

Il Sole **24 ORE**
Radiocor

SustainEconomy.24 - FASHION E RETAIL SPINGONO SUL GREEN

L'INTERVISTA A MASSIMO RENON, CEO DI BENETTON GROUP

“Sostenibili nel dna e cultura condivisa. Il nostro lavoro per collezioni e store green”

La sostenibilità, l'attenzione agli sprechi e il rispetto sociale sono connaturati nella storia di Benetton iniziata oltre mezzo secolo fa. “Sono parti integranti del dna”, spiega il ceo Massimo Renon che racconta il lavoro sulle collezioni, dai capi monofibra ai materiali naturali e riciclati con l'obiettivo di arrivare al 100% di cotone sostenibile entro il 2025. Ma anche sul risparmio energetico e gli store green. Perché, osserva, “produrre in maniera sostenibile sarà il solo modo di produrre in futuro”. Ci vorrà del tempo ma deve essere e sarà il modello dominante dei prossimi anni.



↑ Massimo Renon,
ceo di Benetton Group

Da sempre Benetton, accanto all'avanguardia nell'abbigliamento ha sposato un'attenzione al sociale e all'ambiente. Dai materiali alla catena di fornitura al packaging ci parla della strategia del gruppo?

Pensando a Benetton, l'espressione “sostenibile” è da sempre

connaturata alla sua storia. Storia iniziata oltre mezzo secolo fa, nel 1965, della quale 30 anni focalizzati oltre che su campagne di comunicazione con attenzione alla difesa dei diritti umani, anche su un costante controllo della supply chain, basato non solo su criteri di competitività e trasparenza, ma anche su principi etici e ambientali. Benetton è sempre stata attenta ai cambiamenti della società con uno sguardo proiettato in avanti. Sostenibilità, attenzione a sprechi, etica e rispetto sociale sono sempre stati e continueranno ad

>> continua a pag. 2

ANTONELLA CENTRA, EVP, GENERAL COUNSEL, CORPORATE AFFAIRS & SUSTAINABILITY DI GUCCI

“Il nostro è un approccio autentico al lusso sostenibile”

“Il lusso è per sua vocazione sostenibile ma quello che fa la differenza è tradurre i buoni propositi in fatti concreti”. Un marchio icona del lusso made in Italy come Gucci, che quest'anno ha festeggiato i 100 anni, “racconta” un percorso autentico e rigoroso che lo vede carbon neutral dal 2018. Antonella Centra, executive vice president, general counsel, Corporate Affairs & Sustainability di Gucci parla della strategia basata su due pilastri: pianeta e persone. Ma anche del lavoro sui materiali con l'ultima novità, Demetra, un materiale animal-free, derivante



↑ Antonella Centra,
evp, general counsel,
Corporate Affairs & Sustainability
di Gucci

da fonti sostenibili, rinnovabili e bio-based, utilizzando gli stessi processi impiegati per la concia e che sarà messo a disposizione di altri brand. E dell'attenzione all'intera filiera e della decisione di

adottare, per primi nel settore privato in Italia, il bilancio di genere. E nella sostenibilità, aggiunge, non ci deve essere concorrenza.

Gucci ha delineato da tempo un percorso green, eppure si fa fatica ad immaginare il connubio tra lusso e sostenibilità. Come si concilia il mondo fashion con la generazione di valore?

In realtà il lusso è per sua naturale vocazione sostenibile, perché crea prodotti destinati a durare e a mantenere il proprio valore nel tempo. Partendo da questo as-

>> continua a pag. 3

YAMAMAY

“Il design si fa circolare”



↑ Barbara Cimmino,
Csr director di Yamamay

Dai costumi riciclabili all'intimo a impatto zero. Per Yamamay, leader nella produzione e distribuzione di intimo, lingerie e moda mare “made in Italy”, presente in 44 Paesi con 603 negozi, la sostenibilità è una sfida vissuta con impegno. Barbara Cimmino, Csr director di Yamamay (Gruppo Pianoforte cui fanno capo i brand Yamamay e Carpisa, controllato dalle famiglie Cimmino e Carlino), racconta l'esperienza in un mondo ancora poco virtuoso e lancia le sue sfide: sensibilizzare i consumatori e produrre meno ma vendere di più. Forte nel 2020 di incassi retail pari a 299,9 milioni di euro per 19,5 milioni di pezzi venduti.

