Goldblatt (2008) propone di seguire una scaletta strutturata secondo il modello delle "5 W" (*Why, Who, When, Where, What*), un framework analitico basato su cinque quesiti fondamentali che guidano la formulazione e l'attuazione del concept dell'evento:

1. *Why* (Finalità): Qual è l'obiettivo primario e la ragion d'essere dell'evento in questione?
2. *Who* (Destinatari): Quali sono i segmenti di pubblico target e gli stakeholder di riferimento per l'evento?
3. *When* (Temporalità): In quale periodo temporale si colloca l'evento? L'arco temporale a disposizione è adeguato per una realizzazione ottimale?
4. *Where* (Localizzazione): Quale è il contesto spaziale designato per lo svolgimento dell'evento? È necessario ricercare un equilibrio ottimale tra le risorse disponibili e l'accessibilità del luogo prescelto?
5. *What* (Contenuto): Quali sono le tematiche principali e i contenuti che verranno affrontati e presentati durante l'evento?

1.1.2.2 Lo sviluppo dell'*analisi di fattibilità*

Successivamente alla definizione del concept e dell'idea fondante di un evento, risulta imperativo procedere con un'analisi di fattibilità sia sul piano tecnico che economico. In questa fase critica, il marketing assume un ruolo di primaria importanza, essendo incaricato di generare attrattività e sviluppare una comunicazione efficace, finalizzata al raggiungimento degli obiettivi prestabiliti e alla garanzia di un adeguato ritorno economico. La valutazione prospettica dei costi e dei ricavi dell'evento si configura come una sfida di notevole complessità, data la natura evolutiva del processo organizzativo. La mancanza di definizione di numerosi dettagli operativi e la dipendenza di molti costi futuri da accordi ancora da stipulare con terze parti, rendono complicata una previsione accurata delle spese. Questi costi emergenti possono subire variazioni significative

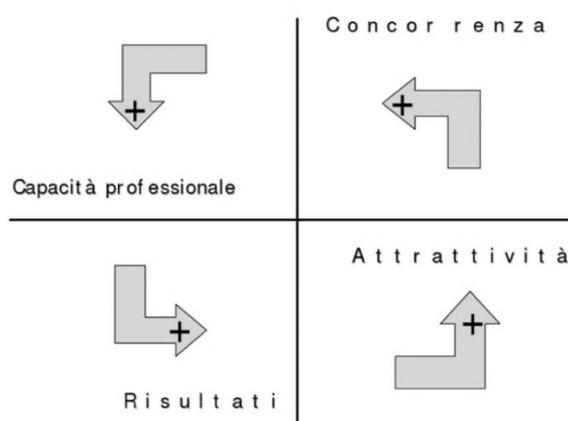
al momento dell'effettiva realizzazione dell'evento, introducendo ulteriori elementi di incertezza nelle stime finanziarie. Parallelamente, anche i potenziali ricavi presentano un grado di variabilità non trascurabile, strettamente legato al successo dell'evento e alla sua efficacia nel raggiungimento degli obiettivi e nella trasmissione del messaggio chiave che la manifestazione intende comunicare. Una porzione del ricavo può essere considerata relativamente più certa e deriva dall'eventuale commercializzazione di gadget, dall'offerta di servizi accessori e dalla vendita di biglietti, soprattutto nel caso di eventi a pagamento. Inoltre, un contributo di rilevanza strategica può provenire dagli sponsor coinvolti, i quali forniscono finanziamenti essenziali per il sostegno economico dell'iniziativa.

Questa fase di analisi economico-finanziaria richiede un approccio metodologico rigoroso che integri modelli previsionali flessibili, capaci di adattarsi alle variabili emergenti, con una valutazione realistica dei rischi associati. L'implementazione di scenari multipli e l'utilizzo di tecniche di analisi di sensitività possono fornire una base più solida per la presa di decisioni strategiche.

1.1.2.3 Pianificazione e realizzazione delle *attività core* e *gestione dei rischi*

Nella fase successiva di pianificazione e attuazione delle attività, il focus dell'attività di marketing è incentrato sulla concettualizzazione dell'evento come prodotto, con l'obiettivo di identificarne il posizionamento strategico rispetto ai competitor operanti nel medesimo settore o manifestazioni analoghe. Esso è responsabile della definizione di una politica tariffaria appropriata e della selezione degli strumenti comunicativi più efficaci per raggiungere il pubblico target. Particolare enfasi viene posta sulla costruzione del *brand* e dell'immagine dell'evento, con lo scopo di incrementarne l'attrattività per il segmento di pubblico desiderato. L'utilizzo strategico dei social media e una cura meticolosa del marchio selezionato per l'occasione si rivelano fondamentali per garantire riconoscibilità e imprimere un'immagine durevole nella percezione dei partecipanti e delle entità aziendali coinvolte.

Figura 2: Il circolo virtuoso innescato dall'analisi della concorrenza



Fonte: Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza, 2015

L'analisi competitiva si configura come un elemento cardine all'interno di una strategia di marketing efficace, esercitando un'influenza diretta sull'attrattività di un prodotto o di un marchio. Tale analisi riveste un ruolo cruciale nell'intensificazione della competitività in un contesto di mercato caratterizzato da una crescente saturazione, consentendo alle entità aziendali di evidenziare e valorizzare gli elementi distintivi dei propri prodotti o servizi rispetto a quelli dei concorrenti.

Il possesso di competenze professionali di elevato livello si rivela determinante per operare una differenziazione significativa del proprio marchio e prodotto, conferendo loro una posizione di preminenza rispetto ai competitor. Questo processo non solo migliora il posizionamento dell'azienda all'interno del panorama competitivo, ma stimola anche un incremento dell'interesse da parte degli stakeholder. Tale aumento di interesse, a sua volta, accresce l'attrattività complessiva dell'offerta, innescando un circolo virtuoso di successo e visibilità che, in assenza di tali condizioni, non si verificherebbe.

Un posizionamento di mercato superiore non solo attrae maggiore interesse da parte degli stakeholder, ma genera anche risorse e opportunità che possono essere reinvestite per ulteriori miglioramenti e innovazioni, creando così una dinamica di auto-rinforzo che consolida la posizione di leadership dell'azienda nel lungo termine.

L'enfasi sulla costruzione del *brand* e sull'utilizzo strategico dei canali di comunicazione riflette la crescente importanza dell'*engagement* del pubblico in un contesto mediatico sempre più frammentato e competitivo.

Parallelamente, si procede alla definizione della struttura organizzativa, comprensiva dei responsabili preposti alla progettazione e all'organizzazione di tutte le fasi dell'evento. Una volta stabilite queste operazioni, l'azienda può procedere alla predisposizione del budget necessario per l'implementazione delle attività pianificate. Questo periodo include anche un'analisi dei rischi, fase particolarmente delicata: una mancata o inadeguata identificazione e gestione delle criticità potrebbe compromettere il successo dell'evento, un approccio proattivo che sottolinea l'importanza della gestione degli imprevisti, essenziale per garantire la resilienza e l'adattabilità dell'organizzazione. Lo sviluppo di un preciso *know how* da parte degli organizzatori è fondamentale affinché essi possano essere coscienti e meticolosi nel compito che sono chiamati a svolgere. È pertanto cruciale predisporre adeguate coperture assicurative e misure preventive che fungano da salvaguardia contro gli imprevisti. Gli incaricati della parte operativa dell'evento saranno quindi chiamati a collaborare attivamente per garantire l'esecuzione delle attività, riferendo ai propri superiori eventuali problematiche emergenti e rispondendo delle azioni intraprese, essendo responsabili del mantenimento dell'ordine e del successo dell'evento.

1.1.2.4 Consuntivazione e valutazione del lavoro svolto

Nella fase conclusiva di un evento, l'attività di raccolta dati assume un'importanza strategica fondamentale. Il processo di consuntivazione prevede l'acquisizione di informazioni relative all'intero svolgimento dell'evento. Gli operatori preposti si dedicano alla sistematica compilazione di tutti i dati quantitativi pertinenti, quali i costi sostenuti, i ricavi generati, le metriche relative ai media coinvolti, nonché le criticità

affrontate ed eventuali dilazioni temporali. Queste informazioni rivestono un'importanza cruciale per la prevenzione della reiterazione di errori in future edizioni.

Parallelamente, risulta essenziale la raccolta di dati qualitativi concernenti gli ospiti coinvolti, la visibilità ottenuta sui media, le citazioni su testate giornalistiche e piattaforme web, e le dichiarazioni o interviste rilasciate successivamente all'evento.

L'enfasi posta sulla raccolta di dati sia quantitativi che qualitativi riflette la necessità di una valutazione completa che tenga conto non solo degli aspetti tangibili e facilmente misurabili, ma anche degli elementi intangibili che contribuiscono al valore complessivo dell'evento.

Questo corpus di dati va a costituire una base informativa di supporto per partner e sponsor finanziari, facilitando la valutazione del loro investimento. La valutazione post-evento si prefigge l'obiettivo di verificare il raggiungimento degli obiettivi prefissati in fase di pianificazione. I criteri di valutazione possono essere molteplici e variegati, includendo parametri quali la reputazione, l'impatto economico, le opportunità per gli sponsor, la coerenza del target, oltre a fattori come la credibilità professionale del marchio, l'esclusività dell'evento, l'impatto ecologico, la risposta della comunità coinvolta, e l'analisi delle spese complessive.

L'adozione di questo modello di valutazione ex post consente di determinare se l'evento rappresenti o meno una piattaforma vantaggiosa, stabilendo obiettivi misurabili che fungano da benchmark per valutare i successi conseguiti rispetto alle aspettative iniziali.

La prospettiva sistemica adottata nell'organizzazione e nella valutazione dell'evento evidenzia la natura interconnessa e complessa di tali iniziative. Riconoscere le molteplici dimensioni dell'impatto di un evento che siano economiche, sociali, culturali e ambientali, fornisce una base solida per decisioni strategiche future e per il continuo miglioramento delle pratiche organizzative, elemento essenziale per valutare la percezione del *brand* dell'evento e dell'entità organizzatrice.

1.2 L'importanza della Sostenibilità

Il concetto di sostenibilità, nella letteratura scientifica, si riferisce alla capacità di mantenere o protrarre un determinato stato o processo con diligenza e impegno costante. In termini operativi, ciò implica l'abilità di un sistema o di una condizione di persistere ad un determinato livello per un periodo indefinito. Questo paradigma assume particolare rilevanza nei contesti economico-industriali e nella gestione delle risorse naturali, evidenziando la necessità di un utilizzo che consenta la rigenerazione naturale di queste ultime.

L'umanità, nel corso degli ultimi secoli, ha spesso manifestato una scarsa consapevolezza di come il consumismo abbia condotto a un rapido esaurimento delle risorse naturali. Lo sfruttamento eccessivo di tali risorse sta portando i sistemi ambientali ai loro limiti di resilienza, con il rischio concreto di comprometterne l'integrità e generare problematiche di vasta portata, quali la perdita di biodiversità e le alterazioni climatiche. In risposta a queste sfide, si è reso necessario un impegno globale volto a limitare il consumo delle risorse naturali, al fine di garantirne la disponibilità per le generazioni future. Ciò ha comportato adattamenti significativi negli stili di vita e lo sviluppo di nuovi sistemi per il riciclo e il riutilizzo dei materiali, portando

all'introduzione di pratiche sostenibili nel contesto aziendale in grado di offrire molteplici vantaggi e allo stesso tempo configurandosi come un fattore cruciale per il successo nel mercato contemporaneo, rafforzando parimenti il filo che lega sostenibilità e competitività aziendale.

L'obiettivo ultimo della sostenibilità è garantire il benessere collettivo e assicurare alle generazioni future una qualità di vita almeno equivalente a quella attuale. Il suo conseguimento dipende in larga misura dalla nostra capacità di riconsiderare le tempistiche e la velocità dei processi di produzione e distribuzione, rendendoli più rispettosi dell'ambiente e delle risorse naturali.

L'enfasi posta sulla necessità di un impegno globale riflette la natura transnazionale delle sfide ambientali contemporanee e sottolinea l'importanza di una cooperazione internazionale per affrontare efficacemente queste problematiche. La transizione verso pratiche più sostenibili non si configura solamente come una necessità ecologica, ma anche come un'opportunità di innovazione e di creazione di valore economico.

1.2.1 La Sostenibilità nel Settore Moda

L'industria della moda, notoriamente conosciuta come la terza più inquinante dopo i settori dell'agricoltura e del petrolio, si trova di fronte alla necessità di adattarsi e rinnovarsi attraverso l'implementazione di pratiche di produzione e distribuzione sostenibili. Questa transizione richiede un approccio più articolato alla struttura del settore, che trascenda le tradizionali esibizioni di moda per abbracciare l'intero ciclo di vita dei prodotti, fonte primaria dell'inquinamento legato al consumo di acqua ed energia e al rilascio di sostanze chimiche nocive.

