RICERCA

La produzione per il fast fashion comporta gravi conseguenze ambientali e sociali: condizioni disumane, sfruttamento minorile e inquinamento, a causa di processi produttivi intensivi e poco controllati: **un sistema produttivo che, per abbattere i costi, sacrifica dignità umana e tutela ambientale.**











Il crollo del Rana Plaza nel 2013 ha messo in luce le gravi condizioni di lavoro nella moda, spingendo i consumatori a riflettere sull'etica della produzione. Questo evento segna una svolta, facendo acquisire consapevolezza: ci si interroga sulle condizioni di produzione dei capi acquistati a basso prezzo.



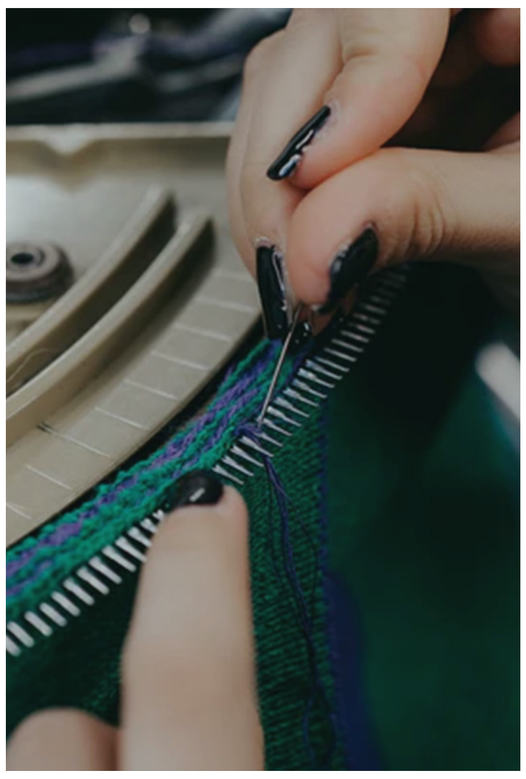


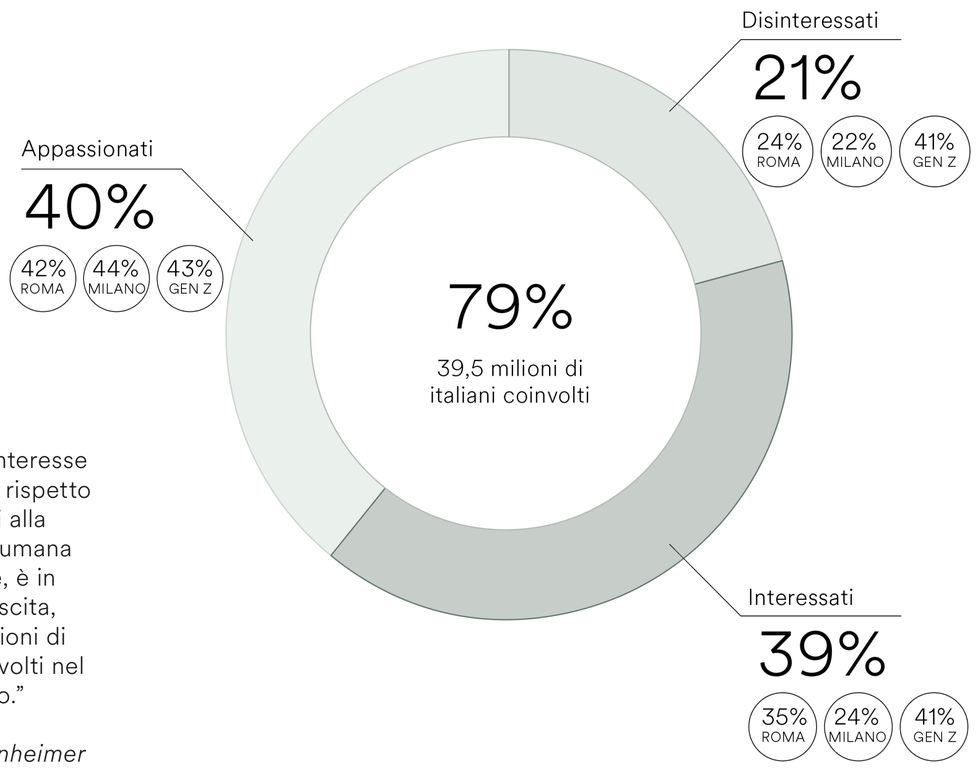






Integrando la sostenibilità nelle pratiche aziendali e nella comunicazione, le imprese possono diventare più competitive sul mercato, rispondendo alle esigenze di consumatori più attenti e consapevoli, e rafforzando il ruolo di leader responsabili e orientati all'innovazione.





"Il dato sull'interesse degli italiani, rispetto ai temi legati alla sostenibilità umana e ambientale, è in continua crescita, con 39,5 milioni di cittadini convolti nel cambiamento."

Renato Mannheimer

CONCEPT E TARGET

Sviluppare una campagna di comunicazione integrata per le PMI del settore moda divisa in due fasi:
_ una prima di sensibilizzazione;
_ una seconda di supporto pratico.

OBIETTIVO

Far comprendere alle PMI l'importanza di una comunicazione sostenibile. Fornire strumenti pratici per evitare il greenwashing.



Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

Tesi progettuale: campagna di comunicazione integrata
Ethos: comunicazione sostenibile per PMI del settore moda
Corso di laurea in Disegno Industriale e Ambientale A. A. 2023\2024

Relatore: Federico Orfeo Oppedisano
Correlatore: Jacopo Mascitti
Laureanda: Diletta Temelini

CODICI VISIVI E LAYOUT

Sistema tipografico

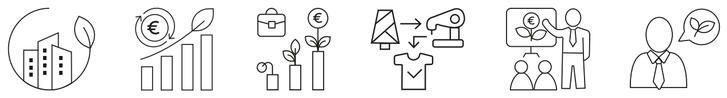
Circular Std Light - Avvicinamento 30
Circular Std Book - Avvicinamento 30
Circular Std Medium - Avvicinamento 30
Circular Std Bold - Avvicinamento 30
Circular std Black - Avvicinamento 30

Circular Std Light Italic - Avvicinamento 30
Circular Std Book Italic - Avvicinamento 30
Circular Std Medium Italic - Avvicinamento 30
Circular Std Bold Italic - Avvicinamento 30
Circular std Black Italic - Avvicinamento 30

Atkinson Hyperlegible Mono ExtraLight
Atkinson Hyperlegible Mono Light
Atkinson Hyperlegible Mono Regular
Atkinson Hyperlegible Mono Medium
Atkinson Hyperlegible Mono Semibold
Atkinson Hyperlegible Mono Bold
Atkinson Hyperlegible Mono ExtraBold

Atkinson Hyperlegible Mono ExtraLight Italic
Atkinson Hyperlegible Mono Light Italic
Atkinson Hyperlegible Mono Italic
Atkinson Hyperlegible Mono Medium Italic
Atkinson Hyperlegible Mono Semibold Italic
Atkinson Hyperlegible Mono Bold Italic
Atkinson Hyperlegible Mono ExtraBold Italic

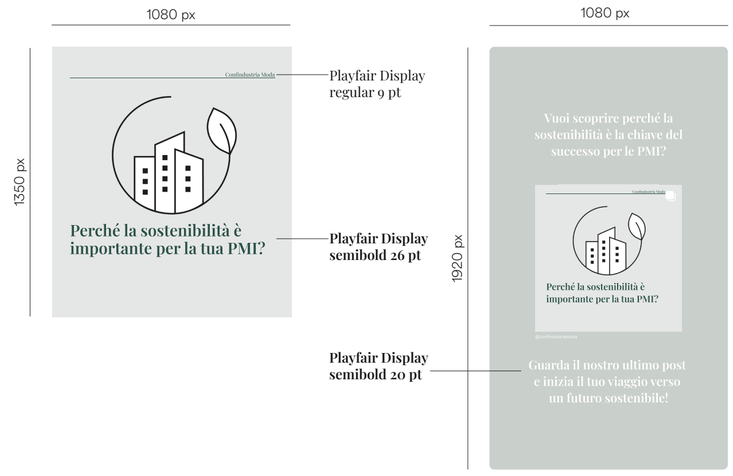
Sistema iconografico



Sistema cromatico

#E4E7E5	#B5C0B7	#B7BFB7	#8A9A92	#3A4F48	#DBD1B0
R: 228	R: 181	R: 183	R: 138	R: 58	R: 219
G: 231	G: 192	G: 191	G: 154	G: 79	G: 209
B: 229	B: 183	B: 183	B: 146	B: 72	B: 176

Post e storie



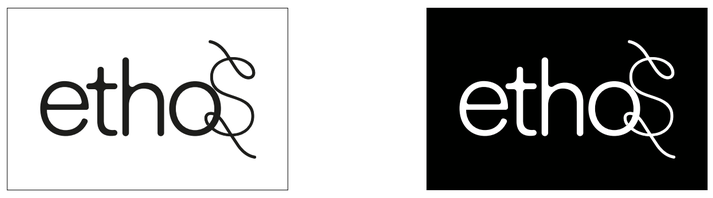
Area di rispetto logo



Dimensione minima



Positivo/negativo



Sito web



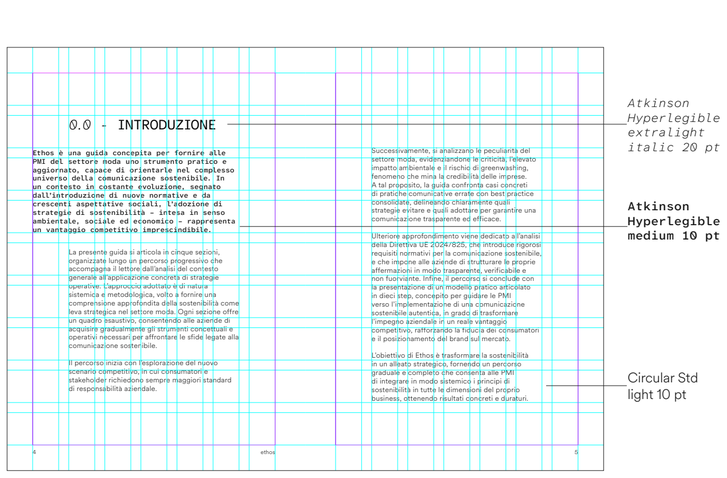


Guida - pagine tipo

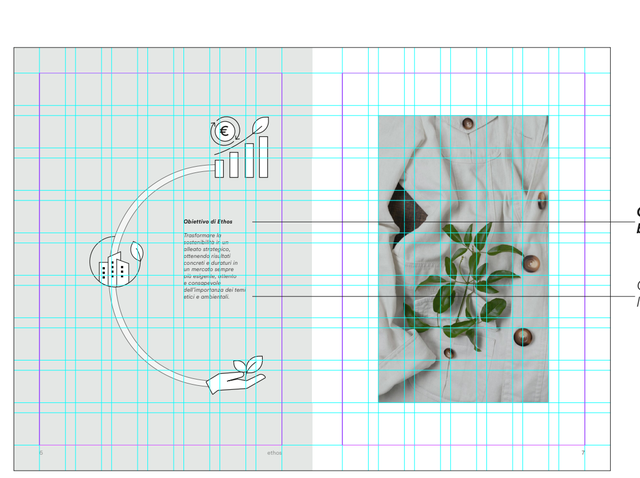
Template di apertura capitolo



Testo doppia pagina

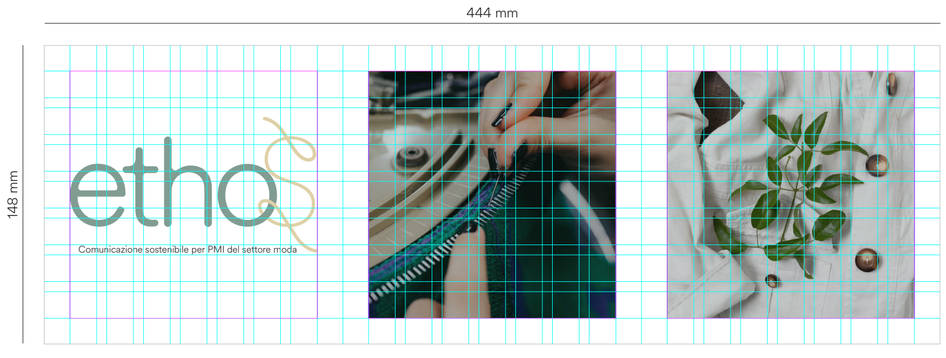


Infografica + visual focus

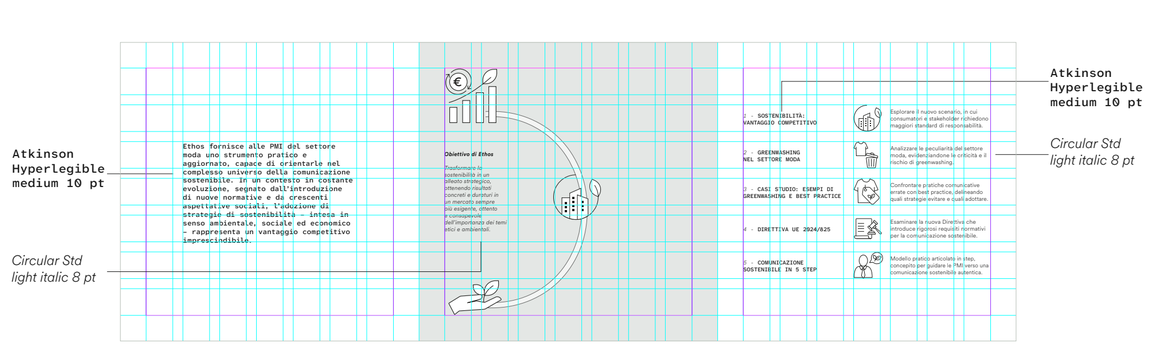


Brochure pieghevole a tre ante quadrato

Esterno



Interno

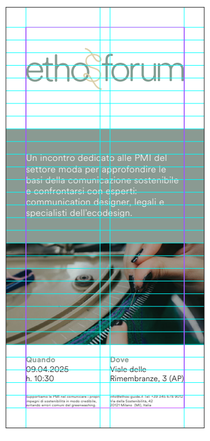


Flyers

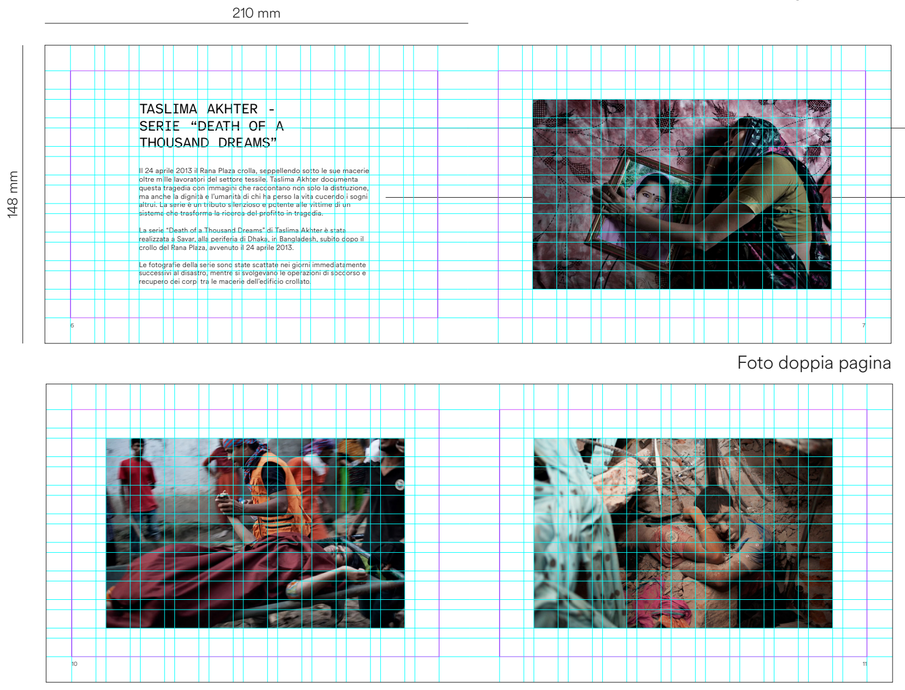
Formato A4



Formato lungo

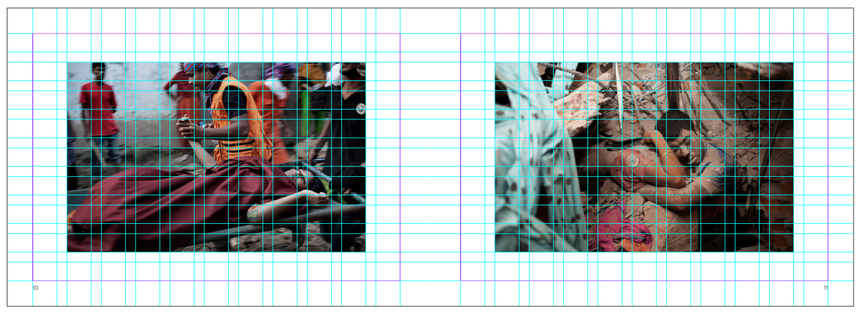


Book fotografico di denuncia - pagine tipo



Presentazione fotografo \ serie

Foto doppia pagina



Manifesti di denuncia



Scuola di Ateneo
Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

Tesi progettuale: campagna di comunicazione integrata
Ethos: comunicazione sostenibile per PMI del settore moda
Corso di laurea in Disegno Industriale e Ambientale A. A. 2023\2024

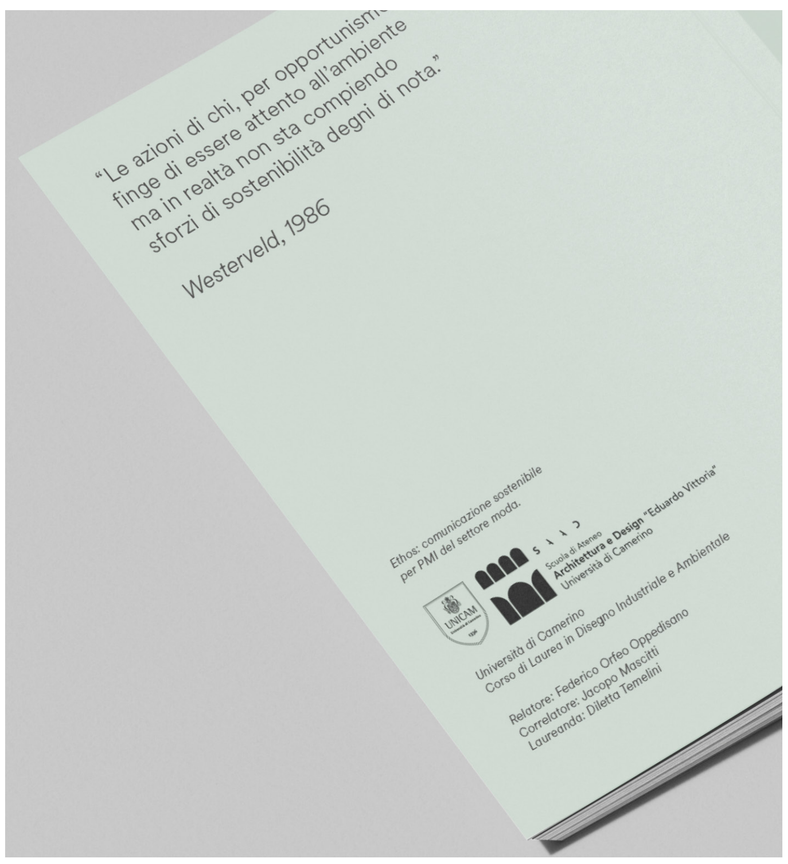
Relatore: Federico Orfeo Oppedisano
Correlatore: Jacopo Mascitti
Laureanda: Diletta Temelini

TAVOLA 3 **PROTOTIPI**







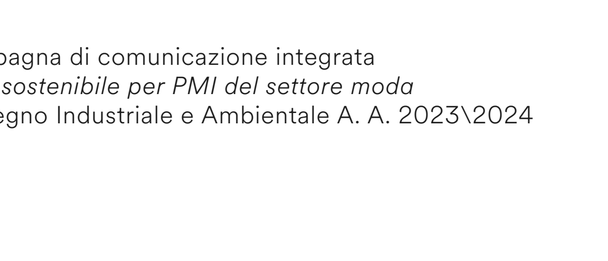
















UNICAM Università di Camerino 1336

Scuola di Ateneo **Architettura e Design** "Eduardo Vittoria"
Università di Camerino

Tesi progettuale: campagna di comunicazione integrata
Ethos: comunicazione sostenibile per PMI del settore moda
Corso di laurea in Disegno Industriale e Ambientale A. A. 2023\2024

Relatore: Federico Orfeo Oppedisano
Correlatore: Jacopo Mascitti
Laureanda: Diletta Temelini

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAMERINO

SCUOLA DI ARCHITETTURA E DESIGN "E. VITTORIA"

CORSO DI LAUREA IN

Disegno Ambientale e Industriale

TITOLO DELLA TESI

Ethos: Prevenire il greenwashing.

Guida alla comunicazione sostenibile per PMI del settore moda

Laureando/a

Nome Diletta Temelini

Firma

Relatore

Nome Federico Orfeo Oppedisano

Firma

Se presente eventuale Correlatore indicarne nominativo/i

Jacopo Mascitti

ANNO ACCADEMICO

2023/2024

Dossier di ricerca

Ethos: comunicazione sostenibile
per PMI del settore moda



Comunicazione sostenibile per PMI del settore moda

Indice

Introduzione

Lo scenario di riferimento: intervista a Doriana Marini 8
Il progetto. “Ethos: comunicazione sostenibile per PMI del settore moda” 12

Ricerca

1.0 - Sostenibilità: vantaggio competitivo 16
1.1 - Fiducia e sostenibilità 17
1.2 - Sostenibilità come strategia aziendale 24
1.3 - Green marketing: opportunità e rischi 26

2.0 - Greenwashing nel settore moda 32
2.1 - Moda e sostenibilità 33
2.2 - Definizione e origine del termine “greenwashing” 38
2.3 - Meccanismi di greenwashing 40
2.4 - Greenwashing: Consumatori e PMI 42

3.0 - Casi studio: esempi di greenwashing e best practice 46
3.1 - Analisi del caso studio H&M linea “conscious”: un esempio di greenwashing 47
3.2 - Analisi del caso studio miomojo: esempio di best practice 54
3.3 - Analisi del caso studio Gaia Segattini Knotwear: un esempio di best practice territoriale 64

4.0 - Direttiva UE 2024/825 72
4.1 - Contesto normativo e sfide da affrontare 73
4.2 - Modifiche alla direttiva 2005/29/CE 74
4.3 - Modifiche alla direttiva 2011/83/UE 78
4.4 - Obiettivi principali della direttiva 82
4.5 - Implicazioni per i consumatori e per gli operatori economici 83

5.0 - Comunicazione sostenibile in 5 step 84
5.1 - #1 Integrare la sostenibilità in ogni aspetto del business 85
5.2 - #2 Trasparenza visiva e linguistica 93
5.3 - #3 Certificazioni e marchi riconosciuti da terzi 100
5.4 - #4 Rendere partecipi i consumatori con una narrazione coinvolgente e storie autentiche 104
5.5 - #5 Educare i consumatori e collaborare con stakeholder 106

6.0 - Diffondere l’informazione 132
6.1 - Confindustria Moda 133
6.2 - Perchè scegliere come partner Confindustria Moda 134
6.3 - Analisi attività social network di Confindustria Moda 136
6.4 - Iniziative sostenibili promosse da Confindustria 142

Progetto

7.0 - Concept, artefatti, identità visiva e logo 154
7.1 - Concept 155
7.2 - Artefatti della campagna di comunicazione 156
7.3 - Identità visiva e logo 157

8.0 - Diffusione della campagna tramite social (Instagram e LinkedIn) 172
8.1 - Progettazione fasi. Fase 1: sensibilizzazione 174
8.2 - Progettazione fasi. Fase 2: approfondimento 184
8.3 - Progettazione fasi. Fase 3: soluzione 194

9.0 - Diffusione della campagna tramite newsletter 200
9.1 - Progettazione della newsletter. 1° invio: sensibilizzazione 202
9.2 - Progettazione della newsletter. 2° invio: approfondimento 206
9.3 - Progettazione della newsletter. 3° invio: soluzione 210

10.0 - Supporto pratico: sito web 212
10.1 - Obiettivo del sito web 213
10.2 - Contenuti del sito web 214
10.3 - Struttura e architettura del sito web 220
10.4 - UX/UI del sito web 224

11.0 - Supporto pratico: guida PDF e stampabile 228
11.1 - Scopo e obiettivo della guida Ethos 229
11.2 - Contenuti e temi trattati nella guida Ethos 231
11.3 - Struttura, layout e forma dei contenuti della guida Ethos 234

12.0 - L'evento in presenza 246
12.1 - Obiettivo dell'evento Ethos Forum 247
12.2 - Tematiche affrontate e contenuti dell'evento Ethos Forum 248
12.3 - Il ruolo e il valore dei materiali di comunicazione realizzati per l'evento Ethos Forum 250

13.0 - Manifesti e book fotografico di denuncia 260
13.1 - I manifesti di denuncia 262
13.2 - Il book fotografico di denuncia 270

Conclusione

274

ABSTRACT

La sostenibilità è oggi un elemento imprescindibile per le aziende, spinte dalla crescente attenzione dei consumatori verso le questioni ambientali, sociali ed economiche. In particolare, le PMI del settore moda affrontano la sfida di integrare pratiche sostenibili autentiche, evitando il rischio del greenwashing, una strategia ingannevole che può compromettere la loro reputazione e competitività.

Questa tesi esplora le criticità e le opportunità della comunicazione sostenibile per le PMI del settore moda, proponendo una strategia suddivisa in due fasi: una prima fase di sensibilizzazione, volta ad informare le aziende sull'importanza di una comunicazione trasparente e sui rischi del greenwashing, e una seconda fase di supporto pratico, che comprende una serie di strumenti integrati, facilmente accessibili e distribuiti su diversi canali.

Attraverso il coinvolgimento di associazioni di settore e strumenti concreti, questa iniziativa intende aiutare le PMI a rafforzare la propria credibilità, migliorare il posizionamento di mercato e costruire relazioni di fiducia con i consumatori, trasformando la sostenibilità da sfida complessa a opportunità di crescita reale e duratura.



INTRODUZIONE

Oggi, la sostenibilità è diventata un tema di primaria importanza, accompagnata da una crescente consapevolezza da parte dei consumatori riguardo alle sue implicazioni non solo ambientali, ma anche sociali ed economiche. Questo ha portato all'emergere della necessità di una sostenibilità sistemica, un approccio che integri principi di responsabilità ambientale, equità sociale e trasparenza economica in tutte le dimensioni delle attività aziendali.

In un'epoca in cui l'ecologia e la responsabilità sociale sono sempre più al centro dell'attenzione, ogni azienda, indipendentemente dalle sue dimensioni, ha il dovere di rendere la propria attività più sostenibile. Negli ultimi anni, si è consolidata l'idea che le organizzazioni non debbano solo perseguire l'attività economica, ma anche contribuire al benessere comune, adottando un approccio responsabile, trasparente e fondato su una sostenibilità autentica e sistemica nei confronti degli stakeholder.

La sostenibilità, se ben comunicata, si traduce in un vantaggio competitivo che aiuta a consolidare un legame di fiducia con i consumatori e può influenzare direttamente le loro decisioni d'acquisto.

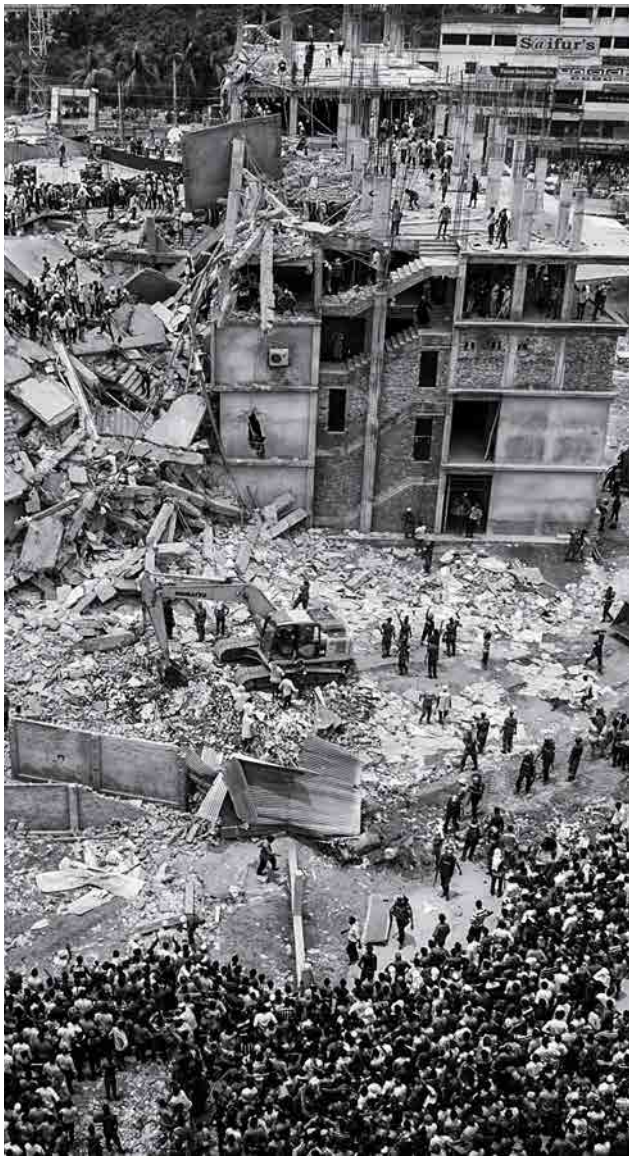
Lo scenario di riferimento: intervista a Doriana Marini

L'intervista a Doriana Marini, presidente di CNA Federmoda Marche, fornisce spunti di grande rilevanza per l'analisi dello scenario attuale in cui le PMI del settore moda si trovano a operare nell'ambito della comunicazione sostenibile. Il dibattito sulla sostenibilità ha assunto un ruolo centrale nel panorama industriale solo negli ultimi anni, ma la sua affermazione come criterio di valore distintivo è stata accelerata da eventi drammatici che hanno catalizzato una presa di coscienza collettiva.

Un punto di svolta fondamentale è stato il crollo del Rana Plaza nel 2013, un evento che ha scosso profondamente il settore, portando all'attenzione del grande pubblico le condizioni critiche in cui avveniva la produzione di molti brand della moda internazionale. Prima di allora, la sostenibilità era una tematica discussa principalmente all'interno del settore e spesso considerata più in termini di opportunità economica che di reale attenzione ai diritti dei lavoratori e all'impatto ambientale. Il disastro del Rana Plaza ha segnato una svolta: i consumatori hanno iniziato a interrogarsi sulle condizioni di produzione dei capi che acquistavano e le aziende si sono trovate di fronte alla necessità di ripensare e comunicare il proprio impegno verso pratiche più etiche e responsabili.

Nel contesto italiano, il settore moda ha vissuto trasformazioni profonde nel corso delle ultime decadi. Negli anni '70 e '80, il Paese era un centro manifatturiero di riferimento per la produzione tessile e di abbigliamento, con un tessuto industriale diffuso e una forte capacità occupazionale. Tuttavia, la progressiva delocalizzazione, prima verso il Nord Africa e successivamente verso l'Estremo Oriente, ha determinato una perdita significativa di competitività per le imprese italiane. Negli ultimi anni, il fenomeno del *reshoring* ha riportato parte della produzione in Italia, spinto anche dalla crescente richiesta di trasparenza e sostenibilità da parte dei consumatori. **Questo scenario ha reso evidente l'importanza di una comunicazione chiara e autentica del valore aggiunto delle produzioni locali, sia in termini di qualità che di etica del lavoro.**





Crollo del Rana Plaza
Il crollo del Rana Plaza è stato un cedimento strutturale avvenuto il 24 aprile 2013, quando un edificio commerciale di otto piani crollò a Savar, un sub-distretto nella Grande Area di Dacca, capitale del Bangladesh.

Le operazioni di soccorso e ricerca si sono concluse il 13 maggio con 1.134 vittime. Circa 2.515 feriti furono estratti vivi dal palazzo. È considerato il più grave incidente mortale avvenuto in una fabbrica tessile nella storia.

Uno degli aspetti più critici che emergono dall'intervista riguarda la difficoltà per le PMI nel comunicare il proprio impegno verso la sostenibilità. La struttura del tessuto produttivo italiano, caratterizzato da piccole e micro imprese, implica una scarsità di risorse da destinare alla comunicazione, sia in termini economici che di competenze specifiche.

La sostenibilità richiede non solo l'adozione di pratiche virtuose, ma anche la capacità di raccontarle in modo efficace. In questo senso, il divario tra le grandi aziende, che possono investire in strategie di comunicazione sofisticate, e le PMI, che spesso non dispongono delle competenze necessarie, rappresenta una barriera significativa.

La mancanza di risorse e competenze adeguate si traduce in due rischi principali. Il primo è quello del greenwashing, ovvero la tendenza a enfatizzare aspetti di sostenibilità senza che vi sia un reale impegno concreto, con il rischio di perdere credibilità agli occhi dei consumatori e di incorrere in sanzioni con l'entrata in vigore della Direttiva UE 2024/825.

Il secondo, diametralmente opposto, è quello del greenhushing, fenomeno per cui le aziende evitano di comunicare il proprio operato per timore di esporre informazioni incomplete o potenzialmente contestabili.

Questo paradosso evidenzia la necessità di una formazione mirata che consenta alle imprese di strutturare una comunicazione trasparente e conforme ai nuovi requisiti normativi.

Un altro elemento centrale riguarda la percezione del valore della sostenibilità da parte del consumatore.

Il prodotto realizzato secondo criteri etici e sostenibili ha inevitabilmente un costo più elevato, ma questa variabile non è sempre compresa dal mercato. Le aziende si trovano così a dover giustificare il prezzo dei propri articoli, rendendo necessaria una campagna di sensibilizzazione più ampia, in grado di educare il pubblico sui reali costi della produzione responsabile.