Il tema dell'attenzione all'ambiente trova sempre

>> continua a pag. 4

“Puntiamo al 100% del cotone sostenibile entro il 2025”

essere parti integranti del nostro Dna. Oggi la sostenibilità permea tutta l'attività dell'azienda con lo scopo di diventare cultura condivisa. Dal risparmio energetico alla raccolta differenziata, Benetton Group e i suoi dipendenti collaborano quotidianamente per rendere le proprie sedi luoghi sempre più virtuosi e rispettosi dell'ambiente. Si sta conducendo un enorme lavoro sulle materie prime, impiegando materiali naturali, riciclati, rigenerati o certificati da autorità globali nel campo della sostenibilità. Si realizzano prodotti in cui l'80% delle fibre è di origine naturale, capi monofibra. Vengono impiegati cotone e ovatta riciclati, cotone BCI e cotone biologico e si punta ad avere entro il 2025 il 100% del cotone sostenibile.

Avete anche lanciato degli store green. Quali sono i prossimi passi e i progetti?

La nostra è una strategia di sostenibilità a 360 gradi, declinata alle collezioni, alla supply chain e al punto vendita. A marzo 2021 è stato presentato a Firenze un nuovo Store Concept a basso impatto ambientale, caratterizzato da impiego di materiali riciclati e sostenibili, tecnologia all'avanguardia per la gestione dell'energia e capi con elevate performance di sostenibilità. Il negozio di Firenze rappresenta il punto di riferimento per il retail del futuro. E' un concept unico a livello mondiale studiato per dare l'avvio ad una nuova fase della nostra azienda, un progetto in cui crediamo fortemente. Sempre

quest'anno, in occasione della Giornata Mondiale della Terra, Benetton Group ha presentato GREEN B, una manifestazione esplicita da parte dell'azienda nell'ambito della sostenibilità, una visione a 360° che mette a sistema l'impegno per l'ambiente e le persone. Nei prossimi anni, le attività del Gruppo vedranno un impegno incrementale per avere prodotti ancora più sostenibili, una catena di fornitura ancora più rispettosa dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori, e sedi e negozi ancora più efficienti dal punto di vista energetico e della gestione degli sprechi.

Un forte impegno, quindi, in termini di circolarità e impatto ambientale?

Come dicevo, l'utilizzo di nuove fibre riciclate e rigenerate nei prodotti e la selezione di tessuti in monofibra, più facili da riciclare, è in progressivo aumento. Il nostro impegno è serio, costante e rivolto al futuro, su tutti i fronti, e lo dimostrano gli importanti riconoscimenti internazionali che abbiamo ricevuto. Quelli legati all'utilizzo dei materiali. Come per la lana: dal 2017 Benetton è parte di IWTO, International Wool Textile Organization, mentre i filati italiani 100% lana merino extrafine e Shetland vengono certificati da Woolmark, la massima autorità nel campo della lana. Riguardo al cotone, sempre dal 2017 Benetton è nel programma Bci, Better cotton initiative (cotone dal minimo impatto ambientale) ed, entro il 2025, l'obiettivo è quello di realizzare le collezioni con il 100% di cotone sostenibile.

Nel 2020, per il secondo anno consecutivo, il report Fashion Transparency Index ha attestato la credibilità delle informazioni comunicate da Benetton, mentre Greenpeace ci ha inseriti tra le quattro aziende di moda che guidano il cambiamento verso l'eliminazione di sostanze inquinanti nei processi produttivi.

I clienti italiani sono 'viziati' dal bello e dal made in Italy. Che tipo di risposta vedete di fronte ad un approccio più sostenibile?