Le entità operanti nel settore della moda sono chiamate a concepire prodotti che non solo siano caratterizzati da longevità, ma che impieghino anche materie prime a ridotto impatto ambientale, minimizzando l'utilizzo di sostanze tossiche nei processi produttivi, valorizzando contestualmente le risorse sociali. Per questo motivo le aziende devono essere in grado di:

- Progettare prodotti a lungo termine
- Selezionare materie prime con un minore impatto ambientale
- Ridurre l'impiego di sostanze tossiche nelle fasi di produzione
- Sostenere i territori locali
- Valorizzare le risorse sociali presenti

Questa metamorfosi non solo contribuisce alla sostenibilità ambientale, ma potenzia anche l'immagine e la competitività delle aziende nel mercato. Le pratiche sostenibili non sono percepite come un onere aggiuntivo, bensì come un'opportunità per acquisire un vantaggio competitivo significativo.

Anche i consumatori rivestono un ruolo cruciale in questo processo di transizione. Adottando pratiche di consumo più consapevoli e razionali, non necessariamente riducendo la quantità ma migliorando la qualità del consumo, possono esercitare un'influenza diretta sulle grandi aziende. Le decisioni di acquisto si configurano

come dichiarazioni politiche ed etiche capaci di indurre le imprese a una riorganizzazione per soddisfare le crescenti aspettative in materia di sostenibilità.

Una moda responsabile che adotta pratiche ecosostenibili non solo accresce il valore delle aziende, ma apre anche l'accesso a nicchie di mercato composte da consumatori ecologicamente consapevoli, disposti a corrispondere un *premium price* per prodotti rispettosi dell'ambiente. La pratica del "re-fashion", che consiste nel conferire nuova vita agli indumenti "obsoleti", sottolinea l'importanza di una transizione culturale che valorizzi l'artigianato e la qualità dei capi.

Questi capi di elevata qualità, caratterizzati da durevolezza e capaci di essere tramandati senza perdere il loro appeal, dimostrano come la sostenibilità possa effettivamente rafforzare la percezione del marchio e rinnovarne l'immagine, mantenendolo al passo con i tempi e accrescendo l'interesse per la qualità del prodotto offerto. Le aziende del settore moda, pertanto, hanno la responsabilità di rispettare e preservare le risorse disponibili, adottando comportamenti responsabili e pratiche sostenibili che minimizzino l'impatto ambientale, contribuendo così alla salvaguardia dell'ecosistema per le generazioni future.

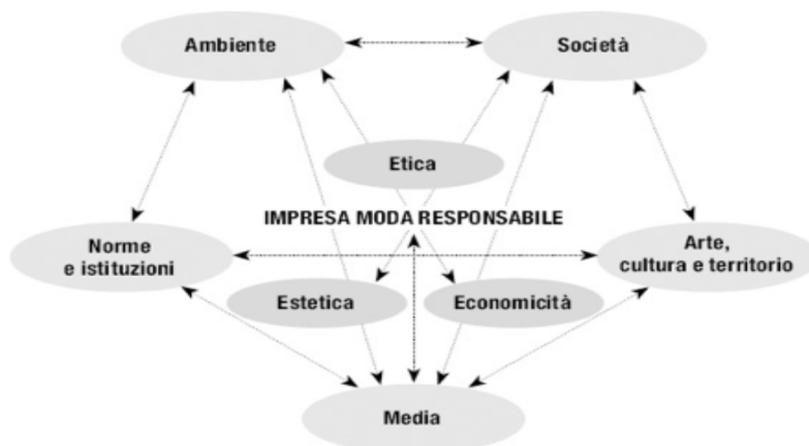
Negli ultimi anni, si è assistito a una crescita esponenziale del fenomeno della moda etica, che riflette la volontà dell'industria della moda di adottare processi produttivi caratterizzati dall'utilizzo di materiali di recupero e da un ridotto impatto ambientale, con contestuali benefici per le condizioni lavorative. La moda etica trascende la mera creazione di capi d'effetto o marchi attraenti, distinguendosi per l'adozione di pratiche innovative e sostenibili.

Questa corrente, nota anche come moda ecologica, green o critica, pone un'enfasi particolare sulla filiera produttiva, operando sotto le denominazioni di eco-fashion e green fashion. L'obiettivo primario è l'instaurazione di un nuovo modello gestionale che equilibri tre dimensioni fondamentali: etica, estetica ed economicità. Queste variabili costituiscono le linee guida che le aziende del settore si impegnano a seguire sia nel breve che nel lungo termine, prestando attenzione a diversi aspetti:

- Dal punto di vista *ambientale*, l'attenzione si focalizza sullo "stakeholder ambiente", con un monitoraggio attento delle emissioni di anidride carbonica, dell'utilizzo delle risorse idriche e dell'impiego di sostanze chimiche nei processi produttivi.
- Sul fronte *sociale*, il focus si sposta sui lavoratori e sui consumatori, assicurando che le azioni dell'impresa rispettino i loro diritti e promuovano la trasparenza, la sicurezza e la qualità in tutte le fasi di produzione, logistica e distribuzione.
- In ambito *artistico, culturale e territoriale*, le aziende prestano particolare attenzione ai processi creativi e di design, riconoscendo che la moda, storicamente un fenomeno elitario, ha tratto notevoli benefici dalle influenze dell'arte e della cultura, assimilando e riproponendo i loro valori in una forma estetica in continua evoluzione con la società.
- Dal punto di vista *mediatico*, risulta essenziale curare la comunicazione con il pubblico target e gli stakeholder del movimento ecologico. Una comunicazione efficace si rivela fondamentale per

affermare l'identità dell'azienda e divulgare i valori di sostenibilità che essa promuove. In questo modo, la moda etica non solo adotta pratiche sostenibili, ma si erge anche a simbolo di innovazione e responsabilità sociale, offrendo un paradigma per un futuro più sostenibile nel settore della moda.

Figura 3: Le branche della Moda Etica



Fonte: Indagando la cultura della moda cinese tra innovazione e tradizione. Un percorso di ricerca e di progetto per un nuovo feltro fatto a mano (2013)

Nel contesto emergente dei nuovi paradigmi della moda sostenibile, dunque, si rafforza la consapevolezza che ignorare i processi produttivi nocivi nei cicli di produzione potrebbe tradursi in un significativo danno d'immagine per le aziende agli occhi degli stakeholder, con immediate ripercussioni anche sulle loro quote di mercato. Pertanto, si rende sempre più impellente l'esigenza di adottare pratiche di produzione etiche. In questo quadro, il ruolo di Internet si rivela cruciale nell'influire sulla coscienza dei consumatori.

L'economia circolare si configura, in questo nuovo contesto, come l'alternativa più valida e promettente al modello lineare di consumo (usa e getta) finora adottato in maniera predominante dalle imprese. I responsabili della sostenibilità aziendale sono chiamati ad assolvere il complesso compito di riconfigurare i cicli produttivi, al fine di consentire il riciclo e la trasformazione degli scarti in nuovi manufatti. Le criticità che questo settore ha finora riscontrato possono essere viste dall'altro lato della medaglia, dunque come opportunità per l'implementazione di modelli innovativi proposti dall'economia circolare, potenzialmente in grado di posizionare questo settore a livelli altri in termini di sostenibilità.

Tra le soluzioni proposte per una completa transizione verso il modello circolare, è importante sottolineare l'iniziativa della Ellen MacArthur Foundation, che incoraggia un utilizzo prolungato dell'abbigliamento per potenziare il riciclo e spostare l'industria della moda verso nuovi orientamenti. Mantenendo il vecchio modello lineare, si prevede un calo dei profitti di 45 miliardi di euro entro il 2030. Oltre a questa può essere citata l'innovativa tecnologia "Gpwr", proposta dal movimento *Wrad* nell'ambito dell'economia circolare,

promuove un efficiente smaltimento della polvere di grafite, altrimenti destinata alle discariche, utilizzata per tingere e trattare i tessuti. Queste iniziative mirano a rendere le pratiche industriali il più ecocompatibili possibile.

L'enfasi posta sulla filiera produttiva riflette un cambiamento paradigmatico nell'approccio alla produzione, in cui la sostenibilità non è più considerata un elemento aggiuntivo, ma un principio fondante dell'intero processo produttivo. Questo sottolinea l'importanza di una maggiore trasparenza e responsabilità da parte delle aziende in tutte le fasi della catena del valore.

1.2.1.1 Slow Fashion vs Fast Fashion

Il termine "Fast Fashion" fu coniato nel 1989 in concomitanza con l'apertura del primo punto vendita Zara a New York. Questo termine identificava una nuova formula di produzione e distribuzione nel settore della moda, caratterizzato da una stretta interconnessione tra i sistemi produttivi, distributivi e logistici. Tale modello consentiva alle imprese di realizzare capi d'abbigliamento in linea con le tendenze del momento ad una frequenza elevata, garantendo contestualmente la vendita al dettaglio in intervalli temporali estremamente ridotti e il controllo sull'intera filiera produttiva.

La possibilità di sostenere questi ritmi era resa possibile dalla delocalizzazione della produzione verso paesi caratterizzati da un basso costo della manodopera, principalmente nel continente asiatico, in nazioni come India, Bangladesh e Cina. Questo modus operandi persistette con grande intensità, fino al verificarsi di un evento tragico: il crollo dell'edificio Rana Plaza in Bangladesh nel 2013, che causò la morte di oltre mille lavoratori sottoposti a ritmi lavorativi insostenibili.

L'evento agì come catalizzatore, portando alla luce le problematiche sistemiche insite nel modello del Fast Fashion e accelerando la transizione verso pratiche più sostenibili ed etiche. Fino a quel momento, il Fast Fashion aveva dimostrato la capacità di produrre capi sempre nuovi, in linea con le tendenze del momento, ma aveva anche portato a un significativo incremento dei consumi e ad un aumento dei rifiuti e delle scorie chimiche, peggiorando contestualmente le condizioni dei lavoratori e sviluppando un mercato ai limiti della legalità e della regolarità.

In risposta a queste problematiche, si è progressivamente sviluppato un movimento orientato alla sostenibilità, che tenesse in considerazione l'aspetto ecologico, l'equità sociale e l'implementazione di processi produttivi sostenibili. Lo Slow Fashion si presentò come una tendenza diametralmente opposta alla precedente: le sue caratteristiche principali includevano una produzione non di massa, un'enfasi sulla qualità dei prodotti, condizioni di lavoro eque, soddisfacimento dei bisogni umani e la correttezza dei prezzi dei capi venduti. Questo shift non fu solo una risposta alle crescenti preoccupazioni ambientali e sociali, ma rappresentò anche il riflesso di un cambiamento nelle preferenze dei consumatori, sempre più orientati verso prodotti che incarnavano valori di sostenibilità e responsabilità sociale.

La scelta di acquistare prodotti di qualità superiore si configurò come una risposta diretta agli effetti deleteri generati dal Fast Fashion. Questa nuova tendenza pose l'accento sul concetto di "*quality over quantity*",

promuovendo parallelamente la riduzione dell'impronta di carbonio, la longevità dei prodotti, salari equi e l'eliminazione degli sprechi. Lo Slow Fashion, in questo contesto, non si configura meramente come una reazione al Fast, ma come un nuovo modello di business capace di integrare considerazioni etiche, ambientali ed economiche in un quadro coerente, atti a offrire insights preziosi sulle dinamiche di cambiamento nei modelli di produzione e di consumo in un'epoca di crescente consapevolezza ambientale e sociale.

1.3 Il Venice Sustainable Fashion Forum (VSFF)

In seguito all'esposizione dei concetti fondamentali relativi al marketing degli eventi e all'attuale rilevanza della sostenibilità nel settore della moda, è opportuno procedere con l'analisi del caso di studio selezionato: il *Venice Sustainable Fashion Forum* (VSFF). Questo simposio internazionale, dedicato alla discussione sulle prospettive sostenibili dell'industria della moda, si prefigge l'obiettivo di formulare un appello annuale condiviso, rivolto ai principali attori del settore, al fine di promuovere la transizione ecologica.

Il forum è stato istituito su iniziativa di TEHA (The European House - Ambrosetti), SMI (Sistema Moda Italia) e Confindustria Veneto Est, con l'intento di creare sinergie significative lungo le filiere europee della moda e del lusso. L'evento si svolge con cadenza annuale presso la Fondazione Giorgio Cini a Venezia, generalmente nella seconda metà di ottobre, e vanta la partecipazione di relatori di rilievo nazionale e internazionale, esponenti governativi e rappresentanti delle principali aziende della *fashion industry*.

Il forum ambisce a consolidarsi come l'evento di riferimento in materia di sostenibilità per l'intero comparto della moda, configurandosi come un appuntamento annuale di riflessione collettiva, nel corso del quale vengono elaborate raccomandazioni concrete per un futuro sostenibile del settore.

Il principio ispiratore di "Venice" si fonda sulla promozione di una "giusta transizione" (Just Transition), enfatizzando la centralità delle filiere produttive e fornendo un quadro di riferimento sulle normative e le esigenze del mercato odierno. Contestualmente, l'evento conferisce visibilità a Venezia come luogo fisico emblematico, capace di incarnare la necessità di porre il movimento sostenibile al centro di un dibattito proattivo. Le attività promosse dal VSFF comprendono:

1. Advisory board, ovvero incontri programmati nei mesi antecedenti al forum, che coinvolgono esperti del settore per discutere e approfondire le tematiche che verranno affrontate durante i lavori.
2. Workshop tematici incentrati sulle principali questioni legate alla sostenibilità.
3. Uno studio strategico, elaborato da TEHA e presentato durante il forum, concernente lo stato della sostenibilità nell'industria della moda.
4. Una cena di gala, organizzata nella cornice esclusiva di Venezia, durante la prima serata dei lavori.