In questo contesto, il ruolo del Made in Italy assume particolare rilevanza: il settore manifatturiero italiano è soggetto a normative stringenti garantendo di per sé standard elevati. Tuttavia, questa qualità intrinseca deve essere comunicata in modo efficace affinché venga percepita come un valore competitivo.

Le soluzioni per affrontare queste criticità passano attraverso diversi strumenti. Le nuove tecnologie e i social media offrono possibilità inedite per le PMI, permettendo di raggiungere il consumatore in modo diretto e con investimenti relativamente contenuti rispetto alle tradizionali campagne pubblicitarie.

Tuttavia, affinché questi strumenti siano utilizzati in modo efficace, è necessaria una formazione specifica o l'inserimento di figure professionali dedicate. Anche le certificazioni rappresentano un elemento chiave per rafforzare la credibilità delle aziende, offrendo una garanzia oggettiva della loro aderenza a standard sostenibili.

A livello istituzionale, sono stati attivati diversi strumenti di supporto. Il Ministero dello Sviluppo Economico e del Made in Italy ha stanziato fondi dedicati alla sostenibilità nel settore moda, con misure che incentivano l'innovazione e la certificazione. Inoltre, le associazioni di categoria, come CNA Federmoda, svolgono un ruolo cruciale nel fornire aggiornamenti normativi e nel creare occasioni di confronto per le imprese. Il forum annuale promosso da CNA rappresenta un esempio concreto di come il settore possa organizzarsi per discutere delle sfide legate alla sostenibilità, affrontando tematiche che spaziano dai salari alle materie prime, fino alle implicazioni della nuova regolamentazione europea.

Dalla testimonianza di Marini emerge chiaramente che la comunicazione sostenibile non può essere considerata un aspetto secondario, ma deve diventare parte integrante della strategia aziendale.

Le PMI del settore moda si trovano oggi di fronte a una duplice sfida: da un lato, l'adeguamento alle normative europee sempre più stringenti; dall'altro, la necessità di trasmettere ai consumatori il valore della sostenibilità come elemento distintivo del Made in Italy. La capacità di raccontare in modo autentico il proprio impegno rappresenterà un fattore competitivo essenziale per il futuro del settore, richiedendo un investimento in formazione, risorse e strategie adeguate.

In questo contesto, la presente tesi si propone di sviluppare una campagna di comunicazione integrata rivolta alle PMI del settore moda, suddivisa in due fasi:

_ UNA PRIMA DI SENSIBILIZZAZIONE;
_ UNA SECONDA DI SUPPORTO PRATICO.

L'obiettivo principale è quello di aiutare le PMI a comprendere l'importanza di adottare strategie di comunicazione autentiche e trasparenti in ambito sostenibile, e fornire strumenti pratici per evitare di cadere nel greenwashing, rafforzando la loro reputazione e competitività.

Il progetto.
“Ethos: comunicazione sostenibile per PMI del settore moda”

Fase uno. **SENSIBILIZZAZIONE**

La prima fase della campagna si concentrerà sulla sensibilizzazione delle PMI riguardo all’importanza di una comunicazione sostenibile autentica e sui rischi legati al greenwashing.

Le PMI del settore moda hanno l’opportunità di distinguersi grazie alla sostenibilità, un tema che oggi è al centro dell’attenzione dei consumatori e che può aumentare significativamente la visibilità di un brand. Tuttavia, è fondamentale che la comunicazione della sostenibilità sia genuina e trasparente. Non basta dichiararsi sostenibili: le azioni concrete dell’azienda devono essere coerenti con tali dichiarazioni.

Le PMI che non gestiscono correttamente questa comunicazione rischiano di incorrere nel greenwashing, un comportamento che può danneggiare gravemente la reputazione dell’azienda e comportare sanzioni legali per pratiche ingannevoli.

Adottare una comunicazione sostenibile autentica e sistemica, invece, rappresenta una strategia vantaggiosa: non solo consente di evitare sanzioni, ma aiuta anche a migliorare la visibilità del brand e a rispondere alla crescente domanda di trasparenza da parte dei consumatori.

In particolare, nel settore moda, le PMI possono utilizzare la sostenibilità come strumento per attrarre nuovi clienti e consolidare la fiducia di quelli esistenti, ma è essenziale che tale impegno sia genuino per evitare effetti contrari.

Per sponsorizzare e veicolare questo messaggio, la campagna si avvarrà di associazioni e network che le PMI del settore moda già frequentano, come piattaforme e gruppi di settore, per creare un canale di comunicazione diretto e mirato. Nello specifico si è scelta l’organizzazione Confindustria Moda, che rappresenta, tutela e promuove il settore tessile e abbigliamento in Italia. La sponsorizzazione di questa fase di sensibilizzazione avverrà attraverso la promozione sui canali social dell’organizzazione e diffusione tramite newsletter, per raggiungere un ampio pubblico di PMI e suscitare l’interesse verso la tematica della sostenibilità. L’obiettivo di questa fase è non solo informare le PMI sulle implicazioni del greenwashing, ma anche motivarle a consultare i successivi strumenti pratici che verranno forniti nella fase 2.

Fase due. **SUPPORTO PRATICO**

Una volta sensibilizzate, le PMI avranno accesso a un supporto pratico e completo per affrontare le sfide della comunicazione sostenibile.
Il supporto comprende una serie di strumenti integrati, facilmente accessibili e distribuiti su diversi canali.

In seguito analizziamo brevemente quali sono gli strumenti.

La piattaforma digitale dedicata, nello specifico il sito web, sarà organizzata in sezioni tematiche che esplorano aspetti chiave della comunicazione sostenibile, fornendo risorse concrete e esempi pratici.

All'interno del sito, sarà disponibile una guida scaricabile in formato PDF, che può essere stampata per offrire un supporto tangibile e fruibile offline.

Un ulteriore supporto pratico sarò fornito dagli eventi dedicati: questi rappresentano occasioni per discutere concretamente dei temi trattati, favorendo il confronto diretto tra esperti del settore e le PMI, creando opportunità di networking e formazione.

Per supportare la partecipazione e la visibilità, vengono utilizzati manifesti e volantini che promuovono gli incontri in modo visibile e immediato, raggiungendo anche un pubblico che potrebbe non essere ancora digitalmente attivo.

Infine, le brochure forniscono una sintesi pratica e visivamente accattivante dei concetti trattati nella guida, ideali per essere distribuite durante eventi o in punti strategici, facilitando la diffusione delle informazioni in modo diretto e accessibile.

Ognuno di questi strumenti svolge un ruolo preciso nel garantire che le PMI non solo comprendano l'importanza della sostenibilità, ma abbiano anche risorse concrete per implementare una comunicazione autentica ed efficace.



RICERCA

Nella fase di ricerca, l’attenzione si è focalizzata sulla comunicazione sostenibile per le PMI del settore moda, esaminandone le opportunità e le criticità. È stato analizzato il ruolo della sostenibilità come vantaggio competitivo, esplorando come la crescente attenzione di consumatori e stakeholder stia trasformando il mercato. Parallelamente, è stata indagata la problematica del greenwashing, con un’analisi di casi studio che ha messo in luce errori ricorrenti e best practice, fornendo indicazioni su cosa le imprese dovrebbero evitare e quali strategie adottare. Un altro aspetto chiave ha riguardato la Direttiva UE 2024/825, che introduce nuove norme stringenti per la comunicazione sostenibile, ridefinendo gli obblighi delle aziende. A partire da queste riflessioni, sono state elaborate linee guida per aiutare le PMI a comunicare la sostenibilità in modo chiaro e corretto. Infine, è stato studiato il ruolo di Confindustria Moda come canale di diffusione di queste informazioni, valutando la sua attività in ambito sostenibilità, il suo utilizzo dei social media e le modalità con cui ha già promosso iniziative sul tema. Questa analisi ha permesso di individuare strategie concrete per rendere accessibili alle PMI gli strumenti necessari a una comunicazione più consapevole e autentica.

1.0 - SOSTENIBILITÀ: VANTAGGIO COMPETITIVO

La crescente attenzione verso la sostenibilità sta trasformando il modo in cui i consumatori scelgono i brand. In Italia, i clienti sono sempre più orientati verso scelte responsabili.

Questo nuovo scenario spinge le aziende a ripensare le proprie strategie, mettendo la sostenibilità al centro della loro identità per rimanere competitive.

1.1 - Fiducia e sostenibilità

La crescente sensibilità verso le sfide della sostenibilità sta influenzando profondamente i comportamenti della popolazione italiana, sempre più incline ad adottare stili di vita caratterizzati da una maggiore attenzione all'etica e alla responsabilità verso l'ambiente, la società e l'economia. Questo orientamento individuale, volto a ridurre l'impronta ecologica e promuovere l'equità sociale ed economica, costituisce una risposta collettiva alle sfide globali della sostenibilità.

Affinché tali cambiamenti abbiano un impatto positivo e duraturo, è necessario che anche il mondo delle imprese si allinei, integrando valori di sostenibilità sistemica nei propri obiettivi e comunicandoli al mercato in modo coerente e trasparente.

In questo contesto, l'aumento della consapevolezza della collettività ha spinto le aziende a rivedere le proprie strategie, ponendo la sostenibilità al centro delle proprie azioni.

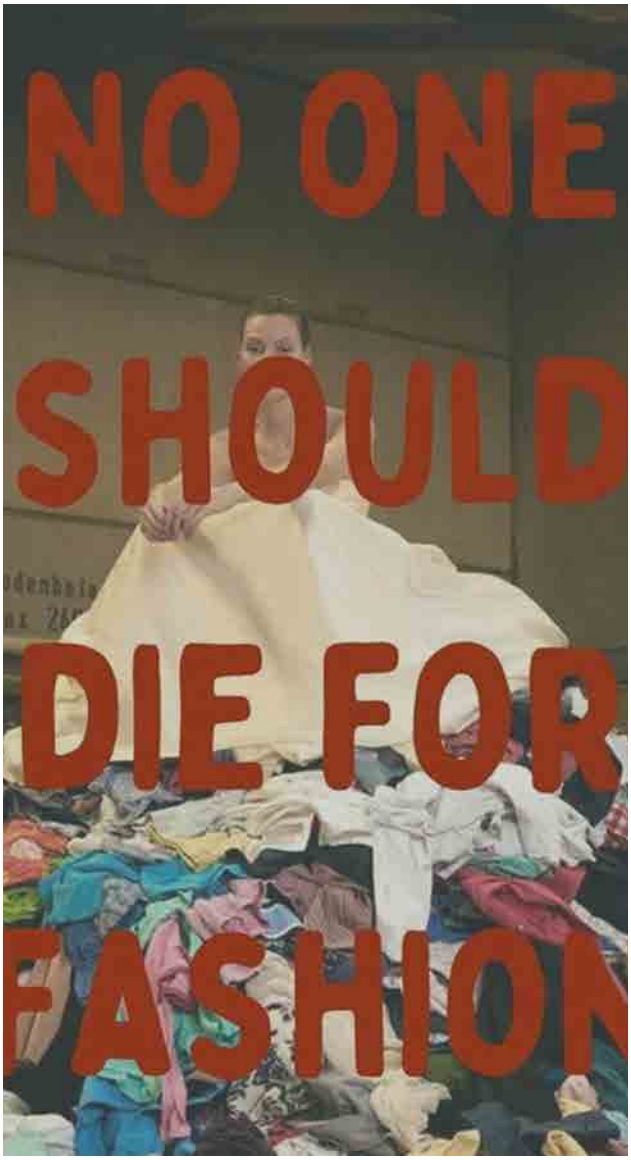
Non si tratta più solo di una risposta alle esigenze dei consumatori, ma di una necessità strategica per rimanere competitivi in un mercato in continua evoluzione e per anticipare le sfide future.

Il rapporto di fiducia tra i consumatori e le imprese rappresenta una risorsa intangibile ma cruciale, in grado di influenzare in modo significativo le decisioni d'acquisto. La sostenibilità, in tale contesto, non è più una scelta opzionale, ma è diventata un nuovo paradigma imprenditoriale.

Per mantenere e rafforzare la fiducia dei consumatori, le aziende devono garantire la trasparenza riguardo alle proprie pratiche sostenibili. I consumatori, infatti, sono sempre più attenti non solo alla qualità del prodotto, ma anche ai processi che lo rendono tale e alla filosofia che guida le aziende. La fiducia diventa così un indicatore di autenticità e di un impegno concreto verso un futuro più sostenibile.

Quando tale fiducia si basa sulla consapevolezza reciproca e sulla responsabilità, può portare vantaggi distintivi per le aziende, tra cui una maggiore fidelizzazione della clientela, una posizione di leadership nel mercato e un legame emotivo più forte con il pubblico. Questo approccio consente alle imprese non solo di raggiungere i propri obiettivi economici, ma anche di perseguire finalità di beneficio comune, generando un impatto positivo sulla società e sull'ambiente a lungo termine.




NO ONE
SHOULD
DIE FOR
FASHION

1.1.1 - **Stili di vita sempre più consapevoli**

Il crescente impegno verso stili di vita sostenibili rappresenta una risposta fondamentale e necessaria alle sfide globali. In Italia, i cittadini stanno adottando modifiche significative nei loro comportamenti, passando dalla maggiore consapevolezza ambientale e sociale alla responsabilità nelle scelte d'acquisto, dal risparmio energetico alla promozione della mobilità sostenibile. Questi cambiamenti, che vanno oltre i tradizionali modelli di consumo, stanno contribuendo in modo significativo a ridurre l'impatto ambientale e sociale.

Il profilo ecologico degli italiani emerge come particolarmente attento alla sostenibilità: il 16% si definisce fortemente impegnato verso l'ambiente, e un ulteriore 65% manifesta un impegno moderato. È significativo che il 90% degli italiani mostri interesse a ridurre la propria impronta ecologica, con oltre un terzo di loro che ha già intrapreso azioni concrete in tal senso.

Questa consapevolezza non si limita alla sfera personale, ma abbraccia anche il mondo del lavoro. Infatti, quasi 9 italiani su 10 ritengono che le aziende abbiano il dovere di contribuire attivamente alla lotta contro i cambiamenti climatici, e il 60% ha scelto di lavorare per organizzazioni considerate virtuose dal punto di vista sociale e ambientale.

La sostenibilità sta quindi diventando un indicatore fondamentale di autenticità aziendale, contribuendo alla costruzione di una solida base di fiducia non solo con i consumatori finali, ma anche con l'intero ecosistema degli stakeholder. Per oltre il 90% degli intervistati, la trasparenza nelle strategie di sostenibilità è un aspetto cruciale, e il 78% ha dichiarato di riporre maggiore fiducia nelle aziende che comunicano apertamente i propri obiettivi di sostenibilità. Questo suggerisce che la fiducia verso un brand si consolida quando i consumatori percepiscono che le loro azioni quotidiane sono parte integrante di un impegno collettivo verso un futuro migliore.

La trasparenza emerge dunque come il fondamento di un rapporto di fiducia reciproca, dove le aziende, supportando i propri clienti, comunicano apertamente le sfide e i progressi nel loro percorso di sostenibilità.

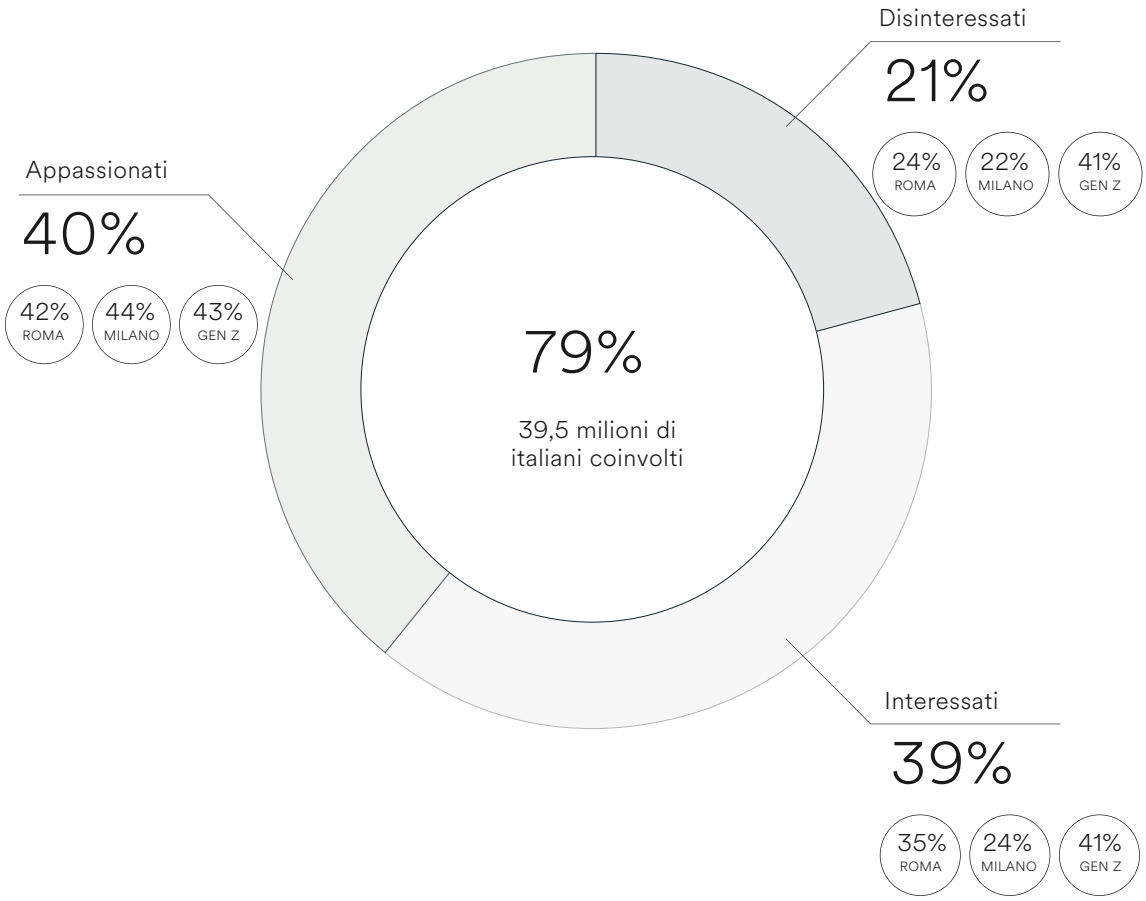
Gli stili di vita consapevoli stanno tracciando un futuro in cui il coraggio delle scelte sostenibili supera la paura del cambiamento.

Il trust fondato sulla sostenibilità è il collante che unisce cittadini e brand, con i secondi che, attraverso azioni concrete, dimostrano di meritare la fiducia dei primi. Questa connessione, basata sulla consapevolezza e responsabilità, alimenta una trasformazione che pone il rispetto per il pianeta al centro di ogni decisione.




SECOND
HAND

Il coinvolgimento degli italiani



Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile, realizzato da LifeGate con l'istituto di ricerca Eumetra Mr.
La ricerca, che intende comprendere quanto sia importante la sostenibilità per gli italiani e quanto sia presente nel loro bagaglio di conoscenze, nei loro atteggiamenti e nei loro comportamenti, rileva quest'anno risultati molto positivi nella sua analisi condotta su un campione di 1.100 maggiorenni a livello nazionale, con un sovracampionamento di 500 casi sulle città di Roma e Milano. Secondo i dati, infatti, ben otto italiani su dieci sono interessati alle tematiche della sostenibilità, il dato più alto mai registrato (+36% rispetto al 2015). Le categorie di cittadini più coinvolte vanno dalla Gen Z (18-24 anni) ai professionisti, passando per donne, laureati e studenti.

"Il dato sull'interesse degli italiani, rispetto ai temi legati alla sostenibilità umana e ambientale, è in continua crescita, con 39,5 milioni di cittadini convolti nel cambiamento. Il trend conferma la necessità e l'urgenza che le scelte politiche ed economiche si muovano in questa direzione"

Renato Mannheimer di Eumetra Mr.

Nonostante l'aumento di interesse, c'è ancora una quota di italiani (21%) che si mostra disinteressata alla sostenibilità, con un picco del 24% tra i cittadini romani. La sostenibilità è sentita da quasi un italiano su sette (68%), pari a 34 milioni di cittadini, con un aumento del 6% rispetto al 2022. Tuttavia, quasi un terzo degli italiani (27%) ritiene che l'approccio sostenibile sia solo una moda, con i milanesi (29%) che si dimostrano i più scettici.

1.1.2 - **Sostenibilità e fiducia del consumatore**

L'indagine sulla fiducia dei consumatori verso le aziende rivela un panorama articolato. Mentre il 48% degli intervistati mostra una fiducia naturale verso i marchi, con la convinzione che tale legame si spezzi solo in seguito a comportamenti deplorevoli da parte dell'azienda, un 40% manifesta una sfiducia intrinseca, ritenendo che la fiducia debba essere guadagnata e costruita nel tempo. Questo aspetto diventa particolarmente rilevante nelle scelte d'acquisto. Per circa un terzo dei consumatori italiani, soprattutto nella generazione dei baby boomer (42%), la fiducia è un fattore determinante per l'acquisto. Questi consumatori affermano che, quando ripongono fiducia in un'organizzazione, fanno tutto il possibile per acquistare dai suoi prodotti. Tuttavia, un ulteriore 55%, con una prevalenza tra i più giovani (67% tra la Gen Z e 61% tra i Millennials), riconosce l'importanza del legame di fiducia con un brand, sebbene ciò non sempre si traduca in acquisti maggiori.

Accanto agli aspetti tradizionali come il posizionamento di prezzo e la qualità dei prodotti/servizi, emerge un crescente riconoscimento del ruolo cruciale della sostenibilità nella costruzione della fiducia. Gli italiani attribuiscono grande importanza alla necessità di essere adeguatamente informati attraverso una comunicazione trasparente riguardo alle politiche aziendali in ambito ESG, nonché alla coerenza tra il posizionamento dichiarato dall'azienda e la qualità della sua filiera produttiva.
Le posizioni di un'azienda in materia di sostenibilità sono decisive nel rafforzare o indebolire il legame di fiducia con il consumatore:

il 71% degli intervistati afferma che la fiducia in un brand aumenta quando le posizioni ESG espresse dall'azienda sono condivise, mentre il 51% osserva una diminuzione della fiducia quando tali posizioni sono discordanti con le proprie convinzioni.

In un contesto economico segnato da incertezze globali, la fiducia emerge come un elemento fondamentale per facilitare le decisioni dei consumatori. I brand che riescono a suscitare fiducia hanno maggiori probabilità di instaurare relazioni durature e significative con i propri clienti.

In tale scenario, la sostenibilità non può più essere considerata solo un dichiarato impegno etico, ma deve essere integrata in modo profondo e strutturale nel core business delle aziende.

Queste ultime devono ripensare la propria governance, rinnovare i propri processi produttivi e la relazione con gli stakeholder, ponendo particolare attenzione al coinvolgimento e al sostegno dei propri consumatori.

1.1.3 - **Green trust: successo aziendale**

Quando un'impresa adotta pratiche più sostenibili, non solo contribuisce a ridurre l'impatto negativo sull'ambiente e sulla società, ma investe anche nella costruzione di un rapporto di fiducia con i propri clienti, sia attuali che potenziali. La fiducia, tuttavia, non è un concetto astratto; essa si costruisce e si mantiene attraverso azioni concrete e competenti, che riflettono l'intento dell'organizzazione. Da un lato, la competenza si riferisce alla capacità dell'impresa di esprimere e mantenere coerentemente la propria promessa di marca (brand promise), mentre l'intento riguarda le motivazioni alla base di tali azioni, come la trasparenza nelle pratiche aziendali.

In un contesto socio-ambientale sempre più sensibile alla sostenibilità, le azioni tangibili orientate alla riduzione dell'impatto ambientale sono diventate un prerequisito imprescindibile per il successo di un brand.

Dal punto di vista del consumatore, un brand che dimostra un impegno genuino nei confronti dell'ambiente e della società rappresenta una scelta più desiderabile, poiché i valori aziendali si allineano con quelli personali. Il concetto di "green trust" è dunque strettamente legato alla fiducia che un brand riesce a instaurare attraverso la sostenibilità. Per creare e mantenere tale fiducia, le aziende devono essere percepite come autentiche e affidabili nel loro impegno ecologico. La sostenibilità reale, tuttavia, è più complessa di quanto possa apparire a prima vista. Secondo le risposte degli intervistati nell'Osservatorio, i consumatori italiani tendono a concentrarsi maggiormente su aspetti concreti legati alla produzione del bene o servizio, piuttosto che su fattori superficiali o formali.

Elementi come un autentico approccio alla decarbonizzazione dei processi produttivi (37%), l'impiego di materiali a basso impatto ambientale (37%), l'ottimizzazione nell'uso di risorse scarse (34%) e la riduzione dell'uso di fonti fossili (30%) sono ritenuti i tratti distintivi che definiscono un marchio come sostenibile.

L'integrazione del green trust nella strategia di branding comporta numerosi vantaggi distintivi. Innanzitutto, posiziona il brand come una scelta consapevole per i consumatori, favorendo una maggiore fedeltà e un impegno più profondo nel lungo termine. In secondo luogo, offre opportunità di differenziazione rispetto alla concorrenza, soprattutto in un mercato sempre più orientato alla sostenibilità. Infine, il green trust ha la capacità di creare una connessione emotiva con il pubblico, poiché i consumatori si sentono più vicini a un brand che condivide e incarna i loro stessi valori.

1.2 - Sostenibilità come strategia aziendale

Il comportamento di consumo in Italia evidenzia una crescente propensione verso prodotti e servizi che incorporano principi di sostenibilità, segnalando una transizione significativa nelle priorità dei consumatori. Questo fenomeno riflette una graduale riduzione del divario tra la consapevolezza riguardo l'importanza delle politiche sostenibili e le azioni effettive al momento dell'acquisto. Tale evoluzione rappresenta una tendenza positiva che rafforza l'urgenza per le imprese di adottare strategie incentrate sulla sostenibilità per mantenere la loro rilevanza e competitività sul mercato.

Tuttavia, questo spostamento verso scelte più sostenibili comporta anche sfide rilevanti.

In primo luogo, l'ostacolo economico rappresenta una barriera significativa, poiché i prodotti sostenibili sono spesso associati a costi più elevati rispetto alle alternative tradizionali. Questo aspetto risulta particolarmente critico in un contesto economico caratterizzato da incertezze e pressioni finanziarie.

In secondo luogo, la carenza di informazioni trasparenti, esaustive e facilmente accessibili sulle caratteristiche sostenibili dei prodotti può complicare il processo decisionale dei consumatori, limitandone la capacità di effettuare scelte consapevoli. Per i brand, queste sfide si configurano anche come opportunità per differenziarsi e costruire relazioni più solide con i loro stakeholder.

Affrontare le barriere economiche attraverso politiche di pricing inclusive o modelli di consumo circolare e migliorare la comunicazione sulla sostenibilità con pratiche di trasparenza rappresentano strategie cruciali per sostenere e accelerare questa transizione. Integrando efficacemente la sostenibilità nelle loro operazioni e nella narrativa del brand, le aziende possono non solo rispondere alle esigenze dei consumatori, ma anche rafforzare il proprio ruolo di leader nel promuovere un cambiamento positivo e duraturo.

1.2.1 - **Sostenibilità e comportamenti di consumo**

L'aumento della consapevolezza riguardo alle conseguenze ambientali e sociali delle scelte quotidiane sta determinando un cambiamento profondo nei comportamenti di acquisto dei consumatori italiani. È ampiamente condivisa l'importanza di favorire prodotti e servizi che riducano al minimo l'impatto ambientale, con oltre l'80% degli italiani che prediligono marchi sensibili alle tematiche ambientali e sociali.

Tale sensibilità non si limita alle preferenze ideologiche, ma si traduce concretamente in uno dei principali motori di scelta: il 12% dei consumatori dichiara di tenere sempre in considerazione la sostenibilità al momento dell'acquisto, mentre un ulteriore 37% afferma di farlo frequentemente. Negli ultimi sei mesi tre consumatori su quattro hanno percepito un incremento nell'acquisto di prodotti/servizi sostenibili rispetto all'anno precedente. Anche tra coloro che non hanno optato per acquisti ecosostenibili, c'è una propensione futura significativa: il 12% è certo di farlo, il 56% considera l'opzione accanto a quelle tradizionali.

I consumatori orientano le loro scelte sulla base di aspetti concreti legati alla produzione e distribuzione dei beni e servizi. Tra i criteri prioritari emergono l'utilizzo di materiali biodegradabili e riciclabili, processi produttivi ottimizzati e a basso impatto ambientale, e modalità logistiche sostenibili. Tuttavia, persistono ostacoli significativi che frenano una diffusione più ampia di tali pratiche di acquisto. La barriera economica rappresenta uno dei principali freni: circa il 50% degli intervistati è scoraggiato dal prezzo elevato dei prodotti sostenibili, percepiti come meno accessibili in un contesto di incertezza economica e geopolitica. Dopo un biennio di pressioni inflazionistiche, le famiglie italiane stanno rivalutando le proprie priorità di spesa, influenzate da dinamiche di redistribuzione reale del reddito. Altre barriere includono la carenza di certificazioni affidabili e la limitata disponibilità di informazioni trasparenti e precise sui processi produttivi, ostacoli che risultano particolarmente rilevanti quando i prezzi richiesti sono superiori alla media.

In questo contesto, emerge la necessità di strategie aziendali volte a rendere i prodotti sostenibili più competitivi e accessibili, attraverso iniziative mirate alla trasparenza, al contenimento dei costi e alla promozione di certificazioni credibili. Tali interventi rappresentano un'opportunità per accelerare la transizione verso modelli di consumo più responsabili e consolidare il legame di fiducia con un pubblico sempre più attento alle implicazioni sociali e ambientali delle proprie scelte.

1.3 - Green marketing: opportunità e rischi

L'accresciuta attenzione degli stakeholder verso le tematiche della sostenibilità ha spinto le imprese a ripensare le proprie strategie di marketing e comunicazione, favorendo l'adozione del green marketing. Questo approccio mira a promuovere un'identità aziendale centrata sulla sostenibilità, intesa come pilastro fondamentale delle operazioni aziendali e delle interazioni con clienti e stakeholder. Il green marketing si presenta, dunque, non come un mero strumento di promozione di prodotti o servizi a ridotto impatto ambientale e sociale, ma come una filosofia strategica che combina innovazione e sostenibilità, generando valore sia per i consumatori che per la collettività.

Per essere efficace, il green marketing deve fondarsi su una comunicazione autentica e trasparente, accompagnata da azioni concrete che dimostrino la responsabilità etica, ambientale e sociale dell'azienda lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti o servizi offerti.

Ciò implica non solo una riduzione dell'impatto, ma anche un contributo positivo al benessere sociale e ambientale, sia nel presente sia in una prospettiva futura.

Tuttavia, l'implementazione di strategie di green marketing comporta rischi significativi, specialmente quando tali iniziative non sono coerenti con la mission e il purpose aziendali. Il rischio di greenwashing – ovvero la pratica di comunicare in modo ingannevole un impegno ambientale inesistente o amplificato – rappresenta una minaccia seria, in grado di danneggiare irreversibilmente la reputazione aziendale e comportare perdite economiche rilevanti.

Le organizzazioni che falliscono nel rendere credibili e trasparenti le proprie iniziative rischiano di compromettere la fiducia dei consumatori e di subire una contrazione del valore di mercato.

Il green marketing può rappresentare un potente strumento per differenziare il brand e consolidare il rapporto con i consumatori, ma solo se supportato da un impegno genuino e coerente verso la sostenibilità. La chiave del successo risiede nella capacità di integrare i principi sostenibili nel cuore delle strategie aziendali, trasformando la sostenibilità in un vantaggio competitivo autentico e duraturo.

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time – and leave a world inhabitable for our kids – we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2® Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the fifth "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

Il brand Patagonia: esempio di greenmarketing

La campagna più iconica: Don't buy this jacket. "Non comprare questa giacca" è stato il titolo che ha occupato una pagina del New York Times nel 2011 nei giorni del Black Friday. La frase provocatoria era accompagnata dall'immagine della giacca e una sorta di decalogo dei costi ambientali per la produzione di quel capo.

La campagna, lavorando sulla psicologia inversa del consumatore, ha lanciato un messaggio chiaro, di presa di distanza del brand rispetto all'eccesso di consumi e al fast fashion. Patagonia, che ha potuto osare grazie alla sua solidità e popolarità, si è autopromossa come marchio green diventando popolare. Di conseguenza, l'azienda ha guadagnato in immagine e in profitti su quella stessa giacca e in generale su altri prodotti dello stesso marchio.

1.3.1 - **Informare per superare la diffidenza**

La comunicazione e l'informazione si configurano come pilastri fondamentali nella costruzione e nel mantenimento della fiducia tra i consumatori e le imprese, risultando cruciali nel favorire scelte d'acquisto coerenti e consapevoli. Questo aspetto assume un rilievo ancora maggiore nel contesto della sostenibilità, dove i messaggi aziendali devono essere percepiti come autentici, trasparenti e in linea con i valori dichiarati dal brand. Tra le principali barriere all'adozione di comportamenti d'acquisto sostenibili emergono la carenza di certificazioni riconosciute e la limitata disponibilità di informazioni sulla sostenibilità dei prodotti.

Secondo i dati, il 40% degli italiani – e il 63% tra i consumatori altamente sensibili alle tematiche ambientali – sarebbe disposto a cambiare brand in caso di scarsa trasparenza comunicativa. Inoltre, il 50% degli intervistati afferma che preferirebbe acquistare prodotti dotati di una o più certificazioni green. Tali evidenze sottolineano l'importanza di un'informazione chiara e verificabile per consolidare la fiducia del pubblico.

Le etichette rappresentano uno strumento informativo cruciale: quasi il 60% degli intervistati le considera la principale fonte di informazioni sulla sostenibilità, seguite dalle certificazioni (52%). In questo contesto, il design e il contenuto delle etichette giocano un ruolo determinante nella percezione del consumatore. Il 41% dei cittadini preferirebbe etichette semplici e intuitive che illustrino chiaramente le caratteristiche ambientali del prodotto, mentre il 30% ritiene utile l'introduzione di una scala comparativa simile a quella delle classi energetiche.