Nella strategia di Benetton Group il consumatore finale e tutte le sue esigenze sono al centro della traiettoria. E per il consumatore contemporaneo, in particolare quello più giovane, la sostenibilità è un asset importante. Quindi esiste già una grande consapevolezza da parte del pubblico. Il cliente vuole avere informazioni sui capi che acquista, sapere da dove provengono e controllare l'etichetta. I cartellini dei nostri capi sostenibili sono dotati di un QR code che rimanda alla sezione sostenibilità del sito Benetton.

Voi destinate al green una fetta di investimenti. Si concilia la visione sostenibile con la gestione e il profitto aziendale?

Produrre in maniera sostenibile sarà il solo modo di produrre in futuro; tutto il mondo economico si sta muovendo in questa direzione. Non si tratterà di una trasformazione immediata, ci vorrà del tempo ma inevitabilmente questa deve essere e sarà il modello dominante dei prossimi anni. ■

LO STUDIO KEARNEY

La moda di seconda mano ancora non conquista l'Italia, vintage di nicchia

Il vintage ancora non conquista gli italiani e se lo fa è per motivi di convenienza e non di scelte etiche. Eppure qualcosa sta cambiando, complici le app. Emerge dall'indagine Kearney Italia, parte della multinazionale statunitense di consulenza strategica, che confronta l'Italia con Francia, Germania e Stati Uniti secondo due dimensioni: la quota di consumatori che hanno acquistato prodotti di seconda mano negli ultimi 12 mesi e i motivi dello shopping "vintage". La quota di consumatori italiani che acquista l'usato è la metà rispetto agli altri Paesi (solo il 20% degli intervistati contro una media del 38% negli altri Paesi). Il segmento più incline all'acquisto è tra i 45-55enni con il 33% (il 43% delle donne contro un 28% di uomini), mentre in altri Paesi le generazioni più giovani mostrano più interesse. In tutti i Paesi analizzati, il motivo principale per l'acquisto è "risparmiare denaro"; in Italia pesa il 31%, principalmente per le donne (34% contro il 30% dei maschi) e nella popolazione più anziana (48% per +55anni). Gli Stati Uniti sono di gran lunga il Paese più attento ai costi con il 54% degli intervistati che cercano di "risparmiare", la Francia con il 31% è il Paese con la più alta attenzione all'ambiente e alla sostenibilità, seguita da Germania (22%) e Italia (20%), mentre ultimi sono gli Stati Uniti (5%). I consumatori italiani non hanno una visione chiara dell'usato rispetto ad altri paesi (il 22% risponde

a ragioni "altre" contro il 5% di altri Paesi). I consumatori del Sud Italia mostrano più interesse per l'usato (26% vs 20% altrove) e insieme ai consumatori del Centro Italia sono a caccia di affari, mentre i consumatori del Nord Italia mostrano driver di acquisto diversi. "Il vintage è stato finora un business "di nicchia", soprattutto in Italia dove la maggioranza dei giovani, per esempio, continua ad amare le novità (80%) rispetto ai coetanei tedeschi (55%) e americani (52%) molto più attratti dal second hand", spiega Dario Minutella, senior manager di Kearney. "La Germania tra le scelte d'acquisto di capi seconda mano ha come priorità il sostegno al business locale, mentre la Francia è l'unica che realmente mostra una sensibilità etica. Da noi il tema della sostenibilità resta ancora fuori dalle ragioni di acquisto del vintage, se lo facciamo è per trovare il risparmio, l'affare. Eppure, il mercato segna un trend di crescita interessante, soprattutto grazie allo sviluppo di applicazioni per vendere e scambiare prodotti usati che hanno creato un nuovo segmento di mercato destinato a crescere nel tempo. Un business che vale 40 miliardi ma che è ancora lontano dall'idea del vintage come volano per sostenere scelte etiche. Prevale appunto la motivazione della convenienza, che non per forza è negativa e che può comunque spingere la moda verso una maggiore circolarità del business" ■