1.3.1 Gli obiettivi e le sfide del Forum

Il progetto si prefigge l'obiettivo di promuovere la riflessione e la condivisione, al fine di agevolare una transizione equa nel comparto della moda, ponendo particolare enfasi sulla necessità di azioni continuative e

innovazioni volte ad affrontare le persistenti sfide ambientali ed economiche nel contesto geopolitico attuale. Il forum si impegna ad affrontare non solo le implicazioni sociali dell'industria della moda, quali la tutela dei diritti dei lavoratori e la sensibilizzazione dei consumatori, ma anche ad esaminare i progressi conseguiti a seguito di eventi storici di rilevanza, come il decimo anniversario della tragedia di Rana Plaza, occorso nel 2013, che ha costituito argomento di dibattito nel corso del forum.

Le discussioni si estendono lungo l'intera catena di approvvigionamento del settore, dai produttori ai consumatori, esplorando le criticità e le opportunità emergenti, nonché il ruolo cruciale svolto dalla finanza in questo ambito. TEHA ha riconosciuto l'importanza fondamentale di garantire una transizione sostenibile attraverso una comprensione approfondita del quadro normativo in continua evoluzione, includendo i regolamenti e l'impatto dei sistemi bancari. Le proposte e le raccomandazioni presentate nelle edizioni precedenti del forum, includono:

- *La promozione della transizione del mercato*, che prevede l'orientamento delle aziende verso l'adozione anticipata degli strumenti volontari e obbligatori in fase di sviluppo da parte dell'UE, in qualità di leader globale sulla sostenibilità, attraverso un aggiornamento continuo delle politiche europee.
- *L'istituzione di task force multistakeholder* che fungano da facilitatori della transizione, consentendo ai governi di consultarsi in modo flessibile con gli attori dell'industria, le organizzazioni non governative e gli esperti del settore.
- *La catalizzazione del cambiamento mediante la promozione di alleanze* tra tutti gli attori della catena di approvvigionamento e la creazione di comunità di acquisto tra i manager, incentivando l'innovazione e la sostenibilità.
- *La promozione di un cambiamento culturale positivo* che incoraggi una maggiore consapevolezza e integrazione delle politiche di sostenibilità nei programmi educativi, dall'istruzione primaria a quella universitaria, elevando così la qualità dell'educazione e promuovendo una maggiore responsabilità ambientale e sociale.

Queste sfide saranno oggetto di un'analisi più dettagliata nei capitoli successivi poiché in grado di offrire spunti di riflessione al fine di comprendere il ruolo del marketing degli eventi nella trasmissione di questi messaggi, potenzialmente chiave nel comunicare gli obiettivi di una transizione innovativa verso un nuovo modo di fare moda.

1.4 Conclusioni

Attraverso le tematiche trattate abbiamo potuto constatare come il marketing degli eventi si possa rivelare uno strumento strategico fondamentale al fine di promuovere l'innovazione e la sostenibilità, tematiche chiave oggi, lungo tutta la filiera del settore moda. Le strategie analizzate, come l'economia circolare e le

Public Relations hanno evidenziato l'importanza di ripensare la linea produttiva ancora presente, coinvolgendo nuovi attori del settore in una "nuova era del fashion". Grazie alla creazione di piattaforme e spazi appositi che possano favorire il dialogo tra gli stakeholder e coinvolgere maggiormente i consumatori incrementando allo stesso tempo la loro cognizione circa le tematiche di quest'industria, l'integrazione tra comunicazione, relazioni e pianificazione, non permette soltanto di favorire la competitività economica ma consente anche un'accelerazione della transizione verso politiche aziendali più etiche e green, rivelandosi non soltanto una necessità ma anche un'opportunità vera e propria di generare nuovi introiti, attraverso l'utilizzo di strategie di marketing che daranno un "boost" alla trasformazione di questo settore nel lungo termine.

CAPITOLO 2

IL CASO “VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM”: ANALISI DEL MODELLO DI COMUNICAZIONE E DELLE STRATEGIE DI MARKETING E CONFRONTO CON ALTRI EVENTI

Dopo aver introdotto nel capitolo precedente i concetti di economia circolare e PR, adesso ci soffermeremo sul caso del *Venice Sustainable Fashion Forum*, il quale rappresenta un esempio emblematico delle potenzialità di questa categoria di eventi, quali catalizzatori verso un futuro sostenibile. Il capitolo che segue si propone pertanto di esaminare l’impatto di questo forum internazionale, attraverso un’analisi delle iniziative e delle proposte emerse dalle discussioni e dai dibattiti delle sue due edizioni, evidenziando la sfida che TEHA ha lanciato agli attori della filiera che concerne la sua riconfigurazione in una visione più ecologica ed etica.

2.1 Il Framework di analisi

Ai fini dell’analisi dell’evento *Venice Sustainable Fashion Forum* organizzato da TEHA, e per facilitare il confronto con i principali eventi di moda sostenibile a livello nazionale e internazionale, si è ritenuto utile predisporre un framework di variabili rispetto alle quali valutare e confrontare le iniziative di settore per individuare punti di forza, aree di miglioramento, efficacia di ciascun evento.

Ci si è ispirati in particolare ai “metodi multivariabili” di valutazione⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ e si sono escluse le dimensioni di tipo economico-finanziario, in quanto attengono a dati riservati del soggetto organizzatore, e le dimensioni legate ai processi interni in quanto si vuole focalizzare l’attenzione sulla capacità di stimolare una transizione equa nel comparto della moda, obiettivo primario dell’evento TEHA di Venezia.

Pertanto, la scorecard di analisi si basi sulle seguenti:

(1) IMPATTO SUGLI STAKEHOLDERS (CAPACITÀ DI ENGAGEMENT)

- a. *Filiera industriale*
- b. *Decisori Politici*
- c. *Clienti/Consumatori*

È necessario, in primis, analizzare l’efficacia dell’evento nel raggiungere le diverse categorie di stakeholder e nel sensibilizzarle sulle problematiche esistenti, comunicando loro le potenziali soluzioni tecnologiche, organizzative e normative.

- a. *Filiera industriale*: È fondamentale coinvolgere i grandi marchi e le aziende produttrici che affrontano concretamente le sfide dell’impatto ambientale, della produzione e dell’organizzazione del lavoro. Queste entità, pur conoscendo le soluzioni, incontrano maggiori difficoltà nell’implementarle a causa dei trade-off economici che comportano. È pertanto necessario promuovere una condivisione di strategie per raggiungere un equilibrio tra l’aumento dei costi nel

breve termine e il miglioramento, o quantomeno la sostenibilità, dell'immagine aziendale e dei profitti nel lungo periodo.

- b. *Decisori Politici*: Per garantire un cambiamento e una transizione efficace, è imprescindibile il coinvolgimento sia delle organizzazioni di rappresentanza industriale, a livello locale e nazionale, sia degli attori politici che legiferano in materia a livello nazionale ed europeo.
- c. *Clienti/Consumatori*: La fase finale, che assicura un cambiamento permanente verso una sostenibilità ambientale e organizzativa, si realizza quando si riesce a sensibilizzare la massa dei consumatori sull'importanza di tale trasformazione, offrendo loro benefici tangibili e concreti. Un evento può raggiungere questa fase solo dopo aver consolidato il coinvolgimento delle prime due categorie di stakeholder. Pertanto, il fattore TEMPO⁽²⁾, inteso come la durata dell'esistenza di un determinato evento, assume una rilevanza significativa nella misurazione dell'efficacia nello stimolare il cambiamento.

(2) TEMPO O ANZIANITA' DELL'EVENTO

(3) **INTERNAZIONALIZZAZIONE**: Una autentica trasformazione verso la sostenibilità nel comparto della moda non può limitarsi al contesto nazionale. È imperativo stimolare collaborazioni, in primis con i marchi d'oltralpe, per poi estendersi a livello europeo e globale.

(4) **DIFFUSIONE SU MEDIA E SOCIAL**: La diffusione attraverso i media tradizionali e le piattaforme social risulta fondamentale per promuovere la consapevolezza sulle problematiche esistenti e sulle potenziali soluzioni.

(5) **CREAZIONE DI UNA COMMUNITY**: L'evento deve configurarsi come il momento di sintesi di un movimento d'opinione, sostenuto da una comunità di attori sempre più ampia e diversificata. Questa community, composta dagli stakeholder menzionati al punto 1, dovrebbe fungere da catalizzatore per il cambiamento, promuovendo un dialogo continuo e un'azione coordinata nel settore.

2.2 Il Framework applicato al “Venice Sustainable Fashion Forum”

Analizziamo ora l'evento TEHA e formuliamo una sintesi dei punti di forza e di miglioramento:

(1) IMPATTO SUGLI STAKEHOLDERS

I punti di forza di TEHA risiedono nella sua capacità di instaurare partnership strategiche e di costituire un advisory board di eccellenza, in grado di garantire lo sviluppo di contenuti di elevato valore. Nello specifico, la ricerca "Just Fashion Transition", un'analisi dettagliata e aggiornata annualmente sulle sfide e le opportunità della transizione sostenibile nel settore moda, si configura come uno strumento chiave per l'attrazione degli stakeholder target.

- *Sistema Moda Italia (SMI)*: La collaborazione con SMI, entità rappresentativa dell'intera filiera della moda italiana, ha assicurato un solido legame con l'industria, facilitando il coinvolgimento di un'ampia gamma di stakeholder.

- *Confindustria Veneto Est*: La collaborazione con l'associazione degli industriali del Veneto ha rafforzato il legame con il territorio e le imprese locali, enfatizzando la centralità della sostenibilità per lo sviluppo dell'economia regionale.
- *Fondazione Venezia Capitale Mondiale della Sostenibilità*: L'integrazione del Forum come evento collaterale della Biennale della Sostenibilità 2023 ha ampliato la sua risonanza e il suo impatto a livello internazionale.
 - a. *Filiera industriale* e istituzioni: Il Forum si caratterizza per un approccio inclusivo, coinvolgendo non solo gli operatori del settore moda, ma anche esponenti delle istituzioni, della finanza, della ricerca e della società civile. Questa strategia multidisciplinare favorisce un dialogo intersettoriale e promuove sinergie collaborative.

(2) INTERNAZIONALIZZAZIONE

Sin dalla sua prima edizione, l'evento si è contraddistinto per la presenza di un corpo di partecipanti di caratura internazionale, includendo esperti di fama mondiale, amministratori delegati di aziende leader di settore, rappresentanti di istituzioni europee e nazionali, nonché figure eminenti del panorama culturale.

(3) ANZIANITA' DELL'EVENTO

Nonostante la sua relativamente recente istituzione, risalente a tre anni fa, l'evento ha assunto subito un ruolo di riferimento per il settore della sostenibilità. Attualmente, è in corso un'opera di coordinamento con altre manifestazioni nazionali tematiche, finalizzata allo sviluppo di un asse nazionale. Parallelamente, sono in atto consultazioni con i tavoli del Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT).

(4) DIFFUSIONE SUI MEDIA E SOCIAL

Il sito web ufficiale del Forum e i canali social (LinkedIn, Twitter, Instagram) vengono utilizzati in modo efficace per diffondere informazioni, condividere contenuti esclusivi, coinvolgere il pubblico e creare aspettativa.

Un team di professionisti del settore cura le relazioni con i media, ottenendo una copertura significativa su testate giornalistiche nazionali e internazionali, sia di carattere generale che specialistico. Nel periodo successivo al Forum, vengono pubblicati report, materiali video e articoli al fine di rilanciare i contenuti e mantenere vivo l'interesse.

Ciononostante, si evidenzia la necessità di potenziare l'utilizzo dei social media nell'intervallo tra un'edizione e quella successiva, creando gruppi e forum di discussione online al fine di stimolare la formazione di una community virtuale.

(5) COMMUNITY ONLINE

Si ritiene opportuno stimolare la creazione di una community online dedicata al Forum, in grado di favorire il dialogo e lo scambio di informazioni tra i partecipanti anche successivamente alla conclusione dell'evento.

Questo obiettivo potrebbe essere perseguito attraverso la creazione di gruppi sui social media, forum di discussione online o piattaforme adibite alla condivisione di risorse e best practices.