Un ulteriore 26% apprezza dati numerici dettagliati sull'impronta ecologica. Oltre alle etichette, i consumatori si affidano a una varietà di fonti per raccogliere informazioni, inclusi i canali aziendali ufficiali (32%), recensioni online su piattaforme specializzate (32%), opinioni di esperti (29%) e media tradizionali (27%). Tuttavia, emergono differenze generazionali nelle preferenze informative. I consumatori più giovani tendono a favorire fonti digitali e alternative, come i canali aziendali online (42%), influencer o attivisti (28%) e eventi pubblici (24%).

Per garantire un'efficace costruzione della fiducia, le informazioni comunicate devono essere autentiche, verificabili e, preferibilmente, certificate da enti indipendenti. In caso contrario, si rischia di generare sfiducia e insoddisfazione, con potenziali effetti negativi sulla reputazione aziendale e sulla relazione con i consumatori.

Un'informazione trasparente, supportata da azioni concrete, è essenziale per promuovere una relazione di fiducia duratura e per allineare le aspettative del pubblico con gli impegni del brand.

1.3.2 - **Rilevanza delle dichiarazioni di sostenibilità**

La crescente attenzione verso le tematiche ambientali ha portato i consumatori a desiderare una maggiore trasparenza riguardo alle caratteristiche sostenibili dei prodotti.

Secondo i dati, nove consumatori su dieci ritengono essenziale ricevere informazioni dettagliate e verificabili che attestino le qualità sostenibili di un prodotto.

Tuttavia, la fiducia verso le dichiarazioni ambientali dei brand appare frammentata: sebbene circa il 60% degli intervistati mostri un atteggiamento di fiducia, il restante 40% (con particolare incidenza tra i Baby Boomer) rimane scettico.

L'autenticità e la credibilità di un marchio dipendono in modo cruciale dalla verifica delle informazioni condivise, poiché queste costituiscono la base per instaurare un rapporto di fiducia solido e duraturo.

Nonostante ciò, le abitudini dei consumatori in termini di verifica delle affermazioni ambientali risultano variabili. Più di un terzo del campione, soprattutto appartenente alla Generazione Z, dichiara di controllare frequentemente la validità degli slogan di sostenibilità attraverso fonti come certificazioni, canali ufficiali del brand e piattaforme di recensioni. Al contrario, un quarto della popolazione si dimostra meno attento, non verificando mai o soltanto sporadicamente le dichiarazioni e affidandosi in modo passivo alle comunicazioni del marchio.

Per quanto riguarda l'accessibilità delle informazioni utili a confermare la veridicità delle affermazioni sostenibili, il livello di soddisfazione complessivo si attesta su valori medi: il 53% degli intervistati giudica sufficientemente agevole reperire tali dati.

Questa percezione di adeguatezza sottolinea l'importanza di migliorare ulteriormente i meccanismi di comunicazione e trasparenza per incrementare la fiducia dei consumatori e consolidare il legame tra le aziende e i loro stakeholder.

1.3.3 - **Greenwashing: percezione dei consumatori**

Affinché le strategie di green marketing possano tradursi in un vantaggio competitivo sostenibile, esse devono riflettere pienamente i valori, la missione e il purpose aziendale. Una qualsiasi discrepanza tra i valori dichiarati e quelli concretamente perseguiti rischia di minare la fiducia dei consumatori, provocando danni reputazionali e alimentando il fenomeno del greenwashing.

Quest'ultimo si verifica quando un'azienda promuove un'immagine di sostenibilità che non trova riscontro nelle sue pratiche operative, evidenziando una disconnessione tra comunicazione e azione.

Secondo recenti indagini, il 25% dei consumatori italiani dichiara di possedere una conoscenza approfondita del greenwashing, mentre il 49% riporta una consapevolezza generale del fenomeno. L'atteggiamento prevalente verso il tema è improntato a interesse (76%) e consapevolezza (66%), mentre l'argomento non sembra generare emozioni negative: prevalgono calma (67%), tolleranza (62%) e ottimismo (62%).

Le pratiche di greenwashing percepite come più gravi includono la divulgazione di informazioni false (35%), l'impiego di affermazioni generiche o ambigue (30%), e l'uso di immagini o elementi evocativi della natura non supportati da fatti concreti (24%). Inoltre, comportamenti come la contraffazione di certificazioni (35%) e l'uso di simbologie atte a simulare attestazioni di terze parti (24%) sono considerati altamente dannosi e spesso associati a condotte di natura fraudolenta.

A livello settoriale, i consumatori identificano le pratiche di greenwashing con maggiore frequenza nel comparto agroalimentare (29%) e nella moda (15%). Il settore agroalimentare, responsabile del 34% delle emissioni globali di gas serra, è influenzato da crescenti abitudini alimentari orientate al biologico e a una dieta vegetale. Parallelamente, il comparto tessile contribuisce in misura significativa all'inquinamento idrico globale (20%) e alle emissioni di CO2 (10%). La produzione di una semplice maglietta di cotone, ad esempio, richiede 2.700 litri d'acqua, mentre solo l'1% degli abiti usati viene riciclato.

L'individuazione di episodi di greenwashing avviene principalmente attraverso ricerche online (35%) e social media (26%). La Generazione Z dimostra una maggiore inclinazione verso l'autonomia informativa, affidandosi prevalentemente a strumenti digitali, mentre i Baby Boomer preferiscono il supporto di fonti istituzionali come associazioni di categoria (24%) o ONG (21%). Questo evidenzia un divario generazionale che riflette approcci distinti alla ricerca di informazioni verificate e affidabili.





Esperienza diretta di greenwashing

1. Omissione di informazioni sulle caratteristiche del prodotto/servizio, oltre agli slogan/comunicazioni 30%

2. Enfasi su una sola caratteristica green del prodotto/servizio, ignoirando altri aspetti legati all'impatto ambientale più rilevanti 26%

3. Utilizzo di affermazioni volutamente generiche, vaghe e poco chiare, che possono facilmente generare fraintendimenti 24%

4. Impiego di parole o immagini nella presentazione del prodotto/servizio che fanno presupporre l'esistenza di una certificazione 24%

5. Enfasi su caratteristiche green che sono poco rilevanti o inutili 23%

6. Utilizzo di immagini o suoni che evocano la natura, generando false percezioni sulla sostenibilità di un prodotto o una marca 23%

7. Condivisione di informazioni falde e mendaci 19%

8. Enfasi su una caratteristica del prodotto/servizio che non risolve l'aspetto ambientale 19%

9.Etichette contenenti parole e/o certificazioni contraffatte 19%

2.0 - GREENWASHING NEL SETTORE MODA

Il greenwashing è una strategia di comunicazione ingannevole in cui un’azienda si presenta come sostenibile senza mettere in atto un reale impegno concreto.

Nato negli anni ’80, questo fenomeno ha assunto nel tempo dimensioni sempre più preoccupanti, diventando una delle principali minacce alla fiducia dei consumatori.

2.1 - Moda e sostenibilità

Il rapporto tra moda e sostenibilità si configura come una relazione intrinsecamente complessa e ambivalente.

Da un lato, l'industria della moda è riconosciuta per il suo impatto ambientale e sociale rilevante, mentre dall'altro lato, la crescente domanda di pratiche sostenibili da parte di consumatori e stakeholder esercita pressioni significative affinché il settore adotti modelli più responsabili.

Tuttavia, questa dinamica è ulteriormente complicata da fattori strutturali, economici e culturali che limitano l'efficacia delle iniziative sostenibili e ne influenzano la reale implementazione.

2.1.1 - L'impatto ambientale e sociale della moda

L'industria della moda, considerata una delle più inquinanti a livello globale, presenta effetti ambientali particolarmente critici. Ad esempio, secondo quanto evidenziato dalla Ellen MacArthur Foundation nel 2017, la produzione tessile è responsabile di circa il 10% delle emissioni globali di gas serra e del consumo di circa 93 miliardi di metri cubi d'acqua all'anno.

Questi dati illustrano come la catena produttiva della moda non solo contribuisca significativamente al cambiamento climatico, ma comporti anche un elevato utilizzo di risorse naturali. Inoltre, il fenomeno della fast fashion ha ulteriormente accelerato i cicli produttivi, determinando un consumo eccessivo di risorse e un aumento considerevole dell'accumulo di rifiuti tessili, con ripercussioni negative sull'ambiente. Sul fronte sociale, la filiera della moda è frequentemente caratterizzata da condizioni di lavoro precarie, specialmente nei Paesi in via di sviluppo. La mancanza di trasparenza lungo l'intera catena di approvvigionamento, come evidenziato da studi condotti da Fashion Revolution nel 2022, rende estremamente difficile monitorare e migliorare le condizioni dei lavoratori. Tale opacità non solo perpetua le disuguaglianze sociali, ma compromette anche la possibilità di intervenire in modo mirato per garantire diritti e sicurezza ai lavoratori coinvolti.



Produzione tessile

La produzione globale di fibre tessili è quasi raddoppiata.
*Da **58 milioni** di tonnellate nel **2000** a **109 milioni** di tonnellate nel **2020,** e si prevede che crescerà fino a **145 milioni** di tonnellate entro il **2030***

Fonte:
Agenda europea dell'ambiente (AEA) - Rapporto ETC-CE 2023/5, 2023



L'impatto ambientale del tessile

Nel 2020 il consumo medio di prodotti tessili per persona nell'UE ha richiesto: 9 m³ d'acqua, 400 m² di terreno, 391 kg di materie prime e ha causato un'impronta di carbonio di circa 270 kg.

Fonte:
Agenda europea dell'ambiente (AEA) 2023

2.1.2 - **Le sfide della sostenibilità nella moda**

Nonostante l'aumento degli sforzi per integrare pratiche sostenibili, il settore moda si trova ad affrontare numerosi ostacoli.

Innanzitutto, la complessità delle catene di fornitura rende difficile tracciare l'origine dei materiali utilizzati e garantire il rispetto di standard sostenibili lungo l'intero ciclo produttivo. **Fonti come la Global Fashion Agenda (2021) sottolineano come la frammentazione delle filiere rappresenti un serio limite alla trasparenza e alla tracciabilità, elementi indispensabili per una sostenibilità autentica.**

Inoltre, **l'adozione di materiali alternativi e di tecnologie innovative richiede investimenti considerevoli, che spesso risultano incompatibili con i modelli di business basati sulla produzione di massa a basso costo.** Questi modelli, infatti, sono fortemente orientati alla riduzione dei costi e alla velocità di produzione, elementi che contrappongono direttamente gli ideali di sostenibilità a lungo termine. Un ulteriore fattore critico riguarda il comportamento dei consumatori. Pur essendoci un aumento della consapevolezza riguardo alla sostenibilità, le decisioni d'acquisto sono ancora pesantemente influenzate da elementi come il prezzo e la disponibilità, limitando la diffusione di modelli di consumo più responsabili.

Dati di Nielsen (2022) evidenziano come, nonostante la crescente attenzione, la scelta finale dei consumatori rimanga spesso subordinata a logiche economiche immediate, piuttosto che a considerazioni etiche e ambientali.

Nonostante le sfide esposte, emergono segnali incoraggianti che indicano un potenziale cambiamento all'interno del settore moda. Numerosi marchi stanno iniziando a investire in materiali riciclati, in tecnologie volte alla riduzione degli sprechi e in modelli di economia circolare che mirano a prolungare il ciclo di vita dei prodotti.
La collaborazione tra aziende, governi e organizzazioni non governative si configura come un elemento chiave per promuovere standard globali e incentivare pratiche sostenibili su larga scala, come evidenziato da studi condotti da Textile Exchange nel 2020.
Parallelamente, l'educazione dei consumatori rappresenta un aspetto cruciale per favorire un cambiamento culturale. Campagne di sensibilizzazione e strumenti di etichettatura trasparente possono aiutare il pubblico a fare scelte d'acquisto più consapevoli, contribuendo a ridurre la domanda di moda veloce e incentivando modelli di consumo più responsabili.

In questo senso, la trasformazione culturale, unita a interventi normativi e a iniziative di settore, può creare un ambiente in cui la sostenibilità diventa un vero e proprio alleato strategico per il settore moda.



2.2 - Definizione e origine del termine “greenwashing”

Il termine “greenwashing” trova origine negli anni Ottanta, coniato dall’ambientalista statunitense Jay Westerveld. Inizialmente utilizzato per descrivere le pratiche ambigue di alcune catene alberghiere che invitavano i clienti a riutilizzare gli asciugamani per “salvare l’ambiente”, mentre mantenevano comportamenti aziendali scarsamente sostenibili, il termine si è poi esteso a contesti più ampi (Westerveld, 1986). Oggi si riferisce a un insieme di strategie comunicative adottate dalle aziende per presentarsi come ecologicamente responsabili, senza che tali affermazioni siano supportate da azioni concrete o verificabili.

Il greenwashing rappresenta una distorsione della comunicazione ambientale. Attraverso messaggi vaghi, simboli ingannevoli o l’omissione di dati significativi, le aziende mirano a conquistare la fiducia dei consumatori sensibili ai temi della sostenibilità. Tali pratiche non solo minano la credibilità degli sforzi realmente ecologici, ma possono anche distogliere risorse e attenzione da soluzioni autentiche e necessarie (Delmas & Burbano, 2011).

“Le azioni di chi, per opportunismo, finge di essere attento all’ambiente ma in realtà non sta compiendo sforzi di sostenibilità degni di nota.”

Westerveld, 1986

2.2.1 - **Origini e contesto storico**

Le radici del greenwashing risalgono agli anni Settanta, quando la crescente sensibilità verso le tematiche ambientali si tradusse in pressioni sulle imprese per adottare pratiche più responsabili. Tuttavia, in molti casi, le risposte furono superficiali o orientate al marketing piuttosto che a un cambiamento strutturale.

Un esempio emblematico è la promozione di prodotti presentati come “naturali” o “biodegradabili” in assenza di standard condivisi per la verifica di tali affermazioni.

Il fenomeno ha assunto dimensioni più evidenti con l’aumento della consapevolezza pubblica riguardo ai cambiamenti climatici e alla crisi ambientale globale. Secondo un rapporto della Commissione Europea (2021), il 42% delle dichiarazioni di sostenibilità esaminate online è risultato falso o ingannevole, un dato che sottolinea la necessità di regolamentazioni più rigorose per contrastare pratiche scorrette.

Oltre alle implicazioni etiche, il greenwashing ha conseguenze tangibili sul mercato: altera le dinamiche competitive, penalizzando le aziende realmente sostenibili, e compromette la fiducia dei consumatori verso l’intero settore.

Come evidenziato da Nielsen (2022), il fenomeno rappresenta un ostacolo significativo alla transizione verso modelli di consumo più responsabili.

Il settore moda rappresenta un terreno fertile per il greenwashing, data la sua filiera complessa e l’attenzione crescente verso pratiche sostenibili da parte dei consumatori. Tuttavia, molte iniziative di sostenibilità promosse dai marchi si rivelano operazioni prevalentemente cosmetiche, prive di un reale impatto positivo sull’ambiente.

Di seguito analizziamo i principali meccanismi attraverso cui il greenwashing si manifesta.

2.3 - Meccanismi di greenwashing

DICHIARAZIONI VAGHE E NON VERIFICABILI

Un primo meccanismo riguarda l'uso di **affermazioni generiche** come "**sostenibile**" o "**eco-friendly**", spesso non supportate da dati concreti o verificabili. Molte aziende descrivono i loro prodotti come "realizzati con materiali naturali" senza specificare la percentuale effettiva di tali materiali o il loro impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. La mancanza di metriche chiare e di definizioni standardizzate impedisce agli stakeholder di valutare accuratamente il livello di sostenibilità dichiarato, creando una notevole difficoltà nel confrontare le prestazioni ambientali dei diversi prodotti. Secondo un'analisi di Changing Markets Foundation (2021), il 60% delle dichiarazioni ambientali nel settore moda risulta impreciso o fuorviante, mettendo in evidenza la necessità di maggiore trasparenza.

USO SELETTIVO DELLE INFORMAZIONI

Alcuni marchi enfatizzano aspetti positivi della loro produzione, come ad esempio l'utilizzo di cotone biologico, ma omettono dettagli su altri impatti significativi, come l'alto consumo idrico necessario per coltivarlo o le emissioni derivanti dalla logistica internazionale (Textile Exchange, 2020). Questo approccio selettivo induce i consumatori a formarsi un giudizio errato, basato su una visione frammentaria e distorta delle operazioni aziendali, anziché su una valutazione complessiva delle performance ambientali e sociali. Questa strategia comunicativa, nota come "**cherry-picking**", inganna i consumatori enfatizzando selettivamente soltanto gli aspetti positivi delle loro operazioni produttive, trascurando deliberatamente o omettendo dati critici che rivelerebbero impatti negativi.

CERTIFICAZIONI DUBBIE O AUTOREFERENZIALI

Un altro strumento di greenwashing consiste nell'uso di **certificazioni non ufficiali** o **sviluppate internamente dalle aziende**, che spesso non rispondono a criteri rigorosi o indipendenti. Fashion Revolution (2022) ha denunciato la proliferazione di marchi autoproclamati sostenibili, che sfruttano la mancanza di standard internazionali uniformi per creare un'immagine ingannevole.

CAMPAGNE DI MARKETING SCOLLEGATE DALLA REALTÀ

Le "**capsule collection**" sostenibili, composte da un numero limitato di capi rispetto alle collezioni tradizionali, vengono spesso impiegate dai brand come **strumenti di marketing** per dimostrare un impegno verso la sostenibilità. Tuttavia, nella maggior parte dei casi, queste iniziative hanno un **impatto marginale** sul modello produttivo complessivo dell'azienda: sebbene realizzate con materiali riciclati, biologici o con processi sostenibili, queste collezioni rappresentano solo una **minima frazione della produzione totale**. Il rischio è che vengano utilizzate per costruire un'immagine di responsabilità, mentre il resto della filiera produttiva continua a seguire logiche poco sostenibili, caratterizzate da sovrapproduzione, sfruttamento delle risorse e impatti socio-ambientali elevati. Secondo la Ellen MacArthur Foundation (2017), questo fenomeno può contribuire a creare una **percezione distorta della sostenibilità del brand**, inducendo i consumatori a credere che l'azienda abbia avviato un cambiamento strutturale quando, in realtà, l'impatto positivo è limitato.

Affinché queste iniziative siano davvero efficaci, devono essere accompagnate da un impegno concreto e sistematico su tutta la catena del valore, riducendo l'impronta socio-ambientale dell'intero modello di business e non solo di una piccola parte della produzione.

MANIPOLAZIONE DELLE PERCEZIONI CON DATI PARZIALI

Il **green framing** è una strategia di comunicazione attraverso cui alcuni marchi **enfatizzano selettivamente dati positivi relativi alla sostenibilità**, omettendo informazioni che offrirebbero un quadro più bilanciato e completo.

Un esempio comune è la riduzione dell'uso della plastica negli imballaggi, spesso presentata come un traguardo significativo senza considerare gli effetti ambientali dei materiali sostitutivi.

Questo approccio **ostacola una valutazione equilibrata delle performance ambientali complessive**, inducendo i consumatori a credere che un'azienda stia riducendo il proprio impatto ecologico quando, in realtà, sta semplicemente spostando il problema su un altro fronte (Changing Markets Foundation, 2021).

2.4 - Greenwashing: consumatori e PMI

Il fenomeno del greenwashing ha conseguenze rilevanti, sia per i consumatori sia per le PMI, configurandosi come un ostacolo al raggiungimento di un mercato veramente sostenibile.
Le dichiarazioni ambientali ingannevoli creano un clima di sfiducia che rende difficile per i consumatori distinguere tra impegni autentici e strategie di marketing superficiali.

Di conseguenza, le scelte d'acquisto responsabili vengono penalizzate, mentre le PMI, pur investendo in pratiche sostenibili, si trovano in svantaggio competitivo rispetto ai grandi marchi che sfruttano il greenwashing per ottenere vantaggi ingiusti. Questo circolo vizioso rallenta la transizione verso un'economia basata su trasparenza e responsabilità ambientale, ostacolando gli sforzi per un mercato realmente green.

2.4.1 - **Impatti sui consumatori**

EROSIONE DELLA FIDUCIA E CONFUSIONE

Il greenwashing compromette la fiducia dei consumatori verso le aziende e le loro dichiarazioni di sostenibilità. **Quando le affermazioni di responsabilità ambientale si rivelano ingannevoli, i consumatori tendono a sviluppare un atteggiamento scettico verso tutte le iniziative green, incluse quelle autentiche.**

Secondo uno studio di Nielsen (2022), il 68% dei consumatori si dichiara disposto a pagare un premio per prodotti sostenibili, ma molti rimangono confusi o disillusi a causa della difficoltà di distinguere tra vere iniziative sostenibili e pratiche di greenwashing. Il risultato è una generale perdita di fiducia nel mercato delle iniziative ambientali, che non solo scoraggia i consumatori dall'adottare comportamenti più responsabili, ma alimenta anche una percezione di inaffidabilità dell'intero settore. Questo circolo vizioso penalizza i marchi autenticamente sostenibili, che devono affrontare una crescente difficoltà nel dimostrare la propria credibilità.

IMPATTI SUI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

Il greenwashing genera un sovraccarico informativo che rende più complesso per i consumatori compiere scelte consapevoli. Pratiche come l'utilizzo di termini vaghi o certificazioni di dubbia credibilità amplificano questa difficoltà. Come evidenziato dalla European Consumer Organisation (BEUC, 2021), il 53% delle dichiarazioni ambientali online analizzate risultava ambiguo o esagerato, influenzando negativamente le scelte d'acquisto e ostacolando la transizione verso modelli di consumo più responsabili.

Un esempio emblematico è rappresentato dalla proliferazione di etichette come "green" o "eco-friendly", spesso utilizzate senza una chiara definizione operativa o una verifica indipendente. **Questo fenomeno non solo disorienta i consumatori, ma alimenta anche il cosiddetto "green fatigue", ovvero un senso di frustrazione e disinteresse nei confronti delle questioni ambientali, a causa dell'incapacità di individuare opzioni realmente sostenibili.**

2.4.2 - **Impatti sulle PMI**

DIFFICOLTÀ DI COMPETERE CON I GRANDI MARCHI

Le PMI, spesso limitate in termini di risorse finanziarie e capacità di comunicazione, subiscono danni significativi dal greenwashing praticato dai grandi marchi. Questi ultimi riescono a investire in campagne di marketing che enfatizzano una sostenibilità apparente, creando un ambiente competitivo iniquo.

Secondo un rapporto della International Trade Centre (ITC, 2020), **molte PMI realmente impegnate in pratiche sostenibili faticano a differenziarsi sul mercato, trovandosi a competere con aziende che utilizzano il greenwashing per guadagnare vantaggi competitivi ingiusti.**

Le PMI che operano in settori ad alta intensità di risorse, come quello tessile, devono affrontare ulteriori pressioni. Da un lato, cercano di soddisfare le aspettative dei consumatori in termini di sostenibilità; dall'altro, devono confrontarsi con catene di approvvigionamento globali dominate da attori più grandi, che spesso monopolizzano l'accesso a materiali certificati o a tecnologie a basso impatto ambientale.

IMPATTI REPUTAZIONALI

Il greenwashing non danneggia solo i consumatori, ma anche la reputazione dell'intero settore, inclusi gli attori che adottano pratiche autentiche. L'associazione di sostenibilità con inganno mina la credibilità delle PMI e riduce l'efficacia delle loro strategie di comunicazione, costringendole a investire ulteriormente in trasparenza e certificazioni per riconquistare la fiducia del pubblico.

Un altro effetto indiretto del greenwashing è il rafforzamento di pregiudizi negativi verso le piccole imprese, spesso percepite come meno capaci di adottare pratiche sostenibili rispetto ai grandi marchi. Questa percezione penalizza le PMI autenticamente sostenibili, che devono affrontare una crescente difficoltà nel distinguersi in un mercato sempre più caratterizzato da affermazioni ambigue e concorrenza sleale.


THIS IS
WHY WE
SHOULD
CARE

3.0 - CASI STUDIO: ESEMPI DI GREENWASHING E BEST PRACTICE

La crescente attenzione verso la sostenibilità sta trasformando il modo in cui i consumatori scelgono i brand. In Italia, i clienti sono sempre più orientati verso scelte responsabili.

Questo nuovo scenario spinge le aziende a ripensare le proprie strategie, mettendo la sostenibilità al centro della loro identità per rimanere competitive. La trasparenza e la coerenza sono ora essenziali per costruire e mantenere la fiducia dei consumatori.

3.1 - Analisi del caso studio H&M linea “conscious”: un esempio di greenwashing

Il caso di H&M e della sua linea “Conscious” rappresenta un esempio significativo di greenwashing, un fenomeno in cui un’azienda cerca di apparire più ecologica di quanto non lo sia effettivamente, al fine di attrarre consumatori sempre più sensibili alle problematiche ambientali.

Lanciata per la prima volta nel 2012, la linea “Conscious” è stata promossa come una collezione con un impatto ambientale ridotto grazie all’utilizzo di materiali sostenibili come cotone organico e poliestere riciclato. Tuttavia, nonostante tali dichiarazioni, H&M è stata accusata di non rispettare gli standard necessari per rendere veramente sostenibile il suo processo produttivo.
Il lancio della linea ha attirato l’attenzione di consumatori in cerca di alternative ecologiche, ma sono emerse critiche che hanno messo in discussione l’autenticità dell’impegno ambientale dell’azienda.

Nonostante le dichiarazioni di sostenibilità, H&M non ha fornito prove concrete di un impegno costante nella riduzione delle emissioni di CO_2 o nel miglioramento delle condizioni di lavoro nelle sue fabbriche. La linea “Conscious” è stata interpretata da molti come una strategia per migliorare l’immagine dell’azienda senza modificare il modello di business basato sulla produzione rapida e a basso costo, intrinsecamente insostenibile.





3.1.1 - **Chi è H&M e il contesto della capsule collection “Conscious”**

H&M, fondata nel 1947 in Svezia, è una delle aziende di moda fast fashion più conosciute e diffuse al mondo, con centinaia di negozi e una forte presenza online. Il suo modello di business si basa sulla produzione veloce e sulla rotazione costante dei prodotti, una strategia che ha contribuito al successo globale del marchio.

Di fronte alla crescente consapevolezza riguardo alle problematiche ambientali e sociali nel settore moda, H&M ha lanciato la linea “Conscious” come risposta alla crescente domanda di prodotti più sostenibili. La collezione includeva capi realizzati con materiali ecologici come cotone organico e poliestere riciclato, e H&M ha cercato di sensibilizzare i consumatori riguardo all’importanza della moda più etica e a basso impatto ambientale. Inoltre, l’azienda ha avviato programmi di riciclo dei vestiti e promosso l’adozione di pratiche più rispettose dell’ambiente.

Tuttavia, dietro questa iniziativa sono emerse diverse contraddizioni, che sono state denunciate da esperti come Chelsea Commodore, mettendo in dubbio l’efficacia della linea nel ridurre concretamente l’impatto ecologico dell’azienda.

3.1.2 - **La denuncia di greenwashing da parte di Chelsea Commodore**

Chelsea Commodore, attivista e ricercatrice nel campo della sostenibilità e dell'industria della moda, è conosciuta per le sue critiche al fenomeno del greenwashing. Nel caso di H&M, Commodore ha sollevato importanti preoccupazioni sull'autenticità degli sforzi dell'azienda per promuovere la sostenibilità tramite la linea "Conscious". La sua denuncia si concentra principalmente sulla mancanza di trasparenza riguardo alla provenienza dei materiali utilizzati e sull'inadeguatezza delle azioni intraprese per ridurre l'impatto ambientale complessivo.

Commodore ha sottolineato che, nonostante H&M pubblicizzasse i suoi capi come "sostenibili", l'azienda non stava affrontando i problemi strutturali legati alla produzione di massa, che è intrinsecamente insostenibile.

Inoltre, ha criticato l'assenza di informazioni dettagliate sulla tracciabilità dei materiali, lasciando i consumatori nell'incertezza riguardo alla reale ecologicità dei prodotti.

Secondo Commodore, H&M sfruttava la crescente preoccupazione per l'ambiente come leva di marketing, senza adottare misure concrete per affrontare i problemi legati alla fast fashion, come lo spreco di risorse e le condizioni di lavoro nelle fabbriche.



3.1.3 - **Esempio di greenwashing**

Il caso di H&M e della sua linea “Conscious” è un esempio emblematico di greenwashing: l’azienda ha cercato di costruire un’immagine ecologica senza implementare cambiamenti strutturali significativi nelle proprie operazioni.
Sebbene siano stati introdotti materiali come cotone organico e poliestere riciclato, il cuore del modello di business di H&M non è cambiato. L’azienda continua a produrre grandi volumi di abbigliamento a basso costo e a ritmo accelerato, alimentando una domanda crescente e creando un ciclo di consumo che non è affatto sostenibile.

**Il greenwashing si manifesta in questo contrasto: un’azienda che si presenta come ecologica, ma che non modifica le proprie pratiche operative fondamentali.
Invece di ridurre la produzione o migliorare le condizioni di lavoro, H&M si è concentrata su iniziative di marketing e sull’apparenza di una “sostenibilità” che non corrisponde a un cambiamento reale.**



3.1.4 - **Gli elementi del greenwashing**

OPACITÀ DELLE INFORMAZIONI

H&M ha promosso la linea “Conscious” come un’alternativa sostenibile, utilizzando termini come “ecologico” e “responsabile”. Tuttavia, **non sono mai stati forniti dettagli chiari riguardo ai benefici ambientali concreti di questi capi rispetto agli altri prodotti dell’azienda**. Pur sottolineando l’uso di materiali come cotone biologico e poliestere riciclato, **non è stato chiarito in che misura questi materiali riducessero effettivamente l’impatto ambientale**, alimentando confusione tra i consumatori.

MANCANZA DI STANDARD VERIFICABILI

Nonostante l’uso di materiali apparentemente sostenibili, **H&M non ha fornito prove concrete che la linea “Conscious” riducesse effettivamente l’impatto ambientale complessivo**. Senza standard certificati o metodologie trasparenti, i consumatori non hanno potuto verificare se i capi della linea contribuissero a ridurre emissioni di CO_2 o consumi di acqua rispetto ad altri prodotti H&M, alimentando il sospetto che si trattasse più di una strategia di marketing che di un impegno concreto.

FAST FASHION E SOVRAPPRODUZIONE

Il modello di business di H&M, che si basa sulla produzione massiva e sull’obsolescenza rapida dei capi tipico della fast fashion, è in contrasto con i principi di sostenibilità. Nonostante la linea “Conscious”, H&M non ha modificato il suo approccio alla produzione in serie e al ciclo rapido di consumo e scarto. Questo approccio continua a contribuire alla sovrapproduzione e alla cultura del “compra e butta”, mettendo in discussione l’autenticità degli sforzi per ridurre l’impatto ambientale.

DENUNCE PER PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

Nel 2022, **H&M è stata accusata di pubblicità ingannevole per l’uso di certificazioni vaghe e di punteggi di sostenibilità senza criteri chiari**. Le autorità, tra cui l’Autorità Norvegese per i Consumatori, hanno sollevato dubbi sulla veridicità delle dichiarazioni pubblicitarie, chiedendo una revisione delle pratiche di marketing dell’azienda.

MANIPOLAZIONE DELLE VALUTAZIONI AMBIENTALI

Un'inchiesta di Quartz ha rivelato che **H&M aveva utilizzato schede di valutazione ambientale fuorvianti, presentando i dati sull'impatto ambientale in modo distorto e talvolta erroneo**. Le valutazioni apparivano contraddittorie e non supportate da metodi scientifici trasparenti, contribuendo a confondere i consumatori riguardo alla reale sostenibilità dei prodotti.