“Focus su progetti e nuovi materiali. Cooperare vince”

sioma, quando si segue un approccio rigoroso e autentico lungo tutta la catena di fornitura, dalla fase di progettazione creativa alla ricerca e selezione dei materiali fino ai processi produttivi, la sostenibilità diventa un eco-sistema in grado di generare valore. Quello che fa davvero la differenza per tradurre i buoni propositi in fatti concreti è l'approccio con cui un'enunciazione di principio diventa parte di un'intera visione e strategia aziendale. Nel nostro caso, ci siamo dati un obiettivo specifico di riduzione dell'impatto ambientale ad una certa data, potendo contare su un sistema scientifico di misurazione e, mentre facciamo progressi significativi in questo percorso di riduzione, ci siamo “autotassati” per la parte di emissioni residue, investendo in iniziative che mirano alla protezione della natura, delle biodiversità e in programmi di agricoltura rigenerativa. In questo modo restituamo, creando un circolo virtuoso, anche in termini di occupazione e di ricadute positive sul territorio e sul valore del Made in Italy. In Gucci abbiamo iniziato a comunicare esternamente e internamente solo dopo essere stati certi di avere qualcosa di autentico da raccontare. Per noi la strategia sostenibile è infatti un percorso di continuo miglioramento.

Avete lanciato Gucci Equilibrium che oltre ad un modo di pensare sostenibile si traduce in azioni e risultati concreti. Ce ne parla?

Gucci Equilibrium è la naturale conseguenza del nostro percorso sostenibile basato su due pilastri: il pianeta e le persone; è il racconto dei principi in cui crediamo e delle azioni concrete che perseguiamo per generare un cambiamento positivo attraverso un approccio scientifico. Ogni anno misuriamo e monitoriamo infatti le prestazioni ambientali dei nostri uffici, negozi e magazzini di tutto il mondo attraverso un vero e proprio conto economico ambientale. Dediciamo molta cura nella scelta delle materie prime presenti nelle nostre collezioni, dall'adesione a rigorosi e ambiziosi standard che garantiscono un approvvigionamento e metodi di lavorazione sostenibili, alla tracciabilità e ricerca di soluzioni innovative; e infatti quest'anno abbiamo lanciato Demetra - un materiale realizzato con materie prime animal-free, derivanti in larga parte da fonti sostenibili, rinnovabili e bio-based, utilizzando le stesse competenze e processi impiegati per la concia. L'attenzione per il pianeta non può prescindere però dall'attenzione verso le persone, dal rispettare e preservare l'eco-sistema dell'eccellenza manifatturiera italiana fatta di piccole e medie imprese che per Gucci rappresentano circa il 95% dei fornitori. Un modo di agire sostenibile funzio-



na infatti solo se applicato lungo tutta la filiera ed è per questo che condividiamo attivamente con i nostri fornitori i nostri valori, le nostre buone pratiche e spesso anche il nostro know-how trasversale. Ne è un esempio il Programma Sviluppo Filieri attuato con Banca Intesa, un programma in essere dal 2015, ma che prima a causa dell'emergenza sanitaria e poi grazie alle opportunità offerte dal Pnrr, abbiamo rinnovato affinché si adattasse velocemente alle nuove esigenze dei fornitori fornendo inizialmente supporto per superare l'emergenza causata dalla pandemia da Covid-19 e avviare piani di rilancio e di crescita e ora per sostenerli lungo la transizione ecologica.

L'aver raggiunto in anticipo alcuni target pone altri obiettivi? Quali saranno i prossimi progetti?

I risultati raggiunti ci dicono che stiamo proseguendo sulla giusta strada ma dobbiamo andare avanti, cercando anche di anticipare alcuni obiettivi. Le questioni emerse dalla Cop26 e dal Summit del G20 sono chiare e le soluzioni non possono più attendere piani di lungo periodo: c'è urgenza di intervenire ora. Con la nostra campagna globale per l'uguaglianza di genere “Chime For Change” abbiamo contribuito, in meno di dieci anni, ad oltre 442 progetti e iniziative a favore delle donne in 89 Paesi; solo per fare un esempio, supportiamo attivamente “I was a Sari”, un'impresa sociale che sostiene un gruppo di donne lavoratrici provenienti dalle comunità svantaggiate di Mumbai nel diventare artigiane di prim'ordine e raggiungere l'indipendenza economica. Ma possiamo fare ancora di più per rendere Gucci e la nostra comunità più equi ed inclusivi. Con lo stesso approccio scientifico con cui rendicontiamo i nostri risultati ambientali e in linea con gli Obiettivi dell'Agenda Onu 2030 e della Strategia Nazionale per la parità di genere, abbiamo infatti deciso di intraprendere un percorso di analisi di genere anche all'interno della nostra realtà, adottando per primi, nel settore privato in Italia, il bilancio di genere. Vogliamo infatti fotografare la nostra situazione in tema di gender equality, ma