Il *Venice Sustainable Fashion Forum*, pur essendo un evento relativamente nuovo, ha registrato fin dalla sua prima edizione la partecipazione di diverse centinaia di persone, con un numero di partecipanti variabile nelle prime edizioni. Ci sono tuttavia alcuni aspetti che potrebbero essere ulteriormente sviluppati per massimizzare l'impatto dell'evento:

- *Coinvolgimento dei consumatori*: Sebbene il Forum abbia coinvolto un'ampia gamma di stakeholder del settore, il coinvolgimento diretto dei consumatori finali potrebbe essere potenziato. Questo potrebbe realizzarsi attraverso eventi collaterali aperti al pubblico, campagne di sensibilizzazione sui social media, o iniziative che coinvolgano direttamente i consumatori nella discussione sulla sostenibilità nella moda.
- *Misurazione dell'impatto*: Il Forum ha prodotto un'importante ricerca sulla transizione sostenibile nel settore moda; tuttavia, potrebbe essere proficuo sviluppare ulteriormente la capacità di misurare l'impatto concreto delle iniziative presentate e discusse durante l'evento. Questo potrebbe includere l'elaborazione di indicatori specifici per valutare i progressi verso gli obiettivi di sostenibilità, o l'utilizzo di strumenti digitali per monitorare l'andamento delle aziende partecipanti.
- *Promozione dell'innovazione*: Si potrebbe dedicare maggiore spazio alla promozione dell'innovazione tecnologica e sociale nel settore moda, mettendo in luce le startup, le soluzioni innovative e le pratiche più avanzate in termini di sostenibilità. Questo potrebbe avvenire attraverso sessioni dedicate, premi per l'innovazione, o la creazione di un incubatore di idee per progetti sostenibili.
- *Rafforzamento della dimensione internazionale*: Nonostante la presenza di relatori internazionali, il Forum potrebbe ampliare ulteriormente la sua portata globale, coinvolgendo un maggior numero di aziende e organizzazioni provenienti da diverse aree geografiche. Questo potrebbe contribuire a creare una rete globale di attori impegnati nella transizione sostenibile del settore moda.
- *Sviluppo di partnership strategiche internazionali*: Il Forum potrebbe esplorare nuove partnership strategiche con organizzazioni internazionali, istituzioni finanziarie, e altre piattaforme di comunicazione, al fine di amplificare il suo messaggio e raggiungere un pubblico più vasto.
- *Maggiore attenzione alla diversità e inclusione*: Il Forum potrebbe impegnarsi ulteriormente a nella promozione della diversità e dell'inclusione nel settore moda, dando voce a rappresentanti di gruppi sottorappresentati e affrontando tematiche quali l'uguaglianza di genere, la parità salariale e l'accessibilità per le persone con disabilità.

Per concludere, un focus sull'ultimo studio "Just Fashion Transition" è d'obbligo, in modo da comprendere come il punto cardine per la diffusione di una transizione equa del sistema moda sia nei consumatori e nei costi dei prodotti sostenibili.

Secondo l'ultimo rapporto "Just Fashion Transition":⁵

⁵ Dati estratti direttamente dallo studio "Just Fashion Transition 2023" realizzato da TEHA

Produrre un capo sostenibile sembra essere 2 volte più costoso e la spesa pro capite dei consumatori europei è scesa per la prima volta dal 2008 sotto i €700.

La consapevolezza dei consumatori sull'importanza della sostenibilità sta crescendo, ma la scarsa disponibilità di prodotti e la carenza di informazioni rimangono le principali barriere allo shopping sostenibile.

Anche al momento dell'acquisto, sembra che le persone non siano sempre pronte a fare ciò che dicono: il 60% dei consumatori dichiara di considerare la sostenibilità come un valore guida ma, ancora oggi, 1 prodotto acquistato online su 3 viene restituito, ed è spesso destinato a finire in discarica in un Paese africano. I consumatori UE producono 5,2 milioni di tonnellate di rifiuti tessili ogni anno. Riciclo e riuso sono due possibili leve d'azione ma ognuna porta con sé limiti tecnologici e impatti ambientali che devono essere opportunamente gestiti.

In questo contesto, il mercato del lusso di seconda mano è cresciuto del 28% solo nel 2022, attirando più di \$2,5 miliardi di investimenti e \$8 miliardi di M&A tra il 2021 e il 2023

Il rapporto ha inoltre analizzato 2.300 bilanci di società del settore in Europa, con 374 questionari approfonditi sulle filiere del sistema moda, e le 100 aziende più importanti del settore e i 30 maggiori retailer globali passati al setaccio della transizione green.

Se ci si focalizza sulle 100 maggiori realtà europee del settore (80% marchi e 20% filiera), va detto che le aziende globali stanno lanciando un segnale di cambiamento, seppure rimangono alcuni giganteschi ostacoli da superare.

L'attenzione verso il clima cresce in fretta: in un anno, è raddoppiato il numero di aziende certificate CDP che rendicontano le proprie emissioni. I retailer globali, in particolare, si sono dotati di obiettivi di decarbonizzazione sfidanti, che oggi coprono oltre l'87% delle loro emissioni di scopo 3 (cioè quelle dell'intera filiera).

Tra i top 100 europei, 29 non pubblicano ancora un bilancio di sostenibilità, tutti gli altri però migliorano. Il settore deve però scontare un pesante ritardo rispetto ad altri: la migliore del gruppo soddisfa il 70% degli obiettivi ESG.

Infine l'Italia: dimensioni aziendali e la sostenibilità rimangono direttamente proporzionali, e il presidio ESG è migliorato in media del 16% rispetto all'anno precedente. Le pressioni dei clienti verso la transizione stanno aumentando, così come le aspettative degli stakeholder finanziari, che crescono più rapidamente dell'anno precedente in linea con l'approccio definito dal Green Deal.

Tuttavia, l'orientamento strategico alla sostenibilità delle istituzioni europee non sembra essere del tutto allineato con il punto di vista delle aziende, specialmente in materia di approccio economico. Ciò potrebbe essere un freno alla spinta delle aziende ad accelerare la transizione.

Come sempre gli approcci americano ed europei sono agli antipodi: da una parte, l’Inflation Reduction Act stelle e strisce, che con i suoi 760 miliardi resi disponibili alle aziende per l’innovazione green, si può tradurre in "zero regole, soldi subito". Dall’altra, il Green Deal Industrial Plan europeo è l’esatto opposto, "zero soldi, subito regole". Questo, paradossalmente, potrebbe significare che per un’azienda europea rischi di diventare più conveniente investire in innovazione sostenibile negli Stati Uniti.

L’approccio dell’Ue di standardizzazione delle misurazioni è l’unico che può portare a una vera sostenibilità, ma non si può negare che l’intensa spinta normativa impressa dall’Europa provoca reazioni contrastanti tra gli Stati Membri, che ancora dissentono circa sul 30% delle azioni previste dalla Strategy for Sustainable and Circular Textiles.

Infine, riassumiamo le 8 proposte che TEHA ha elaborato per una *Just Fashion Transition* globale.

1. *Anticipare la transizione del mercato.* Per orientare e canalizzare l’azione delle aziende verso la (tempestiva) adozione di strumenti volontari e obbligatori che la UE sta sviluppando in qualità di leader globale sulla sostenibilità, anche con lo scopo di fornire riscontri e raccomandazioni per il miglioramento.
2. *Costituire task-force multistakeholder guidate dai Governi.* Per agire come facilitatori della transizione, consultarsi in modo flessibile con gli attori industriali chiave, NGOs, esperti di settore, finanza e accademici e definire una roadmap che sostenga la trasformazione ESG e lavorare verso obiettivi coerenti con le specificità nazionali.
3. *Catalizzare il cambiamento attraverso alleanze.* Per promuovere alleanze tra tutti gli attori a monte e a valle della filiera della moda, insieme al settore finanziario e altri attori della catena di valore, e diffondere così buone pratiche consentendo anche ai legislatori di operare le scelte migliori nel più breve tempo possibile.
4. *Misurare l’impatto delle politiche attraverso un set minimo di dati per tutti.* Per valutare l’efficacia delle politiche e delle azioni normative, creando un database aggiornato basato su un numero limitato di KPI significativi e coerenti con i prossimi requisiti di compliance europei e globali (ESRS - European Sustainability Reporting Standards e IFRS - International Financial Reporting Standards).
5. *Promuovere un cambiamento culturale positivo.* Sfruttare il potenziale di comunicazione di messaggi ed esperienze positive (come eventi, concerti, ecc.) per coinvolgere i consumatori in un cambiamento culturale e influenzare le abitudini di consumo abbattendo la barriera che separa l’intento di acquisto sostenibile dall’azione.
6. *Creare un’avanguardia della sostenibilità guidata da catene del valore del lusso Italiane e francesi.* Creare, all’interno del Patto del Quirinale, un tavolo che accolga i leader del settore italiani e francesi per rendere il lusso non solo un simbolo di qualità ma anche un precursore che indichi la direzione

dell'equa transizione della moda, giocando un ruolo chiave con le istituzioni europee ed internazionali (come l'OCSE).

7. *Rendere più profittevoli le scelte aziendali di sostenibilità.* Liberare e sfruttare appieno il potenziale di cambiamento delle aziende UE promuovendo lo sviluppo, diffusione e adozione su larga scala di tecnologie green lungo tutta la catena di valore della moda, traendo ispirazione dall'esperienza positiva dell'Inflation Reduction Act (IRA) statunitense.
8. *Promuovere un approccio integrato tra riciclo e riuso.* Creare sinergie virtuose tra gli operatori del riciclo e riuso per affrontare efficacemente la sfida della sovrapproduzione, promuovendo un adeguato miglioramento della durabilità fisica e immateriale dei tessuti eco-progettati e riducendo allo stesso tempo i capi d'abbigliamento multimateriale.

2.3 Il Framework applicato al “Phyigital Sustainability Expo” di Roma

La Sustainable Fashion Innovation Society (SFIS) è una community nata a Roma nel 2022, su iniziativa dell'ex vicepresidente di Altaroma, Valeria Mangani, dedicata alla moda e al design eco-sostenibili, con oltre 2.000 aziende registrate.

La sua missione è promuovere pratiche sostenibili e incentivare l'innovazione nel settore della moda attraverso la condivisione di conoscenze e competenze. Un elemento cardine è l'organizzazione del Phyigital Sustainability Expo®, un evento unico incentrato sulla transizione ecologica della moda e del design attraverso l'innovazione tecnologica.

Il Phyigital Sustainability Expo® offre un programma di contenuti incentrati sulla sostenibilità nella moda e nel design, combinando elementi fisici e digitali per un'esperienza coinvolgente e completa. Questa modalità di fruizione "phyigital" rappresenta un approccio innovativo alla divulgazione e al confronto su tematiche di cruciale importanza per il futuro del settore. I suoi contenuti principali comprendono:

- *Esposizione Museale SDG:* Un percorso espositivo che si snoda lungo l'antica via Biberatica, esplorando i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite attraverso la lente della moda e del design. L'esposizione presenta abiti ecosostenibili e tecnologici indossati da manichini sartoriali, accompagnati da codici QR che permettono di scoprire le innovazioni tecnologiche di ogni outfit.
- *Sfilata Narrata®:* Una sfilata di moda unica nel suo genere, in cui i capi non vengono solo mostrati, ma raccontati attraverso una narrazione che ne svela la storia, l'ispirazione e l'impatto ambientale. Un'esperienza emozionante che mette in luce la bellezza e la sostenibilità della moda.
- *Conferenze Green Confidential®:* Una serie di talk e dibattiti con esperti del settore, che approfondiscono temi chiave della sostenibilità nella moda e nel design. Le conferenze offrono spunti di riflessione, ispirazione e soluzioni concrete per un futuro più sostenibile.

- *Esperienza Virtuale AR*: Un'esperienza di realtà aumentata che permette ai visitatori di interagire con i prodotti e le soluzioni presentate in modo innovativo e coinvolgente. Attraverso l'uso di dispositivi mobili, i partecipanti possono accedere a contenuti extra, visualizzare modelli 3D e scoprire informazioni dettagliate sui prodotti.
- Oltre ai contenuti principali, l'Expo offre anche workshop, installazioni interattive, presentazioni di aziende e opportunità di networking.

Rispetto al nostro framework di analisi:

(1) IMPATTO SUGLI STAKEHOLDERS

L'evento coinvolge una vasta gamma di stakeholder, tra cui designer, aziende di moda, istituzioni, esperti di sostenibilità, studenti e appassionati. Questa diversità crea un ambiente ricco di scambio e collaborazione.

E' molto forte la presenza di esponenti delle Istituzioni ed in particolare del governo italiano e della parlamento Europeo.

Potrebbe essere utile rafforzare il coinvolgimento di investitori e policy maker, per aumentare l'impatto concreto dell'evento sulle politiche e sulle pratiche del settore; elemento invece molto presente all'evento TEHA.

(2) INTERNAZIONALIZZAZIONE:

L'evento si presenta con una forte presenza politica anche a livello europeo, ma è totalmente locale a livello di imprese

(3) DIFFUSIONE SUI SOCIAL:

L'evento utilizza efficacemente i social media per creare engagement e coinvolgere il pubblico.

La comunicazione è chiara, accattivante e coerente con i valori dell'evento, ma statica nel senso che potrebbe essere utile sperimentare contenuti social, come video live, interviste, sondaggi per aumentare l'interazione con il pubblico.

(4) CREAZIONE DI COMMUNITY:

L'evento favorisce l'interazione di appassionati e professionisti della moda sostenibile, attraverso momenti di networking, workshop e attività collaborative; tuttavia, non viene sviluppata una attività di networking dove i partecipanti possano continuare a interagire, condividere idee e progetti anche dopo l'evento.

Per quanto concerne informazioni sul numero di partecipanti al Phygital Sustainability Expo, i dati non sono stati resi pubblici, ma soffermandoci sulle aree di miglioramento:

- *Maggiore inclusività e diversità*: L'evento potrebbe impegnarsi maggiormente a coinvolgere una gamma più ampia di voci e prospettive, assicurando la partecipazione di rappresentanti di diverse comunità, background socioeconomici e aree geografiche. Ciò potrebbe arricchire il dibattito e portare a soluzioni più innovative e inclusive.