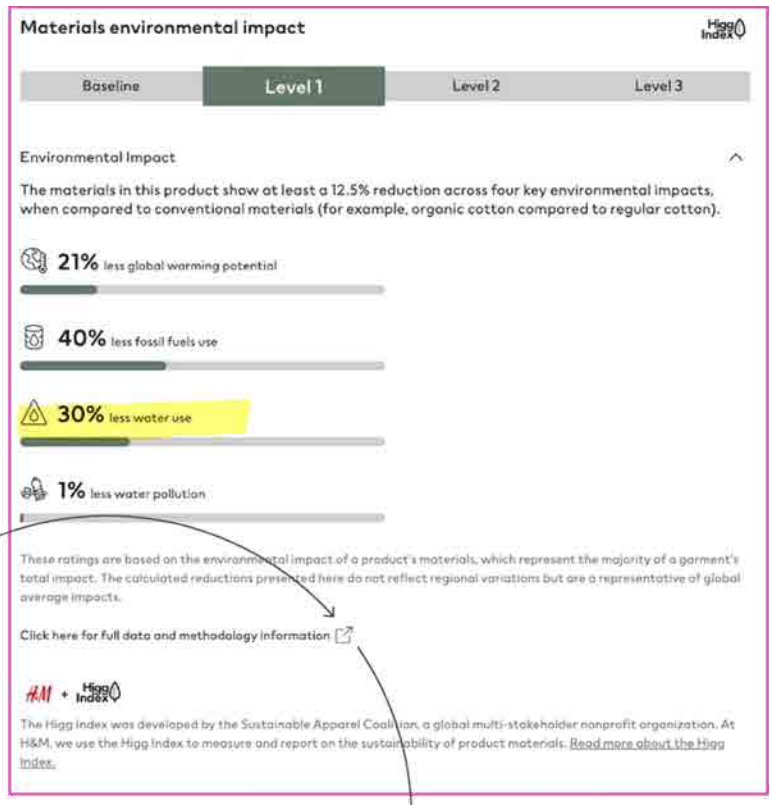
CRITICHE ALL'USO DELL'HIGG INDEX

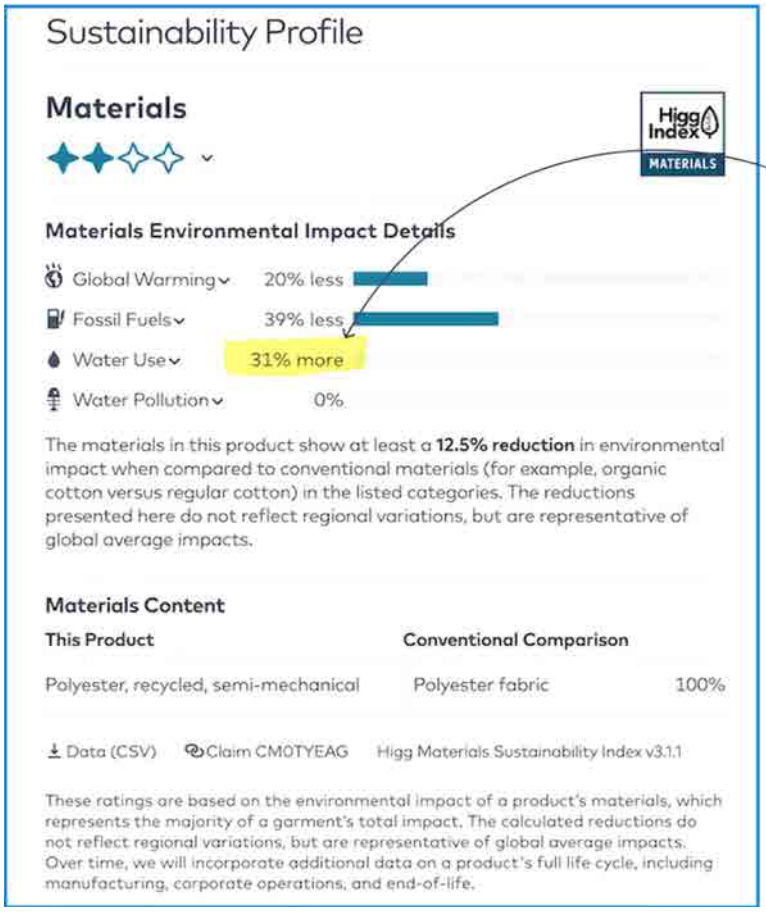
H&M ha basato le sue dichiarazioni di sostenibilità sull'Higg Index, uno strumento di valutazione dell'impatto ambientale dei materiali. Tuttavia in molti casi, **H&M ha mostrato dati che fornivano un'immagine totalmente sbagliata dell'impatto di un capo sull'ambiente**. Questi errori sono stati causati dal fatto che il sito Web del rivenditore ha ignorato i segni negativi nei punteggi dell'indice Higg. Ad esempio, un vestito con un punteggio di utilizzo dell'acqua pari a -20%, ovvero che utilizza il 20% di acqua in più rispetto alla media, è stato elencato sul sito Web di H&M come se ne utilizzasse il 20% in meno .

Ecco come sono apparsi i profili di sostenibilità Higg su molte pagine di H&M.

In questo articolo, ad esempio, troviamo scritto che è stato prodotto con il 30% di acqua in meno rispetto al normale

Cliccando sull'apposita icona, si apre il profilo sul sito web di Higg, che dovrebbe visualizzare gli stessi dati...





... Ma in questo caso non è così: questo articolo è stato effettivamente realizzato con il 31% di acqua in più, il che lo rende peggiore rispetto ai materiali convenzionali.

Sul sito web di H&Mquesti dati sono stati presentati in modo errato: "in più" è diventato "in meno".

3.2 - Analisi del caso studio miomojo: esempio di best practice

Negli ultimi anni, il settore della moda ha dovuto affrontare un cambiamento profondo, spinto dalla crescente consapevolezza dell'impatto ambientale e sociale della produzione tessile.
La necessità di un approccio più sostenibile ha dato origine a due tendenze: da un lato, il greenwashing di molte aziende, che comunicano iniziative ecologiche senza un reale impegno; dall'altro, l'emergere di brand che fondano la loro identità su un modello etico e responsabile.

Tra questi, Miomojo si distingue come un esempio concreto di best practice nella moda sostenibile. Questo brand italiano ha costruito la sua intera strategia su principi di responsabilità ambientale, sociale ed economica, sviluppando prodotti cruelty-free, utilizzando materiali innovativi e adottando una politica di trasparenza.



3.2.1 - **Miomojo: chi è e perché rappresenta un modello di sostenibilità**

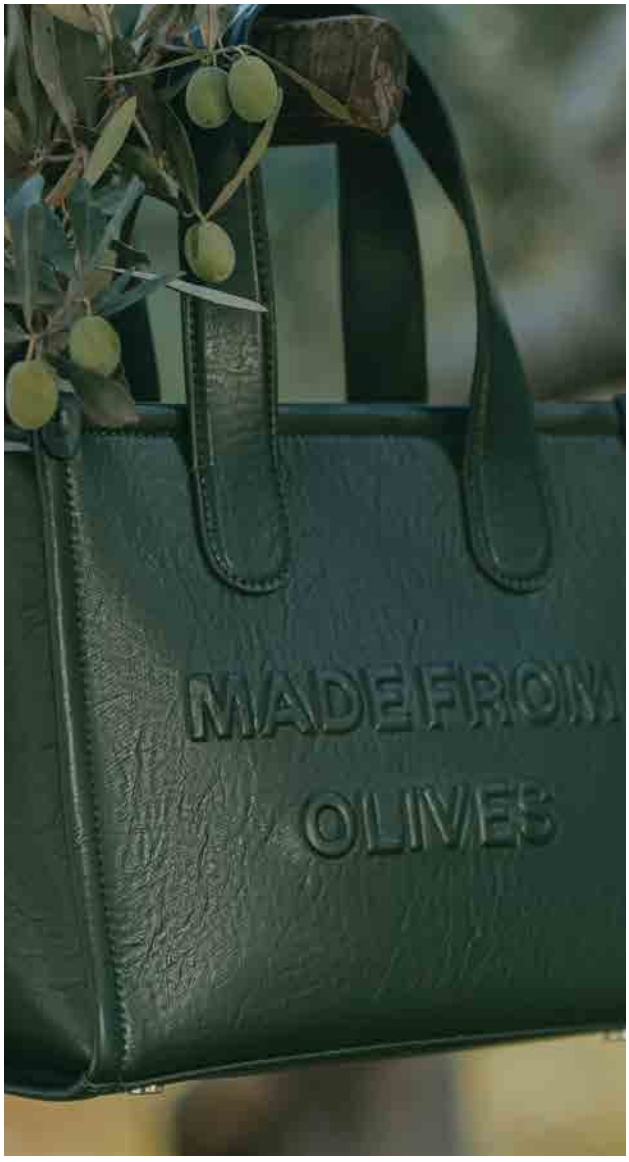
Un brand nato da una visione etica. Miomojo nasce nel 2012 a Bergamo per iniziativa di Claudia Pievani, con l'obiettivo di creare accessori di moda di alta qualità senza utilizzare materiali di origine animale. Il settore degli accessori, in particolare borse e zaini, è tradizionalmente legato all'uso della pelle, materiale considerato sinonimo di lusso e durabilità. Tuttavia, la produzione della pelle comporta un impatto ambientale significativo, con un elevato consumo di acqua, emissioni di CO_2 e l'uso di sostanze chimiche dannose.

Miomojo ha scelto di seguire una strada alternativa, dimostrando che è possibile ottenere prodotti di alta gamma utilizzando materiali sostenibili e cruelty-free.

Il marchio si fonda su tre principi fondamentali:

1. Eliminazione totale di materiali di origine animale (vegan fashion).
2. Utilizzo di materie prime innovative, riciclate e a basso impatto ambientale.
3. Impegno concreto per il benessere degli animali e la salvaguardia del pianeta.

Questi valori sono diventati la base della strategia aziendale, portando Miomojo a distinguersi come uno dei brand più avanzati nel settore della moda sostenibile.



3.2.2 - **Un modello di business basato sulla sostenibilità**

MATERIALI INNOVATIVI E SOSTENIBILI

Uno degli elementi distintivi di Miomojo è la costante ricerca di materiali alternativi alla pelle animale e alle fibre sintetiche di origine fossile. L'azienda utilizza una combinazione di materiali riciclati e bio-based, riducendo così il consumo di risorse naturali e le emissioni di gas serra.

Tra i principali materiali impiegati troviamo:

- AppleSkin™: un materiale derivato dagli scarti della lavorazione delle mele, che offre un'alternativa ecologica alla pelle sintetica tradizionale. È resistente, morbido e biodegradabile.
- Piñatex®: ottenuto dalle fibre delle foglie di ananas, che altrimenti verrebbero scartate. Questo materiale è prodotto senza l'uso di ulteriori risorse agricole e rappresenta una soluzione sostenibile ed etica.
- Corn Leather: realizzato da mais industriale, è una pelle vegetale innovativa che riduce l'utilizzo di derivati del petrolio.
- Econyl®: un nylon rigenerato, prodotto a partire da reti da pesca dismesse e altri rifiuti plastici recuperati dagli oceani.
- PET riciclato: utilizzato per fodere e altri elementi delle borse, proviene dal recupero di bottiglie di plastica post-consumo.

PRODUZIONE RESPONSABILE E TRASPARENTE

Oltre alla selezione dei materiali, Miomojo ha sviluppato un processo produttivo incentrato sulla trasparenza e sulla sostenibilità.

La filiera produttiva è composta da fornitori selezionati che rispettano elevati standard ambientali e sociali. L'azienda predilige collaborazioni con aziende certificate e si impegna a monitorare le condizioni di lavoro nei siti produttivi.

L'ottimizzazione della produzione consente di ridurre gli scarti e il consumo di risorse. La progettazione dei prodotti è studiata per minimizzare i residui di materiale e massimizzare la durabilità.

Miomojo ha implementato una logistica sostenibile attraverso collaborazioni con partner come DHL GOGREEN+, che riducono l'impatto ambientale delle spedizioni.







Esempio di comunicazione di produzione: borse vegane, realizzate dalle arance

Com'è fatto?
Un materiale con una texture straordinaria che conferisce alle nostre borse un tocco grintoso.

Ohoskin è un materiale di nuova generazione realizzato in Sicilia, Italia. Utilizzando i sottoprodotti delle arance della regione, questo materiale bio-based non di origine fossile, aumenta la durabilità, riducendo al minimo l'impatto ambientale. Riduce le emissioni di CO2 del 74%, è resistenze all'acqua, durevole e morbido.

Fonte
www.miomojo.com



3.2.3 - **Iniziative sostenibili e impatto sociale**

L'approccio di Miomojo alla sostenibilità va oltre il prodotto. L'azienda ha integrato nel proprio modello di business una forte componente filantropica, destinando il 10% del proprio fatturato a organizzazioni che si occupano di protezione degli animali e tutela ambientale.

Le principali organizzazioni supportate da Miomojo includono:

- Animals Asia, impegnata nella salvaguardia degli orsi salvati dall'industria della bile.
- PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), la più grande organizzazione internazionale per i diritti degli animali.
- Mercy for Animals, che lavora per migliorare le condizioni degli animali negli allevamenti intensivi.

Questo modello di business dimostra che un'azienda può essere economicamente sostenibile senza rinunciare a un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.











3.2.4 - **Certificazioni: la garanzia di un impegno autentico**

Nel panorama della moda sostenibile, le certificazioni rappresentano una garanzia di credibilità. Miomojo ha ottenuto riconoscimenti di rilievo, tra cui:

- B-Corp, la certificazione internazionale che attesta il rispetto di elevati standard di sostenibilità ambientale, sociale e di governance.
- PETA-Approved Vegan, che garantisce che tutti i prodotti siano privi di materiali di origine animale.
- Global Recycled Standard (GRS), che certifica la qualità e la sostenibilità dei materiali riciclati utilizzati.

Queste certificazioni confermano l'impegno concreto dell'azienda e la sua trasparenza nei confronti dei consumatori.











Certified B Corporation

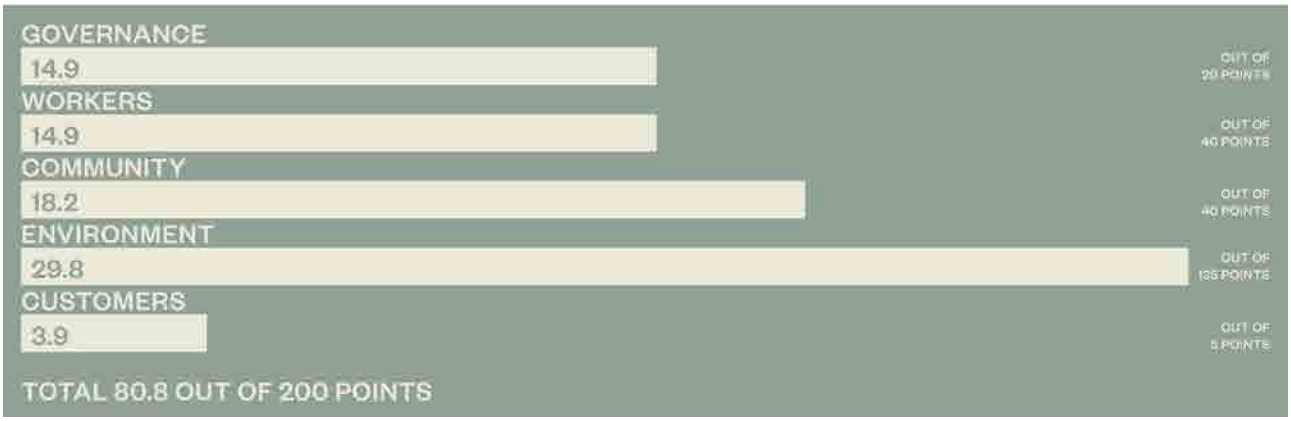
YOU CAN'T SPELL RESPONSIBILITY WITHOUT B

La certificazioe B Corp di miomojo: SIAMO CERTIFICATI B CORP!

Le B Corporations (B Corp) sono aziende dedicate a beneficiare tutte le persone, le comunità e il pianeta. Ciò che ci distingue è il nostro impegno per uno scopo che va oltre il profitto, mirando ad affrontare le sfide sociali e a creare impatti positivi.

Con solo 8.000 aziende nel mondo in possesso di questa prestigiosa certificazione, le B Corp stanno guidando il percorso per trasformare l'economia globale in modo più inclusivo e sostenibile.

Fonte: www.miomojo.com



B STA PER BENEFICI PER TUTTI

Siamo orgogliosi membri della comunità globale esclusiva delle Benefit Corporations, note come B Corp. Questa certificazione verifica che soddisfiamo elevati standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità. Le B Corp sono rigorosamente certificate per il loro impegno a dare priorità al pianeta e alle persone rispetto al profitto.

Crediamo che lo scopo di un'azienda debba andare oltre la semplice generazione di profitto per aiutare la società nel suo insieme con i suoi obiettivi e sfide. In un mondo pieno di certificazioni confuse e inaffidabili, B Corp è quella di cui ci si può fidare.

Fonte: www.miomojo.com

3.2.5 - **Comunicare la sostenibilità: il valore della trasparenza**

Uno degli aspetti che rende Miomojo un caso esemplare è il modo in cui comunica la sua sostenibilità. Spesso, nel mondo della moda, i concetti di “green” e “eco-friendly” vengono usati in modo vago o persino fuorviante. Miomojo, invece, adotta una strategia chiara e diretta, fondata su trasparenza, educazione e storytelling coinvolgente.



Sul suo sito web, ogni prodotto è accompagnato da informazioni dettagliate sui materiali utilizzati e sull’impatto ambientale. Non ci sono dichiarazioni generiche, ma dati concreti che permettono ai consumatori di fare scelte informate. Attraverso i social media e il blog, il brand si impegna a sensibilizzare il pubblico su temi legati alla sostenibilità, dalla moda etica alla protezione degli animali. Questo approccio non solo rafforza la fiducia dei consumatori, ma contribuisce anche a creare una community consapevole e attiva. Inoltre, Miomojo utilizza un linguaggio autentico ed emozionale, capace di trasmettere la passione e l’impegno che stanno dietro a ogni scelta aziendale. Le immagini e i video raccontano storie reali, mostrando il valore della sostenibilità in modo concreto e ispirando i consumatori a essere parte del cambiamento.



Water Scarcity

5.000 m3 of water

The equivalent of the annual water needs of 100 people.

Global Warming

10.600 Kg of CO2 eq

The equivalent to 59 planted trees.

Eutrophication

204.260 fish

saved from death caused by eutrophication.

Abiotic Depletion

The fossil fuel consumption equivalent

to 23 flights from New York to Madrid.

Il nostro impatto

Poiché non deve essere difficile da capire, lo abbiamo reso semplice. Uso dell'acqua, riscaldamento globale, eutrofizzazione e uso delle risorse (fossili) sono stati misurati e i risultati sono stati confrontati con lo standard del settore.

Abbiamo poi utilizzato equivalenze di impatto concrete (quante bottiglie d'acqua, quanti chilometri percorsi, quante lampadine accese...) per rendere il nostro impatto molto trasparente. Ecco i dati annuali (2022) sulla riduzione dell'impatto ambientale della nostra produzione grazie all'uso di materiali innovativi e riciclati.

Fonte:
www.miomojo.com

3.2.6 - **Perché Miomojo è una best practice nella moda sostenibile**

Riassumendo, L'approccio di Miomojo dimostra che la moda sostenibile non è solo una possibilità, ma una necessità e un'opportunità di innovazione e crescita responsabile.

Miomojo rappresenta un esempio virtuoso di come un'azienda possa coniugare design, innovazione e responsabilità.

I suoi punti di forza sono chiari:

Materiali innovativi e cruelty-free, che riducono l'impatto ambientale; un modello di business etico, che garantisce trasparenza lungo tutta la filiera; un impegno concreto per il benessere degli animali e dell'ambiente, con donazioni e iniziative di impatto; certificazioni di alto livello, che confermano la credibilità del brand; una comunicazione chiara e coinvolgente, che educa i consumatori e crea consapevolezza.

3.3 - Analisi del caso studio Gaia Segattini Knotwear: un esempio di best practice territoriale

3.3.1 - **Chi è il brand Gaia Segattini e il contesto della sua scelta di brand sostenibile**



Gaia Segattini Knotwear (GSK) è un brand di maglieria sostenibile fondato nel 2019 da Gaia Segattini, una professionista che ha consolidato la propria esperienza nel settore della moda e della sostenibilità grazie a un percorso personale e professionale fortemente radicato nei valori etici. Secondo le interviste pubblicate su Vanity Fair e Corriere, Gaia Segattini ha deciso di abbandonare i modelli di produzione tradizionali, dominati dalla fast fashion, per proporre un'alternativa che metta al centro la responsabilità ambientale, la trasparenza e l'economia circolare.

Il marchio nasce con l'obiettivo di offrire una proposta autentica e concreta: un modello produttivo che coniughi estetica contemporanea e pratiche sostenibili, con particolare attenzione alle specificità territoriali delle Marche.

Questa regione, famosa per la sua lunga tradizione tessile e artigianale, fornisce il contesto ideale in cui Gaia Segattini può sfruttare il know-how locale, collaborando con laboratori artigianali a conduzione familiare e piccoli produttori che vantano decenni di esperienza nel settore.

In questo modo, **il brand non solo valorizza le competenze del territorio, ma contribuisce anche alla sua economia e alla preservazione delle tecniche tradizionali, garantendo prodotti autentici e di alta qualità.**

3.3.2 - **Il valore del know-how locale**

Un elemento distintivo di Gaia Segattini Knotwear è il forte radicamento nel territorio marchigiano, che si traduce nell'utilizzo del know-how locale.

Questo concetto racchiude l'insieme delle competenze, delle tecniche artigianali e delle tradizioni manifatturiere che caratterizzano le Marche, regione storicamente rinomata per la sua eccellenza tessile.

Il brand collabora direttamente con piccoli laboratori artigianali locali, promuovendo la trasmissione del sapere tecnico da generazione a generazione. Ad esempio, alcune lavorazioni particolari vengono eseguite utilizzando macchinari vintage che, pur essendo tecnologicamente semplici, permettono di ottenere effetti estetici unici difficilmente replicabili in un contesto industriale. Questo legame con il territorio non solo garantisce la qualità e l'autenticità dei prodotti, ma offre anche un'importante leva di innovazione, integrando tecniche tradizionali con l'uso di materiali rigenerati e processi produttivi all'avanguardia.

UNA FILIERA CORTISSIMA

La produzione e confezione dei capi GSK è gestita nella regione Marche, in un raggio di 70 km dalla sede aziendale di Ostra.

Le etichette di ogni capo hanno la dicitura "Proudly Made in Marche", con cui GSK non solo dimostra l'origine geografica dei prodotti, ma valorizza anche la cultura, i saperi e l'identità del proprio territorio regionale. «Collaborare con fornitori vicini al nostro stabilimento produttivo ci consente di monitorare direttamente la catena del valore, garantendo che siano rispettate condizioni di lavoro etiche e dignitose. Inoltre, permette di lavorare con ogni impresa in modo sinergico per crescere e migliorare insieme ai nostri partner». Tutti i fornitori devono seguire e attenersi al Codice Etico approvato dall'impresa nel 2021, per pratiche aziendali etiche e rispettose dell'ambiente lungo l'intera catena di approvvigionamento.



3.3.3 - **Come ha strutturato il suo core business sulla sostenibilità**

La sostenibilità costituisce il fulcro della strategia di Gaia Segattini Knotwear, che ha adottato un modello produttivo circolare e trasparente fondato su quattro principi cardine, i quali contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale e a promuovere un'economia più equa:

MATERIE PRIME RIGENERATE E RICICLATE

GSK impiega filati recuperati da scarti di produzione e materiali riciclati, riducendo drasticamente la necessità di estrarre nuove risorse. Ad esempio, alcuni dei filati provengono da aziende specializzate nel riciclo della lana, che trasformano vecchi indumenti o scarti tessili in materiali riutilizzabili senza ricorrere a processi chimici aggressivi. Questa scelta non solo abbassa il consumo di acqua ed energia, ma crea anche un modello di economia circolare che valorizza risorse altrimenti destinate allo smaltimento.

PRODUZIONE LOCALE E FILIERA CORTA

Tutte le fasi produttive avvengono entro un raggio di 70 km dalla sede aziendale, il che riduce in modo significativo le emissioni di CO_2 legate al trasporto e favorisce una maggiore trasparenza nel controllo dei processi.

Questo modello di filiera corta consente a GSK di collaborare con realtà artigianali consolidate, garantendo standard qualitativi elevati e sostenendo l'economia locale. Inoltre, **la vicinanza geografica facilita la verifica delle condizioni di lavoro e il mantenimento di pratiche etiche, contribuendo a salvaguardare le competenze tradizionali del territorio.**

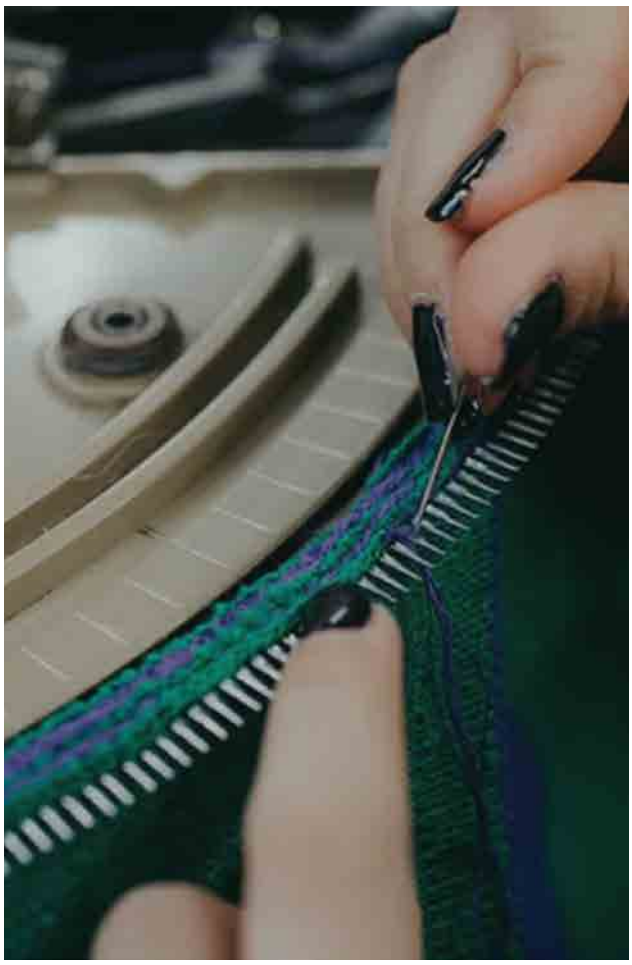
NO OVERPRODUCTION

GSK adotta un **modello di produzione su richiesta, producendo esclusivamente ciò che viene effettivamente venduto.** Il sistema di preordini, attivo per alcune collezioni, permette ai clienti di prenotare i capi prima della loro produzione, eliminando la necessità di accumulare stock invenduti e riducendo così gli sprechi. Questo approccio garantisce un utilizzo più efficiente delle materie prime e una gestione ottimizzata della filiera, con un impatto ambientale complessivamente ridotto.

EQUITÀ E TRASPARENZA

Il brand si impegna a collaborare con fornitori e artigiani locali che operano in condizioni di lavoro eque e trasparenti. Attraverso contratti chiari e pratiche etiche, GSK assicura il rispetto dei diritti dei lavoratori e promuove una relazione diretta con la propria rete produttiva, evitando intermediari e pratiche di sfruttamento. Inoltre, il brand applica una politica di prezzi equi, che riflette il valore aggiunto del lavoro artigianale e la qualità delle materie prime selezionate.


completti




GAIA
SEGATTINI







3.3.4 - **I prodotti sostenibili**

Gaia Segattini Knotwear offre una gamma di prodotti che si distinguono per il loro design innovativo e per l'impegno alla sostenibilità. La collezione spazia tra vari articoli, ognuno realizzato con tecniche artigianali e materiali attentamente selezionati:

Maglie, cardigan, abiti e gonne: realizzati con filati riciclati o rigenerati, questi capi presentano lavorazioni particolari che ne fanno ogni pezzo un'opera d'arte. Le tecniche impiegate, come la maglieria a mano o l'uso di macchinari vintage, permettono di ottenere dettagli estetici unici che enfatizzano l'identità artigianale del brand. Accessori di maglieria: il brand propone anche cappelli, sciarpe e guanti realizzati con materiali di recupero, garantendo prodotti versatili e di lunga durata.

Linee di abbigliamento per animali e articoli di cartoleria: ampliando la propria offerta, GSK utilizza ogni possibile scarto per creare prodotti utili e sostenibili, promuovendo un consumo più responsabile e riducendo il volume dei rifiuti. Tutti i capi sono concepiti per durare nel tempo, sfidando la logica del consumo usa e getta tipica della fast fashion, e invitando i consumatori a investire in capi senza tempo, capaci di integrarsi in un guardaroba consapevole.

3.3.5 - **Le iniziative sostenibili**

Oltre a una produzione eco-friendly, Gaia Segattini Knotwear si distingue per una serie di iniziative concrete volte a ridurre l'impatto ambientale e a promuovere la sostenibilità sociale:

RIPARA IL TUO KNOTWEAR

Un servizio dedicato alla riparazione dei capi, che permette di prolungare la vita degli indumenti e ridurre l'obsolescenza programmata. Questa iniziativa, approfondita sul sito del brand, incoraggia i consumatori a prendersi cura dei propri acquisti, evitando di doverli sostituire frequentemente e contribuendo alla riduzione degli sprechi.

UTILIZZO DI PACKAGING ECOLOGICO

Tutti gli imballaggi utilizzati sono realizzati con materiali riciclati e privi di plastica, con etichette biodegradabili e design studiato per minimizzare gli sprechi. Questa scelta riduce l'impatto ambientale non solo nella produzione, ma anche nella distribuzione dei prodotti.

PRODUZIONE RESPONSABILE

Un dato rilevante è che il 97% delle materie prime utilizzate da GSK è riciclabile, un indicatore del forte impegno del brand nella riduzione degli sprechi e nel rispetto degli standard ambientali. Questa cifra, evidenziata in comunicazioni ufficiali e riconosciuta da enti locali, sottolinea l'efficacia del modello produttivo adottato.

SOCIETÀ BENEFIT

Nell'aprile 2022 GSK è diventata società benefit: questo tipo di società rappresenta un'evoluzione del concetto stesso di impresa perché integra nel proprio oggetto sociale lo scopo di avere un impatto positivo sulla comunità, sulle persone e sull'ambiente. Gaia Segattini Knotwear è la dimostrazione concreta del fatto che sia possibile – e anche economicamente sostenibile – produrre abbigliamento di qualità alternativo, responsabile, che metta al centro la persona e che si basi sul recupero.

3.3.6 - **Le certificazioni**

Il percorso di sostenibilità di Gaia Segattini Knotwear è stato riconosciuto a livello locale e nazionale. Tra i riconoscimenti più significativi si annoverano:

PREMIO IMPRESA AMBIENTE 2022

Assegnato per la "Miglior gestione per lo sviluppo sostenibile", questo premio, conferito dalla Camera di Commercio di Venezia Rovigo in collaborazione con Unioncamere e il Ministero dell'Ambiente, riconosce l'impegno di GSK nell'adozione di pratiche produttive responsabili e nell'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse.

MENZIONE SPECIALE IMPATTO SOCIALE NEL PREMIO CAMBIAMENTI 2023

Promosso da CNA, questo riconoscimento ha evidenziato l'impatto sociale positivo del modello di business del brand, sottolineando come l'adozione di pratiche etiche e sostenibili possa influenzare positivamente l'intera filiera produttiva regionale.

CODICE ETICO

Inoltre, il brand fa riferimento a un Codice Etico (disponibile in PDF sul sito ufficiale) che definisce in maniera trasparente i principi guida, i valori e le pratiche operative adottate da Gaia Segattini Knotwear, rafforzando la fiducia dei consumatori e dei partner commerciali.



3.3.7 - **Comunicazione della sostenibilità**

Uno degli aspetti più apprezzati di Gaia Segattini Knotwear è il modo in cui il brand comunica la propria sostenibilità, rendendo il discorso concreto e accessibile. Alcuni elementi chiave della strategia comunicativa includono:

SITO WEB E SEZIONI DEDICATE

Il sito ufficiale presenta sezioni dettagliate come “Impatto” e “Codice Etico”, in cui vengono illustrate le metodologie di produzione, le percentuali di materie prime riciclabili (fino al 97% secondo fonti ANSA e Corriere Adriatico) e le iniziative intraprese per ridurre l’impronta ambientale. Queste informazioni sono supportate da grafici, dati aggiornati e storie di successo che evidenziano risultati concreti.

SOCIAL MEDIA E STORYTELLING

Attraverso canali come Instagram e Facebook, il brand pubblica contenuti che illustrano il processo produttivo, i retroscena delle collaborazioni con artigiani locali e interviste con Gaia Segattini. In particolare, le interviste pubblicate su Vanity Fair e Corriere mostrano come la fondatrice metta in luce il legame tra sostenibilità e innovazione, raccontando in prima persona il percorso etico e creativo del marchio.

EVENTI E COLLABORAZIONI LOCALI

GSK partecipa attivamente a fiere ed eventi dedicati alla moda sostenibile, spesso organizzando workshop e incontri che coinvolgono la community locale. Queste iniziative servono a educare i consumatori sul valore della produzione locale e a promuovere pratiche di consumo responsabile.

PROGETTI DI COINVOLGIMENTO DELLA COMMUNITY

Attraverso campagne di equity crowdfunding e iniziative come “Ripara il tuo Knotwear”, il brand invita i consumatori a diventare parte attiva del progetto. Questo coinvolgimento diretto trasforma il consumatore in un ambasciatore della sostenibilità, creando un legame emotivo e partecipativo che rafforza l’identità del marchio.

4.0 - DIRETTIVA UE 2024/825

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata una priorità per l'UE, che punta alla neutralità climatica entro il 2050 grazie al Green Deal.

I consumatori svolgono un ruolo chiave in questa transizione, poiché le loro scelte di acquisto influenzano il mercato e la diffusione di pratiche produttive sostenibili. Tuttavia, la Commissione Europea ha individuato alcune criticità che ostacolano il consumo responsabile.

4.1 - Contesto normativo e sfide da affrontare

Negli ultimi decenni, il tema della sostenibilità è divenuto una priorità assoluta per l'Unione Europea, che si è posta l'obiettivo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050 attraverso il Green Deal Europeo. All'interno di questa visione strategica, il ruolo dei consumatori è cruciale, poiché le loro scelte di acquisto influenzano direttamente le dinamiche del mercato e la diffusione di pratiche produttive sostenibili. Tuttavia, gli studi condotti dalla Commissione Europea hanno evidenziato criticità significative, tra cui:

DICHIARAZIONI AMBIENTALI INGANNEVOLI: uno studio del 2020 ha rivelato che il 53% delle affermazioni ambientali analizzate presentava informazioni ambigue, fuorvianti o non verificabili. Tale fenomeno, definito come "greenwashing", compromette la fiducia dei consumatori e ostacola la diffusione di modelli di consumo responsabili (European Commission, 2020).

OBSOLESCENZA PROGRAMMATA: diverse analisi, hanno confermato che molti prodotti sono progettati per avere una durata limitata, aumentando i rifiuti elettronici e riducendo l'efficienza nell'uso delle risorse.

MANCANZA DI TRASPARENZA SULLE CARATTERISTICHE AMBIENTALI: molti consumatori non dispongono di informazioni chiare e complete sui benefici ambientali dei prodotti che acquistano, rendendo difficile distinguere le opzioni sostenibili da quelle che non lo sono.

Alla luce di tali sfide, il 6 marzo 2024 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea la Direttiva 2024/825/UE, c.d. "Empowering Consumers for the Green Transition". Tale Direttiva si focalizza sulla "responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde attraverso il miglioramento della protezione contro le pratiche sleali e l'informazione".

