

Economia & Imprese



Spirito di gruppo. La famiglia Castelli, proprietaria di Nutrix Più. Il progetto è fatto con Enpa, Lega per la difesa del cane ed Elisabetta Franchi onlus

Patto tra i grandi della moda per promuovere la sostenibilità

FASHION PACT

Un'alleanza costruita da Francois-Henri Pinault di Kering, chiesta da Macron

Le priorità di un'industria da 1,5 trilioni: biodiversità, oceani e global warming

Giulia Crivelli
MILANO

Primo indizio: pochi giorni fa una riunione straordinaria della Business Roundtable - associazione di amministratori delegati di 181 società quotate americane, le più note e importanti per ricavi e utili - ha aggiornato la sua Carta etica. Il profitto, che si traduce in soddisfazione economica per gli azionisti, deve d'ora in poi legarsi all'attenzione all'ambiente e alle persone. Secondo indizio: dalla copertina del nuovo numero l'*Economist* si chiede "what are companies for? Big business, shareholders and society". Che potremmo tradurre con: "qual è la ragione d'essere delle imprese? Un dibattito sui rapporti tra grandi aziende, stakeholder e società".

Poiché, come diceva Agatha Christie, un indizio è un indizio, due sono una coincidenza, ma tre indizi fanno una prova, ecco il terzo: ieri Emmanuel Macron, alla vigilia del G7 che si apre oggi a Biarritz, ha ricevuto una delegazione dei firmatari del Fashion Pact, documento senza precedenti in cui 32 aziende globali della moda e del tessile si impegnano a salvaguardare il pianeta, focalizzandosi su riscaldamento globale, biodiversità e protezione degli oceani. Ed ecco la prova del fatto che chiunque abbia un ruolo di politica nazionale o internazionale o faccia parte della classe dirigente di un Paese (Business Roundtable) o contribuisca a formare l'opinione pubblica (*Economist*) deve occuparsi della salute del pianeta.

Il tempismo dell'iniziativa

Ennesimo *coup de théâtre*, si dirà, per Emmanuel Macron, al centro dell'attenzione mondiale da almeno una settimana con iniziative da leader - meglio, da statista - su ogni scacchiere geopolitico. Ha incontrato Vladimir

Putin e Boris Johnson senza paura di toccare temi sensibili e ieri ha annunciato che la Francia si ritirerà dagli accordi commerciali con il Brasile come protesta per le politiche del presidente Bolsonaro sull'Amazzonia. L'ha fatto a poche ore dall'incontro per il Fashion Pact. C'è tempismo, sicuramente, forse un pizzico di fortuna, ma anche sostanza e capacità di ascolto nell'agire di Macron, che sull'ecologia ha puntato fin dalla campagna elettorale che lo portò all'Eliseo nel 2017. Un impegno confermato dalla creazione di un dicastero per la Transizione ecologica e ieri, insieme al ministro dell'economia Bruno Lemaire e del Lavoro Muriel Pénicaud, ad accompagnare la delegazione del Fashion Pact c'era anche il viceministro "verde" Brune Poirson e il numero uno di Kering, secondo gruppo del lusso al mondo, Francois-Henri Pinault, al quale Macron aveva affidato appena quattro mesi fa il compito di costituire un'alleanza per l'ambiente, reclutando i protagonisti (e rivali) del settore.

La scelta dei temi

A dare maggior forza al Fashion Pact due fatti: il primo è che tra i 32 firmatari (si veda la scheda in pagina) ci sono, come nel caso della Business Roundtable, le più note e importanti aziende del pianeta per utili e ricavi. La maggior parte di loro si identifica o controllano i marchi della moda e del lusso più noti al mondo e tantissimi sono italiani, da Armani a Zegna, passando per Moncler, Ferragamo e Prada. Altri sono italiani per nascita anche se appartengono a gruppi stranieri (Bottega Veneta e Gucci sono di Kering, Versace di Capri Holding). Poi ci sono i più famosi nomi della moda americana e non manca la distribuzione di alta gamma e irrepresentanti del sempre più importante mondo dove moda e nuove tecnologie si intersecano.