- *Focus sull'azione concreta:* Sebbene l'evento offra una piattaforma importante per discussioni e scambi di idee, potrebbe concentrarsi maggiormente sulla promozione di azioni concrete e misurabili per la sostenibilità. Ciò potrebbe includere la presentazione di casi studio di successo, la creazione di opportunità di networking per facilitare la collaborazione e lo sviluppo di strumenti pratici per aiutare le aziende e gli individui a implementare pratiche sostenibili.
- *Miglioramento dell'esperienza digitale:* L'aspetto "phygital" dell'evento è un concetto innovativo, ma l'esperienza digitale potrebbe essere ulteriormente migliorata. Ciò potrebbe includere l'utilizzo di tecnologie più avanzate per creare esperienze virtuali coinvolgenti, la facilitazione dell'interazione online tra i partecipanti e la fornitura di contenuti digitali di alta qualità accessibili anche dopo l'evento.
- *Comunicazione più efficace:* L'evento potrebbe migliorare la sua comunicazione per raggiungere un pubblico più ampio e diversificato. Ciò potrebbe includere l'utilizzo di canali di comunicazione più mirati, la creazione di contenuti più coinvolgenti e la promozione dell'evento attraverso partnership strategiche con organizzazioni e influencer rilevanti.
- *Valutazione dell'impatto:* L'evento potrebbe impegnarsi a misurare e valutare il suo impatto in modo più rigoroso. Ciò potrebbe includere la raccolta di dati sui partecipanti, la valutazione della soddisfazione dei partecipanti, il monitoraggio delle azioni concrete intraprese a seguito dell'evento e la misurazione dell'impatto ambientale dell'evento stesso.

2.4 Il Framework applicato al “Copenhagen Fashion Summit”

Il Copenhagen Fashion Summit ora Global Fashion Summit (GFS) è presentato dalla Global Fashion Agenda (GFA, fondata nel 2009 con sede a Copenaghen), un'organizzazione no-profit che promuove la collaborazione nel settore della moda per accelerare l'impatto della sostenibilità.

Il Global Fashion Summit ha affrontato una varietà di temi chiave nel corso degli anni, evolvendosi con le sfide e le opportunità del settore della moda sostenibile. Ecco una panoramica dei temi principali trattati dalle prime edizioni ad oggi:

Prime edizioni (2009-2015):

Consapevolezza e impegno: Le prime edizioni si sono concentrate sulla sensibilizzazione dell'industria della moda sulle questioni ambientali e sociali, incoraggiando l'impegno verso pratiche più sostenibili.

Trasparenza e tracciabilità: Sono state discusse l'importanza della trasparenza nelle catene di approvvigionamento e la necessità di strumenti per tracciare l'origine dei materiali e dei prodotti.

Materiali e produzione sostenibili: Si è iniziato a esplorare l'uso di materiali ecologici e metodi di produzione a basso impatto ambientale.

Edizioni intermedie (2016-2020):

Economia circolare: Il concetto di economia circolare è diventato centrale, promuovendo modelli di business che riducono gli sprechi e mantengono i prodotti in uso più a lungo.

Cambiamenti climatici: L'urgenza di affrontare i cambiamenti climatici ha portato a discussioni sulla riduzione delle emissioni di gas serra e sull'adattamento ai cambiamenti climatici.

Diritti dei lavoratori: Sono state affrontate le condizioni di lavoro lungo la catena di approvvigionamento, promuovendo salari equi e ambienti di lavoro sicuri.

Edizioni recenti (2021-2024):

Alleanze e collaborazione: Il focus si è spostato sulla necessità di collaborazioni tra marchi, governi e altre parti interessate per raggiungere obiettivi di sostenibilità più ambiziosi.

Innovazione e tecnologia: Si è discusso del ruolo dell'innovazione e della tecnologia nell'accelerare la transizione verso una moda più sostenibile.

Diversità e inclusione: L'importanza della diversità e dell'inclusione nel settore della moda è stata riconosciuta come un elemento chiave della sostenibilità.

Misurazione dell'impatto: Si è lavorato allo sviluppo di strumenti e metriche standardizzate per misurare l'impatto ambientale e sociale delle aziende di moda.

Temi attuali e futuri:

Decarbonizzazione: La riduzione delle emissioni di carbonio rimane una priorità assoluta, con l'obiettivo di raggiungere emissioni nette zero entro il 2050.

Biodiversità: La protezione della biodiversità e degli ecosistemi è sempre più importante, poiché l'industria della moda dipende da risorse naturali.

Modelli di business circolari: L'implementazione di modelli di business circolari, come il noleggio, la riparazione e il riutilizzo, è fondamentale per ridurre gli sprechi.

Giustizia sociale: Garantire salari equi, condizioni di lavoro sicure e pari opportunità per tutti i lavoratori lungo la catena di approvvigionamento rimane una sfida cruciale.

Il Global Fashion Summit produce una serie di studi e rapporti che approfondiscono le questioni cruciali relative alla sostenibilità nel settore della moda. Questi documenti forniscono dati, analisi e raccomandazioni volti a orientare l'industria verso pratiche più responsabili.

Tra gli studi più significativi prodotti dal Global Fashion Summit si annoverano:

- *Pulse of the Fashion Industry:* Questo report annuale, realizzato in collaborazione con la Boston Consulting Group, analizza lo stato della sostenibilità nel settore della moda, misurando i progressi compiuti e identificando le aree in cui sono necessari ulteriori sforzi.

- *Fashion on Climate*: Pubblicato nel 2020, questo rapporto esamina l'impatto del settore della moda sul cambiamento climatico e delinea le azioni necessarie per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti dall'Accordo di Parigi.
- *The Sustainability Imperative*: Questo studio esplora le motivazioni economiche e commerciali per la sostenibilità nella moda, dimostrando che le pratiche sostenibili possono portare a vantaggi competitivi e a una maggiore redditività.
- *CEO Agenda*: Questo documento fornisce linee guida per i CEO del settore della moda, delineando le azioni chiave che devono intraprendere per guidare la transizione verso un futuro più sostenibile.
- *Fashion CEO Agenda: 2023 Edition*: Questo report offre una roadmap per i CEO della moda per navigare nel panorama attuale e futuro della sostenibilità, concentrandosi su temi come la decarbonizzazione, l'economia circolare e la giustizia sociale.

Oltre a questi rapporti principali, il Global Fashion Summit produce anche una serie di studi più specifici su temi come i materiali sostenibili, la tracciabilità della catena di approvvigionamento, le condizioni di lavoro e l'impatto della moda sulla biodiversità.

Va infine ricordato l'Innovation Forum, una community curata di soluzioni sostenibili leader a livello mondiale, messe in contatto con marchi e rivenditori di moda per guidare una trasformazione significativa. Fa parte della GFA Academy di Global Fashion Agenda, che fornisce informazioni, guida e ispirazione all'industria della moda e ai suoi consumatori.

Dal 2018, l'Innovation Forum trasforma le parole in fatti, presentando una selezione accurata delle soluzioni più promettenti al mondo che coprono l'intera supply chain.

I relatori del GFS sono:

Professionisti del settore:

Marchi e rivenditori: Rappresentanti di aziende di moda di tutte le dimensioni, dai grandi marchi globali ai marchi emergenti e indipendenti, che cercano di integrare la sostenibilità nelle loro strategie e operazioni.

Designer e stilisti: Professionisti creativi che esplorano soluzioni innovative per una moda più sostenibile, sperimentando nuovi materiali, tecniche di produzione e modelli di business.

Produttori e fornitori: Aziende coinvolte nella produzione di tessuti, abbigliamento e accessori, che cercano di migliorare le loro pratiche ambientali e sociali lungo la catena di approvvigionamento.

Investitori e finanziatori: Professionisti del settore finanziario interessati a investire in aziende e progetti di moda sostenibile, alla ricerca di opportunità di crescita e impatto positivo.

Altri attori chiave:

Organizzazioni non governative (ONG): Organizzazioni che lavorano per promuovere la sostenibilità ambientale e sociale nel settore della moda, attraverso attività di advocacy, ricerca e sensibilizzazione.

Accademici e ricercatori: Esperti che conducono ricerche sulla moda sostenibile, sviluppando nuove conoscenze e soluzioni per affrontare le sfide del settore.

Giornalisti e influencer: Professionisti dei media che diffondono informazioni sulla moda sostenibile, influenzando l'opinione pubblica e promuovendo il cambiamento.

Studenti e giovani professionisti: Giovani interessati a costruire una carriera nella moda sostenibile, alla ricerca di opportunità di apprendimento, networking e ispirazione.

Ha inoltre partecipato all'edizione 2024 Sua Maestà la Regina di Danimarca, che ha pronunciato il discorso di apertura. Analizziamo ora il GFS sulla base del framework di analisi:

(1) STAKHOLDERS:

Marchi e rivenditori: Il Summit spinge le aziende a fissare obiettivi ambiziosi di sostenibilità, adottare pratiche più responsabili e comunicare in modo trasparente i loro progressi. Questo può influenzare le loro strategie di prodotto, le scelte dei materiali, le catene di approvvigionamento e le campagne di marketing.

Investitori: Il Summit evidenzia le opportunità e i rischi legati alla sostenibilità nel settore della moda, influenzando le decisioni di investimento e finanziamento. Gli investitori sono sempre più interessati a sostenere aziende con solide credenziali di sostenibilità.

Politici: Il Summit fornisce ai politici una piattaforma per impegnarsi con l'industria della moda e discutere politiche e regolamenti per promuovere la sostenibilità. Le discussioni al Summit possono influenzare l'agenda politica e portare all'adozione di nuove leggi e iniziative.

Consumatori: Il Summit contribuisce ad aumentare la consapevolezza dei consumatori sulle questioni di sostenibilità nella moda, influenzando le loro scelte di acquisto e spingendoli a cercare prodotti più responsabili.

(2) INTERNAZIONALIZZAZIONE:

Partecipanti globali: Il Summit riunisce rappresentanti di marchi, governi e organizzazioni provenienti da tutto il mondo, creando un forum unico per lo scambio di idee e best practices a livello internazionale.

Partnership globali: Il Summit facilita la creazione di partnership globali tra marchi, governi e ONG per affrontare le sfide della sostenibilità in modo collaborativo.

(3) ANZIANITA' DELL'EVENTO: 15 anni.

(4) DIFFUSIONE SUI MEDIA E SOCIAL:

Amplificazione dei messaggi: La copertura mediatica e la presenza sui social media permettono al Summit di raggiungere un vasto pubblico e amplificare i suoi messaggi chiave sulla sostenibilità nella moda.

Coinvolgimento del pubblico: I social media offrono una piattaforma per coinvolgere il pubblico in discussioni sulla moda sostenibile, raccogliere feedback e promuovere l'azione.

Influenza sull'opinione pubblica: La copertura mediatica del Summit può influenzare l'opinione pubblica sulla sostenibilità nella moda, aumentando la pressione sui marchi e i governi per agire in modo più responsabile.

(5) COMMUNITY ONLINE:

Condivisione di conoscenze: La community online del Summit fornisce un forum per la condivisione di conoscenze, best practices e risorse sulla moda sostenibile, facilitando l'apprendimento e l'innovazione.

Networking: La community online offre opportunità di networking tra professionisti della moda sostenibile, consentendo loro di connettersi, collaborare e costruire relazioni.

Mobilitazione: La community online può essere mobilitata per sostenere iniziative di sostenibilità, fare pressione sui marchi e i governi e promuovere il cambiamento nel settore.

Il numero di partecipanti al Global Fashion Summit varia di anno in anno, ma generalmente si tratta di un evento di grande portata che riunisce centinaia di leader e professionisti del settore.

Ecco alcuni dati sulle ultime edizioni:

2023: L'edizione di Copenaghen ha riunito oltre 1100 ospiti e 137 relatori.

2022: L'edizione del 2022 ha coinvolto più di 900 partecipanti tra marchi, rivenditori, ONG, produttori, designer e innovatori.

Nonostante il suo ruolo fondamentale nel promuovere la sostenibilità nel settore della moda, il Global Fashion Summit ha alcune aree in cui potrebbe migliorare per massimizzare il suo impatto e affrontare le sfide più urgenti del settore:

- *Concretezza degli impegni:* Sebbene il Summit abbia portato a numerosi impegni da parte di marchi e governi, è necessario un maggiore focus sulla concretezza e sull'attuazione di questi impegni. Il Summit potrebbe incoraggiare la definizione di obiettivi più specifici e misurabili, nonché la creazione di meccanismi di monitoraggio e rendicontazione più rigorosi.
- *Inclusività e diversità:* Il Summit potrebbe fare di più per garantire la partecipazione di una gamma più ampia di voci e prospettive, in particolare quelle di marchi emergenti, designer indipendenti, produttori di piccole e medie dimensioni e rappresentanti delle comunità più colpite dagli impatti negativi dell'industria della moda.
- *Maggiore coinvolgimento dei consumatori:* Il Summit potrebbe fare di più per coinvolgere i consumatori nel dibattito sulla moda sostenibile, educandoli sulle questioni chiave e incoraggiandoli a fare scelte di acquisto più responsabili. Questo potrebbe includere l'organizzazione di eventi rivolti al pubblico, la creazione di campagne di sensibilizzazione e la collaborazione con influencer e media per diffondere il messaggio.
- *Collaborazione più stretta con i governi:* Il Summit potrebbe rafforzare la sua collaborazione con i governi a livello nazionale e internazionale, promuovendo l'adozione di politiche e regolamenti più ambiziosi per la sostenibilità nel settore della moda. Questo potrebbe includere la creazione di

partnership pubblico-private, la partecipazione a consultazioni politiche e la promozione di standard internazionali più rigorosi.