4.1.1 - Tempi di attuazione

Essa introduce modifiche significative alle Direttive 2005/29/CE, relative alle pratiche commerciali sleali, e 2011/83/UE, concernenti i diritti dei consumatori. La Direttiva è entrata in vigore il 27 marzo 2024, venti giorni dopo la sua pubblicazione. Gli Stati membri dell'Unione Europea sono tenuti ad adottare le misure necessarie per recepire la Direttiva nei rispettivi ordinamenti nazionali entro il 27 marzo 2026. Le disposizioni contenute nella Direttiva saranno applicabili a partire dal 27 settembre 2026. È importante sottolineare che le normative europee non si applicano direttamente in ciascun Stato membro, ma devono essere implementate attraverso leggi nazionali, inclusa la legislazione italiana. Di conseguenza, le obbligazioni previste dalla nuova Direttiva non sono ancora vincolanti per le imprese, ma lo diventeranno probabilmente a partire dalla data di applicazione effettiva, il 27 settembre 2026.

4.2 - Modifiche alla direttiva 2005/29/CE

La Direttiva (UE) 2024/825 apporta una serie di modifiche sostanziali alla Direttiva 2005/29/CE, ampliando il campo di applicazione della disciplina delle pratiche commerciali sleali per rispondere in modo più efficace alle sfide poste dalla transizione verde e dalla necessità di tutelare i consumatori da dichiarazioni ambientali fuorvianti.

Questi interventi si articolano attraverso nuove definizioni, integrazioni agli articoli relativi a pratiche ingannevoli e omissioni, e l'aggiunta di nuovi divieti all'Allegato I.

L'obiettivo complessivo è rafforzare la trasparenza e la credibilità delle dichiarazioni ambientali e garantire che le scelte dei consumatori siano realmente informate.

4.2.1 - **Nuove definizioni**

La direttiva introduce una terminologia specifica per regolamentare le dichiarazioni ambientali:

DICHIARAZIONE AMBIENTALE: all'interno di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione, non obbligatorio ai sensi del diritto dell'Unione o nazionale, espresso in qualsiasi forma, inclusi testi, immagini, elementi grafici o simbolici come marchi, denominazioni di aziende o prodotti. Questo tipo di dichiarazione suggerisce che un prodotto, una categoria di prodotti, un marchio o un operatore economico abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente, sia meno nocivo rispetto ad altri, o che abbia migliorato la propria sostenibilità nel tempo.

DICHIARAZIONE AMBIENTALE GENERICA: qualsiasi dichiarazione ambientale comunicata verbalmente, per iscritto o tramite media audiovisivi, che non appartenga a un marchio di sostenibilità e non fornisca specifiche chiare ed evidenti attraverso lo stesso mezzo di comunicazione.

MARCHIO DI SOSTENIBILITÀ: marchio volontario, pubblico o privato, volto a distinguere e valorizzare un prodotto, un processo o un'azienda in base alle loro caratteristiche ambientali, sociali o entrambe. Sono esclusi i marchi obbligatori previsti dalla normativa.

SISTEMA DI CERTIFICAZIONE: un sistema di verifica indipendente che attesta la conformità di un prodotto, un processo o un'azienda a requisiti specifici. Tale sistema consente l'uso di un marchio di sostenibilità associato e deve soddisfare i seguenti criteri:
- Essere accessibile a tutti gli operatori economici idonei e disposti a rispettarne i requisiti, in trasparenza ed equità.
- Elaborare i requisiti in consultazione con esperti e stakeholder pertinenti.
- Includere procedure per affrontare casi di non conformità, con possibilità di revoca o sospensione del marchio.
- Assicurare un monitoraggio indipendente della conformità, svolto da terze parti competenti secondo standard internazionali/ UE/nazionali.

PRESTAZIONI AMBIENTALI ECCELLENTI RICONOSCIUTE: prestazioni ambientali di prodotti o operatori economici conformi a:
- Il Regolamento (CE) n. 66/2010 (marchio di qualità ecologica Ecolabel UE).
- Sistemi nazionali o regionali di marchi ecologici di tipo I, conformi alla norma EN ISO 14024, riconosciuti negli Stati membri.
- Le migliori pratiche ambientali previste da altre normative europee applicabili (es. etichettatura energetica, PEF o OEF).

4.2.2 - **Modifiche agli articoli 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE**

Sono state apportate modifiche agli articoli 6 e 7, relativi alle pratiche commerciali considerate ingannevoli:

ARTICOLO 6, PARAGRAFO 1: l'elenco delle principali caratteristiche di un prodotto, utilizzato per valutare la possibilità che una pratica commerciale sia ingannevole, è stato ampliato. Ora include anche aspetti ambientali e sociali, nonché caratteristiche legate alla circolarità, come durabilità, riparabilità e riciclabilità.

PARAGRAFO 2, LETTERA D): è stato introdotto un nuovo requisito per le dichiarazioni ambientali riguardanti prestazioni future. Queste, per non essere considerate ingannevoli, devono includere:
- Impegni chiari, oggettivi e accessibili pubblicamente.
- Un piano di attuazione dettagliato con obiettivi misurabili e scadenze definite.
- Elementi aggiuntivi rilevanti per l'attuazione, come l'allocazione delle risorse.
- Una verifica periodica da parte di un soggetto indipendente, con risultati resi disponibili ai consumatori.

ARTICOLO 7, PARAGRAFO 7: per aumentare la trasparenza nei confronti delle comparazioni, sono stati stabiliti nuovi criteri. Quando un operatore offre servizi di confronto tra prodotti e comunica informazioni su caratteristiche ambientali, sociali o relative alla circolarità (es. durabilità o riciclabilità), è obbligatorio fornire dettagli sul metodo di confronto, sui prodotti e fornitori coinvolti, e sulle misure per mantenere le informazioni aggiornate. L'assenza di queste informazioni può rendere una pratica commerciale ingannevole.

4.2.3 - **Nuovi divieti nell'Allegato I**

L'Allegato I, che elenca le pratiche sleali vietate in ogni circostanza, è stato integrato con cinque divieti:

MARCHI DI SOSTENIBILITÀ NON CERTIFICATI (2 bis): È vietato esibire marchi di sostenibilità non supportati da un sistema di certificazione affidabile o non istituiti da autorità pubbliche. L'uso di marchi di sostenibilità che non siano supportati da un sistema di verifica indipendente o non istituiti da enti pubblici costituisce una pratica commerciale scorretta. Sono quindi vietati i marchi "autocertificati" non soggetti a verifiche di conformità o monitoraggio regolare.

ASSERZIONI AMBIENTALI GENERICHE (4 bis): Vietato utilizzare dichiarazioni ambientali generiche non supportate da dimostrazioni concrete di eccellenza nelle prestazioni ambientali. Non è permesso utilizzare affermazioni come "green", "ecologico" o "eco-friendly" a meno che non si dimostri che il prodotto, servizio o organizzazione possiede prestazioni ambientali superiori e riconosciute.

AMPLIAMENTO INGANNEVOLE DEL CLAIM (4 ter): È sleale estendere benefici ambientali a un intero prodotto o attività, se questi si riferiscono solo a un aspetto specifico. Le affermazioni ambientali devono essere precise e non ingannevoli.
Se il beneficio riguarda un solo aspetto del prodotto, questo deve essere chiaramente indicato, altrimenti l'affermazione sarà considerata scorretta.

COMPENSAZIONI DI EMISSIONI DI GAS SERRA (4 quater): Sono vietate le dichiarazioni sull'impatto ambientale neutro, ridotto o positivo basate su compensazioni di gas serra. Un prodotto può essere definito "carbon neutral" solo se le emissioni di CO_2 lungo la sua catena del valore sono ridotte o rimosse senza ricorrere a compensazioni esterne. Qualsiasi claim deve separare chiaramente le emissioni proprie da quelle compensate, evitando espressioni come "carbon neutral" in caso di utilizzo di crediti di carbonio.

REQUISITI LEGALI PRESENTATI COME DISTINTIVI (10 bis): È vietato presentare obblighi di legge come caratteristiche distintive di un prodotto. Un requisito legale valido per tutti i prodotti di una determinata categoria non può essere presentato come un elemento esclusivo di un'offerta Ad esempio, affermare che un deodorante è "senza CFC" è fuorviante, poiché è una condizione imposta dalla normativa: la comunicazione dovrebbe chiarire che il prodotto rispetta un requisito legale comune a tutti gli articoli simili.

4.2.4 - **Applicazione pratica e sanzioni**

REQUISITI DI TRASPARENZA E SOSTANZA

Tutte le dichiarazioni ambientali devono essere:
- Chiare e accurate, senza ambiguità.
- Supportate da evidenze verificabili e disponibili per le autorità di vigilanza.

SANZIONI

Le violazioni sono soggette alle stesse sanzioni già previste dalla Direttiva 2005/29/CE:
- Ammende fino a €10.000.000 o al 4% del fatturato annuo per infrazioni transfrontaliere.
- Possibilità di sospensione dell'attività commerciale in caso di reiterazione.

4.3 - Modifiche alla direttiva 2011/83/UE

Le modifiche apportate alla Direttiva 2011/83/UE dalla Direttiva (UE) 2024/825 introducono nuove definizioni, ampliano l'ambito delle informazioni precontrattuali obbligatorie e stabiliscono strumenti armonizzati per garantire la trasparenza e la corretta informazione ai consumatori.

Questi interventi mirano a promuovere decisioni di acquisto consapevoli, migliorare la comprensione dei diritti dei consumatori e incentivare comportamenti di consumo sostenibile.

4.3.1 - **Nuove definizioni**

La direttiva introduce concetti fondamentali per rafforzare la regolamentazione in materia di durabilità e riparabilità dei beni:

GARANZIA COMMERCIALE DI DURABILITÀ: Garanzia volontaria offerta dal produttore, che assicura la riparazione o la sostituzione di beni per tutta la durata specificata, in caso di mancata conformità alla durabilità dichiarata.

DURABILITÀ: Definita come la capacità del bene di mantenere le sue funzionalità richieste nel tempo, in conformità alla Direttiva (UE) 2019/771.

PRODUTTORE: Definito come chi fabbrica un prodotto, lo immette sul mercato con il proprio marchio o, per i beni importati, l'importatore nell'UE, rendendolo responsabile della qualità e conformità del prodotto; in conformità alla Direttiva (UE) 2019/771.

INDICE DI RIPARABILITÀ: Valutazione armonizzata dell'idoneità del bene a essere riparato, basata su criteri stabiliti a livello dell'Unione.

AGGIORNAMENTO DEL SOFTWARE: Aggiornamento gratuito (inclusi aggiornamenti di sicurezza) necessario per mantenere la conformità dei beni comprendenti elementi digitali.

4.3.2 - **Nuove informazioni precontrattuali**

Sono stati introdotti nuovi obblighi informativi per gli operatori economici, volti a garantire una trasparenza maggiore nelle transazioni commerciali. All'articolo 5 della Direttiva 2011/83/UE, sono state aggiunte le seguenti informazioni da fornire al consumatore:

GARANZIE E DIRITTI

e) Un riepilogo che ricorda l'esistenza della garanzia legale di conformità sui beni, includendo i suoi aspetti essenziali, come la durata minima di due anni prevista dalla Direttiva (UE) 2019/771, esposto in maniera chiara tramite l'avviso standardizzato indicato all'articolo 22 bis della presente Direttiva.

e-bis) Qualora il produttore offra gratuitamente una garanzia commerciale di durabilità che copra interamente il bene per un periodo superiore a due anni e comunichi tali dettagli all'operatore economico, devono essere riportati: l'indicazione che il bene beneficia di tale garanzia, la durata della stessa e un richiamo alla garanzia legale di conformità, il tutto visibile mediante un'etichetta standardizzata come descritto all'articolo 22 bis.

e-ter) Un richiamo che evidenzi l'esistenza della garanzia legale di conformità per contenuti e servizi digitali.

RIPARABILITÀ E AGGIORNAMENTI

e-quinquies) Per beni con componenti digitali, contenuti o servizi digitali, qualora il produttore o il fornitore comunichino tali informazioni all'operatore economico, occorre specificare il periodo minimo in cui saranno garantiti gli aggiornamenti software, indicando un termine preciso o una data.

i) L'indice di riparabilità del bene.

j) Se l'indice di riparabilità non si applica, e a condizione che il produttore fornisca tali dettagli all'operatore economico, vanno indicate: informazioni sulla disponibilità, il costo stimato e la procedura per ottenere i pezzi di ricambio necessari a mantenere la conformità del bene; istruzioni relative alla riparazione e manutenzione; eventuali restrizioni alla riparazione.

SERVIZI POST-VENDITA

e-quater) Se pertinenti, indicazioni sulle condizioni e sulla disponibilità di servizi post-vendita e garanzie commerciali.

4.3.3 - **Introduzione dell'Articolo 22 bis**

L'articolo 22 bis stabilisce l'obbligo di utilizzare strumenti armonizzati per informare i consumatori sui diritti relativi a garanzie e durabilità. Per tale scopo, sono previsti l'uso di un avviso e di un'etichetta armonizzati.

AVVISO ARMONIZZATO

- L'avviso armonizzato è destinato a garantire che i consumatori siano correttamente informati riguardo ai loro diritti in relazione alla garanzia legale di conformità, e ad altre informazioni pertinenti, in modo uniforme in tutta l'UE.

- Entro il 27 settembre 2025, la Commissione Europea sarà tenuta, tramite atti di esecuzione, a determinare il formato e i contenuti specifici dell'avviso armonizzato, al fine di assicurare una comunicazione coerente e chiara.

- L'avviso armonizzato dovrà includere le informazioni essenziali relative alla garanzia legale di conformità, specificando la durata minima di due anni prevista dalla Direttiva (UE) 2019/771, nonché un riferimento alla possibilità che la durata della garanzia possa essere estesa in conformità con la normativa nazionale di ciascuno Stato membro.

ETICHETTA ARMONIZZATA

- L'etichetta armonizzata è prevista per la comunicazione di altre informazioni sui diritti dei consumatori, in particolare riguardo alla garanzia commerciale di durabilità, come indicato nella normativa pertinente.

- Analogamente all'avviso, entro il 27 settembre 2025, la Commissione Europea dovrà stabilire, tramite atti di esecuzione, il formato e i contenuti dell'etichetta armonizzata, garantendo un'applicazione uniforme in tutti gli Stati membri.

- Sia l'avviso armonizzato che l'etichetta armonizzata dovranno essere facilmente riconoscibili, comprensibili e accessibili ai consumatori, e al contempo facilmente applicabili e riproducibili dagli operatori economici, al fine di assicurare una corretta implementazione della normativa.



La riparabilità secondo Patagonia

"Come singoli consumatori, una delle cose più responsabili che possiamo fare per tutelare il pianeta è prolungare la durata delle cose che già utilizziamo. Il semplice gesto di far durare più a lungo i capi che indossiamo, avendone cura e riparandoli quando necessario, consente di non doverne acquistare di nuovi, evitando così di generare le emissioni di CO^2, la produzione di scarti e di rifiuti, e il consumo di acqua associati ai cicli produttivi del settore tessile". È quanto si legge nella presentazione dell'iniziativa Worn Wear Tour, promossa dal marchio Patagonia. Dal 6 all'8 aprile, dalle ore 10.00 alle ore 20.00, presso il punto vendita Patagonia di Corso Garibaldi a Milano, verrà allestita una stazione di riparazione mobile Worn Wear dove sarà possibile usufruire delle riparazioni gratuite di cerniere, alette delle zip, bottoni, tessuti bucati o lacerati e altro ancora di ogni marca. Un vero laboratorio di sartoria dove si potrà anche imparare come effettuare in autonomia semplici riparazioni sui capi di abbigliamento che si possiedono, tenendoli così in circolazione il più a lungo possibile. L'idea di Patagonia nasce dall'impegno del brand nel rispettare l'ambiente e le persone, secondo un preciso codice etico. Il sito dedicato, The Footprint Chronicles®, prende infatti in esame lo stile e le abitudini di Patagonia come azienda. L'obiettivo è offrire la massima trasparenza possibile sulla propria catena di produzione per ridurre l'impatto socio-ambientale negativo creato dai prodotti.

Fonte:
Technofashion

4.4 - Obiettivi principali della direttiva

La Direttiva UE 2024/825 mira a creare un contesto normativo chiaro e vincolante per migliorare la trasparenza e la responsabilità delle aziende, rafforzando la protezione dei consumatori.

I principali obiettivi del provvedimento possono essere riassunti come segue:

RAFFORZARE LA TUTELA CONTRO PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

La Direttiva estende l'elenco delle pratiche commerciali sleali vietate per includere: la promozione di prodotti attraverso affermazioni ambientali prive di prove verificabili; la progettazione di prodotti con una durata artificiosamente limitata per incrementare le vendite (obsolescenza programmata).

MIGLIORARE LA QUALITÀ E LA TRASPARENZA DELLE INFORMAZIONI AMBIENTALI

Le aziende saranno obbligate a fornire informazioni chiare, dettagliate e verificabili sulle caratteristiche ambientali dei loro prodotti, comprese indicazioni sulla durabilità, riparabilità e riciclabilità. La Direttiva introduce inoltre norme per evitare l'uso di etichette e certificazioni auto-dichiarate, richiedendo che tali informazioni siano supportate da standard riconosciuti o verifiche indipendenti (Filodiritto, 2024).

PROMUOVERE LA DURABILITÀ E LA RIPARABILITÀ DEI PRODOTTI

Un elemento centrale della direttiva è il requisito di progettare beni di consumo che siano riparabili e duraturi, incentivando così modelli di economia circolare. Le aziende saranno tenute a fornire informazioni dettagliate sulle modalità di riparazione dei prodotti, inclusa la disponibilità di pezzi di ricambio e istruzioni tecniche.

CREARE UN QUADRO UNIFORME PER LA SOSTENIBILITÀ DEL MERCATO UE

L'obiettivo di lungo termine della direttiva è armonizzare le normative dei diversi Stati membri, creando un mercato unico più equo e trasparente per i consumatori e le imprese.

4.5 - Implicazioni per i consumatori e per gli operatori economici

La Direttiva UE 2024/825 avrà impatti significativi sia sui consumatori sia sulle imprese.

Per i consumatori, rappresenta un passo avanti verso una maggiore tutela e una migliore capacità di orientarsi nel mercato, grazie alla disponibilità di informazioni affidabili e complete.

Per le imprese, la direttiva implica nuovi obblighi che richiederanno investimenti significativi in termini di adattamento delle strategie di marketing, revisione della progettazione dei prodotti e miglioramento della trasparenza.

In particolare:

ADATTAMENTO ALLE NUOVE NORME

Le aziende dovranno rivedere le loro politiche di comunicazione e garantire che tutte le affermazioni ambientali siano conformi ai requisiti della direttiva.

PROMOZIONE DI MODELLI DI ECONOMIA CIRCOLARE

I produttori saranno incentivati a sviluppare beni più duraturi e facilmente riparabili, contribuendo a: riduzione dei rifiuti, efficienza nell'uso delle risorse.

5.0 - COMUNICAZIONE SOSTENIBILE IN 5 STEP

Considerando l’evoluzione delle aspettative del pubblico, l’attenzione sempre più marcata degli stakeholder verso pratiche aziendali responsabili e l’introduzione di nuove normative, le PMI sono chiamate a rivedere il proprio modo di comunicare. In particolare, la Direttiva (UE) 2024/825 impone che le dichiarazioni in materia di sostenibilità siano trasparenti, verificabili e prive di ambiguità, al fine di contrastare il fenomeno del greenwashing.

In questo contesto, la comunicazione non può limitarsi ai processi operativi, ma deve costituire il pilastro della strategia aziendale, esprimendo in modo coerente l’impegno a coniugare impatti ecologici, equità sociale e solidità economica.

Solo un approccio integrato e trasversale permetterà di costruire un modello di crescita responsabile, capace di generare valore duraturo per l’intera rete di stakeholder.

5.1 - #1 Integrare la sostenibilità in ogni aspetto del business

La sostenibilità deve essere non solo un'iniziativa isolata ma un principio guida che pervade ogni aspetto del funzionamento aziendale.

Non basta annunciare progetti o obiettivi; l'intero approccio operativo, strategico e culturale dell'organizzazione deve riflettere un impegno autentico e coerente verso la sostenibilità.

Questo primo step rappresenta il fondamento per una comunicazione sostenibile efficace e si articola in diverse fasi, finalizzate a fare della sostenibilità un valore centrale e operativamente integrato in tutta l'azienda.

COME INTEGRARE LA SOSTENIBILITÀ

Integrare la sostenibilità in maniera sistemica in una PMI del settore moda richiede una revisione profonda dell'intero modello di business, che parta dalla definizione della visione aziendale e si estenda fino alla gestione quotidiana delle attività.

L'approccio deve basarsi sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) dell'Agenda 2030 e sui parametri ESG (Environmental, Social, Governance), affinché ogni decisione – dalla scelta dei materiali all'organizzazione del lavoro – sia orientata verso un impatto positivo sul pianeta e sulla società.

5.1.1 - Analisi degli Obiettivi dell'Agenda 2030 e valutazione interna

L'Agenda 2030, adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2015, costituisce un piano d'azione globale articolato in 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) e 169 traguardi, mirati a promuovere lo sviluppo economico, sociale e ambientale in modo equilibrato e inclusivo. Per le piccole e medie imprese (PMI) del settore moda, è fondamentale comprendere come questi obiettivi si intersecano con le proprie attività e come possano essere integrati nella strategia aziendale per contribuire a un impatto positivo.

Nel contesto del settore moda, diversi SDG rivestono particolare rilevanza:

OBIETTIVO 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Questo obiettivo sollecita le aziende a rivedere i propri processi produttivi, adottando pratiche che minimizzino l'uso di risorse naturali, riducano i rifiuti e promuovano il riciclo. Per le PMI del settore moda, ciò implica l'adozione di materiali eco-compatibili, la progettazione di prodotti con una durata maggiore e la promozione di modelli di business circolari.

OBIETTIVO 13: LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Questo obiettivo incoraggia le imprese a ridurre le proprie emissioni di gas serra e a implementare strategie di adattamento ai cambiamenti climatici. Nel settore moda, ciò può tradursi in investimenti in tecnologie a basso impatto energetico, ottimizzazione dei processi produttivi per ridurre le emissioni e adozione di pratiche agricole sostenibili per la produzione di materie prime.

OBIETTIVO 8: LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Questo obiettivo promuove condizioni di lavoro sicure e dignitose, nonché una crescita economica inclusiva. Per le PMI del settore moda, significa garantire salari equi, condizioni di lavoro sicure e opportunità di sviluppo professionale per i dipendenti, oltre a sostenere le comunità locali attraverso pratiche commerciali etiche.

OBIETTIVO 5: PARITÀ DI GENERE

Questo obiettivo mira a raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment di tutte le donne e le ragazze. Nel contesto del settore moda, ciò implica promuovere la parità di opportunità tra donne e uomini nello sviluppo economico, eliminare tutte le forme di violenza nei confronti di donne e ragazze e garantire l'uguaglianza di diritti a tutti i livelli di partecipazione.



VALUTAZIONE INTERNA DELL'AZIENDA

Tale analisi non deve rimanere teorica: per integrare efficacemente gli SDG nella strategia aziendale, è essenziale condurre una valutazione interna approfondita. Questo processo dovrebbe includere:

Analisi delle risorse e competenze
Valutare le risorse disponibili, le competenze interne e le capacità produttive per identificare le aree in cui l'azienda può apportare miglioramenti significativi in termini di sostenibilità.

Mappatura degli stakeholder
Coinvolgere dipendenti, fornitori, clienti e comunità locali per comprendere le aspettative e le esigenze relative alla sostenibilità, al fine di allineare le strategie aziendali alle aspettative degli stakeholder.

Analisi del ciclo di vita del prodotto
Esaminare l'intero ciclo di vita dei prodotti, dalla progettazione alla produzione, distribuzione, utilizzo e fine vita, per identificare opportunità di riduzione dell'impatto ambientale e miglioramento delle condizioni sociali.

Una valutazione interna approfondita consente all'azienda di analizzare in dettaglio le proprie operazioni, risorse e processi, identificando aree di miglioramento e opportunità di crescita.

Questo processo è fondamentale per definire priorità strategiche, stabilire obiettivi chiari e sviluppare piani d'azione concreti, garantendo che la sostenibilità sia integrata in ogni aspetto del business.Inoltre, una valutazione accurata favorisce l'identificazione di opportunità di innovazione e differenziazione sul mercato, rispondendo alle crescenti richieste dei consumatori per prodotti e pratiche aziendali più sostenibili. Adottare politiche sostenibili non solo migliora l'efficienza operativa, ma contribuisce anche a costruire una reputazione solida e a lungo termine, attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti, creando un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo.

5.1.2 - **Definizione degli obiettivi a breve, medio e lungo termine**

Una volta individuati gli SDG rilevanti, l'azienda deve tradurre queste priorità in obiettivi concreti e articolati in una tempistica progressiva. Questa suddivisione temporale consente all'azienda di affrontare le sfide in modo progressivo, garantendo al contempo la sostenibilità economica e operativa.

NEL BREVE TERMINE

Le PMI possono implementare interventi che richiedono investimenti contenuti ma che producono risultati tangibili. Ad esempio, programmi di formazione interna sulla sostenibilità sensibilizzano il personale e promuovono comportamenti responsabili. La revisione delle pratiche di gestione dei rifiuti, attraverso la riduzione, il riutilizzo e il riciclo, contribuisce a minimizzare l'impatto ambientale e può generare risparmi economici. Queste azioni non solo migliorano l'efficienza operativa, ma rafforzano anche la reputazione dell'azienda, rispondendo alle crescenti aspettative dei consumatori riguardo alla responsabilità ambientale.

NEL MEDIO TERMINE

È cruciale focalizzarsi sull'intera filiera produttiva. Selezionare fornitori che rispettano criteri di sostenibilità e ottenere certificazioni ambientali riconosciute, come ISO 14001, dimostra l'impegno dell'azienda verso pratiche ecologiche e può aprire a nuovi mercati sensibili alla sostenibilità. Queste certificazioni non solo attestano la conformità a standard internazionali, ma fungono anche da strumento di marketing, aumentando la competitività dell'azienda nel settore.

GUARDANDO AL LUNGO TERMINE

L'azienda dovrebbe orientarsi verso modelli di economia circolare, progettando prodotti con una durata maggiore e facilitando il riciclo o il riutilizzo dei materiali. Investire in innovazioni tecnologiche che riducono l'impatto ambientale, come l'adozione di energie rinnovabili o processi produttivi a basse emissioni, rappresenta una strategia vincente.

5.1.3 - **Integrazione dei Parametri ESG**

Parallelamente agli obiettivi derivanti dall'Agenda 2030, è importante integrare i parametri ESG (Environmental, Social, Governance), che forniscono un quadro di riferimento per valutare e migliorare le performance aziendali in tre dimensioni fondamentali e interconnesse: ambientale, sociale e di governance.

DIMENSIONE AMBIENTALE: GESTIONE RESPONSABILE DELLE RISORSE

Sul fronte ambientale, l'attenzione si concentra sull'adozione di pratiche che promuovano l'efficienza nell'uso delle risorse naturali, la gestione responsabile dei rifiuti e la riduzione delle emissioni inquinanti. Per le PMI del settore moda, ciò implica l'adozione di materiali eco-compatibili, l'ottimizzazione dei processi produttivi per minimizzare gli sprechi e l'implementazione di sistemi di riciclo efficaci. Ad esempio, l'adozione di tecnologie a basso impatto energetico e l'investimento in energie rinnovabili possono contribuire significativamente alla riduzione dell'impronta ecologica dell'azienda.

Inoltre, l'implementazione di sistemi di gestione ambientale certificati, come la ISO 14001, può fornire una struttura solida per monitorare e migliorare continuamente le performance ambientali.

DIMENSIONE SOCIALE: BENESSERE E INCLUSIONE

Dal punto di vista sociale, la sfida è garantire condizioni di lavoro sicure, promuovere la diversità e l'inclusione e sostenere le comunità locali, assicurando che ogni fase della catena del valore rispetti elevati standard etici. Per le PMI del settore moda, ciò significa adottare politiche che tutelino i diritti dei lavoratori, promuovano la parità di genere e favoriscano l'inclusione di gruppi svantaggiati. Inoltre, è essenziale garantire la trasparenza nelle pratiche di approvvigionamento, assicurandosi che i fornitori rispettino gli stessi standard etici e sociali. L'adozione di certificazioni sociali riconosciute, come la SA8000, può essere un passo importante in questa direzione.

DIMENSIONE DI GOVERNANCE: TRASPARENZA E RESPONSABILITÀ

La governance richiede trasparenza e correttezza nella gestione, con politiche interne chiare e sistemi di controllo che rafforzino la fiducia degli stakeholder. Per le PMI del settore moda, ciò implica l'adozione di pratiche aziendali etiche, la protezione dei dati sensibili e la prevenzione della corruzione. L'implementazione di un codice etico aziendale e la creazione di un comitato di audit interno possono contribuire a garantire la conformità alle normative vigenti e a promuovere una cultura aziendale basata sull'integrità. Inoltre, la trasparenza nelle comunicazioni finanziarie e la rendicontazione chiara delle performance ESG sono fondamentali per mantenere la fiducia degli investitori e degli altri stakeholder.

VANTAGGI INTEGRAZIONE DEI PARAMETRI ESG

L'integrazione dei parametri ESG offre numerosi vantaggi alle PMI del settore moda. Innanzitutto, migliora la reputazione aziendale, rispondendo alle crescenti aspettative dei consumatori riguardo alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. Inoltre, può facilitare l'accesso a finanziamenti e investimenti, poiché gli investitori istituzionali sono sempre più orientati verso aziende che dimostrano impegni concreti in ambito ESG. Ad esempio l'integrazione dei parametri ESG rappresenta un punto di forza per le imprese in termini di investimenti, poiché gli ESG sono fondamentali per regolare i rapporti con il mercato di riferimento e gestire il sistema finanziario attuale.

Inoltre, l'adozione di pratiche ESG può portare a una maggiore efficienza operativa, riducendo i costi attraverso l'ottimizzazione delle risorse e la minimizzazione degli sprechi. Infine, contribuisce a una gestione del rischio più efficace, identificando e mitigando potenziali problematiche ambientali, sociali e di governance che potrebbero influire negativamente sull'azienda.







5.1.4 - **Strumenti di monitoraggio e KPI specifici per la sostenibilità: misurare e comunicare i risultati in modo continuativo**

Un aspetto cruciale della comunicazione sostenibile è la capacità di dimostrare progressi concreti attraverso dati misurabili e aggiornamenti costanti. Questo approccio non solo rafforza la trasparenza, ma permette di costruire una relazione di fiducia con i consumatori, i quali desiderano vedere l'impatto tangibile degli impegni aziendali. Un approccio continuo e dinamico alla comunicazione dei risultati crea un legame duraturo con il pubblico, evidenziando sia i successi che le sfide affrontate. In questo ambito, l'utilizzo di indicatori chiave di performance (KPI) specifici per la sostenibilità si rivela fondamentale.

I KPI rappresentano strumenti di misurazione che permettono all'azienda di valutare l'efficacia delle proprie azioni e di identificare tempestivamente eventuali criticità. Questi indicatori possono riguardare diversi aspetti: dal consumo energetico per unità di prodotto, alla percentuale di materiali riciclati utilizzati, fino al livello di soddisfazione dei dipendenti o al numero di iniziative volte a migliorare la sicurezza sul lavoro.

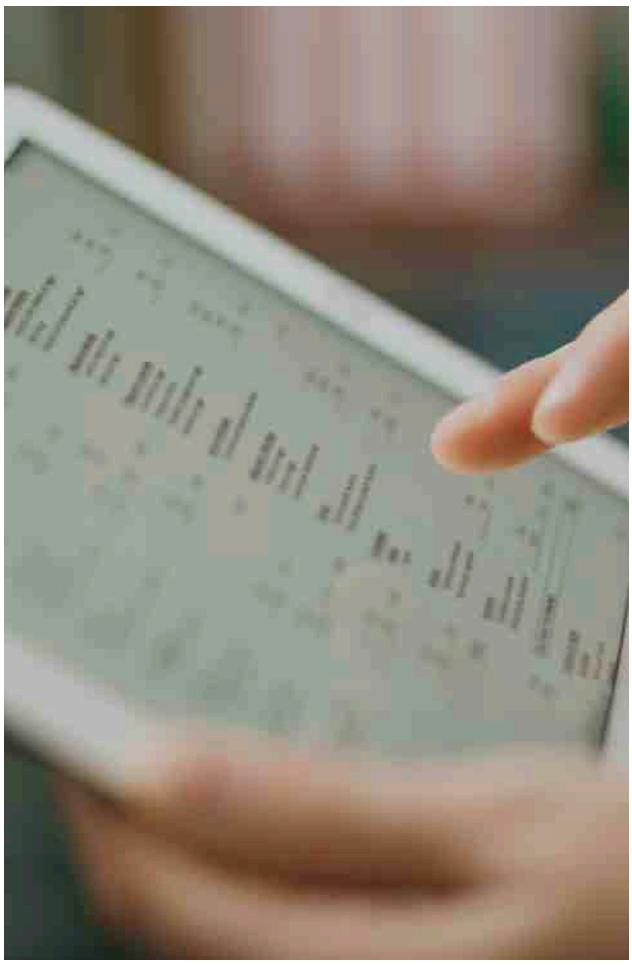
La scelta dei KPI deve essere personalizzata e allineata agli obiettivi strategici definiti; è importante che siano specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporizzabili (SMART).

