



La sostenibilità sarà uno dei driver del lusso

Filiera trasparente, governance etica, nuove tecnologie e Made in Italy sono i temi chiave discussi da esperti di fashion, beauty e design durante Green revolution forward, evento di Class Tv moda in scena a Milano. Spazio anche ai nuovi talenti eco

Internazionalizzazione e filiera trasparente, formazione e next gen, governance e nuovi modelli di leadership, produzione innovativa e nuove tecnologie. Sono stati questi i temi affrontati durante la prima edizione di Green revolution forward, l'evento di Class Tv moda nato per esplorare la crescente attenzione alla responsabilità come leva strategica nei settori moda, beauty, design, lifestyle e food. L'iniziativa del fashion channel di Class Editori ha riunito istituzioni, aziende, esperti e studenti allo Step futurAbility di-

strict - inspired by Fastweb di Milano, per condividere best practice e ispirare soluzioni sostenibili. Gli interventi degli oltre 20 relatori hanno messo in luce i responsible trend più attuali sulla trasformazione sostenibile delle imprese del lusso, come l'innovazione nei materiali, la governance etica e il Made in Italy attento all'ambiente. «Oggi non si può essere sostenibili senza essere smart e tecnologici, cosa che le nuove generazioni sanno fare benissimo», ha spiegato Francesco Morace, founder

continua a pag. 11

e presidente di Future concept lab e autore del libro *Ma quale gen Z?*. A lui è andato il compito di aprire i lavori, scardinando i luoghi comuni sui valori e i comportamenti di quelli che definisce «nativi sostenibili». A prendere la parola, analizzando le pratiche innovative per una moda circolare, con particolare attenzione a design e retail rinnovabili, sono state poi Valeria Maria Iannilli e Alessandra Spagnoli, docenti al Politecnico di Milano, che hanno sottolineato come sia in corso un «rinascimento dello spazio retail che diventa sempre più un luogo di racconto dei valori d'impresa improntati alla responsabilità». Lato beauty, focus sull'economia rigenerativa del gruppo Davines con il presidente Davide Bollati e sulle sfide della decarbonizzazione di L'Oréal con Simone Tragetti Ferri, chief sustainability officer per l'Italia, che ha sottolineato come la strategia coinvolga in primo luogo il prodotto. «Ridurre il packaging e l'energia che serve per produrlo è fondamentale per noi, con un obiettivo di gruppo del -20% di intensità nel packaging al 2030 versus 2019», ha spiegato. Spazio anche al progetto 100% Made in Italy di Dolce&Gabbana beauty, lanciato nel 2023 e con ricavi in rapida crescita che alla fine dell'esercizio al 31 marzo 2025 toccheranno 610 milioni di euro (+20%). «Il mondo della bellezza è fatto di grandi corporation e il modello di business più utilizzato dai fashion brand è quello della licenza. Noi siamo la prima maison italiana ad aver internalizzato l'intera filiera, guidati dal valore dell'italianità», ha spiegato Gianluca Toniolo, ceo della divisione, che ha aggiun-

to come oggi la società stia viaggiando «solo al 70% della velocità». Il tema della filiera del tessile pulita e del ruolo chiave del suo riciclo è stato affrontato da Dario Casalini, founder di Slow fiber, e da Eleonora Casati, ceo e co-founder di Pulvera, mentre a Luca Tonello, ad di Deda stealth, è andato il compito di analizzare il ruolo delle nuove tecnologie e della sfida che rappresentano per la moda. «L'intelligenza artificiale può aiutare le imprese a pianificare meglio, ma d'altro lato richiede grandi investimenti economici e consumi energetici con cui prima o poi l'economia reale dovrà fare i conti», ha commentato Tonello. Tra i relatori, anche il designer e art director Giulio Cappellini, chiamato a indagare il tema del talent scouting e dell'attivismo assieme a Marina Spadafora, esperta di sostenibilità nella moda. «Oggi fare progetto senza tenere conto delle istanze ambientali non è possibile, lo stesso pubblico vuole sempre più sapere com'è fatto un prodotto e quali sono i valori che orientano la sostenibilità ambientale e sociale in azienda», ha evidenziato Cappellini. «Professionalità, umiltà, resilienza e passione sono le qualità che servono oggi a un designer per avere successo. Non è vero che tutto è già stato fatto nel design, a maggior ragione perché oggi ci si confronta con nuove tematiche di responsabilità». Spazio poi alla nuova generazione di talenti dall'approccio sostenibile con i designer di moda emergenti Flora Rabitti di Florania, Marcello Pipitone e Davide Paoli di Clessio lab, oltre a Matteo Agati, progettista che oggi collabora con Trussardi per la linea home. Francesca Romana Rinaldi, director del Monitor for circular fashion di Sda Bocconi ha affrontato il nodo delle normative europee per l'industria della moda, analizzando i risultati del report M4cf che ha visto coinvolti tra i partner Ferragamo, Save the duck e Vibram. «Sarebbe un errore pensare che la sostenibilità sia frutto solo di una spinta normativa, perché sono le aziende che devono avere la visione strategica e guidare il cambiamento concreto», ha affermato Rinaldi, prima di lasciare la parola ad Andrea Romei e Ma(oda)luna Preda, rispettivamente ceo e chief su-

sustainability officer delle B corp Dynamo the good company e North sails. A seguire, Antonio Augeri, founder di Ogyre, ha raccontato il progetto di raccolta dell'azienda per un'economia circolare, mentre Luca Roda, ad di Jacob Cohën, ha analizzato il nodo della durabilità del prodotto e le sfide dell'industria del denim, tra le più inquinanti della moda. «Rispetto a vent'anni fa, questa industria è diventata più sostenibile, anche noi stiamo sperimentando tecniche meno dispendiose di acqua assieme a lavanderie all'avanguardia», ha messo in luce il numero uno del brand, che è attivo con il progetto di upcycling assieme a Sept. A prendere la parola sono stati poi Andrea Margaritelli, brand manager di Listone Giordano, su riforestazione e cultura del legno, e Cristiano Canali, perfumer di Mane, sulle fragranze green. «Il tessuto produttivo italiano è fatto di eccellenze accomunate da un'imprenditoria guidata da pratiche responsabili. La vera sfida delle aziende del lusso è quella di avere non tante, ma una sola strategia guidata da criteri di sostenibilità, per cui si rende necessario formare una nuova generazione di business leader con questa mentalità», ha sottolineato infine Matteo Capellini, partner sustainability and carbon transition di Bain & company. Durante l'evento, sono stati assegnati i premi Green revolution forward excellence a Bolton group e Piquadro per essersi distinti in innovazione produttiva, imprenditorialità etica, comunicazione responsabile e leadership nel cambiamento secondo il ranking di Standard ethics. Mentre il riconoscimento speciale Green revolution forward next gen è andato ai sustainable projects sviluppati dagli studenti di Naba e Istituto Secoli. (riproduzione riservata)

Giada Cardo

