

Green

# Esg, la moda incanalerà i prossimi investimenti nella governance

«La sostenibilità non può essere focalizzata solo sul prodotto, anche l'azienda deve porsi scelte obiettive. Su questi passaggi ci aspettiamo miglioramenti», ha spiegato Jacopo Schettini Gherardini di Standard ethics. Flavio Sciuccati di The European house Ambrosetti ha sottolineato le maggiori difficoltà delle pmi a rimanere al passo. **Federica Camurati**

Il settore della moda risulta ancora indietro rispetto ad altri in ambito Esg, ma i segnali di miglioramento sono visibili. E oltre a lavorare su un prodotto più green, ora le aziende dovranno concentrare anche su loro stesse gli investimenti e fissare nuovi obiettivi a livello di governance. «Monitoriamo costantemente le venti maggiori aziende quotate del settore e l'analisi ci consegna un risultato migliore rispetto a quello che era il mondo del fashion qualche anno fa, anche se ancora indietro rispetto ad altri settori», ha affermato Jacopo Schettini Gherardini, fondatore e direttore ufficio ricerca di Standard ethics, nel corso del talk «Esg, lo stato dell'arte» della terza giornata del Milano fashion global summit 2023. L'esperto della società di rating specializzata nell'ambito green ha sottolineato come gli imprenditori



Da sinistra, Flavio Sciuccati e, in video, Jacopo Schettini Gherardini

della moda stiano iniziando a comprendere meglio il significato di sostenibilità. «Raccogliere le sfide lanciate dalle organizzazioni internazionali è il primo passaggio, ma oggi si parla anche di Esg risk management, la capacità di misura-

re e gestire i rischi, e soprattutto ci si sta rendendo conto che non ci si può focalizzare sul prodotto dimenticando la governance. Anche l'azienda deve essere sostenibile ponendosi scelte obiettive e concrete. Questi sono i passaggi su cui ci

aspettiamo di vedere miglioramenti», ha concluso Schettini Gherardini. Flavio Sciuccati, senior partner di The European house Ambrosetti, ha fatto presente come il livello di sensibilità delle aziende verso le tematiche Esg sia aumentato in questi ultimi anni, con l'attenzione che si è accesa su concetti come l'economia circolare e le filiere. Poi ci sono i produttori. «La filiera in Italia è frammentatissima, conta 60 mila aziende, ma la preoccupazione è che questa filiera non riesca a essere anche sostenibile econo-

micamente, dal momento che talvolta la marginalità è bassa e rende molto complicati gli investimenti nella sostenibilità», ha commentato. «Il quadro regolatorio aiuta, ma a livello di industria ci sono tante pmi che fanno fatica in questo momento a capire cosa devono fare». Sciuccati ha infine ricordato come fast fashion e mass market giochino una partita importante in questo scenario, in contrapposizione al lusso e alla fascia più alta della moda, e come il dilemma tra prezzo e qualità dimostri come il consumatore sia a tutti gli effetti al centro della discussione. «Il lusso made in Italy, lavorando sull'intera filiera e rendendola sempre più tracciabile, sicuramente è vincente. A giocare un ruolo chiave in questa partita è il binomio Italia-Francia», ha concluso. (riproduzione riservata)

Iniziativa

## Ovs chiede una normativa che faciliti il riciclo dei capi

«Lo smaltimento è un costo per le aziende», spiega l'ad Beraldo, che aumenterà la quota di recupero di abiti usati. **Federica Camurati**