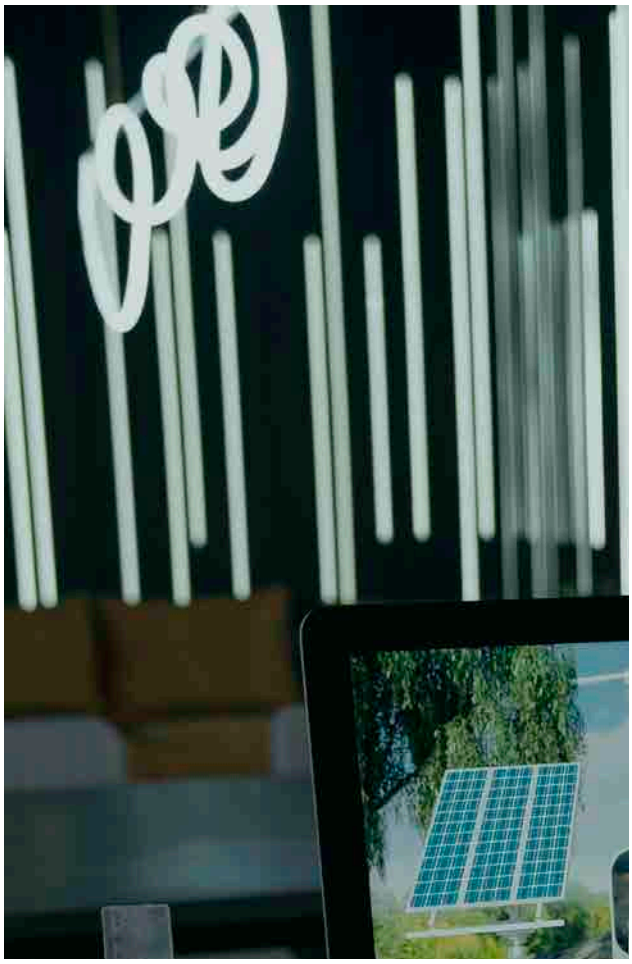
L'implementazione di un sistema di monitoraggio basato su questi KPI permette di confrontare periodicamente i dati raccolti con gli obiettivi prefissati, facilitando un processo di miglioramento continuo. Ciò implica anche l'adozione di strumenti tecnologici e software di gestione che possano aggregare e analizzare le informazioni, trasformandole in dati utili per decisioni strategiche.

Un monitoraggio efficace, oltre a garantire trasparenza interna ed esterna, supporta l'azienda nella comunicazione chiara, costante e veritiera dei risultati ottenuti. La condivisione periodica di aggiornamenti attraverso report dettagliati, dashboard interattive, newsletter e incontri dedicati consente di coinvolgere attivamente dipendenti, clienti, investitori e altri stakeholder. Questo approccio non solo rafforza la fiducia, ma crea anche un dialogo aperto che permette di evidenziare i progressi raggiunti, affrontare tempestivamente eventuali criticità e dimostrare l'impegno dell'azienda verso il miglioramento continuo. Inoltre, una comunicazione efficace dei dati aiuta a valorizzare la reputazione aziendale, posizionandola come un'organizzazione responsabile e orientata ai risultati.

Con un approccio strutturato che parte dall'analisi degli SDG e dall'integrazione dei parametri ESG, una PMI del settore moda può sviluppare una strategia di sostenibilità solida e orientata al lungo termine. L'adozione di strumenti di monitoraggio specifici consente di raccogliere dati concreti, misurare l'impatto delle proprie iniziative e individuare aree di miglioramento continuo. Questo processo non solo permette di rispondere alle crescenti richieste di trasparenza da parte di clienti, investitori e istituzioni, ma trasforma la sostenibilità in un elemento distintivo e strategico.

Integrare pratiche responsabili lungo l'intera catena del valore consente di innovare materiali, processi produttivi e modelli di business, generando vantaggi competitivi e rafforzando la propria posizione sul mercato. Inoltre, una comunicazione chiara e autentica dei progressi ottenuti contribuisce a costruire una reputazione solida, aumentando la fiducia e la fidelizzazione dei consumatori.





5.2 - #2 Trasparenza visiva e linguistica

La trasparenza, intesa come la capacità di condividere informazioni in maniera aperta e verificabile, è alla base della fiducia tra un'azienda e i suoi stakeholder. Numerosi studi di marketing e di psicologia organizzativa evidenziano come la chiarezza e l'onestà nelle comunicazioni possano influenzare positivamente la percezione del marchio e, conseguentemente, la fedeltà dei consumatori.

Per le piccole e medie imprese (PMI), che operano spesso in mercati altamente competitivi e in rapida evoluzione, adottare strategie comunicative trasparenti rappresenta una leva strategica non solo per mitigare il rischio di greenwashing, ma anche per differenziarsi e costruire una reputazione solida e riconosciuta.

Una comunicazione trasparente apporta molteplici benefici: riduce il rischio di fraintendimenti e diffidenze da parte del pubblico, crea un ambiente in cui le informazioni diventano un mezzo per consolidare la fiducia; dal punto di vista normativo, permette alle aziende di allinearsi con le direttive internazionali, riducendo il rischio di sanzioni.

5.2.1 - **Design e visualizzazione: tradurre concetti complessi in immagini chiare**

Un aspetto cruciale della comunicazione trasparente è la capacità di rendere comprensibili concetti complessi attraverso un design efficace.

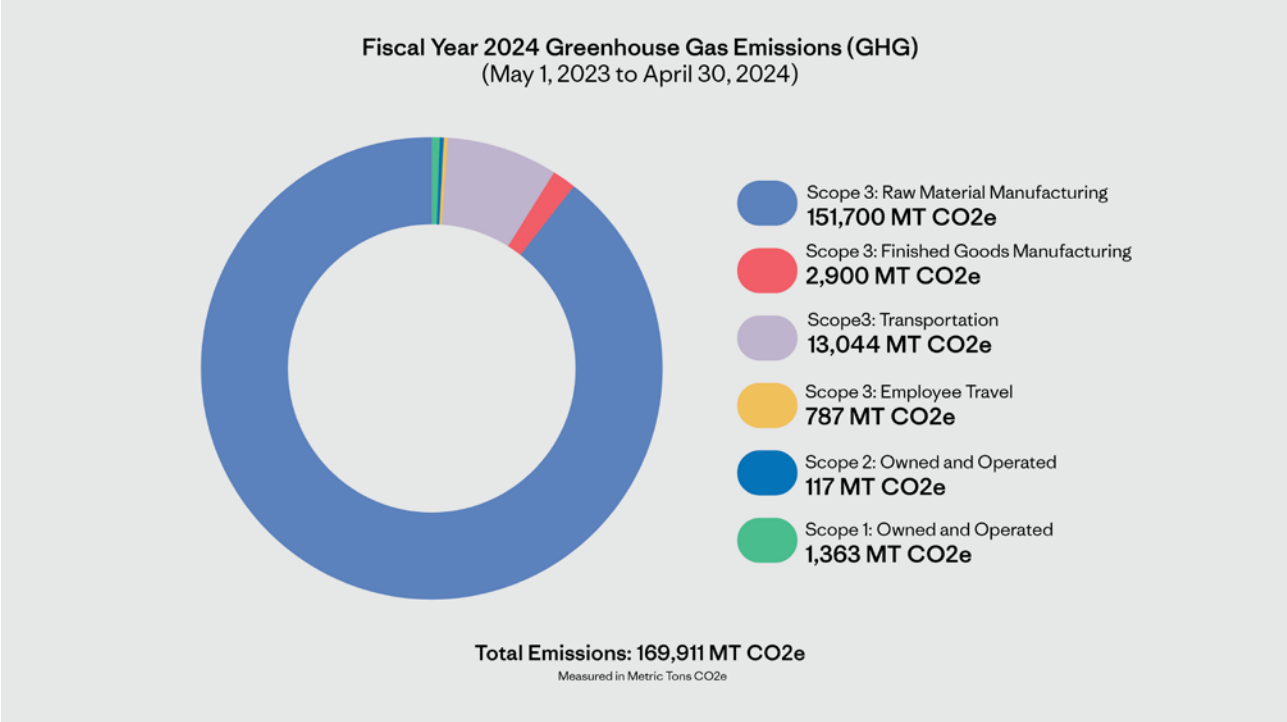
La sostenibilità è un tema ricco di dati tecnici, misurazioni e certificazioni, che spesso possono risultare difficili da interpretare per il pubblico generico. Un design chiaro e intuitivo consente di superare questa barriera, trasformando informazioni astratte in elementi visivi facilmente assimilabili. Infografiche, grafici e icone sono strumenti potenti per semplificare la comunicazione e garantire che il messaggio raggiunga il target in modo immediato e diretto.

L'IMPORTANZA DI INFOGRAFICHE E GRAFICI

Le infografiche combinano testo e immagini per sintetizzare dati complessi, rendendoli più accessibili e coinvolgenti. Ad esempio, per illustrare la riduzione dell'impatto ambientale di un'azienda, è possibile utilizzare:

- Grafici a barre o a torta per mostrare la percentuale di riduzione delle emissioni di CO_2 in un determinato periodo.
- Diagrammi di flusso per rappresentare il ciclo di vita di un prodotto sostenibile, dall'approvvigionamento delle materie prime al riciclo o al riutilizzo.
- Mappe interattive per evidenziare le aree geografiche in cui l'azienda ha implementato iniziative ambientali o sociali.

Affinché questi strumenti siano efficaci, devono essere progettati con attenzione. Il design deve essere intuitivo e privo di elementi superflui, per non sovraccaricare l'utente con informazioni ridondanti. L'uso di colori coerenti e simboli chiari aiuta a rafforzare il messaggio e a migliorare l'esperienza visiva.



Esempio di infografica utilizzata da Patagonia per indicare la provenienza delle sue emissioni di CO_2

"La neutralità carbonica non è sufficiente. Acquistare compensazioni per raggiungere la neutralità carbonica non cancella l'impronta che creiamo e non ci salverà a lungo termine. Se il nostro obiettivo fosse quello di ridurre le emissioni dai nostri negozi, uffici e centri di distribuzione di nostra proprietà e gestiti, saremmo a posto. Ma la maggior parte delle nostre emissioni, il 95%, deriva dalla nostra catena di fornitura e dalla produzione di materiali. Ci assumiamo la responsabilità di tutto questo."

Fonte:
Patagonia

IL RUOLO DELLE ICONE E DEL COLORE NELLA COMUNICAZIONE VISIVA

Le icone sono un altro elemento essenziale per una comunicazione visiva efficace.

Simboli universalmente riconosciuti possono trasmettere un'informazione in pochi istanti, senza bisogno di lunghe spiegazioni testuali.

Ad esempio:

- Una foglia verde può indicare che un prodotto è realizzato con materiali biologici.
- Una freccia circolare rappresenta la riciclabilità di un imballaggio.
- Un goccia d'acqua con un valore numerico può comunicare il risparmio idrico ottenuto grazie a una determinata tecnologia.

L'uso del colore è altrettanto cruciale.

Studi di psicologia del colore dimostrano che il verde è immediatamente associato alla sostenibilità e all'ambiente, mentre il blu trasmette un senso di affidabilità e innovazione. Tuttavia, è fondamentale assicurarsi che le scelte cromatiche rispettino gli standard di accessibilità, utilizzando contrasti adeguati e garantendo che le informazioni non dipendano esclusivamente dai colori, ma siano supportate da simboli e testi.



5.000 m3 of water

The equivalent of the annual water needs of 100 people.



10.600 Kg of CO2 eq

The equivalent to 59 planted trees.



204.260 fish

saved from death caused by eutrophication.



The fossil fuel consumption equivalent

to 23 flights from New York to Madrid.

miomojo per rendere il suo impatto chiaro e trasparente rappresenta con icone i dati annuali (2022) sulla riduzione dell'impatto ambientale della produzione.

Fonte: www.miomojo.com

5.2.2 - **Linguaggio chiaro e dati verificabili: fondamento della comunicazione efficace**

Oltre agli elementi visivi, il linguaggio utilizzato nella comunicazione gioca un ruolo determinante.

Una comunicazione efficace non deve lasciare spazio ad ambiguità o interpretazioni soggettive: ogni dichiarazione sulla sostenibilità deve essere chiara, misurabile e supportata da evidenze verificabili. L'utilizzo di termini vaghi o generici può risultare controproducente e compromettere la credibilità aziendale, esponendo l'impresa al rischio di accuse di greenwashing.

PRECISIONE E SPECIFICITÀ NELLE DICHIARAZIONI

Per guadagnare la fiducia dei consumatori e degli stakeholder, le PMI devono essere precise nelle loro affermazioni. Dichiarazioni generiche come "il nostro prodotto è eco-friendly" non sono più sufficienti e possono risultare fuorvianti. È più efficace e trasparente fornire dettagli concreti, ad esempio:

"Questo prodotto è realizzato con il 50% di plastica PET riciclata, certificata secondo lo standard Global Recycled."

"Abbiamo ridotto le nostre emissioni di CO_2 del 30% tra il 2020 e il 2023, come attestato dal nostro bilancio ambientale verificato."

"Il nostro imballaggio è al 100% compostabile e si degrada entro 90 giorni in condizioni di compostaggio industriale."

Queste informazioni non solo dimostrano l'impegno dell'azienda, ma permettono ai consumatori di verificare l'affidabilità delle dichiarazioni fatte.

SUPPORTARE LE AFFERMAZIONI CON DATI VERIFICABILI

Uno degli elementi chiave della trasparenza è la possibilità di verificare le informazioni comunicate: la comunicazione sostenibile deve essere basata su affermazioni supportate da dati concreti e verificabili.

La Direttiva (UE) 2024/825 richiede che tutte le dichiarazioni siano misurabili e trasparenti, per contrastare fenomeni come il greenwashing e costruire fiducia duratura con i consumatori. Per le PMI, questo significa adottare un approccio rigoroso alla raccolta, verifica e presentazione dei dati, assicurandosi che ogni affermazione sia supportata da evidenze solide.

Le PMI possono rafforzare la loro credibilità attraverso:

- Certificazioni ufficiali, come, GOTS per il cotone biologico o Ecolabel per prodotti a basso impatto ambientale.

- Bilanci di sostenibilità, con dati dettagliati sulle prestazioni ambientali e sociali dell'azienda.

- Link a report e documenti ufficiali, che permettono ai consumatori di approfondire i dati dichiarati.

LINGUAGGIO ACCESSIBILE E COINVOLGENTE

La comunicazione sulla sostenibilità non deve essere rivolta solo agli esperti del settore, ma deve essere comprensibile a tutti. L'uso di un linguaggio semplice e diretto è fondamentale per coinvolgere un pubblico più ampio.

Alcuni accorgimenti includono:

- Evitare tecnicismi eccessivi, sostituendo termini complessi con espressioni più comuni. Ad esempio, invece di "materiali polimerici derivati da fonti rinnovabili", si può dire "plastica vegetale ottenuta da amido di mais."

- Utilizzare esempi concreti, per aiutare il pubblico a comprendere il significato delle dichiarazioni. Ad esempio, invece di scrivere "Abbiamo ridotto il consumo energetico del 20%", è più efficace dire "Grazie all'uso di pannelli solari, il nostro stabilimento consuma il 20% in meno di energia, equivalente al fabbisogno annuo di 200 famiglie."

5.3 - #3 Certificazioni e marchi riconosciuti da terzi

Certificazioni e marchi ufficiali sono strumenti fondamentali per conferire credibilità alle dichiarazioni di sostenibilità di un'azienda.

Essi forniscono ai consumatori una garanzia concreta che i prodotti o servizi offerti rispettino specifici standard ambientali, sociali ed etici. La Direttiva (UE) 2024/825 obbliga le aziende, comprese le PMI, a usare solo certificazioni riconosciute, scoraggiando l'uso di marchi auto-dichiarati che potrebbero indurre in errore.

IMPORTANZA DELLE CERTIFICAZIONI

Credibilità e fiducia: Una certificazione riconosciuta dimostra che le affermazioni dell'azienda sono state verificate da un organismo indipendente, rafforzando la fiducia dei consumatori.

Standard oggettivi: Le certificazioni seguono criteri e protocolli rigorosi, che permettono di valutare l'impatto ambientale o sociale di un prodotto o processo.

Conformità normativa: Usare certificazioni ufficiali garantisce che l'azienda rispetti le normative europee e internazionali, evitando sanzioni o accuse di greenwashing.

5.3.1 - Come comunicare le certificazioni in modo efficace

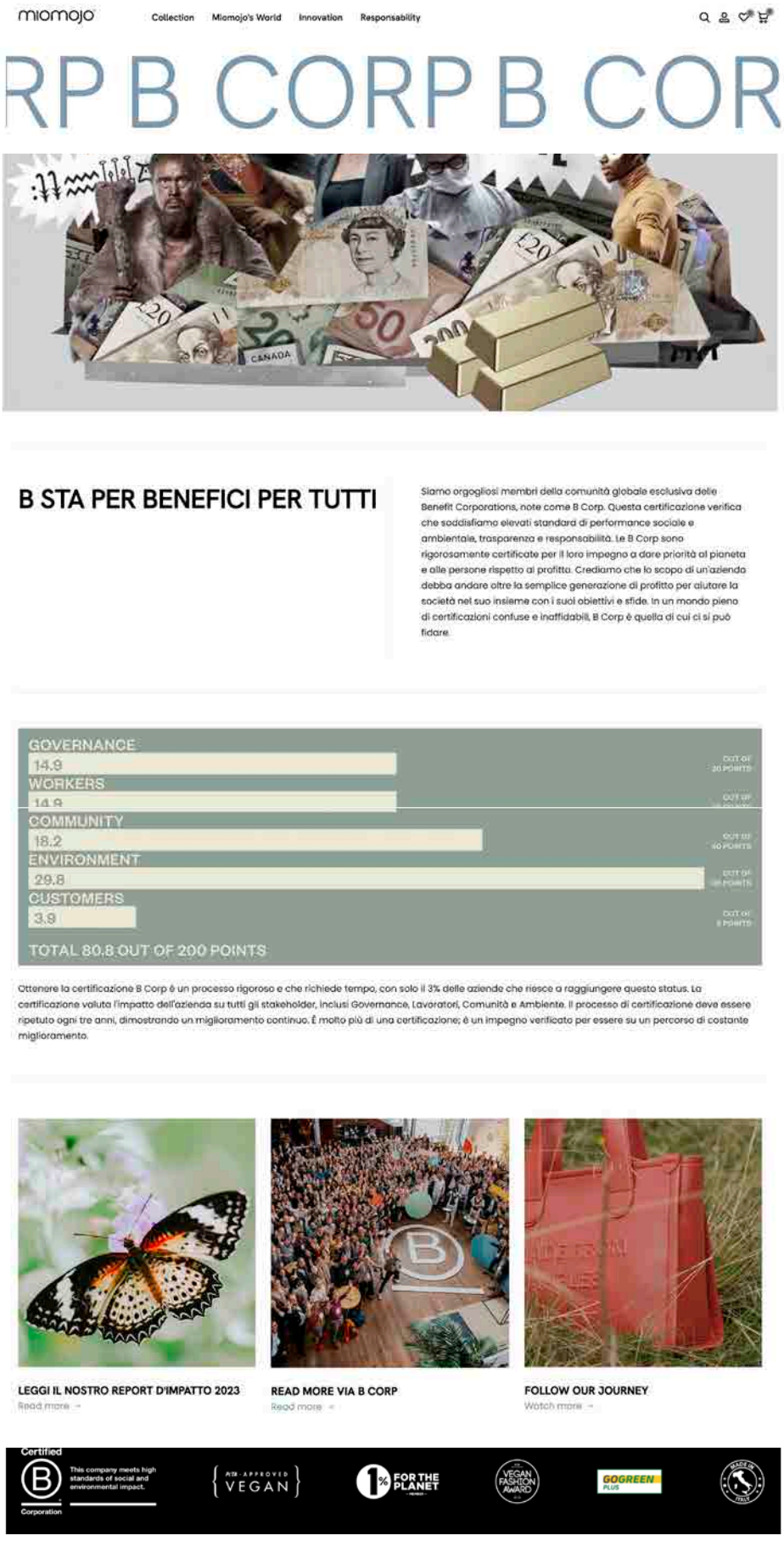
VISIBILITÀ: I loghi delle certificazioni devono essere posti in modo chiaro e visibile sulle confezioni, sui materiali promozionali e sui siti web.

CONTESTUALIZZAZIONE: Accompagnare il logo della certificazione con un breve testo che spiega cosa significa. Ad esempio, vicino al simbolo Fair Trade si potrebbe aggiungere: "Garantisce che il prodotto è stato realizzato rispettando standard equi per i lavoratori e l'ambiente."

SEZIONI DEDICATE: Avere una pagina specifica sul sito web che illustri in dettaglio tutte le certificazioni ottenute dall'azienda, spiegando il loro significato e i requisiti soddisfatti.

EVITARE VAGHEZZE: Frasi come "Certificato sostenibile" devono essere specificate. Al contrario, meglio dire: "Global Organic Textile Standard (GOTS): certificazione per tessuti biologici e rispettosi di standard ambientali e sociali lungo tutta la filiera produttiva."

STORIE COLLEGATE ALLA CERTIFICAZIONE: Raccontare come l'azienda ha ottenuto la certificazione può essere utile per umanizzare il processo.



Il brand miomojo dedica un'intera pagina sul suo sito web alla certificazione B Corp, contestualizzandola, spiegando la sua rilevanza e raccontando il suo percorso per ottenerla.

Inoltre nel footer della pagina web si trova un'apposita sezione in cui si possono notare chiaramente tutte le certificazioni ottenute dal brand.

Fonte: www.miomojo.it

5.3.2 - **Le certificazioni da considerare**

Alcune certificazioni affidabili e riconosciute a livello internazionale, che possono essere utilizzate:

B CORP: La certificazione B Corp, rilasciata dall'organizzazione non profit B Lab, attesta che un'azienda rispetta elevati standard di performance sociale, ambientale, trasparenza e responsabilità. Le aziende certificate si impegnano a bilanciare il profitto con l'impatto positivo su lavoratori, comunità e ambiente. Per ottenere la certificazione, un'impresa deve superare il B Impact Assessment, che valuta la governance, il trattamento dei dipendenti, l'impegno sociale e la sostenibilità ambientale. Inoltre, è richiesta una modifica dello statuto aziendale per includere l'obbligo di considerare tutti gli stakeholder, non solo gli azionisti.

EU ECOLABEL: L'EU Ecolabel è il marchio ufficiale dell'Unione Europea per prodotti e servizi con un ridotto impatto ambientale lungo tutto il loro ciclo di vita, dalla produzione allo smaltimento.
La certificazione garantisce che un prodotto rispetti rigorosi criteri ambientali ed efficienza energetica, limitando le emissioni, riducendo il consumo di risorse e vietando sostanze chimiche nocive. Viene applicata a diverse categorie, tra cui detersivi, tessili, carta, vernici, elettrodomestici e servizi come hotel e campeggi.

FAIR TRADE: La certificazione Fair Trade garantisce che un prodotto sia stato realizzato nel rispetto di criteri di giustizia sociale ed economica. L'obiettivo è assicurare condizioni di lavoro dignitose, salari equi e pratiche sostenibili per i produttori, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Un prodotto certificato Fair Trade garantisce prezzi equi ai coltivatori, condizioni di lavoro sicure, il divieto del lavoro minorile e un uso responsabile delle risorse naturali. I prodotti più diffusi con questa certificazione includono caffè, cacao, tè, zucchero e cotone.

GOTS (Global Organic Textile Standard):
GOTS è la certificazione internazionale più riconosciuta per i tessuti biologici e garantisce che un capo sia prodotto con fibre naturali da agricoltura biologica e attraverso processi sostenibili. Per ottenere la certificazione, almeno il 70% delle fibre deve essere biologico e il 95% nel caso dell'etichetta "organic". È vietato l'uso di sostanze chimiche tossiche e OGM, e tutta la filiera produttiva deve rispettare standard etici per i lavoratori. I trattamenti di tintura e sbiancamento devono essere ecologici e privi di sostanze pericolose. La certificazione si applica a prodotti come abbigliamento, biancheria per la casa e accessori in tessuto.

ISO 14001: La ISO 14001 è una norma internazionale per i sistemi di gestione ambientale che aiuta le aziende a ridurre il loro impatto ambientale in modo sistematico. Per ottenerla, un'azienda deve implementare un sistema efficace per monitorare il consumo di risorse, ridurre le emissioni e garantire la conformità alle normative ambientali. Il miglioramento continuo è un requisito fondamentale della certificazione, che può essere applicata a qualsiasi settore, dalle industrie manifatturiere ai servizi.

Certified B Corporation

FAIRTRADE

EU Ecolabel www.ecolabel.eu

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD · GOTS ·

ORGANIC certified by Ecocert Greenlife
THE CAMPAMENTO KIDSWEAR SL
Licence number 252840

ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification

BUREAU VERITAS 1828

5.4 - #4 Rendere partecipi i consumatori con una narrazione coinvolgente e storie autentiche

Rendere partecipi i consumatori attraverso una narrazione coinvolgente e storie autentiche rappresenta una strategia fondamentale per trasformare il messaggio di sostenibilità in un'esperienza significativa e memorabile.

Questo approccio va ben oltre la semplice esposizione di dati o obiettivi: si tratta di costruire un racconto che trasmette emozioni, crea un legame personale e rispecchia i valori profondi del brand.

La narrazione coinvolgente permette di dare un volto umano alle iniziative aziendali, rendendo il messaggio più accessibile e capace di generare empatia. Le storie autentiche, invece, si basano su esperienze reali e trasparenti, comunicando in modo chiaro l'impegno dell'azienda verso pratiche sostenibili e responsabili.

Il valore di una narrazione ben costruita risiede nella sua capacità di catturare l'attenzione del pubblico attraverso una struttura narrativa articolata: un inizio che introduce il contesto e le sfide, uno sviluppo che evidenzia il percorso di cambiamento e gli sforzi messi in atto, e una conclusione che trasmette una visione di futuro migliorato. In questo processo, riconoscere le difficoltà affrontate e i progressi compiuti (come il superamento di pratiche dannose e la trasformazione di materiali altrimenti scartati in risorse valorizzate) rende la narrazione ancora più autentica. Riconoscere apertamente le sfide non solo rafforza la credibilità dell'azienda, ma ispira anche rispetto per il percorso di miglioramento continuo, sottolineando l'impegno concreto nel superare gli ostacoli e nel raggiungere traguardi significativi.

Per dare ulteriore efficacia a questa strategia, è importante integrare vari strumenti di comunicazione che spaziano dai supporti visivi a quelli testuali. Immagini e video, utilizzati in maniera concettuale, arricchiscono il racconto rendendolo più vivido e tangibile, mentre un linguaggio diretto e accessibile favorisce la comprensione e l'identificazione dei consumatori con il messaggio.

La combinazione di questi elementi trasforma la narrazione in un potente strumento di connessione, capace di comunicare un impegno concreto e costante verso il miglioramento ambientale e sociale.

L'approccio che unisce una narrazione coinvolgente a storie autentiche non solo rafforza la reputazione dell'azienda, ma crea anche un rapporto di fiducia e partecipazione attiva con i consumatori.

Quando il pubblico percepisce il racconto come sincero e in linea con i propri valori, si instaura un legame emotivo che va oltre il semplice atto d'acquisto, trasformando ogni interazione in un'opportunità per co-creare un futuro sostenibile. In questo modo, le storie autentiche e la narrazione coinvolgente diventano strumenti strategici capaci di differenziare il brand nel mercato, stimolando una partecipazione consapevole e motivata da parte di tutti gli stakeholder.

5.5 - #5 Educare i consumatori e collaborare con stakeholder

La sostenibilità non può essere realizzata in isolamento: è il risultato di uno sforzo collettivo che coinvolge aziende, fornitori, organizzazioni non governative (ONG), istituzioni pubbliche e comunità locali. La collaborazione con stakeholder chiave permette di amplificare l'impatto delle iniziative, condividere risorse e competenze e affrontare in modo più efficace le sfide ambientali e sociali. Tuttavia, affinché questi sforzi producano un cambiamento concreto, è fondamentale che i consumatori siano consapevoli del loro ruolo nel processo.

Educare i consumatori per promuovere un consumo responsabile è quindi il complemento naturale della collaborazione con stakeholder. Se da un lato il coinvolgimento di partner strategici rafforza la credibilità e l'efficacia delle iniziative sostenibili, dall'altro un pubblico informato e consapevole è essenziale per garantire che tali iniziative abbiano un impatto duraturo. Sensibilizzare i consumatori sulle conseguenze delle loro scelte di acquisto e sul valore dei prodotti sostenibili consente di creare un legame più forte tra il brand e il pubblico, favorendo decisioni più responsabili.

L'integrazione di queste due pratiche in un'unica strategia di comunicazione sostenibile permette di costruire una narrazione coerente e trasparente. Da un lato, l'azienda dimostra il proprio impegno attraverso azioni concrete e alleanze strategiche; dall'altro, aiuta i consumatori a comprendere il valore di tali iniziative, incoraggiandoli a supportarle anche nelle loro scelte quotidiane. Solo attraverso questo equilibrio tra collaborazione e consapevolezza sarà possibile creare un ecosistema sostenibile in cui aziende, stakeholder e consumatori lavorano insieme.

5.5.1 - **Collaborare con stakeholder e comunità per una visione condivisa**

Collaborare con aziende, fornitori, organizzazioni, istituzioni pubbliche e comunità locali consente di creare una rete di partenariati solida e affidabile, in cui ogni attore contribuisce con competenze, risorse e prospettive diverse. Questa sinergia permette non solo di affrontare con maggiore efficacia le sfide ambientali e sociali, ma anche di generare soluzioni più innovative e scalabili, grazie alla condivisione di know-how e best practice tra i vari soggetti coinvolti.

Un modello collaborativo di questo tipo facilita lo sviluppo di strategie sostenibili più robuste, riducendo i rischi e migliorando la capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato e delle normative.

Le aziende che operano all'interno di un ecosistema di stakeholder attivo e interconnesso possono beneficiare di una maggiore resilienza e di un accesso più agevole a tecnologie avanzate, finanziamenti dedicati alla sostenibilità e opportunità di crescita condivisa.

La condivisione di obiettivi e l'impegno collettivo non solo aumentano l'efficacia delle iniziative sostenibili, ma rafforzano anche la loro credibilità agli occhi dei consumatori e degli investitori.

La partecipazione di terze parti indipendenti garantisce trasparenza e affidabilità, dimostrando che l'azienda non agisce in modo isolato, ma all'interno di un percorso strutturato e validato da esperti del settore. Questo elemento è cruciale per combattere fenomeni come il greenwashing e per costruire un rapporto di fiducia con il pubblico.

Inoltre, il coinvolgimento delle realtà locali garantisce che le azioni abbiano un impatto tangibile e visibile sul territorio, rispondendo ai bisogni specifici delle comunità e contribuendo al loro sviluppo economico e sociale. Lavorare in sinergia con attori locali, come cooperative, associazioni o piccole imprese, permette di generare occupazione, valorizzare le risorse del territorio e creare un circolo virtuoso di crescita sostenibile. Questo approccio rafforza il senso di appartenenza e coinvolgimento della comunità, che non percepisce più la sostenibilità come un concetto astratto, ma come un elemento concreto che porta benefici reali a livello sociale, ambientale ed economico.

5.5.2 - **Educare i consumatori per favorire un consumo responsabile**

Educare i consumatori per favorire un consumo responsabile riveste un'importanza strategica non solo per accrescere la consapevolezza ambientale, ma anche per instaurare un rapporto di fiducia e partecipazione attiva tra aziende e clienti. La sostenibilità non deve essere percepita come un valore astratto o esclusivo di una nicchia di mercato, ma come una scelta concreta e accessibile, in grado di generare benefici reali per l'individuo e per la collettività.

Nonostante la crescente sensibilità verso le tematiche ambientali e sociali, il prezzo rimane uno dei principali fattori decisionali al momento dell'acquisto.
Molti consumatori, pur dichiarandosi favorevoli alla sostenibilità, tendono a prediligere soluzioni più economiche, spesso perché non percepiscono immediatamente il valore aggiunto di un prodotto sostenibile rispetto a uno convenzionale.

Per questo motivo, è fondamentale che la comunicazione educativa non si limiti a promuovere l'etica della sostenibilità, ma renda espliciti i vantaggi concreti che essa comporta, sia a livello individuale (salute, qualità, durata del prodotto) sia collettivo (riduzione dell'inquinamento, tutela dei diritti dei lavoratori, risparmio di risorse naturali).

Un aspetto cruciale della comunicazione educativa riguarda la trasparenza sui costi. Spiegare perché un prodotto sostenibile può avere un prezzo più elevato aiuta i consumatori a comprendere che tale costo riflette investimenti in materie prime certificate, processi produttivi più rispettosi dell'ambiente, condizioni di lavoro eque e una filiera più controllata.

Ad esempio, materiali biodegradabili o riciclati spesso richiedono tecnologie avanzate per essere trasformati in prodotti di qualità, mentre una produzione etica implica salari equi e migliori condizioni lavorative per gli operatori della filiera.

Quando questi elementi vengono comunicati in modo chiaro e coinvolgente, il consumatore è più propenso ad accettare il prezzo e a considerarlo un investimento piuttosto che una spesa superflua.

L'educazione dei consumatori può avvenire attraverso diversi strumenti: etichette trasparenti e informative, storytelling aziendale, campagne di sensibilizzazione sui social media, collaborazioni con influencer impegnati nella sostenibilità e iniziative esperienziali come eventi o workshop. Creare occasioni di interazione diretta con il pubblico permette di superare le barriere di diffidenza e di costruire una relazione basata sulla credibilità e sulla condivisione di valori.

I dati confermano che questa strategia può portare a un cambiamento concreto nei comportamenti d'acquisto: l'80% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo premium per prodotti sostenibili, a condizione che comprenda il valore aggiunto e l'impatto positivo della propria scelta. Questo dimostra che la sensibilizzazione non è solo un'azione etica, ma anche una leva strategica per il successo commerciale delle aziende impegnate nella sostenibilità.

Un consumatore informato non solo compie scelte più consapevoli, ma diventa anche un promotore attivo del cambiamento, influenzando le abitudini di acquisto di chi gli sta intorno e contribuendo alla diffusione di una cultura della sostenibilità su larga scala.

Un percorso che unisca la collaborazione con stakeholder e comunità a una strategia di educazione mirata per promuovere un consumo responsabile si configura come uno step fondamentale di una comunicazione sostenibile. Tale approccio integrato permette di trasmettere un messaggio completo: quello di un'azienda che, operando all'interno di una rete dinamica e consapevole, non solo si impegna per il benessere del pianeta, ma si adopera anche per far comprendere ai consumatori il reale valore dei prodotti sostenibili. Solo così, attraverso la comprensione dei processi, del contesto economico e dei benefici condivisi, si potrà creare un legame duraturo che incoraggi scelte d'acquisto responsabili, anche in presenza di costi inizialmente più elevati.