soprattutto analizzare le basi su cui costruire la nostra strategia relativamente alle politiche di genere. L'obiettivo resta sempre quello di far meglio e di più.

Dai materiali agli store, Gucci punta a diventare il luxury brand italiano più sostenibile? Siete un marchio iconico, potete essere d'esempio per il mercato e i clienti?

Non la metterei in termini di primato a meno che non si intenda come stimolo al miglioramento per altri che sono più indietro nel percorso. La sostenibilità è un ambito in cui non ci deve essere concorrenza perché “l'unione fa la forza” e le sinergie consentono di fare progressi nell'ambito della innovazione, nella scalabilità delle soluzioni e nell'adozione delle migliori pratiche nel rapporto con i propri fornitori. Per questa ragione, ad esempio, abbiamo messo a disposizione di tutto il mercato l'innovazione introdotta con Demetra. Un materiale nato grazie al connubio tra il know how degli esperti della nostra produzione e quello delle concerie. Un processo, quello della concia, tradizionalmente applicato alla pelle, applicato - invece - ad un materiale bio-based. Il risultato è talmente sorprendente che non ci siamo sentiti di “tenerlo” solo per noi. La decisione del nostro presidente e ceo Marco Bizzarri di diventare “carbon neutral” nel 2018, lanciando quindi con il “Ceo Carbon Neutral Challenge” l'appello ad altre aziende di ogni settore ad unirsi, ha accelerato il raggiungimento degli obiettivi anche grazie al fatto che si è raggiunta una maggiore chiarezza e consapevolezza da parte di tutti i nostri dipendenti e un loro ingaggio a contribuire. Se questo è avvenuto a livello interno possiamo anche immaginare che il circolo virtuoso si possa instaurare all'esterno e che si realizzi sia tra aziende dello stesso settore che tra appartenenti a settori diversi. La parola chiave è quindi apertura: sia in termini di atteggiamento mentale, affinché la sostenibilità divenga prassi quotidiana nei comportamenti individuali, sia in termini di atteggiamento cooperativo, con lo scopo di identificare e scalare soluzioni vincenti. ■

“Circolari e impatto zero. L'impegno va misurato”

più spazio nel mondo della moda. Si conciliano i temi della sostenibilità con fashion e retail?

Dal post pandemia in poi l'argomento è diventato molto forte e le aziende del settore fashion sono effettivamente impegnate in un percorso di sostenibilità che, a mio avviso, deve necessariamente confrontarsi con le misurazioni degli impatti sia sull'ambiente che sulle persone. Noi abbiamo deciso volontariamente, perché non siamo una società quotata, di pubblicare il bilancio di sostenibilità e intendiamo più che conciliare, inserire la sostenibilità nel nostro piano strategico. La nostra, volontaria ed in tempi non sospetti, è stata una decisione dettata dal voler modificare gli obiettivi di crescita con un occhio molto preciso e puntuale agli impatti che il fashion ha sull'ambiente e sulle persone. Ci sono dati scientifici incontrovertibili che la moda è la quarta industria al mondo per inquinamento. Non è più tempo di conciliare ma è arrivato il momento di agire. Noi, come Yamamay, abbiamo due motivazioni molto forti per farlo perché crediamo che questo migliori l'efficienza aziendale e già abbiamo dei Kpi molto positivi: la prima leva è legata alle banche perché è chiaro che, oggi, le banche finanziano soltanto le aziende che sono impegnate sul fronte della sostenibilità in modo formale; la seconda leva, molto importante, è rappresentata dai consumatori.