2.5 Il Framework applicato al “Vogue Force of Fashion”

Vogue Forces of Fashion è un evento globale organizzato da Vogue che riunisce i principali protagonisti del mondo della moda per discutere le tendenze, le sfide e le opportunità del settore.

L’evento offre una piattaforma per conversazioni interattive, panel di discussione, workshop, esperienze immersive e opportunità di networking, con l’obiettivo di raccontare il mondo della moda, promuovere il cambiamento e creare connessioni tra professionisti, appassionati e studenti del settore.

L’evento si svolge dal 2018 in diverse città del mondo, tra cui New York, Shanghai, Città del Messico e, più recentemente, Roma. La prima edizione italiana si è tenuta nel 2023 all’Ex Mattatoio di Roma, riscuotendo un grande successo con oltre 7.000 partecipanti.

L’evento affronta una vasta gamma di temi, tra cui:

- *Sostenibilità*: La moda sostenibile è un tema centrale, con panel e workshop dedicati a informare e sensibilizzare i brand verso un modello di economia circolare.
- *Innovazione*: Si esplorano le nuove tecnologie e le tendenze emergenti che stanno plasmando il futuro della moda.
- *Inclusività e diversità*: Si discute l’importanza di creare un settore più inclusivo e rappresentativo.

L’evento coinvolge una vasta gamma di partecipanti, tra cui:

- *Designer e stilisti*: Tra i protagonisti dell’evento ci sono alcuni dei più importanti designer e stilisti del mondo.
- *Professionisti del settore*: L’evento attira giornalisti, fotografi, buyer, influencer e altri professionisti della moda.
- *Appassionati e studenti*: Il pubblico è composto da appassionati di moda e studenti delle scuole di moda.

L’evento si pone più come una piattaforma unica per discutere i temi più urgenti del settore, promuovere il cambiamento e ispirare nuove generazioni di creativi, che come un evento dedicato solo ai temi della sostenibilità e a stimolare action plan verso i governi.

Se analizziamo l’evento rispetto al consueto framework:

(1) STAKEHOLDERS:

Impatto Elevato: Vogue Forces of Fashion, in quanto evento organizzato da una delle riviste di moda più influenti al mondo, ha un impatto significativo sugli stakeholders del settore.

Designer e stilisti: L'evento offre loro una piattaforma prestigiosa per presentare il proprio lavoro, condividere le proprie visioni e connettersi con altri professionisti.

Professionisti del settore: Giornalisti, fotografi, buyer e influencer possono scoprire le ultime tendenze, approfondire le proprie conoscenze e ampliare la propria rete di contatti.

Appassionati e studenti: L'evento offre un'opportunità unica per conoscere da vicino i protagonisti del settore, apprendere informazioni preziose e farsi ispirare.

Decisori Politici: assenti

(2) INTERNAZIONALIZZAZIONE:

- *Elevata:* Vogue Forces of Fashion è un evento globale che si svolge in diverse città del mondo, attirando partecipanti da diversi paesi e culture.
- *Crescente:* L'evento sta ampliando la sua portata geografica, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico sempre più vasto e diversificato.
- *Focus sul Made in Italy:* Nonostante la sua natura internazionale, l'evento dedica particolare attenzione al Made in Italy e all'artigianato italiano, promuovendo l'eccellenza del settore a livello globale.

(3) ANZIANITA' DELL'EVENTO: 2018

- *Relativamente giovane:* Vogue Forces of Fashion è un evento relativamente recente, la cui prima edizione si è tenuta nel 2018.
- *In rapida crescita:* Nonostante la sua giovane età, l'evento ha registrato una rapida crescita in termini di partecipanti, visibilità e influenza.
- *Potenziale di sviluppo:* L'evento ha ancora un grande potenziale di sviluppo, sia in termini di contenuti che di portata geografica.

(4) DIFFUSIONE SUI MEDIA E SOCIAL:

- *Ampia copertura mediatica:* Vogue Forces of Fashion riceve un'ampia copertura mediatica da parte di testate giornalistiche, riviste di moda, blog e influencer.
- *Forte presenza sui social media:* L'evento è molto attivo sui social media, utilizzando hashtag dedicati e contenuti esclusivi per coinvolgere il pubblico online.

(5) COMMUNITY ON LINE:

- *Presenza attiva:* Vogue Forces of Fashion ha una community online attiva, che si riunisce sui social media e su altre piattaforme digitali per discutere i temi dell'evento e condividere contenuti.
- *Coinvolgimento del pubblico:* La community online viene coinvolta attraverso sondaggi, domande e risposte, contest e altre iniziative interattive.

Quest'ultimo evento ha una connotazione più commerciale promosso da un protagonista del settore e quindi emerge tra le aree di miglioramento:

- *Focus sulla sostenibilità*: Nonostante la crescente attenzione alla sostenibilità nel settore della moda, Vogue Forces of Fashion potrebbe dedicare maggiore spazio e approfondimento a questo tema cruciale. Ciò potrebbe includere l'organizzazione di panel specifici sulla moda sostenibile, la promozione di marchi e designer impegnati in pratiche responsabili e la sensibilizzazione del pubblico sull'importanza di scelte di consumo consapevoli.
- *Maggiore interazione con il pubblico*: L'evento potrebbe offrire maggiori opportunità di interazione tra i relatori e il pubblico, ad esempio attraverso sessioni di domande e risposte più lunghe, workshop interattivi e opportunità di networking. Ciò consentirebbe ai partecipanti di approfondire le tematiche trattate e di creare connessioni significative con i protagonisti del settore.
- *Trasparenza*: Vogue Forces of Fashion potrebbe essere più trasparente riguardo ai criteri di selezione dei relatori e dei partecipanti, nonché riguardo alle partnership e alle sponsorizzazioni dell'evento. Ciò contribuirebbe a rafforzare la credibilità dell'evento e a garantire che le voci e le prospettive presentate siano il più possibile rappresentative del settore della moda.

2.6 Conclusioni

Allo scopo di produrre delle conclusioni concrete e sintetiche sull'efficacia del *Venice Sustainable Fashion Forum* a perseguire i propri obiettivi e in generale su quali siano i driver vincenti delle strategie di marketing relazionale ed esperienziale che sono stati applicati nei 4 casi esaminati forniremo in questo paragrafo la seguente tabella sinottica fornisce una valutazione a 3 livelli (ALTO, MEDIO, BASSO) dei 4 eventi in rapporto ai drivers del framework identificato al par. 2.1 con alcune note di commento:

Tabella 1: Valutazione a 3 livelli dei 4 eventi

	STAKEHOLDERS	INTERNAZIONA LIZZAZIONE	ANZIANITA'	SOCIAL E MEDIA	COMMUNITY	CONTENUTI	CAMBIAMENTO
Venice Sustainable Fashion Forum	M	M	B	A	M	A	M
Phygital Sustainability Expo	B	B	B	B	B	B	ALTO POTENZIALE VS POLITICA
Global Fashion Summit	A	A	A	A	A	B	M
Vogue Forces of Fashion	A	A	M	A	A	B	B

Sono state analizzate le azioni di marketing relazionale ⁽⁴⁾ ⁽⁵⁾ utilizzate dalle 4 manifestazioni analizzate nei paragrafi precedenti allo scopo di promuovere un cambiamento verso una industria della moda più sostenibile e stimolare i governi ad attuare politiche incentivanti la transizione e gli operatori del mercato a implementare soluzioni organizzative-tecnologiche e produttive più sostenibili; la colonna a destra denominata "CAMBIAMENTO", riassume un giudizio sintetico sulla capacità di ogni iniziativa a stimolare una reale ed efficace azione di cambiamento globale.

La colonna “CONTENUTI” rappresenta la capacità che all’interno del singolo evento vengano prodotti position paper o documenti che possano fornire riferimenti importanti per gli stakeholders.

Le altre colonne sono quelle del framework.

Il *Vogue Forces of Fashion* per quanto sia tra i 4, l’evento che ha acquisito una dimensione realmente internazionale con un altissimo impatto sugli operatori di settore (7.000 partecipanti in pochi anni) e grande esposizione media-social, nasce come evento business su spinta di un player di settore e non ha una finalità di stimolare processi di cambiamento e per questo nelle colonne di CONTENUTO e CAMBIAMENTO evidenzia una valutazione basse: in realtà il promotore dell’evento sta perseguendo con grande efficacia obiettivi diversi.

Per quanto riguarda le altre 3 iniziative, va evidenziato come il *Venice Sustainable Fashion Forum* è quello che è in grado di produrre i più efficaci e autorevoli contenuti, utili per indirizzare le decisioni degli stakeholders, in coerenza con il promotore dell’evento, TEHA, uno dei più autorevoli think thank europei.

La giovane età dell’evento non ha permesso ancora a TEHA di creare una community forte e ampia (soprattutto lato consumatori) condizione indispensabile per un impatto efficace verso gli stakeholders.

L’evento che meglio implementa gli strumenti di marketing relazionale è il GFS, che in virtù di una lunga esperienza, ha un alto impatto sugli stakeholders anche a livello internazionale e dispone di una community consolidata. Tuttavia non nascendo da un soggetto promotore consulenziale, deve appoggiarsi a terzi come outsourcers per la produzione di contenuti e questo ne rappresenta un elemento di debolezza.

Nonostante i 15 anni di attività, non esiste per il GFS un position paper proprietario che sia il riferimento per il settore, ma è in grado di diffondere molte produzioni di report di terzi.

Il *Phygital Sustainability Expo* di Roma, pur presentando diverse aree di miglioramento ha un posizionamento locale su Roma verso gli stakeholders politici di altissimo livello.

Una suggestione:

Considerando quali elementi vincenti per una strategia di marketing relazionale, sia la capacità di coinvolgimento verso gli stakeholders, la capacità di creazione e fidelizzazione di una community anche attraverso social e media, sia la capacità di produrre contenuti di alto livello, sarebbe auspicabile per il settore moda e le prospettive di transizione verso la sostenibilità ambientale e in generale ESG che si sviluppasse una alleanza tra i due eventi italiani con il GFS in quanto si comporrebbero i punti di forza delle tre iniziative permettendo di cumulare la forza di influenza degli eventi che per raggiungere pari efficacia singolarmente richiederebbero più risorse e tempo.

CAPITOLO 3

VALUTAZIONE SULL'EFFICACIA DEL FORUM

Come abbiamo visto nei primi due capitoli ed in particolare nel secondo (nel quale abbiamo anticipato alcune conclusioni che verranno riprese nel presente capitolo), il *Venice Sustainable Fashion Forum* si è affermato come un evento di rilievo nel panorama della moda sostenibile, ma la sua efficacia deve essere valutata in modo più preciso attraverso un'analisi che consideri:

- il raggiungimento degli obiettivi;
- i contributi al dibattito sulla sostenibilità;
- l'impatto sul pubblico.

I prossimi paragrafi forniranno dati (laddove disponibili) e considerazioni in merito a ciascuno dei tre punti sopra indicati, in modo da fornire una valutazione completa dell'efficacia del forum con alcune raccomandazioni di possibili azioni originali di miglioramento.

3.1 Raggiungimento degli obiettivi

Il Forum ha sicuramente raggiunto l'obiettivo di creare uno spazio di discussione e confronto tra i diversi attori della filiera della moda, dalle istituzioni ai brand, passando per gli esperti e gli opinion leader.

Per una misurazione più precisa del raggiungimento degli obiettivi sarebbe utile raccogliere dati quantitativi quali:

- numero di partecipanti;
- copertura mediatica;
- partnership siglate e patrocini conseguiti.

Purtroppo per la recente anzianità dell'evento e per volontà dell'Organizzatore di non diffondere i suddetti dati, una valutazione quantitativa appare ardua.

Rileviamo peraltro che è una pratica abbastanza diffusa che eventi e iniziative volte a indurre azioni di cambiamento e di impatto sociale e comunque che hanno la finalità di produrre effetti su comunità estese non rendano pubbliche in modo sistematico indicatori e dati per una valutazione più quantitativa e oggettiva.