5.5.3 - **Ricerca visiva**

Nel contesto della comunicazione educativa si colloca la ricerca visiva di autori fotografi che affrontano la tematica proposta.

L'integrazione di una ricerca visiva attraverso le opere di fotografi che documentano l'impatto ambientale e sociale dell'industria della moda non è semplicemente un elemento decorativo o illustrativo, ma costituisce un dispositivo narrativo e comunicativo di primaria importanza.

La scelta di utilizzare immagini fortemente evocative risponde alla necessità di creare una comunicazione multilivello, che parli contemporaneamente all'intelletto e all'emotività del lettore. La fotografia, in questo contesto, viene trattata come un linguaggio autonomo, dotato di una propria grammatica capace di tradurre visivamente concetti complessi e problematiche spesso astratte, come l'impronta ecologica dei processi produttivi o la violazione dei diritti umani nelle catene di fornitura globali.

Queste immagini, selezionate per il loro alto contenuto etico ed estetico, assumono il ruolo di testimonianze visive: documentano, denunciano e rivelano ciò che solitamente rimane invisibile o taciuto dietro la patina scintillante della moda. Tali fotografie permettono di trasformare l'educazione dei cinsumatori in un'esperienza immersiva, dove i dati e le analisi si concretizzano in immagini che lasciano un segno profondo.

L'introduzione di queste immagini risponde anche a precise scelte di gerarchia visiva e di ritmo narrativo: la fotografia interrompe la linearità della lettura, introduce pause di riflessione e guida l'occhio verso contenuti chiave, agendo come marcatori concettuali.

Questa scelta progettuale si inserisce in una logica di comunicazione educativa in cui la fotografia diventa un medium formativo e trasformativo: non solo accompagna i contenuti, ma li potenzia, permettendo un apprendimento che è insieme cognitivo ed emozionale. La potenza evocativa delle immagini stimola l'empatia, favorisce un senso di urgenza e responsabilità, e invita l'utente a un confronto diretto e non filtrato con le contraddizioni del ambito della moda.

Questa strategia visiva contribuisce in maniera determinante al posizionamento etico e culturale. Rafforza l'autorevolezza e la credibilità. La fotografia d'autore si configura dunque come un ponte strategico tra informazione e consapevolezza, tra conoscenza e azione concreta.

Queste immagini si propongono come uno strumento per educare i consumatori in maniera immediata e coinvolgente. La forza visiva della fotografia di denuncia è un'opportunità di raccontare in modo diretto le realtà spesso invisibili che si celano dietro i processi produttivi insostenibili: l'inquinamento delle acque, lo sfruttamento delle risorse naturali, le condizioni di lavoro non etiche. Immagini potenti, selezionate per la loro capacità di stimolare un senso di responsabilità e di empatia, diventano così veicoli per sensibilizzare il pubblico finale e orientarlo verso scelte più consapevoli.

Questo approccio visivo non si limita a informare, ma invita i consumatori ad assumere un ruolo attivo, favorendo una riflessione critica e partecipata.

La fotografia, inserita in questa logica educativa, rafforza l'identità delle imprese che aderiscono ai principi di Ethos, restituendo loro credibilità e autorevolezza agli occhi di una comunità di consumatori sempre più attenta e sensibile ai temi della sostenibilità.

FOTOGRAFO: PROBAL RASHID

Probal Rashid è un fotografo documentarista e fotoreporter bengalese residente a Washington DC. È appassionato di diritti umani, giustizia sociale e questioni ambientali e ritiene che una narrazione visiva responsabile possa sollevare questioni che sensibilizzano su tali questioni.

I suoi lavori sono stati pubblicati in molti importanti quotidiani e riviste nazionali e internazionali come Los Angeles Times, National Geographic, Wall Street Journal, Huffington Post, Newsweek, Wired, Forbes, GEO, Days Japan, Paris Match, Stern, Telegraph, Focus magazine e il Guardian. Inoltre, le sue fotografie sono state esposte e proiettate in tutto il mondo, tra cui Visa Pour l'Image a Perpignan, Head On Photo Festival in Australia, Alexey Brodovitch Gallery e Hearst Gallery a New York City, Somerset House a Londra, Kiyosato Museum of Photographic Arts in Giappone, Suwon Photo International Festival in Corea del Sud, MAPKL White Box Gallery in Malesia.

Probal ha ricevuto numerosi premi per il suo lavoro, tra cui il Pictures Of the Year International (POYi), il Days Japan Photojournalism Award, il China International Press Photo Award (CHIPP), l'NPPA's Best of Photojournalism Awards, lo Yonhap International Press Photo Awards, il KL International Photo award, l'FCCT/OnAsia Photojournalism Award, il "Zoom-in on Poverty" Global Photo Award, il CGAP Microfinance Photo award, l'HIPA negli Emirati Arabi Uniti, l'International Year of Biodiversity Award e l'Atlanta Photojournalism Seminar Contest.

PHOTO STORIES: "INDUSTRIAL POLLUTION IN BANGLADESH"

In Bangladesh, i distretti industriali di Gazipur, Narayanganj, Keraniganj e Savar, situati nelle vicinanze di Dhaka, sono diventati epicentri di una rapida e incontrollata espansione industriale. Negli ultimi quindici anni, queste aree hanno attratto un numero crescente di industrie ad alto impatto ambientale, tra cui concerie, impianti tessili, unità di tintura e stampa, fabbriche chimiche, allevamenti intensivi di pollame e industrie farmaceutiche. Tuttavia, lo sviluppo accelerato e privo di una pianificazione sostenibile ha generato gravi problemi di inquinamento.

Una delle criticità principali è la gestione dei rifiuti industriali. Solo una parte esigua di queste industrie ha installato sistemi di trattamento degli effluenti (ETP), mentre la maggioranza scarica direttamente nei fiumi e nelle falde acquifere ingenti quantità di rifiuti liquidi non trattati. Questo scarico indiscriminato ha compromesso la qualità dell'acqua di numerosi corsi fluviali, distruggendo l'ecosistema acquatico e mettendo a rischio la sopravvivenza di pesci e altre specie. Le conseguenze si estendono anche alle terre agricole circostanti: un tempo fertili, molte di queste aree stanno diventando sterili a causa della contaminazione del suolo.

Oltre ai rifiuti liquidi, le emissioni nocive prodotte dai forni per mattoni, che rilasciano nell'atmosfera densi fumi neri carichi di polveri sottili e sostanze tossiche, aggravano ulteriormente la situazione ambientale e sanitaria. L'aria e l'acqua inquinate hanno costretto molte famiglie ad abbandonare i propri villaggi, mentre chi resta deve convivere con gravi problemi di salute: si registrano alti tassi di malattie respiratorie croniche, tumori polmonari, tubercolosi, affezioni cutanee e forme di cancro legate all'esposizione a sostanze tossiche.



L'entità del degrado ambientale in queste aree rappresenta oggi una minaccia concreta per la salute e la qualità della vita delle comunità locali. Questo scenario descrive non solo un disastro ecologico, ma anche un dramma sociale ed economico che rischia di compromettere irreversibilmente il futuro di intere popolazioni.

Un bambino nuota nelle acque inquinate del fiume. Lo scarico indiscriminato di rifiuti liquidi da parte delle industrie conciarie nella zona industriale di Dhaka ha devastato gran parte del fiume Buriganga, causando enormi sofferenze agli abitanti che vivono lungo le sue rive.



I lavoratori lavano la plastica per riciclarla nelle acque del fiume inquinate dai rifiuti delle fabbriche chimiche. Le fabbriche stanno scaricando sostanze chimiche non trattate negli affluenti del fiume Turag, che stanno distruggendo il pesce e altre forme di vita acquatica.





GAZIPUR, BANGLADESH. Lo scarico indiscriminato di rifiuti liquidi da parte delle industrie e degli stabilimenti nella zona industriale di Gazipur ha rovinato gran parte del fiume Turag e Baimail Jheel, causando immense sofferenze ai residenti che vivono sulle rive. Inoltre, l'esistenza di metalli pesanti tossici come il cromo nelle aree circostanti del fiume Turag può causare malattie cancerogene.



Il fiume è talmente contaminato dai rifiuti industriali che, quando il bestiame ci cade dentro, la gente del posto lo lascia lì.



L'area di Hazaribagh a Dacca, ampiamente conosciuta per la sua industria della conceria, è stata elencata come uno dei primi 10 luoghi inquinati sulla terra con 270 concerie registrate in Bangladesh, circa il 90-95 per cento si trovano ad Hazaribagh che impiega da 8.000 a 12.000 persone. La produzione di cuoio comprende molte operazioni con scarichi diversi, molti dei quali possono essere dannosi, anche un rischio cancerogeno per la salute dei lavoratori e delle persone che vivono in prossimità delle acque che le fabbriche inquinano.



DHAKA, BANGLADESH - Bambini raccolgono bottiglie di plastica dal fiume Buriganga inquinato a Dhaka. Il fiume Buriganga, che scorre accanto alla città di Dhaka, è attualmente uno dei fiumi più inquinati del Bangladesh. La città di Dhaka scarica circa 4.500 tonnellate di rifiuti solidi ogni giorno, e la maggior parte di essi finisce nel Buriganga. L'acqua di questo fiume è ormai così inquinata che tutti i pesci sono morti e l'aumento di sporcizia e rifiuti umani l'ha trasformata in una sorta di gel nero. Perfino remare attraverso il fiume è diventato difficile a causa del cattivo odore.

FOTOGRAFO: TASLIMA AKHTER

Taslima Akhter è nata a Dhaka, Bangladesh nel 1974. Prima di dedicarsi interamente al fotogiornalismo e all'attivismo, ha studiato pubblica amministrazione all'Università di Dhaka e fotografia al Pathshala, il South Asian Media Institute in Bangladesh.

Il lavoro di Akhter ha ricevuto diversi premi internazionali, tra cui le 10 migliori foto dell'anno della rivista Time nel 2013 e il premio Best Photographer Award della 5a Dali International Photography Exhibition in Cina nel 2013. Il suo lavoro, "The Life and Struggle of Garment Workers", ha vinto il terzo premio per la fotografia documentaristica al Julia Margaret Cameron Award, e l'ha anche portata a essere selezionata dall'intera regione dell'Asia meridionale per la borsa di studio della Magnum Foundation nel 2010. Le sue immagini sono state esposte negli Stati Uniti, in Cina, in Germania e in Cambogia.

Akhter lavora attualmente come coordinatrice della Bangladesh Garment Workers Solidarity. In quanto ex presidente della Bangladesh Students' Federation, è anche docente di fotogiornalismo presso Pathshala, il South Asian Media Institute di Dhaka, Bangladesh.

SERIE: "DEATH OF A THOUSAND DREAMS"

La serie fotografica Death of a Thousand Dreams di Taslima Akhter documenta la devastante realtà del disastro del Rana Plaza, un crollo che ha lasciato 1.134 morti e migliaia di feriti, un evento che, come sottolinea la fotografa stessa, sarebbe stato del tutto evitabile. Akhter, che aveva già intrapreso un lungo percorso di documentazione delle difficili condizioni di vita e lavoro dei lavoratori nel settore tessile, è stata testimone diretta di questa tragedia. Le sue immagini vanno ben oltre il valore estetico e catturano la crudeltà e la sofferenza dei sopravvissuti e delle famiglie delle vittime, offrendo al contempo una denuncia contro l'industria della moda e le sue pratiche inumane. Le fotografie raccontano storie di dolore e speranza, come quella del "Final Embrace", che ha suscitato forti emozioni in tutto il mondo e ha contribuito a portare sotto i riflettori le condizioni disumane a cui sono sottoposti i lavoratori tessili.

Le immagini di Akhter sono il testamento di una lotta silenziosa e continua, fatta di sacrifici e sofferenze, ma anche di coraggio e resistenza. La serie, pubblicata in occasione del decimo anniversario del crollo, non si limita a commemorare le vittime, ma invita alla riflessione e all'azione contro le disuguaglianze sistemiche e lo sfruttamento dei lavoratori, questioni che sono alla base del modello di business della fast fashion. Akhter ha dichiarato di considerare la fotografia come un atto di testimonianza e resistenza, un mezzo per sensibilizzare il mondo riguardo alla realtà del settore tessile, spesso invisibile ai consumatori occidentali che acquistano prodotti a basso costo senza conoscere i sacrifici e le condizioni disastrose che ne sono alla base.



La serie Death of a Thousand Dreams diventa, quindi, non solo una denuncia delle atrocità del Rana Plaza, ma anche un potente strumento educativo, capace di sensibilizzare e mobilitare l'opinione pubblica verso un cambiamento radicale nel sistema produttivo della moda, affinché non si dimentichi mai il sangue versato per produrre magliette che vengono poi vendute a pochi centesimi. Le sue fotografie invitano ad una riflessione profonda sul legame tra consumo e sfruttamento, ponendo interrogativi essenziali sulla responsabilità collettiva, che riguarda non solo l'industria, ma anche noi come consumatori.

Final Embrace

Le vittime giacciono tra le macerie, il giorno dopo il crollo dell'edificio Rana Plaza, che ospitava cinque fabbriche di abbigliamento. Non si conosce la relazione tra le due persone. Nei giorni successivi al disastro, più di 800 corpi sono stati identificati visivamente dai parenti, o tramite carte d'identità o effetti personali. I parenti di altri hanno dovuto fornire campioni di DNA, ma mesi dopo l'incidente molti non erano ancora riusciti a identificare i familiari scomparsi. Il crollo del Rana Plaza è considerato uno dei peggiori incidenti industriali della storia.

"Final Embrace" è diventata un'icona di denuncia, che sottolinea la disumanità delle condizioni di lavoro nell'industria tessile e, al contempo, l'importanza di non dimenticare mai le vite che sono state sacrificate nel nome del profitto. La sua potenza evocativa è in grado di coinvolgere chiunque osservi, rendendo impossibile ignorare la realtà dietro la produzione di abbigliamento a basso costo e spingendo a una riflessione urgente sulla responsabilità collettiva.

Savar, Bangladesh
25 aprile 2013









FOTOGRAFO: GMB AKASH

GMB Akash è un fotografo di fama internazionale originario del Bangladesh, noto per il suo impegno a documentare le vite delle persone che vivono ai margini della società, in particolare quelle appartenenti a comunità vulnerabili e emarginate.
La sua fotografia va oltre la semplice rappresentazione visiva, diventando uno strumento di denuncia e consapevolezza sociale, un mezzo per raccontare storie di povertà, oppressione e ingiustizia. Le sue immagini sono un atto di compassione e una testimonianza della resilienza umana, in grado di catturare non solo la sofferenza, ma anche la dignità e la forza interiore delle persone che fotografa.

Le sue opere sono state esposte in numerose gallerie e mostre in tutto il mondo e pubblicate in importanti riviste internazionali come Vogue, Time, Newsweek e The Guardian. GMB Akash ha ricevuto oltre 100 premi e riconoscimenti, tra cui il prestigioso premio World Press Photo nel 2006 e il Travel Photographer of the Year nel 2009.
Il suo lavoro si è esteso oltre la fotografia, con la fondazione del GMB Akash Institute of Photography in Bangladesh, dove forma giovani fotografi provenienti da tutto il mondo, contribuendo a sostenere anche l'istruzione di base per bambini svantaggiati.

Akash è anche un oratore di rilievo, invitato a presentare il suo lavoro in eventi internazionali come TEDx e conferenze sul giornalismo investigativo. La sua carriera e il suo impegno nel raccontare storie di vita difficili continuano a ispirare cambiamenti sociali, utilizzando l'arte fotografica come strumento di trasformazione e come voce per coloro che non hanno altra rappresentanza.

SERIE: "HELL FOR LEATHER"

La serie fotografica esplora le oscure realtà dell'industria della pelle in Bangladesh, un settore che, pur generando un fatturato annuale di oltre un miliardo di dollari e fornendo un impiego a circa 20.000 persone, è anche teatro di gravi abusi.

Akash documenta le condizioni di lavoro estremamente pericolose e insalubri nelle concerie situate lungo il fiume Buriganga, a Dhaka, un'area che, pur essendo il cuore pulsante di questa industria, è anche una delle zone più inquinate del paese.

Le immagini della serie raccontano di operai, spesso minorenni, che lavorano senza protezioni adeguate, esposti a sostanze chimiche pericolose e a livelli di inquinamento che minacciano la loro salute e il loro benessere.

Le fotografie non solo mettono in luce il contrasto tra il valore economico che questa industria rappresenta per il paese e il devastante impatto ambientale e sociale che essa provoca, ma anche la durezza della vita di coloro che, purtroppo, non hanno altra scelta se non quella di lavorare in condizioni disumane.

Hell for Leather è un potente atto di denuncia, che si fa portavoce della necessità di una riflessione collettiva su un settore che, pur essendo fondamentale per l'economia del Bangladesh, continua a essere trascurato e sfruttato senza riguardo per la sicurezza dei suoi lavoratori e la salute del suo ambiente.



Un bambino porta un secchio di liquido chimico in una conceria a Hazaribagh, un quartiere sovraffollato e degradato situato sulle rive del fiume Buriganga, a Dhaka. Questa zona è tristemente nota per la concentrazione di oltre 200 concerie che operano in condizioni estreme. I residenti delle baraccopoli di Hazaribagh soffrono frequentemente di malattie come febbre, patologie cutanee, malattie respiratorie e diarrea, e attribuiscono queste afflizioni all'inquinamento causato dalle concerie. L'aria, l'acqua e il suolo sono contaminati dalle sostanze chimiche tossiche scaricate senza alcun controllo. Con circa 20.000 lavoratori impiegati nel settore, la vita per molti di loro è dura, con molti che muoiono prima dei 50 anni a causa delle condizioni di lavoro pericolose. Ogni giorno, le fabbriche riversano migliaia di litri di rifiuti liquidi maleodoranti nel fiume, un atto che ha minato gravemente l'ecosistema locale. Nonostante l'industria del cuoio del Bangladesh generi quasi un miliardo di dollari all'anno in esportazioni, è uno dei settori più redditizi del paese e ha fatto pochi progressi nella gestione dell'inquinamento. Da oltre 60 anni, sostanze pericolose come solfato di cromo, piombo, acidi, candeggina, coloranti e oli sono scaricate nel fiume, danneggiando irreparabilmente l'ambiente e la salute della popolazione locale.









6.0 - DIFFONDERE L’INFORMAZIONE

Per promuovere e diffondere il messaggio della campagna di sensibilizzazione, si farà ricorso ad associazioni e network che già coinvolgono le PMI del settore moda, come piattaforme e gruppi di settore. L’obiettivo è creare canali di comunicazione diretti e mirati, sfruttando i legami consolidati tra le PMI e queste realtà.

In particolare, come partner strategico per la diffusione del messaggio della campagna, è stata selezionata l’organizzazione Confindustria Moda, che rappresenta, tutela e promuove il settore tessile e dell’abbigliamento in Italia.

6.1 - Confindustria Moda

Confindustria Moda si occupa di rappresentare l'intera filiera tessile e moda a livello nazionale e internazionale, interfacciandosi con istituzioni pubbliche, amministrazioni, e organizzazioni economiche, politiche e sociali. La sua azione mira non solo a risolvere le problematiche legate alla produzione, sia sotto il profilo tecnico-normativo sia economico-commerciale, ma anche a promuovere il settore nei mercati globali, facilitando processi di internazionalizzazione e valorizzando l'innovazione.

La Federazione, che aderisce a Confindustria, è socio fondatore e tra i principali rappresentanti di Euratex, l'organizzazione europea del tessile e dell'abbigliamento. Inoltre, Confindustria Moda si configura come un'organizzazione inclusiva e capillarmente integrata con il territorio, in grado di rappresentare le esigenze non solo delle aziende associate, ma anche delle associazioni territoriali e settoriali.

Grazie a una visione strategica e dinamica, Confindustria Moda ha sviluppato un ruolo cruciale nella promozione delle industrie tessili e moda, sia dal punto di vista della competitività di mercato che dell'evoluzione normativa. La Federazione si dedica con sensibilità a tutti gli aspetti connessi allo sviluppo industriale, dalla valorizzazione delle produzioni italiane alla promozione di pratiche sostenibili, consolidando il ruolo del settore tessile e moda come pilastro dell'economia nazionale.

Confindustria Moda rappresenta una delle più grandi organizzazioni mondiali nel settore tessile e moda occidentale, confermandosi come un attore chiave nella promozione e tutela degli interessi industriali di questo comparto strategico. La Federazione rappresenta una filiera che coinvolge circa 400.000 addetti e 50.000 aziende, costituendo una componente essenziale del tessuto economico e manifatturiero italiano.

6.2 - Perchè scegliere come partner Confindustria Moda

La decisione di collaborare con Confindustria Moda per la diffusione della campagna di sensibilizzazione è giustificata da una serie di elementi chiave che ne sottolineano l'idoneità. Questi fattori riflettono il ruolo di Confindustria Moda come attore strategico e promotore efficace di iniziative nel settore tessile e moda.

ESTESA RETE DI PMI ASSOCIATE

Confindustria Moda rappresenta un network vasto e diversificato, comprendente migliaia di piccole e medie imprese lungo l'intera filiera della moda, dalle aziende tessili ai marchi finali. Poiché queste PMI costituiscono il principale target della campagna, la collaborazione con Confindustria Moda consente di raggiungere in modo diretto e mirato il pubblico desiderato, amplificando l'impatto del messaggio e assicurando una penetrazione capillare nel tessuto imprenditoriale.

CREDIBILITÀ E AUTOREVOLEZZA CONSOLIDATA

Confindustria Moda è riconosciuta come una delle principali associazioni di settore, con una reputazione costruita su anni di esperienza e risultati significativi. La sua autorevolezza ne fa un partner strategico in grado di rafforzare la fiducia delle aziende nella campagna, aumentando la probabilità di adesione alle linee guida e agli obiettivi proposti.

CANALI DI COMUNICAZIONE STRUTTURATI ED EFFICACI

L'adozione di strumenti comunicativi come newsletter, social media e partecipazione a fiere dimostra la capacità di Confindustria Moda di mantenere un dialogo costante con le aziende associate. Questi canali rappresentano strumenti essenziali per promuovere la campagna, come dimostrato dalla loro efficacia in iniziative precedenti. Ad esempio, durante il Venice Sustainable Fashion Forum, Confindustria Moda ha utilizzato piattaforme come Instagram, Facebook e LinkedIn per sponsorizzare l'evento e indirizzare il pubblico verso il sito ufficiale, dove venivano approfonditi i dettagli dell'iniziativa. Questa strategia si è rivelata estremamente efficace nel coinvolgere il target e rafforzare il messaggio.

COMPROVATO INTERESSE PER LA SOSTENIBILITÀ E LOTTA AL GREENWASHING

Confindustria Moda ha dimostrato un forte impegno verso tematiche di sostenibilità, come evidenziato da iniziative di sensibilizzazione sui propri canali social. Esempi significativi sono i post pubblicati, relativi alla Direttiva UE 2024/825 e al Greenwashing. Questo dimostra l'impegno di Confindustria Moda nel supportare il settore, nell'adattarsi alle normative e nell'adottare pratiche di comunicazione trasparenti e responsabili.

Grazie a questi elementi, Confindustria Moda emerge come partner ideale per la promozione della campagna, garantendo un equilibrio tra competenza tecnica, accesso al target e sensibilità verso i temi centrali dell'iniziativa.





Post del profilo Instagram di Confindustria Moda riguardanti le tematiche trattate

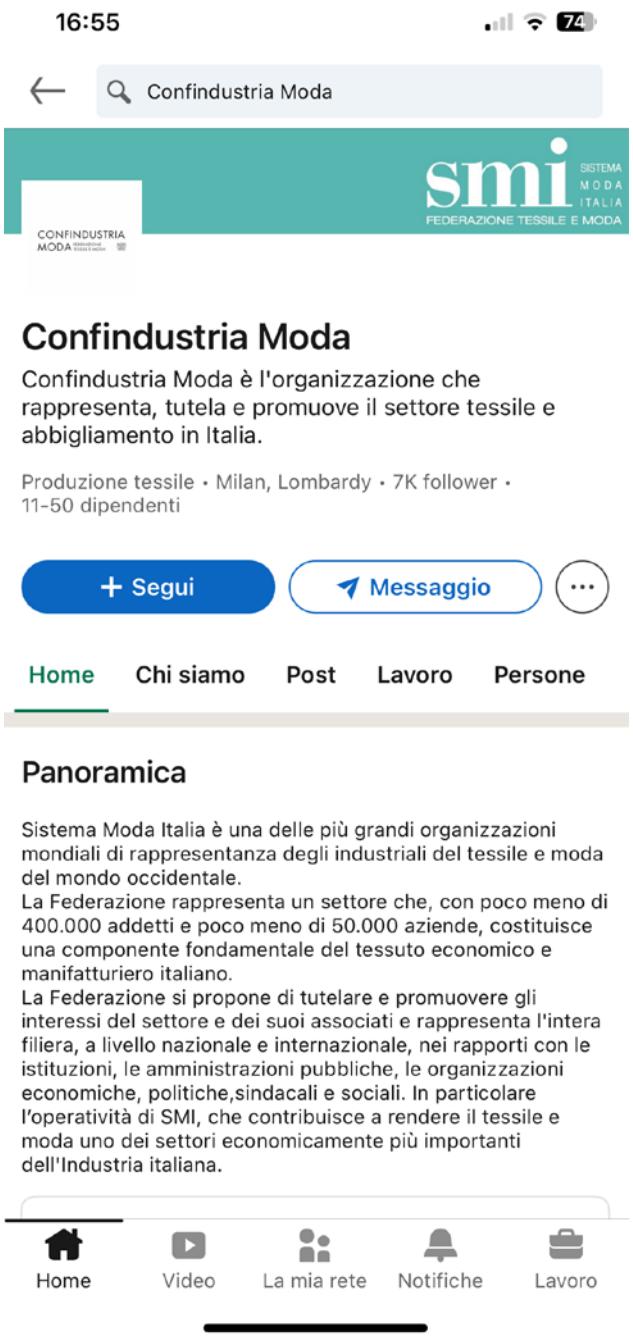
6.3 - Analisi attività social network di Confindustria Moda

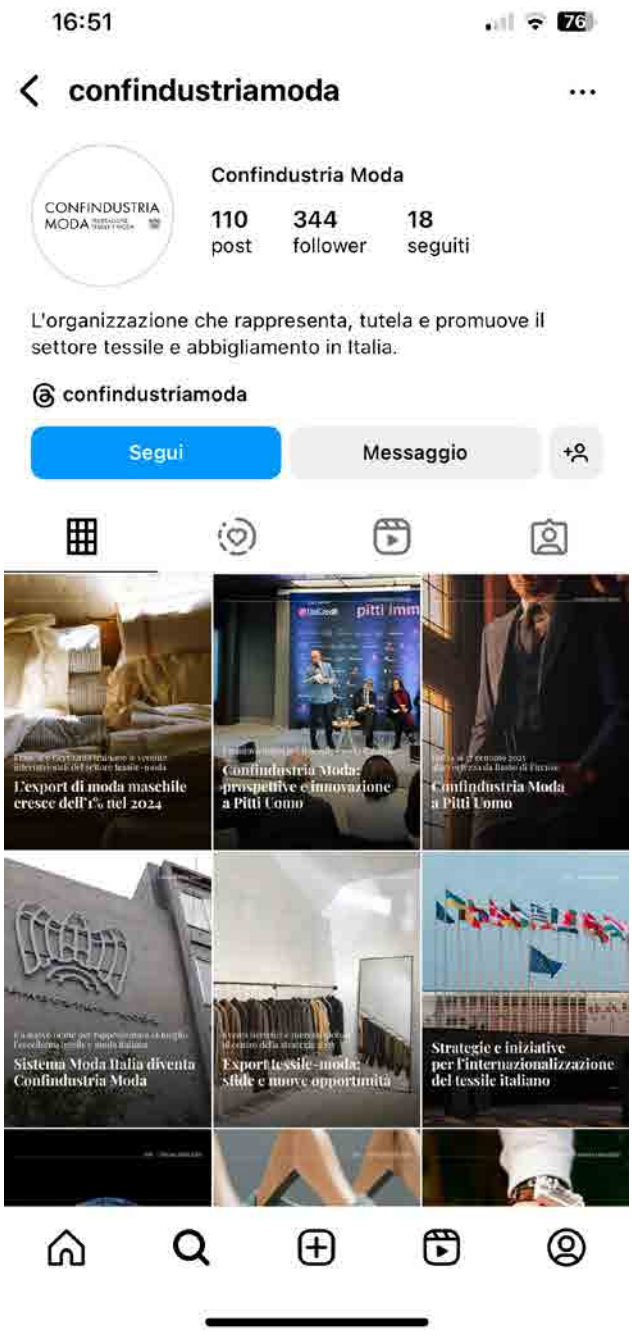
Per determinare il social network più idoneo alla diffusione della campagna di sensibilizzazione sui canali di Confindustria Moda, è stata effettuata un'analisi dettagliata dei relativi profili social.

Tale analisi ha considerato variabili quali il numero di follower e di account seguiti, la frequenza di aggiornamento dei contenuti e la coerenza editoriale tra le diverse piattaforme.

Inoltre, è stato valutato il livello di engagement degli utenti, misurato attraverso metriche quali "mi piace", commenti e condivisioni.

Al fine di ottenere una stima accurata, le medie di tali interazioni sono state calcolate considerando i 50 contenuti più recenti pubblicati su ciascun profilo.





LinkedIn

Follower*: 7.115*
Seguiti*: -*
Media "Mi piace"*: 80*
Media Commenti*: 3*
Media Condivisioni*: 9*

Elevata attività di pubblicazione e costante aggiornamento dei contenuti, il livello di interazione da parte degli utenti risulta discreto: coinvolgimento relativamente attivo.

Instagram

Follower*: 344*
Seguiti*: 18*
Media "Mi piace"*: 14*
Media Commenti*: 0*
Media Condivisioni*: 0*

Elevata attività di pubblicazione e costante aggiornamento dei contenuti, tuttavia il livello di interazione da parte degli utenti risulta limitato: coinvolgimento relativamente basso.



Facebook

Follower*: 10*
Seguiti*: -*
Media "Mi piace"*: 0*
Media Commenti*: 0*
Media Condivisioni*: 0*

Elevata attività di pubblicazione e costante aggiornamento dei contenuti, tuttavia il livello di interazione da parte degli utenti risulta praticamente assente: coinvolgimento molto basso.



X

Follower*: 767*
Seguiti*: 79*
Media "Mi piace"*: 1*
Media Commenti*: 0*
Media Condivisioni*: 0*

Il profilo non presenta aggiornamenti coerenti con gli altri profili social, denotando scarsa attività di pubblicazione. Il livello di interazione degli utenti risulta basso: coinvolgimento quasi assente.

In base all'analisi delle metriche relative ai profili social di Confindustria Moda, emerge che LinkedIn rappresenta la piattaforma più performante per la sponsorizzazione di una campagna esterna, grazie a una combinazione di ampiezza del pubblico, livello di interazione e pertinenza del target professionale. Tuttavia, anche Instagram viene preso in considerazione per la campagna, grazie alla sua natura visivamente orientata, che consente di valorizzare contenuti grafici e creativi legati alla sostenibilità. Di seguito, la motivazione per la scelta di queste due piattaforme:

1. LINKEDIN: PIATTAFORMA PRINCIPALE

LinkedIn si distingue come il canale primario per la campagna grazie ai seguenti punti di forza:

- **Ampiezza del pubblico**: Con una base di 7.115 follower, LinkedIn garantisce un'ampia capacità di diffusione del messaggio, soprattutto all'interno di un contesto professionale altamente qualificato.
- **Coinvolgimento discreto**: La media di 80 "mi piace", 3 commenti e 9 condivisioni per post evidenzia un'interazione costante e una capacità di amplificazione del messaggio tramite la rete professionale.
- **Pertinenza del target**: LinkedIn si rivolge principalmente a professionisti e aziende, rendendolo la piattaforma ideale per una campagna che punta a sensibilizzare le PMI sulla sostenibilità e a fornire soluzioni pratiche per una comunicazione trasparente e responsabile.
- **Pubblicazione regolare e autorevolezza**: La costante attività di pubblicazione contribuisce a consolidare la credibilità e la visibilità del profilo, rafforzando il posizionamento della campagna.

2. INSTAGRAM: COMPLEMENTO VISIVO

Instagram, pur presentando alcune criticità, viene scelto come piattaforma complementare per la campagna, grazie al suo potenziale visivo:

- **Forte orientamento visivo**: Instagram permette di creare contenuti altamente accattivanti attraverso immagini, caroselli e reel, che possono catturare l'attenzione del pubblico e rendere il messaggio più immediato e coinvolgente.
- **Valorizzazione del branding**: Sebbene la base di follower sia ridotta (344), la regolarità nella pubblicazione e la possibilità di utilizzare formati interattivi (es. storie e sondaggi) offrono un'opportunità per costruire un legame emotivo con il pubblico e amplificare la visibilità del messaggio.
- **Target in evoluzione**: Anche se meno segmentato rispetto a LinkedIn, Instagram può raggiungere un pubblico potenzialmente interessato a tematiche legate alla sostenibilità, stimolando il coinvolgimento attraverso un linguaggio visivo accessibile e immediato.

3. FACEBOOK: PROFILO MARGINALE

Facebook si configura come il canale meno adatto per una campagna, a causa di:

- **Pubblico estremamente ridotto**: Con soli 9 follower, la capacità di diffusione è pressoché inesistente.
- **Assenza di engagement**: La totale mancanza di "mi piace", commenti e condivisioni riduce ulteriormente l'utilità della piattaforma.

Anche in presenza di un'attività di pubblicazione regolare, il profilo non offre alcun valore aggiunto in termini di coinvolgimento o notorietà.