Vorrei soffermarmi sui consumatori per chiederle proprio che tipo di risposta riscontrate e qual è la sensibilità?

Noi siamo retailer e, quindi, a differenza di altre aziende del settore fashion, che hanno diversi canali distributivi e attingono alle informazioni del mercato a distanza di tempo, sappiamo cosa pensano i nostri clienti molto velocemente. E, oggi, riscontriamo un gap che vogliamo assolutamente colmare: il consumatore fa delle dichiarazioni di buoni intenti relativamente alla scelta di prodotti di abbigliamento, che siano etici piuttosto che innovativi o circolari, ma poi nelle decisioni di acquisto si comporta in modo diverso. Vogliamo colmare questo gap per acquisire anche un vantaggio competitivo. Se non riusciamo a colmarlo avremo sempre fasce molto consumistiche e, quindi, orientate al prezzo. Che il prodotto sia sostenibile o non sostenibile, al dunque, interessa poco e quello che conta è il prezzo: è questa l'enorme sfida del momento da affrontare.



Il percorso di sostenibilità del vostro gruppo passa anche per progetti molto concreti e collezioni orientate all'economia circolare e all'eco-design. Ci parla dei progetti attuali e futuri?

Tengo a sottolineare che, per noi, i progetti sono stati un modo per capire come misurarci e ne abbiamo attivati tantissimi, già dal 2014, che ci hanno permesso di cambiare il modo di lavorare in azienda e favorire il dialogo con aziende che fanno componenti e università. È del 2014 il nostro primo progetto di eco design con la serie Sculpt che ora ha

“ *Le principali sfide: sensibilizzare i consumatori e produrre meno ma vendere di più* ”

registrato l'ultima novità, Sculpt Zero, una linea di intimo modellante che compensa le emissioni di carbonio. È prodotta in Sri Lanka con tessuti italiani e, per compensare le emissioni, Yamamay ha sostenuto un progetto di sviluppo di energia rinnovabile nel Paese. Molto importante è stata l'iniziativa della linea di costumi “Edit” perché, in Italia, il tema dell'economia circolare nel fashion è ancora molto destrutturato: c'è la volontà di progettare indumenti che siano circolari ma poi per fine vita non si sono ancora costruiti gli hub. Con questa serie di costumi abbiamo fatto un esercizio virtuoso, che completeremo, poi, nel 2022 con il progetto di take-back. Si tratta di una serie di costumi da bagno e di accessori tutti fatti con un polimero di polie-

stere riciclato e riciclabile. Qui abbiamo avuto una certificazione da Ergo Team dell'80%, un punteggio che si ottiene dopo anni di messa a punto e testimonia il fatto che nei nostri uffici stile il ragionamento su come disegnare un prodotto circolare è già acquisito. E poi abbiamo un caso di questi giorni con le scorte che sono andate esaurite a due settimane dal lancio: è il caso di Principessa Super Bra, un reggiseno che mira a un altro tipo di sostenibilità che è quella di produrre meno e vendere di più. Grazie ad un lavoro di carattere scientifico sui big data con l'ottimizzazione delle taglie siamo riusciti, con tre misure, a coprire ben 25 taglie di reggiseno: è estremamente inclusivo. Questa è una strada in cui credo tantissimo e che aiuterà a sostenere una crescita felice. Non dobbiamo vendere meno ma produrre meno e vendere di più: questo è il vero tema che la nostra industria deve affrontare e del quale poco si parla perché è difficile.

Quindi un futuro sempre più circolare e inclusivo nei vostri programmi?

Noi faremo un 2022 molto orientato alle misurazioni verso la supply chain, chiederemo ai nostri fornitori di misurarsi insieme a noi e probabilmente un numero minore di progetti ma tanta più attenzione al tema delle metriche perché questa è la chiave di svolta del nostro settore. Con le metriche è possibile cominciare a sviluppare dei ragionamenti che portino ad una sostenibilità maggiore. Senza, diventano discorsi dubbi. Non credo più alla sostenibilità raccontata a livello di marketing ma ad aziende seriamente impegnate e che misurano realmente i Kpi e ne rendono conto agli stakeholder. ■