Il secondo punto di forza del Fashion Pact sono i temi scelti, pochi ma di estrema attualità. Nel 2019 abbiamo avuto - sul pianeta - il luglio più caldo che le statistiche meteo ricordino. Gli obiettivi dichiarati del Fashion Pact sono in linea con l'iniziativa Science-Based Target (SBt): il primo è «azzerare le emissioni di gas serra entro il 2050, per mantenere il riscaldamento globale al di sotto di 1,5° tra adesso e il 2100». Il secondo è ripristinare la bio-



Prada. Per raccontare il progetto sul nylon riciclato, il marchio ha scelto di produrre documentari e campagne di comunicazione in collaborazione con National Geographic (nella foto, la modella Adut Akech Bior con un marsupio Re-Nylon)

diversità: recentissimi studi di Wwf, Onu e innumerevoli ong hanno confermato che negli ultimi 40 anni sono scomparse il 40% delle specie animali e percentuali ancora più alte vengono riscontrate per piante, pesci e insetti. Si calcola inoltre che circa il 27% di tutte le specie viventi (forse dovremmo metterci pure l'*homo sapiens*) siano a rischio estinzione. Il terzo obiettivo del Fashion Pact è proteggere gli oceani e qui si potrebbe davvero fare la differenza: uno studio di Bcg ha calcolato che il fatturato globale della fashion industry fosse, nel 2017, di 1,5 trilioni di euro.

La responsabilità della moda

L'industria del tessile - abbigliamento è la seconda più inquinante al mondo dopo quella petrolifera, per via dell'utilizzo delle risorse naturali e soprattutto degli scarti (moltissime tessuti hanno fibre sintetiche). Il presidente della Camera della moda Carlo Capasa, che in settembre ospiterà a Milano la terza edizione del Green Carpet Award, gli Oscar della moda verde, ha sempre invitato a riflettere, parlando di inquinamento della mo-

DAI MARCHI AL RETAIL

32

Aziende aderenti al patto

Adidas, Bestseller (gruppo danese), Burberry, Capri Holding (Michael Kors, Jimmy Choo e Versace), Carrefour, Chanel, Ermenegildo Zegna (il gruppo controlla Agnona e Thom Browne), Everbody&Everyone (cosmetica eco), Fashion3 (società tech), Fung Group (Calvin Klein), La Fayette, Gap, Giorgio Armani, H&M, Hermès, Inditex (Zara e molti altri), Karl Lagerfeld, Kering (secondo gruppo al lusso del mondo dopo Lvmh, controlla tra gli altri Gucci e Bottega Veneta), La Redoute, Matchesfashion.com, Moncler, Nordstrom (catena Usa), Prada Group (Prada, Miu Miu, Church's e Car Shoe), Puma, Pvh (Tommy Hilfiger), Ralph Lauren, Ruyi (Bally e Aquascutum), Salvatore Ferragamo, Selfridges, Stella McCartney

da, sul ruolo del fast fashion, che, per definizione, produce (molto) di più e inquina in proporzione. Nel Fashion Pact ci sono anche i due leader globali del settore. Inditex ed H&M. Un segnale importante, una presenza da guardare con grande attenzione.

Spirito di squadra

Tanti i commenti dei firmatari, quello che sembra coglierne con maggior efficacia lo spirito è di Remo Ruffini: «Il valore delle collaborazioni e dell'energia generata da esperienze diverse con obiettivi comuni, è qualcosa in cui credo molto da sempre. Non solo in ambito creativo - ha detto il presidente e ceo di Moncler -. Le sfide globali richiedono impegni coesi e generosi: siamo parte del Fashion Pact in nome di un ideale comune ben più grande di ogni singolo interesse». Il sogno? Che la lista dei firmatari si allunghi e che i consumatori si sentano idealmente parte del patto, facendo scelte più consapevoli e, perché no, cambiando le abitudini di consumo. Considerando il pianeta, a tutti gli effetti, stakeholder della società umana.