«La sostenibilità è un costo per le aziende. Occorrerà un quadro normativo che faciliti l'attivazione di tutte quelle iniziative volte a rendere più sistematiche le attività di raccolta di capi usati». Ad affermarlo durante l'ultima giornata del Milano fashion global summit 2023 di Class editori è Stefano Beraldo, ceo del gruppo Ovs, che per il terzo anno consecutivo ha conquistato il primo posto nel Fashion transparency index a livello globale. «Quattro anni fa eravamo 60esimi, siamo arrivati in testa dopo aver intrapreso un'infinità di iniziative», ha raccontato il manager-imprenditore, pur precisando come la sostenibilità abbia un grande costo per le aziende che comporta mediamente un incremento dei prezzi dei prodotti finiti. Aumento che non sempre il cliente è disposto ad accettare. «Attualmente siamo nel momento migliore della vita della nostra società, abbiamo riconoscimenti oggettivi che ci dicono che tutto quello che facciamo sta piacendo. Cresciamo da diversi trimestri consecutivi, il fatturato al momento è di oltre il 10% superiore rispetto al pre-Covid e non abbiamo quasi più debito», ha proseguito Beraldo, il cui prossimo obiettivo è ora quello di aumentare la quota di riciclo dei prodotti arrivati a fine vita. «Il posizionamento di prezzo in cui noi giochiamo la partita è diverso dal lusso, che può contare sul second-hand. Noi invece parliamo di riciclo e dobbiamo far sì che i nostri negozi vengano visti come hub di raccolta di abiti che



Stefano Beraldo

non si desidera più usare». Due le opzioni per il gruppo. Rimettere in circolo i propri capi come usato attraverso società specializzate o smaterializzarli e trasformarli in materia prima per essere successivamente ritrasformati in prodotto finito. «Questa credo sia la frontiera più vicina a cui lavoreremo con più determinazione», ha dichiarato il ceo. «Siccome però questo ha un costo, occorre anche un quadro normativo che faciliti l'attivazione di tutte quelle iniziative volte a rendere più sistematiche queste attività, come la raccolta di capi usati, senza i paradossi normativi che ci sono in questo momento e che andrebbero rimossi. Come quello che ci impedisce di riportare in un magazzino centralizzato gli abiti usati trattandoli come abiti che poi devono essere smaltiti e quasi ci obbliga per ragioni di costo a depositarli in discariche locali che non sono attrezzate per il riciclo. Questo a meno che non acquisiamo dei vettori dedicati per riportarli in sede e rilavorarli trattandoli come rifiuti, quando in realtà non sono rifiuti». O

ancora, ha proseguito Beraldo, «ci sono normative che ci costringono a pagare milioni di imposte ai comuni su attività di raccolta rifiuti anche se noi poi questi rifiuti non li versiamo ai comuni ma li portiamo tutti in una sede centrale per poi essere smaltiti. C'è un po' di retorica e populismo sulla sostenibilità, invece andrebbero affrontati con grande serietà e determinazione i temi anche finanziari e industriali che una gestione accorta dello smaltimento comporta». (riproduzione riservata)

Strategie

## BASICNET PUNTA SUL SUO LEGAME CON LO SPORT

Il vicepresidente del gruppo torinese ha parlato di progetti di sviluppo, di sfide e sponsorship. Come quella con il team francese per la Coppa America 2024

«Mio padre dice sempre che Mr. sport è lo stilista più importante al mondo. Tutti sono orgogliosi di essere definiti sportivi e vogliamo che i nostri brand siano associati a questo mondo». Con queste parole Lorenzo Bognione, vicepresidente di BasicNet, è intervenuto durante la giornata conclusiva del Milano fashion global summit 2023, per raccontare il dna del gruppo torinese, che controlla marchi come K-way, Superga, Kappa e Sebago. «Tutti i nostri brand hanno una grande storia e noi lavoriamo per renderli contemporanei. Non abbiamo la velleità di crearne uno. In Europa molti conoscono i nostri marchi da tempo, questo però non vale sempre in Giappone, in Cina o in America. Dobbiamo quindi lavorare in questa direzione, trasferendo il valore del brand anche a chi ha una cultura diversa». L'imprenditore ha anche parlato dei progetti di K-way. «Uno dei grossi investimenti per l'anno prossimo è la sponsorizzazione della squadra di vela francese per la Coppa America 2024, visto che il marchio nasce in Francia». Bognione ha poi parlato delle sfide di oggi del gruppo. «La prima è quella del mercato che non controlliamo pienamente, non essendo i nostri prodotti beni di prima necessità. Poi nella sostenibilità dobbiamo a maggior ragione essere attenti. Ci avviciniamo in modo molto pragmatico con prodotti di qualità e durabilità». (riproduzione riservata)



Lorenzo Bognione

Matteo Minà