In generale gli eventi di impatto sociale presentano sempre più spesso rapporti sistematici di impatto, ma riguardano ancora un campione ristretto quali a titolo di esempio:

- *Grandi conferenze e forum internazionali:* Eventi come il *World Economic Forum* o il *Social Good Summit* hanno le risorse e le competenze per condurre valutazioni di impatto approfondite e pubblicano regolarmente rapporti dettagliati.
- *Festival e manifestazioni culturali con una missione sociale.*
- *Programmi di formazione e sviluppo.*
- *Iniziative di volontariato e solidarietà.*

Inoltre, è interessante citare alcuni esempi specifici di eventi che producono rapporti di impatto sociale includono:

- *TED Conferences:* Le conferenze TED sono note per la loro attenzione alla misurazione dell'impatto e pubblicano regolarmente report dettagliati sull'impatto delle loro iniziative.
- *The Skoll World Forum:* Questo forum annuale riunisce imprenditori sociali e leader del cambiamento e pubblica rapporti dettagliati sull'impatto delle discussioni e delle iniziative promosse durante l'evento.
- *Ashoka Changemaker Summit:* Questo evento si concentra sull'innovazione sociale e la leadership giovanile e valuta l'impatto dei suoi programmi attraverso sondaggi, interviste e analisi dei progetti sviluppati dai partecipanti.

Tuttavia, non esiste una consuetudine consolidata a produrre rapporti di impatto, mentre questo dovrebbe essere uno strumento standard che gli sponsor e gli stakeholders di questo tipo di eventi dovrebbero pretendere. È comprensibile che TEHA non fornisca ancora dati e statistiche perché non esiste ancora una storia per questo evento da rendere significativo un report di impatto, mentre per i concorrenti analizzati al capitolo secondo che gestiscono eventi con una storia più consolidata è meno giustificabile.

Suggerisco che venga stimolata una regolamentazione che almeno definisca degli standard di rendicontazione e incentivi la diffusione di reports di impatto, in quanto ritengo che questo possa aiutare a prevenire la proliferazione di eventi che nel lungo periodo si rivelano inefficaci e quindi finiscono con il distribuire le risorse finanziarie degli stakeholders (che comunque non sono infinite) su iniziative inutili e inefficaci; viceversa questo settore necessita, per essere efficace, di ingenti risorse per evento, pertanto una concentrazione degli operatori e degli eventi su soggetti/iniziative veramente qualificate/efficaci non può che essere favorevole, perciò una diffusione quasi obbligatoria dei reports di impatto potrebbe favorire questa dinamica positiva.

Tornando al caso del *Venice Sustainable Fashion Forum* di TEHA, occorre rilevare che comunque dalle informazioni riportate sul sito dell'evento si è potuto calcolare direttamente 2 indici che misurano il livello di gradimento da parte dei partecipanti e la copertura mediatica.

Tali indici sono la percentuale di aumento del numero di sponsor e la percentuale di articoli pubblicati sui 4 principali quotidiani generalisti.

Percentuale di aumento del numero di sponsor tra la prima edizione (2022) e l'edizione del 2023: non potendo disporre del numero ufficiale di partecipanti (anche se, come indicato nel secondo capitolo, da comunicati ufficiali l'ordine di grandezza dei partecipanti della seconda edizione è stato intorno ad alcune centinaia di persone), tuttavia si può presumere che l'adesione al Forum in termini di numero sia significativa e in aumento, manifestando il fatto che l'iniziativa riesca a soddisfare i desideri degli stakeholders, se è vero che gli sponsor sostenitori nel corso del tempo confermano la fiducia all'evento e a questi si aggiungono altri; per questa ragione sono stati misurati dal sito di TEHA il numero di sponsor complessivi (nel 2022 erano 19 e nel 2023 sono stati 21 di cui quelli appartenenti alla categoria "gold" sono passati da 7 a 10) e abbiamo calcolato l'incremento percentuale del numero di sponsor pari al 9,5% ed in particolare degli sponsor cosiddetti "Diamond partner" cioè quelli di fascia alta che si sono confermati tutti (tranne 1) e sono aumentati del 42%. La copertura mediatica è stata calcolata invece come percentuali di presenza sui 4 principali quotidiani nazionali generalisti (Corriere della Sera, Repubblica, Sole24ore e MF-Milano Finanza) e questa è sempre risultata pari al 100%; a queste si aggiungono anche altre testate di settore o generaliste.

È importante sottolineare che non basta una buona attività di ufficio stampa e investire budget promozionali per avere una sistematica copertura sui media nazionali, occorre produrre notizie che riferiscano dati e proposte nuove e originali e questa è la forza di TEHA che organizza e gestisce il *Venice Sustainable Fashion Forum*. Ricordo infatti che TEHA ha una lunga e consolidata esperienza nell'affiancare società ed organizzazioni di riferimento in iniziative ad alto impatto e ricaduta strategica, creando le condizioni affinché le direttrici di sviluppo siano ideate ed implementate al meglio e con il massimo ritorno per gli stakeholder ai vari livelli. TEHA è nominata, dal 2013, 1° Think Tank privato in Italia e tra i 100 più rispettati e indipendenti su 11.175 a livello globale e realizza ogni anno oltre 350 scenari strategici e industriali svolgendo le attività di *policy* e *strategic research* in sinergia con un esclusivo network di esperti di massimo rilievo internazionale. Ogni anno TEHA realizza circa 750 momenti di riflessione, dibattito e confronto (Tavole Rotonde, Tavoli Tecnici di lavoro, Forum, Road Show regionali e webinar) su temi di rilievo per la competitività di *industry* e su ambiti prioritari per il sistema-Paese, coinvolgendo oltre 3.000 esperti e rappresentanti apicali delle Istituzioni nazionali ed internazionali e 45.000 business leader.

Per questo il Forum ha potuto elaborare lo scorso anno ben 8 proposte per la moda green che ovviamente hanno richiamato l'attenzione dei media, e di cui parleremo più avanti nel capitolo.

Infine per quanto riguarda le partnership siglate dal Forum, il VSFF gode dei patrocini di SMI, Sistema Moda Italia – Confindustria MODA e di Confindustria Veneto Est.

In generale, sotto l'aspetto del raggiungimento degli obiettivi si può affermare, che oltre ad un riconoscimento generale di piattaforma di discussione per gli operatori del settore moda in Italia, si possono misurare indici

che confermano un livello di partecipazione alto e in aumento e una capacità di copertura mediatica efficace, anche se per ora è limitato al territorio nazionale e la dimensione internazionale deve essere ancora consolidata. Elemento di miglioramento le partnership su cui invece altri concorrenti hanno maggiormente lavorato.

3.2 I contributi al dibattito sulla sostenibilità

Il *Venice Sustainable Fashion Forum*, nelle due edizioni finora organizzate, ha visto la partecipazione di oltre 50 relatori tra cui diversi di fama internazionale con la presenza fissa del Ministro del Made in Italy, Adolfo Urso; inoltre, TEHA ha elaborato due studi, il primo nel 2022 denominato “Just FashionTransition” e il secondo nel 2023 denominato “Boosting Transition”, che rappresentano la sintesi del lavoro di ricerca, di discussione e dibattito dei due appuntamenti.

Per valutare quindi i contributi al dibattito sulla sostenibilità, è opportuno passare in esame le 8 proposte del secondo studio che integra e aggiorna lo studio precedente, confrontando per ogni raccomandazione le principali misure prese dai governi in Europa.

Le 8 proposte per una transizione globale, cosiddetta “Boosting Transition” globale sono le seguenti⁶:

1. Anticipare la transizione del mercato

Occorre orientare e canalizzare l’azione delle aziende verso una (tempestiva) adozione di strumenti volontari e anche obbligatori con lo scopo di fornire riscontri e raccomandazioni per il miglioramento.

2. Costituire delle task-force multi-stakeholder guidate dai Governi

Occorre agire come facilitatori della transizione, consultarsi in modo flessibile con gli attori industriali chiave, NGOs, esperti di settore, finanza e accademici e definire una roadmap che sostenga la trasformazione ESG e lavorare verso obiettivi coerenti con le specificità nazionali.

3. Catalizzare il cambiamento attraverso alleanze

Occorre promuovere alleanze tra tutti gli attori a monte e a valle della filiera della moda, insieme al settore finanziario e altri attori della catena di valore, e diffondere così buone pratiche consentendo anche ai legislatori di operare le scelte migliori nel più breve tempo possibile.

4. Misurare l’impatto delle politiche attraverso un set minimo di dati per tutti

Per valutare l’efficacia delle politiche e delle azioni normative, occorre creare un database aggiornato basato su un numero limitato di KPI significativi e coerenti con i prossimi requisiti di compliance europei e globali (ESRS - European Sustainability Reporting Standards e IFRS - International Financial Reporting Standards).

⁶ *The European House – Ambrosetti, Just Fashion Transition 2023, George, Milano*

5. Promuovere un cambiamento culturale positivo

Sfruttare il potenziale di comunicazione di messaggi ed esperienze positive (come eventi, concerti, ecc.) per coinvolgere i consumatori in un cambiamento culturale e influenzare le abitudini di consumo abbattendo la barriera che separa l'intento di acquisto sostenibile dall'azione.

6. Creare un'avanguardia della sostenibilità guidata da catene del valore del lusso Italiane e francesi

Creare, all'interno del Patto del Quirinale, un tavolo che accolga i leader del settore italiani e francesi per rendere il lusso non solo un simbolo di qualità ma anche un precursore che indichi la direzione dell'equa transizione della moda, giocando un ruolo chiave con le istituzioni europee ed internazionali (come l'OCSE).

7. Rendere più profittevoli le scelte aziendali di sostenibilità

Liberare e sfruttare appieno il potenziale di cambiamento delle aziende UE promuovendo lo sviluppo, diffusione e adozione su larga scala di tecnologie green lungo tutta la catena di valore della moda, traendo ispirazione dall'esperienza positiva dell'Inflation Reduction Act (IRA) statunitense.

8. Promuovere un approccio integrato tra riciclo e riuso

Creare sinergie virtuose tra gli operatori del riciclo e riuso per affrontare efficacemente la sfida della sovrapproduzione, promuovendo un adeguato miglioramento della durabilità fisica e immateriale dei tessuti eco-progettati e riducendo allo stesso tempo i capi d'abbigliamento multimateriale.

In merito a quanto sopra detto è bene inoltre citare i principali esempi di ciò che i paesi della UE stanno facendo circa ciascuno degli 8 punti:

1. Anticipare la transizione del mercato

La Commissione Europea ha adottato diverse iniziative per promuovere la sostenibilità nel settore tessile, tra cui la Strategia dell'UE per i prodotti tessili sostenibili e circolari e la proposta di Regolamento sui prodotti ecosostenibili. Queste iniziative mirano a incoraggiare le aziende ad adottare pratiche più sostenibili e a fornire loro strumenti e informazioni per anticipare i futuri requisiti normativi.

2. Costituire delle task-force multi-stakeholder guidate dai Governi

Diversi paesi europei hanno istituito tavoli di lavoro e gruppi di esperti per affrontare la transizione sostenibile nel settore della moda. Ad esempio, in Francia è stato creato un gruppo di lavoro sulla moda responsabile, mentre in Italia è stato istituito un tavolo di lavoro sulla sostenibilità nel settore tessile e moda. Manca una cabina di regia a livello comunitario che coordini i vari tavoli.

3. Catalizzare il cambiamento attraverso alleanze

Diverse alleanze e iniziative collaborative sono state lanciate a livello europeo per promuovere la sostenibilità nella moda. Tra queste, la European Clothing Action Plan (ECAP), la Sustainable Apparel Coalition (SAC) e la Fashion Pact.

4. Misurare l'impatto delle politiche attraverso un set minimo di dati per tutti

La Commissione Europea sta sviluppando gli European Sustainability Reporting Standards (ESRS), che richiederanno alle aziende di rendicontare informazioni dettagliate sulla loro performance di sostenibilità. Inoltre, l'iniziativa Product Environmental Footprint (PEF) mira a sviluppare metodologie standardizzate per misurare l'impronta ambientale dei prodotti, inclusi quelli del settore tessile.

5. Promuovere un cambiamento culturale positivo

Diverse campagne di sensibilizzazione e iniziative educative sono state lanciate a livello europeo per promuovere un consumo di moda più sostenibile. Ad esempio, la campagna "Fashion Revolution" incoraggia i consumatori a informarsi sulla provenienza dei loro vestiti e a scegliere marchi sostenibili.

6. Creare un'avanguardia della sostenibilità guidata da catene del valore del lusso Italiane e francesi

Il Patto del Quirinale tra Italia e Francia potrebbe rappresentare un'opportunità per rafforzare la collaborazione tra i due paesi nel promuovere la sostenibilità nel settore del lusso, ma al momento manca una regia coordinata.

7. Rendere più profittevoli le scelte aziendali di sostenibilità

L'Unione Europea sta valutando l'introduzione di incentivi fiscali e finanziamenti per le aziende che investono in tecnologie verdi e pratiche sostenibili. Inoltre, l'European Green Deal prevede investimenti significativi nella ricerca e nell'innovazione per sostenere la transizione verde dell'economia, incluso il settore della moda.

8. Promuovere un approccio integrato tra riciclo e riuso

La Strategia dell'UE per i prodotti tessili sostenibili e circolari prevede misure specifiche per promuovere il riciclo e il riuso dei tessuti, come l'introduzione di requisiti di eco-design per i prodotti tessili e la creazione di sistemi di raccolta e riciclo più efficienti.

Appare quindi evidente come le proposte del *Venice Sustainable Fashion Forum 2023* siano in linea con le principali iniziative e politiche europee in materia di sostenibilità nel settore della moda; inoltre il Forum per la prima volta ha sistematizzato in un quadro organico le iniziative da porre in essere producendo un rapporto che rappresenta un riferimento di settore per chi volesse adottare azioni di engagement verso istituzioni, governi e aggregati associativi.

3.3 L'impatto sul pubblico

Valutare l'impatto sul pubblico del *Venice Sustainable Fashion Forum* in realtà non può essere effettuato in quanto occorrerebbe svolgere indagini e sondaggi sui partecipanti non autorizzati dall'organizzatore. Tuttavia, è possibile fare delle considerazioni indirette che permettono di affermare che il Forum ha un impatto potenziale positivo. In particolare:

- *Aumento della consapevolezza:* Le raccomandazioni, se ampiamente diffuse e discusse, possono contribuire a sensibilizzare il pubblico sull'importanza della sostenibilità nella moda. Questo potrebbe portare a un maggior interesse verso marchi e prodotti sostenibili, e a una maggiore pressione sui brand per adottare pratiche responsabili.
- *Cambiamenti nei comportamenti di consumo:* Una maggiore consapevolezza potrebbe tradursi in cambiamenti concreti nei comportamenti di acquisto, con i consumatori che scelgono prodotti più durevoli, riparabili e realizzati con materiali ecologici.
- *Supporto alle politiche sostenibili:* Un pubblico informato e coinvolto può esercitare pressione sui governi e sulle istituzioni affinché adottino politiche più ambiziose in materia di sostenibilità nel settore della moda.
- *Creazione di una comunità attiva:* Le raccomandazioni potrebbero stimolare la creazione di una comunità di individui e organizzazioni impegnate a promuovere la moda sostenibile.

Occorre inoltre considerare i seguenti 3 elementi a sfavore:

- *Scetticismo e resistenza al cambiamento:* Alcuni consumatori potrebbero essere scettici riguardo alla moda sostenibile, percependola come troppo costosa o poco attraente. Superare questa resistenza richiederà sforzi di comunicazione e marketing efficaci.
- *Difficoltà di accesso alle informazioni:* Non tutti i consumatori hanno facile accesso alle informazioni sulla sostenibilità dei prodotti di moda. È importante rendere queste informazioni più trasparenti e accessibili.
- *Inerzia del mercato:* Il settore della moda è caratterizzato da una forte concorrenza e da una rapida evoluzione delle tendenze. Potrebbe essere difficile per i brand sostenibili emergere e competere con i grandi marchi della fast fashion.

Al momento quindi il Forum è in grado di esprimere un potenziale in termini di impatto sul pubblico importante, ma non è stato ancora in grado di esprimere un effettivo impatto e questo non è dovuto solo alla limitata storia dell'evento ma soprattutto ad un elemento e cioè la frequenza annuale dell'iniziativa.

Certamente occorre che l'evento principale abbia frequenza annuale per consentire di raccogliere un adeguato numero e livello di relatori e stakeholders e per elaborare uno studio di adeguato approfondimento; non di

meno però sarebbe possibile organizzare attorno all'evento di fine ottobre di ogni anno, altri dibattiti ed eventi collaterali che vengono svolti con frequenza mensile o bimestrale, in modo itinerante in luoghi rappresentativi per il sistema moda, che partono dagli spunti dell'evento principali e li approfondiscono e in questo modo si potrebbe favorire un maggior coinvolgimento degli stakeholders.

Soprattutto si evita che spunti e raccomandazioni poi rimangano inascoltate e si perdano e invece con l'implementazione di eventi collaterali ripetuti nel corso dell'anno si può alimentare la forza comunicativa delle raccomandazioni e favorire l'aggregazione di interessi che possano permettere l'attuazione delle stesse. Questo è forse il punto di miglioramento per l'attuale configurazione del Forum più critico e al tempo stesso strategico nel consentire un salto di livello in termini di efficacia.

Conclusioni

Di seguito riassumiamo quelle che riteniamo essere le principali evidenze che abbiamo raccolto dall'osservazione e analisi dell'applicazione delle teorie di Marketing degli eventi, al settore del Lusso e Moda. È stato analizzato il caso del *Venice Sustainable Fashion Forum* ed è stato messo a confronto con alcuni dei principali eventi di settore dedicati alla sostenibilità a livello nazionale e internazionale: a tale scopo abbiamo costruito uno specifico framework di analisi originale basato su 5 drivers rispetto al quale confrontare in modo omogeneo e oggettivo le varie iniziative:

- IMPATTO SUGLI STAKEHOLDERS
- TEMPO O ANZIANITA' DELL'EVENTO
- INTERNAZIONALIZZAZIONE
- DIFFUSIONE SU MEDIA E SOCIAL
- CREAZIONE DI UNA COMMUNITY

Ne è emerso un ottimo posizionamento del *Venice Sustainable Fashion Forum* rispetto alla concorrenza internazionale, rappresentata da eventi maggiormente consolidati per anzianità e quindi con un posizionamento di brand presso gli operatori di settore molto forte, affermandosi di fatto come il miglior evento a livello nazionale; il VSFF ha fatto leva sulla fortissima competenza in materia di ricerche/studi e scenari strategici che l'organizzatore TEHA vanta da 50 anni come gestore di think tank (ricordiamo proprio di questi giorni il 50° anniversario del Forum di Cernobbio riconosciuto il quarto think tank a livello europeo), che ha permesso di accreditare fin dalla prima edizione il VSFF per i contenuti, elemento non proprio forte dei concorrenti, i quali non vantano un team di consulenti ed esperti quale quello di TEHA. Questo ha permesso di ottenere un riscontro a livello media molto alto.

Chiaramente la capacità di incidere sugli stakeholders in termini di cambiamento è un punto sul quale il VSFF ha ancora margini di miglioramento, pratica che richiede tuttavia anni, come già stato sottolineato, e non può essere richiesto subito ad un evento di recente istituzione; tuttavia la strategia di partire come elemento di forza dai contenuti ha permesso fin da subito al VSFF di posizionarsi come una piattaforma autorevole di discussione e confronto tra i diversi attori della filiera della moda, dalle istituzioni ai brand, passando per gli esperti e gli opinion leader, con un ottimo riscontro a livello mediatico.

Occorre ricordare che nell'evento dello scorso anno (il più recente) sono state prodotte 8 raccomandazioni per una transizione globale verso la sostenibilità che rappresentano un quadro sistematico: in questo senso il VSFF dimostra di esprimere un potenziale in termini di impatto sul pubblico importante, ma non è stato ancora in grado di tradurre questo potenziale in un impatto effettivo. A tal fine occorrerebbe affiancare all'evento principale a frequenza annuale altri dibattiti ed eventi collaterali che vengono svolti con frequenza mensile o

bimestrale, in modo itinerante in luoghi rappresentativi per il sistema moda, che partono dagli spunti dell'evento principale approfondendoli, in modo da favorire un maggior coinvolgimento degli stakeholders. Se invece passiamo a considerare il settore degli eventi Moda e Lusso nel suo insieme, occorre ravvisare un elemento generale certamente da migliorare, che è la capacità di essere portatore di cambiamenti effettivi: questo limite dipende dal fatto che si tratta di iniziative private, che necessariamente hanno un fine anche di profitto e non nascono con collaborazioni strategiche e strutturali con le istituzioni pubbliche e i governi, ai quali spetta di recepire le istanze di cambiamento che arrivano dagli operatori di settore e/o dai consumatori. Inoltre, permane una pratica abbastanza diffusa che eventi e iniziative volte a indurre azioni di cambiamento e di impatto sociale, e comunque che hanno la finalità di produrre effetti su comunità estese, non rendano pubbliche in modo sistematico indicatori e dati per una valutazione più quantitativa e oggettiva. Attualmente gli eventi di impatto sociale presentano sempre più spesso rapporti sistematici a riguardo, ma concernono ancora un campione ristretto; tuttavia, non esiste una consuetudine consolidata a produrre rapporti di impatto, mentre questo dovrebbe essere uno strumento standard che gli sponsor e gli stakeholders di questo tipo di eventi dovrebbero pretendere. Per questo si suggerisce che venga stimolata una regolamentazione che almeno definisca degli standard di rendicontazione e incentivi la diffusione di reports di impatto, poiché ritengo che questo possa aiutare a prevenire la proliferazione di eventi che nel lungo periodo si rivelerebbero inefficaci e quindi finirebbero con il distribuire le risorse finanziarie degli stakeholders (che comunque non sono infinite) su iniziative inutili e inefficaci; viceversa questo settore necessita per essere efficace di ingenti risorse per evento e quindi una concentrazione degli operatori e dei forum su soggetti/iniziativa veramente qualificate/efficaci non può che essere positiva, e una diffusione quasi obbligatoria dei reports di impatto potrebbe favorire questa dinamica.

Bibliografia

Cherubini, S., & Pattuglia, S. (2015). *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza: Riflessioni e casi di eccellenza*. FrancoAngeli.

Collesei, U., Checchinato, F., & Dalle Carbonare, M. (2014). *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli: Come progettarli e realizzarli*. FrancoAngeli.

Buccinnà, L. L. (2015). *Green is the new black. Comunicare la sostenibilità nella moda* (Doctoral dissertation, Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana).

Rinaldi, F. R., & Testa, S. (2013). *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*. EGEA spa.

LI, Y. (2013). Indagando la cultura della moda cinese tra innovazione e tradizione. Un percorso di ricerca e di progetto per un nuovo feltro fatto a mano.

The European House - Ambrosetti, (2022), *Just Fashion Transition*. George, Milano

The European House – Ambrosetti (2023), *Just Fashion Transition 2023*, George, Milano

McKinsey&Company (2022), “The State of Fashion”, Vol. (8)

D. Thompson (2017), “What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017?”, *The Atlantic*, Washington D.C.

K. Taylor (2017), “One Statistic Shows How Much Amazon Could Dominate The Future Of Retail” *Business Insider*, New York

Ellen MacArthur Foundation (2021) Circular business models Redefining growth for a thriving fashion industry, Vol. (1)

Shone A., Parry B. (2004), Successful event management, Thomson ed. Wescott M., DuBois D., (2003),

George P. Johnson Company (2003), Key finding from MPI Event Trends report, white paper.

Wood E. (2004), "Marketing information for the events industry", in Yeoman I., Robertson M., AllKnight J. (a cura di), *Festival and events management*, Butterworth-Heinemann.

Giulivi, A. (2001). *Marketing relazionale e comunicazione business-to-business* (Vol. 149). FrancoAngeli.

Pattuglia, S. (2007). L'evento sugli eventi: le nuove frontiere della comunicazione relazionale. In *Comunicare con gli eventi: riflessioni e casi di eccellenza*. Franco Angeli.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons.

Ciuni, L., & Spadafora, M. (2020). *La rivoluzione comincia dal tuo armadio: tutto quello che dovrete sapere sulla moda sostenibile*. Solferino.

Mortara, A., & Fragapane, S. (2016). Moda: made in Italy e sostenibilità, un connubio possibile?. *RIVISTA TRIMESTRALE DI SCIENZA DELL'AMMINISTRAZIONE*, (4).

Sitografia

Google Books. (2007) *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*. (n.d.). Accesibile da: https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=cd3nCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=eventi&ots=NNv1s7yffG&sig=cm59tyRPKwIN1nZw5WEQcVrSeU4&redir_esc=y#v=onepage&q=eventi&f=false

tesi.univpm (2019) *THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF A GREEN MODEL IN THE FASHION INDUSTRY*. Accesibile da: <https://tesi.univpm.it/retrieve/da3dd38e-588f-4a58-9841-4a7553724a1e/TESI%20PDF%20A.pdf>

Supsi (2023) *La sostenibilità e il mercato del lusso: Il caso di Gucci*. Accesibile da: https://tesi.supsi.ch/5036/1/Ruberto_Tesi_Eco_Bsc.pdf

Supsi (2023) *Green is the new black: comunicare la sostenibilità nella moda*. Accesibile da: <https://tesi.supsi.ch/562/2/Buccinn%C3%A0Dossier.pdf>

Google Books.. (2020). *Verso una moda sostenibile*. Accessibile da:

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=yWbNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=la+sostenibilit%C3%A0+nella+moda&ots=eqGLLqNMla&sig=zcUNXnPfTq2PDD-6fZjiFq34HFc&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20sostenibilit%C3%A0%20nella%20moda&f=false

Redazione. (2023, September 14). *Quanto valgono eventi business e congressi in Italia 2023*. BusinessWeekly. Accessibile da: <https://businessweekly.it/notizie/quanto-valgono-eventi-business-e-congressi-in-italia-2023/>

Dspace.unive.it (2014) *Gli Eventi come elemento distintivo e di comunicazione nelle strutture ricettive “Il caso Hilton London Metropole”*. Accessibile da: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5806/818739-1180797.pdf?sequence=2>

Researchgate (n.d.) *Fast Fashion vs Slow Fashion*, PDF. Accessibile da: https://www.researchgate.net/profile/Dr-Aishwariya/publication/340273377_Fast_Fashion_vs_Slow_Fashion/links/5e81c80b92851caef4acf06d/Fast-Fashion-vs-Slow-Fashion.pdf

Della Moda Italiana, C. N. (n.d.). *Venice Sustainable Fashion Forum | Camera Nazionale della Moda Italiana*. Accessibile da: <https://www.cameramoda.it/en/venice-sustainable-fashion-forum/>