4. X: ATTIVITÀ E IMPATTO LIMITATI

Il profilo su X presenta una base di 767 follower, superiore a Instagram ma inferiore a LinkedIn. Tuttavia:

- **Scarso aggiornamento**: L'attività di pubblicazione è discontinua e non allineata con quella degli altri social. Inoltre, a partire dal 1° gennaio 2025, Sistema Moda Italia ha cambiato nome in Confindustria Moda, aggiornando i profili e i nomi su tutti gli altri canali social. Questo rende ancora più evidente la mancanza di aggiornamenti sul profilo in questione, consolidando l'impressione di un coinvolgimento quasi assente.
- **Interazioni minime**: La media di 1 "mi piace" per post, unita all'assenza di commenti e condivisioni, sottolinea un livello di engagement pressoché inesistente.
- **Target poco identificabile**: La bassa attività limita la capacità di attrarre un pubblico chiaro e rilevante per la campagna.

In base ai dati analizzati, si prende in considerazione l'utilizzo congiunto di LinkedIn e Instagram come piattaforme principali per la sponsorizzazione della campagna esterna.

LinkedIn offre un pubblico ampio e qualificato, costituito prevalentemente da professionisti e aziende, con una discreta capacità di generare interazioni, in particolare condivisioni, e una comunicazione regolare e in linea con le esigenze di una campagna di natura professionale e istituzionale.

Instagram, grazie alla sua natura visivamente orientata, rappresenta una piattaforma ideale per valorizzare elementi grafici e creare un coinvolgimento immediato attraverso formati interattivi e accattivanti. La combinazione di una base visiva forte e un target incline all'engagement rende Instagram un canale complementare ma ugualmente strategico.

La sinergia tra LinkedIn e Instagram consente di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, massimizzando sia la credibilità professionale del messaggio che l'appeal visivo, fondamentale per stimolare la partecipazione e l'interesse verso la campagna.

6.4 - Iniziative sostenibili promosse da Confindustria

Confindustria Moda ha dimostrato un costante impegno nella promozione della sostenibilità nel settore della moda, come evidenziato dalla sua leadership in iniziative di alto profilo, tra cui il Venice Sustainable Fashion Forum.

Questo forum, che ha luogo presso la Fondazione Cini a Venezia, rappresenta un evento internazionale di rilievo dedicato alla sostenibilità nella moda, organizzato in collaborazione con The European House – Ambrosetti e Confindustria Veneto Est. L'edizione del 2024, con il tema "Leading Re-Generation", ha sottolineato l'importanza dell'innovazione tecnologica, della riduzione dell'impatto ambientale e della trasparenza della filiera.

6.4.1 - **Strategia di comunicazione integrata**

Confindustria Moda ha utilizzato una campagna digitale mirata sui suoi canali social (Instagram, Facebook e LinkedIn) per promuovere il VSFF.

La strategia ha incluso:

- Generare interesse e partecipazione:
Post visivamente accattivanti e storie che hanno evidenziato gli argomenti del forum, come la tracciabilità, l'innovazione digitale e il consumo responsabile.
- Rimandare al sito ufficiale:
Presenza di chiari call-to-action per indirizzare gli utenti al sito del forum, dove potevano trovare informazioni dettagliate su temi, relatori e modalità di partecipazione.
- Ampliare il coinvolgimento del pubblico:
La campagna ha incoraggiato interazioni attraverso commenti, condivisioni e discussioni, rafforzando la community interessata ai valori di sostenibilità

3rd EDITION
OCTOBER 24th AND 25th, 2024
VENICE, FONDAZIONE GIORGIO CINI



Venice Sustainable Fashion Forum 2024

LEADING RE-GENERATION

SISTEMA MODA ITALIA
smi
FEDERAZIONE TESSILE E MODA

The European House Ambrosetti

CONFINDUSTRIA VENETO EST
Area Metropolitana Venezia Padova Rovigo Treviso

WITH THE CONTRIBUTION OF
CAMERA DI COMMERCIO VENEZIA ROVIGO

WITH THE PATRONAGE OF
VSF VENICE SUSTAINABILITY FOUNDATION

DIAMOND PARTNERS
alperia
db group
DNV
GT GreenbergTraurig Santa Maria
LEAF Luxury Ethical and Fair Foundation
physis
UniCredit
UniSalute

PLATINUM PARTNERS
GRUPPO MASTROTTO
NICE FOOTWEAR

PARTNERS
ACIMIT
CLUSTER TESSILE
deda.stealth
GUESS
MODA
MTWH
PATTERN

VENICE SUSTAINABLE fashion

MEDIA PARTNER
Class editori

6.4.2 - **Progettazione dei post Instagram**

La progettazione e pubblicazione dei post su Instagram può essere articolata in due fasi distinte ma complementari.

La prima fase prevede la pubblicazione di un post introduttivo (post n.1 del 4 luglio), il cui scopo principale è quello di presentare l'evento e fornire le informazioni generali, creando così una base di conoscenza iniziale. Questo post svolge la funzione di preparare il pubblico, generando curiosità e aspettativa per l'evento.

La seconda fase è caratterizzata dal post n.2 del 8 ottobre, che adotta un approccio più approfondito, andando a dettagliare ulteriormente l'evento, con specifiche informazioni aggiuntive e indicazioni operative. In questa fase, l'obiettivo principale è quello di spiegare in modo esaustivo i temi trattati durante l'evento, stimolando l'interesse e incoraggiando attivamente la partecipazione.

In questo modo, il primo post funge da preannuncio, mentre il secondo da spiegazione e incentivo all'azione.



confindustriamoda



9 1

smisistemamodaitalia Sistema Moda Italia, in collaborazione con The European House-Ambrosetti @ambrosetti.eu e @confindustriavenest, è lieta di annunciare la terza edizione del Venice Sustainable Fashion Forum, il summit internazionale dedicato alla trasformazione ecosostenibile del settore #moda.

L'appuntamento è per il 24 e 25 ottobre 2024 presso la suggestiva cornice della Fondazione Giorgio Cini a Venezia.

#VSFF24

4 luglio

Post 1
Introduttivo:
Preannuncio

confindustriamoda



34 1

smisistemamodaitalia Il 7 ottobre, presso la sede di Sistema Moda Italia, si è svolta la conferenza stampa per la terza edizione del Venice Sustainable Fashion Forum, che si terrà il 24 e 25 ottobre a Venezia, organizzato da Sistema Moda Italia, TEHA e Confindustria Veneto Est. L'evento rappresenta un appuntamento fondamentale per il settore moda e lusso, è incentrato sull'evoluzione della sostenibilità nella filiera moda, toccando temi come tracciabilità e innovazione. Sergio Tamborini, Presidente di SMI, ha sottolineato come le sfide sostenibili rappresentino un'opportunità per rilanciare l'intera filiera e ridisegnarla completamente per adeguarla alle nuove sfide.

Flavio Sciuccati, Senior Partner di @ambrosetti.eu, ha evidenziato l'importanza di affrontare con urgenza le tematiche legate alla sostenibilità, affermando come la collaborazione tra grandi marchi, PMI e manifattura sia cruciale per superare le sfide del settore. Andrea Favaretto Rubelli, Vice Presidente di @confindustriavenest, ha ribadito l'importanza del forum come piattaforma di confronto internazionale, definendo Venezia un punto di riferimento per il dialogo sulla transizione sostenibile.

Durante l'evento, sono stati anticipati alcuni temi dello studio Just Fashion Transition 2024, che analizza le traiettorie evolutive del settore al 2030. Secondo i dati, un terzo delle top 100 aziende del fashion europeo ha già ridotto le emissioni più velocemente degli obiettivi previsti dall'UE, ma resta ancora molto da fare per raggiungere pienamente gli obiettivi di decarbonizzazione.

Il Venice Sustainable Fashion Forum rappresenta un'importante occasione di confronto e networking per gli operatori del settore, che in questa edizione andranno dai grandi brand ai rappresentanti del fast-fashion. Saranno delineate proposte per l'evoluzione della filiera della moda e soluzioni politiche in grado di sostenere il futuro di questo importante settore manifatturiero.

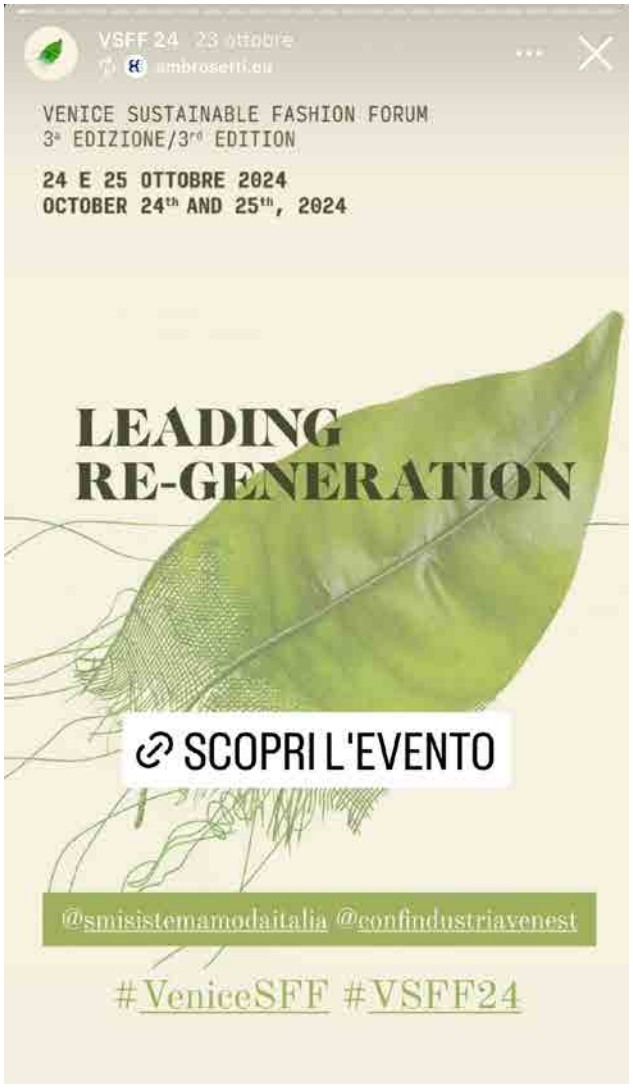
8 ottobre

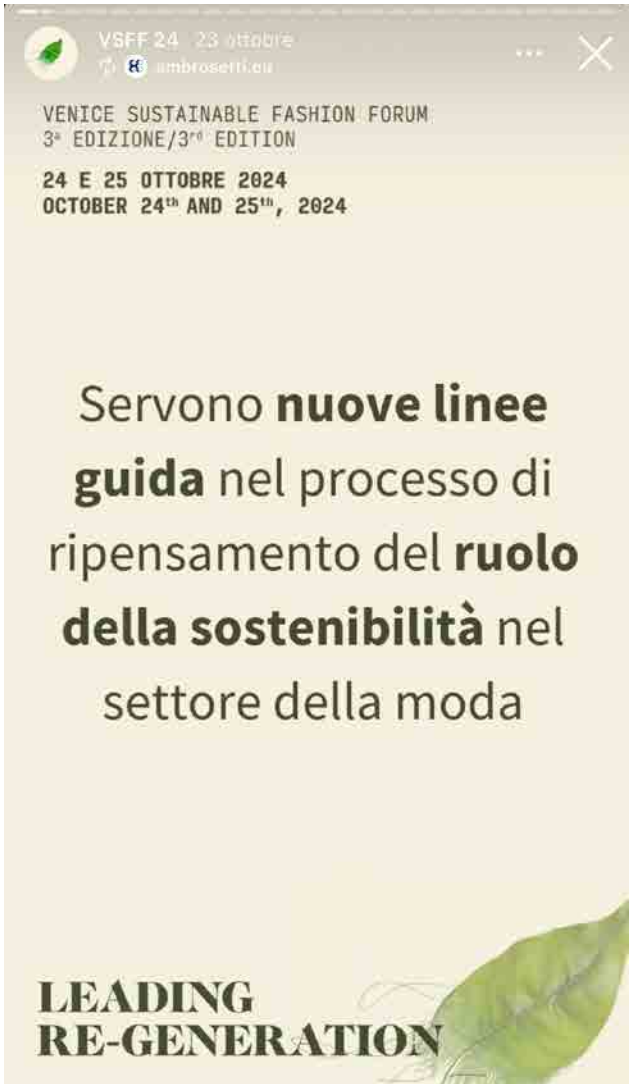
Post 2
Esplicativo:
Spiegazione,
incentivo all'azione

6.4.3 - **Progettazione delle storie Instagram**

La progettazione e pubblicazione delle storie può essere suddivisa in due fasi distinte ma interconnesse.

La prima fase consiste in una serie di storie introduttive, finalizzate a presentare l'evento, fornire le informazioni generali e delineare i temi principali che saranno trattati. In questa fase, attraverso un linguaggio coinvolgente, si invita il pubblico a scoprire ulteriori dettagli sull'evento tramite una call to action mirata, che stimola l'interesse e l'attesa.





Instagram - Stories
Storie introduttive: *Preparano e preannunciano l'evento, facendo conoscere i temi in anticipo*


VSFF 24 · 23 ottobre
ambrosetti.eu
VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM
3ª EDIZIONE/3rd EDITION
24 E 25 OTTOBRE 2024
OCTOBER 24th AND 25th, 2024
Il 3° Venice Sustainable Fashion Forum riunisce la filiera della moda per convergere su soluzioni e azioni per il futuro
LEADING RE-GENERATION


VSFF 24 · 23 ottobre
ambrosetti.eu
VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM
3ª EDIZIONE/3rd EDITION
24 E 25 OTTOBRE 2024
OCTOBER 24th AND 25th, 2024
I TEMI
capitale umano
quadro normativo
innovazione
trasformazione digitale
tracciabilità
trasparenza
approccio ai consumi
LEADING RE-GENERATION

La seconda fase è caratterizzata dalla pubblicazione di una seconda serie di storie, che adotta un approccio più approfondito e descrittivo, mostrando l'evento mentre si svolge. In questo contesto, vengono esaminati i temi trattati durante lo svolgimento dell'evento, con un focus sulle dinamiche reali e sui contributi degli speaker e dei partecipanti.

Il primo set di storie, quindi, ha la funzione di preparare e preannunciare l'evento, facendo conoscere i temi in anticipo, mentre il secondo set di storie documenta l'evento in corso, evidenziando gli sviluppi e le discussioni in atto.


















"Possiamo giocare questa partita tutti insieme a livello globale, ma dobbiamo rispettare le stesse regole"
Barbara Cimmino, Vice Presidente di Eurafrx
#VeniceSFF #VSFF24


Metodologie per misurare e migliorare l'impronta ambientale
#VeniceSFF #VSFF24


VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM
Sessione parallela
Bridging The Financial Gap, moderata da Andrea Cabrini, Editor di Class Cabe
LEADING RE-GENERATION


VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM
L'istituto bancario può finanziare gli investimenti nella transizione sostenibile, ma servono più partnership pubblico-privato, così da sostenere anche tutte le PMI che intraprendono il percorso di sostenibilità. Allearsi con altre aziende è altrettanto importante per creare sinergie e meccanismi virtuosi che consentono di concretizzare la transizione.
Con: Onur Bingol, Annalisa Areni, Giovanni Santi, Federico De Martini, Bruno Conterno
LEADING RE-GENERATION


VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM
Sessione parallela
Fashioning a Circular Economy, moderata da Silvia Gambi, Fondatrice di @solomodasostenibile
LEADING RE-GENERATION


VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM
Facciamo riciclo di materiali da secoli. La sfida della circolarità oggi è più impegnativa, se si vogliono coniugare estetica e sostenibilità, ma è possibile, come ci dimostrano le aziende che hanno preso parte a questa sessione parallela: Tecnica Group, Grassi, @vibram, @must_had_, @oscalito1936
Con: Arianna Colombari, Maria Grazia Vittori, Marco Guazzoni, Matteo Aghemo, Dario Casalini
LEADING RE-GENERATION


VSFF 24 25 ottobre
Cena di gala
18
#VeniceSFF #VSFF24


VSFF 24 25 ottobre
#VeniceSFF #VSFF24


Un messaggio motivazionale per le aziende da Sofi Thanhauser, storica e autrice di "Worn"
#VeniceSFF #VSFF24


Shein e il modello on demand per una produzione sostenibile
#VeniceSFF #VSFF24


Standardizzazione e collaborazione per una filiera più forte
#VeniceSFF #VSFF24


Sfida alla sostenibilità: trovare equilibrio tra economia, ambiente e sociale
#VeniceSFF #VSFF24

6.4.4 - **Progettazione dei post LinkedIn**

Post 1: **Introduzione dell'evento e creazione di attesa**

Svolge una funzione introduttiva, annunciando l'evento e fornendo le informazioni essenziali, come date, luogo e tema generale.

Strategia: Presentazione sintetica ed elegante per catturare l'attenzione del pubblico, utilizzando un tono istituzionale e inserendo un hashtag dedicato (#VSFF24) per favorire l'indicizzazione e la tracciabilità delle conversazioni.



Post 2: **Narrazione e coinvolgimento emotivo**

Introduce elementi di storytelling, legando il tema della sostenibilità alla città di Venezia come simbolo di resilienza e innovazione. Si rafforza il legame tra il contesto storico e la necessità di adattamento alle sfide contemporanee, unendo tradizione e modernità.

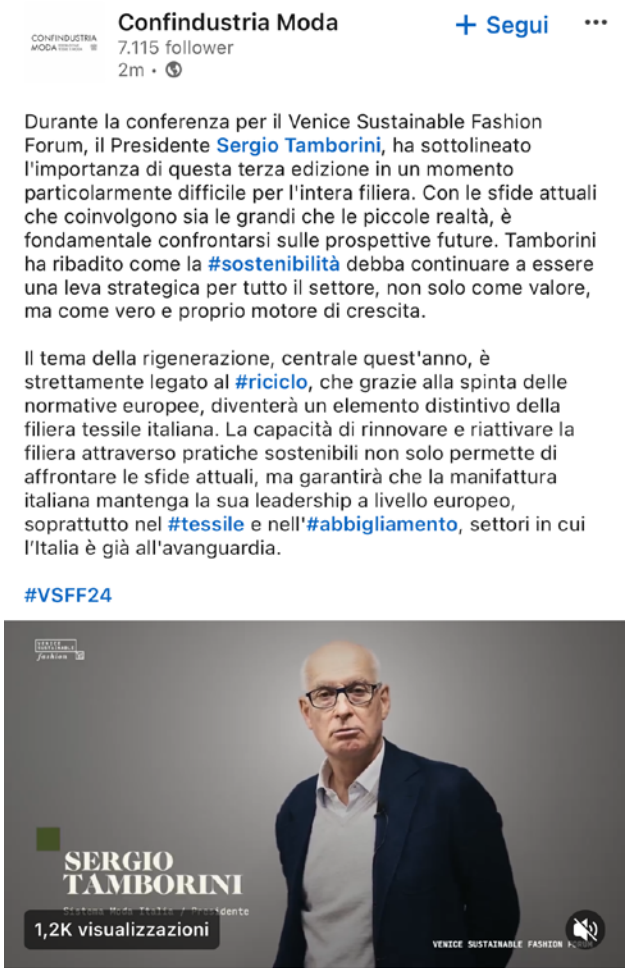
Strategia: Impiego di riferimenti culturali e geografici per creare una connessione emotiva con il pubblico, arricchita da un focus sul territorio e sulle PMI, per enfatizzare la rilevanza locale e globale.



Post 3: **Approfondimento dei temi chiave e autorevolezza**

Amplifica il messaggio, concentrandosi sui contenuti specifici dell'evento. Si sottolinea il ruolo della sostenibilità come leva strategica e si introduce il concetto di rigenerazione come tema centrale. Il discorso è supportato da dati e riferimenti normativi, che rafforzano l'autorevolezza del messaggio.

Strategia: Fornitura di dettagli rilevanti e tecnici per attrarre un pubblico qualificato, interessato a soluzioni concrete e innovazioni del settore.

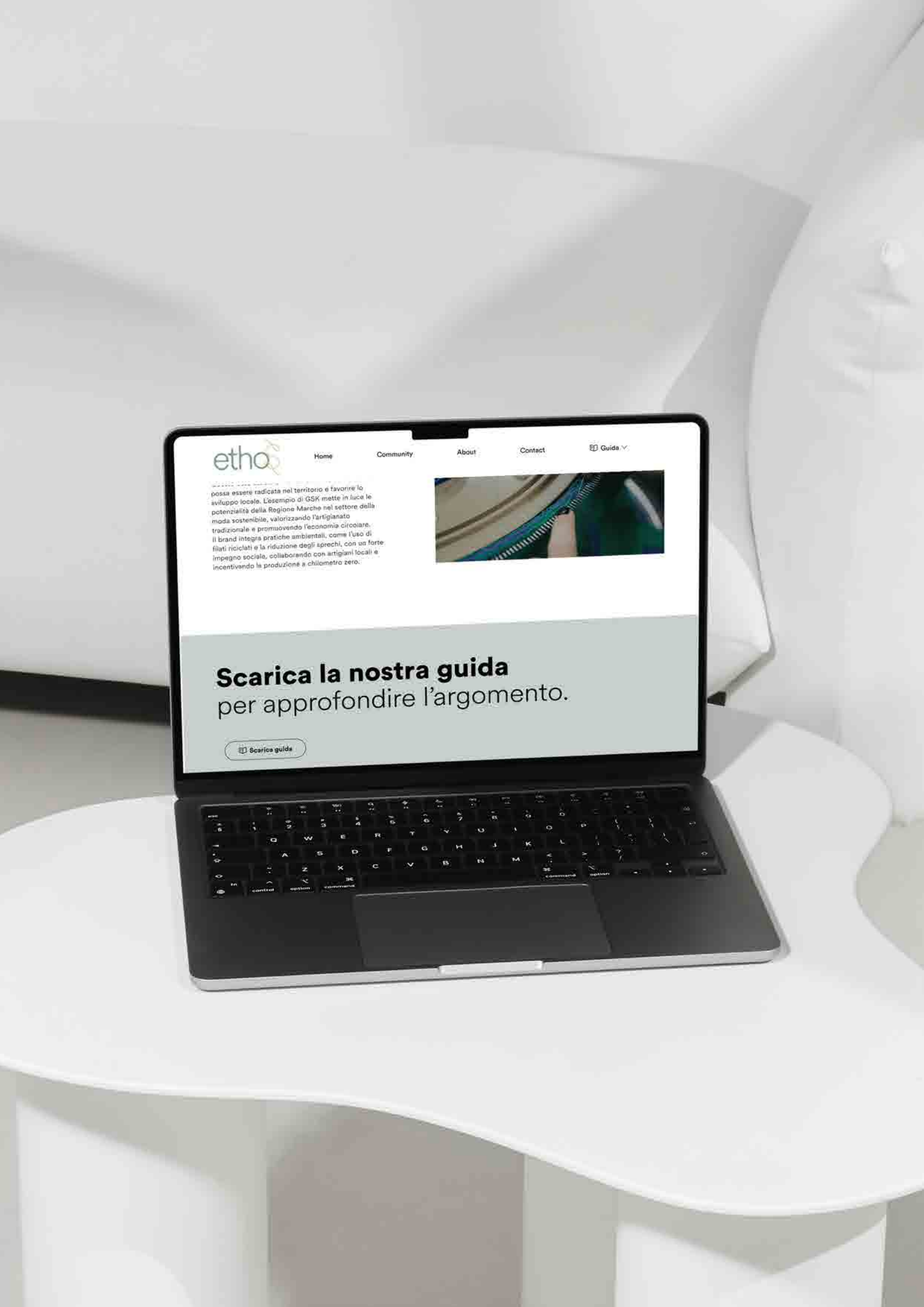


Post 4: **Call to action e promozione della partecipazione**

Riprende il tema principale ("Leading Re-Generation") e sottolinea la partecipazione degli stakeholder chiave, invitando il pubblico a unirsi al dialogo. Menziona inoltre le analisi strategiche e le best practice che saranno presentate, creando aspettative sul valore aggiunto offerto dall'evento.

Strategia: Utilizzo di un linguaggio orientato all'azione, che stimola la partecipazione e posiziona l'evento come imperdibile per i professionisti del settore.




etho
Home
Community
About
Contact
Guida
possa essere radicata nel territorio e favorire lo
sviluppo locale. L'esempio di GSK mette in luce le
potenzialità della Regione Marche nel settore della
moda sostenibile, valorizzando l'artigianato
tradizionale e promuovendo l'economia circolare.
Il brand integra pratiche ambientali, come l'uso di
filati riciclati e la riduzione degli sprechi, con un forte
impegno sociale, collaborando con artigiani locali e
incentivando la produzione a chilometro zero.
Scarica la nostra guida
per approfondire l'argomento.
Scarica guida

PROGETTO

Il progetto nasce dall'esigenza di supportare le PMI del settore moda nella transizione verso una comunicazione della sostenibilità chiara, trasparente e conforme alle nuove normative. In un contesto in cui la sostenibilità è sempre più centrale per consumatori e stakeholder, le aziende devono adottare strategie comunicative autentiche, evitando il rischio di greenwashing e valorizzando le proprie pratiche virtuose. Tuttavia, molte PMI si trovano a dover affrontare questa sfida senza disporre di strumenti adeguati o di una guida chiara su come comunicare in modo efficace. Per rispondere a questa necessità, il progetto prevede una campagna di comunicazione integrata articolata in più fasi, che combina strumenti digitali, materiali cartacei ed eventi per garantire una diffusione capillare del messaggio. L'obiettivo è prima sensibilizzare le PMI sull'importanza della comunicazione sostenibile e sulle implicazioni del greenwashing, per poi fornire strumenti pratici che le aiutino a sviluppare strategie comunicative corrette e vantaggiose.

7.0 - CONCEPT, ARTEFATTI, IDENTITÀ VISIVA E LOGO

_ Tipologia di progetto

Campagna di comunicazione integrata sulla comunicazione sostenibile per PMI del settore moda.

_ Titolo

Ethos: Comunicazione sostenibile per PMI del settore moda

7.1 - Concept

Il concept della campagna si basa sull'idea che la sostenibilità, oltre a essere un obbligo normativo ed etico, rappresenti un'opportunità strategica per le PMI del settore moda, aiutandole a evitare errori comuni e a valorizzare le loro azioni in modo chiaro e trasparente.

Una comunicazione sostenibile autentica non solo rafforza la reputazione aziendale, ma consente anche di rispondere alla crescente domanda di trasparenza da parte del mercato, distinguendosi dai competitor.

Per raggiungere questo obiettivo, la campagna adotta un approccio integrato e multicanale, combinando strumenti digitali, materiali cartacei ed eventi per garantire una diffusione capillare e un supporto pratico alle aziende.

La strategia prevede una prima fase di sensibilizzazione, attraverso canali già frequentati dalle PMI, come Confindustria Moda, per stimolare l'interesse e favorire la partecipazione. La campagna non si limita a sensibilizzare, ma accompagna le aziende in un percorso pratico e guidato: infatti, una volta catturata l'attenzione, la campagna fornirà strumenti concreti come un sito web informativo, una guida scaricabile, eventi di informazione e materiali promozionali, accompagnando le imprese in un percorso di comunicazione più consapevole e strategicamente vantaggiosa.

Ognuna delle due fasi è caratterizzata da specifici strumenti di comunicazione studiati per massimizzare la diffusione del messaggio e garantire alle PMI un supporto concreto.

7.2 - Artefatti della campagna di comunicazione

Gli artefatti progettati a supporto della campagna includono:

- CANALI SOCIAL
- NEWSLETTER
- SITO WEB
- GUIDA SCARICABILE E STAMPABILE
- EVENTO
- FLYERS
- BROCHURE
- MANIFESTI
- FOTOLIBRO

Nella prima fase, dedicata alla sensibilizzazione, vengono utilizzati i **canali social** e la **newsletter** di Confindustria Moda, strumenti essenziali per raggiungere in modo mirato le PMI già inserite nei network di settore. Attraverso contenuti informativi e campagne di comunicazione digitale, l'obiettivo è attirare l'attenzione delle imprese sul tema della comunicazione sostenibile, evidenziando rischi e opportunità.

Nella seconda fase, più operativa, vengono messi a disposizione strumenti pratici per accompagnare le PMI nell'adozione di strategie comunicative corrette. Il **sito web** funge da hub centrale, offrendo approfondimenti tematici e risorse utili. La **guida scaricabile**, disponibile in formato digitale e stampabile, fornisce un riferimento strutturato per le imprese che desiderano implementare una comunicazione sostenibile. L'**evento** di informazione rappresenta un'opportunità di confronto diretto con esperti del settore, mentre **volantini e brochure** contribuiscono a promuovere questi incontri anche presso un pubblico meno digitalizzato. Infine,i **manifesti** e il **fotolibro** offrono una sintesi chiara e visivamente efficace dell'impatto del settore moda.

L'insieme di questi strumenti garantisce una comunicazione integrata, combinando il digitale con il cartaceo e l'interazione diretta, per assicurare un accesso efficace e inclusivo ai contenuti della campagna.

7.3 - Identità visiva e logo

L’identità visiva di questo progetto rappresenta un elemento chiave nella trasmissione del messaggio di sostenibilità alle PMI del settore moda. Non si tratta semplicemente di una serie di scelte estetiche, ma di un insieme coerente di elementi grafici e visivi che comunicano professionalità, chiarezza e un approccio distintivo alla tematica della sostenibilità.

L’identità visiva è stata progettata per essere facilmente riconoscibile, ma anche per rispondere alle esigenze di un target specifico: le PMI, spesso caratterizzate da un approccio pragmatico e da un’attenzione particolare alla funzionalità e all’efficacia della comunicazione.

Gli artefatti visivi che compongono la campagna di comunicazione, tra cui il sito web, le infografiche, la guida e altro materiale, sono stati creati per riflettere questi principi.

7.3.1 - **Font: Circular Std e Atkinson Hyperlegible**

La scelta dei font gioca un ruolo fondamentale nell'identità visiva del progetto, con l'obiettivo di unire leggibilità e modernità senza sacrificare l'aspetto professionale e serio. Circular Std, un font sans-serif pulito, moderno e versatile, è utilizzato per il corpo del testo. Questo carattere, dalle linee morbide e dal design geometrico, comunica un senso di accessibilità e contemporaneità, permettendo di rendere la comunicazione fluida e diretta, senza risultare eccessivamente tecnica o distante.

Per contrastare la fluidità e ottenere una maggiore leggibilità, Atkinson Hyperlegible viene utilizzato per titoli o per sezioni che richiedono una particolare chiarezza e rilevanza.. Questo font è stato progettato specificamente per migliorare la leggibilità, con una particolare attenzione a ridurre l'affaticamento visivo. La combinazione di questi due font, uno più morbido e uno più tecnico, crea un equilibrio visivo che contribuisce a rendere la comunicazione facilmente accessibile e professionalmente efficace.

7.3.2 - **Palette colori: verde desaturato e tendenze neutrali**

La palette di colori è stata scelta con cura per riflettere il tema centrale del progetto: la sostenibilità, senza ricorrere ai toni troppo scontati o banali che sono spesso associati a questo tema, come il verde brillante.

Per evitare un effetto troppo retorico e per rimanere in linea con un pubblico di PMI che ricerca una comunicazione seria, i colori principali sono una sfumatura di verde molto scarico, tendente al grigio. Questo verde, in versione desaturata e neutra, rappresenta la sostenibilità in modo sobrio, equilibrato e senza forzature.

Il verde grigiastro, infatti, ha il vantaggio di essere un colore sofisticato e professionale, che non disturba l'occhio e trasmette un messaggio di serietà, oltre a connotare la tematica ecologica. L'uso di tonalità neutre contribuisce a mantenere un'atmosfera pulita e ordinata, in cui l'attenzione è rivolta al contenuto piuttosto che al colore stesso. Questa scelta cromatica si sposa perfettamente con il target delle PMI, che generalmente richiedono un'estetica discreta e moderna, ma non eccessivamente invasiva o troppo "greenwashing".

7.3.3 - **Infografiche minimaliste con icone e didascalie brevi**

Le infografiche sono uno tra gli strumenti più importanti di comunicazione visiva in questo progetto. Ogni infografica è caratterizzata da icone minimaliste e descrizioni brevi e didascaliche, pensate per sintetizzare e riassumere i concetti chiave in modo immediato e facilmente comprensibile.

L'approccio minimalista nelle icone consente di focalizzarsi sull'idea principale senza distrazioni. Le icone, stilizzate e semplici, si concentrano su simboli universali che possono essere facilmente interpretati, riducendo al minimo la necessità di spiegazioni verbali e favorendo una comprensione rapida e intuitiva.

Le didascalie sono precise e concise, evitando lunghi paragrafi di testo. L'obiettivo è quello di permettere a chi visualizza l'infografica di apprendere velocemente il messaggio che si intende trasmettere, facilitando la memorizzazione e l'applicazione pratica delle informazioni. Questo stile visuale è pensato per essere funzionale e di impatto, in linea con il tipo di pubblico che il progetto si propone di raggiungere: imprenditori e professionisti che, sebbene siano interessati alla sostenibilità, hanno bisogno di informazioni pratiche e concrete.

7.3.4 - **Uso degli spazi bianchi**

Un altro aspetto distintivo dell'identità visiva è l'uso abbondante di spazi bianchi. Gli spazi vuoti non solo creano una sensazione di leggerezza visiva, ma anche di ordine e chiarezza. Il layout del sito web e di tutti gli artefatti grafici si caratterizza per una composizione ben bilanciata, in cui gli spazi non sono semplicemente "vuoti", ma diventano un elemento fondamentale per la lettura e la comprensione del contenuto.

La presenza di spazi bianchi, infatti, aiuta a evitare un sovraccarico visivo che potrebbe distrarre o confondere l'utente. Allo stesso tempo, questi spazi donano eleganza al design, mantenendo il focus sui messaggi principali e dando a ciascun contenuto il giusto spazio per emergere. In un mondo in cui le informazioni sono sovrabbondanti e si rischia il "rumore visivo", l'uso strategico degli spazi bianchi diventa una risorsa fondamentale per migliorare l'esperienza dell'utente e la fruizione dei contenuti.

Circular std

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Atkinson Hyperlegible

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sistema cromatico

HEX: #e4e7e5
RGB: 228, 231, 229

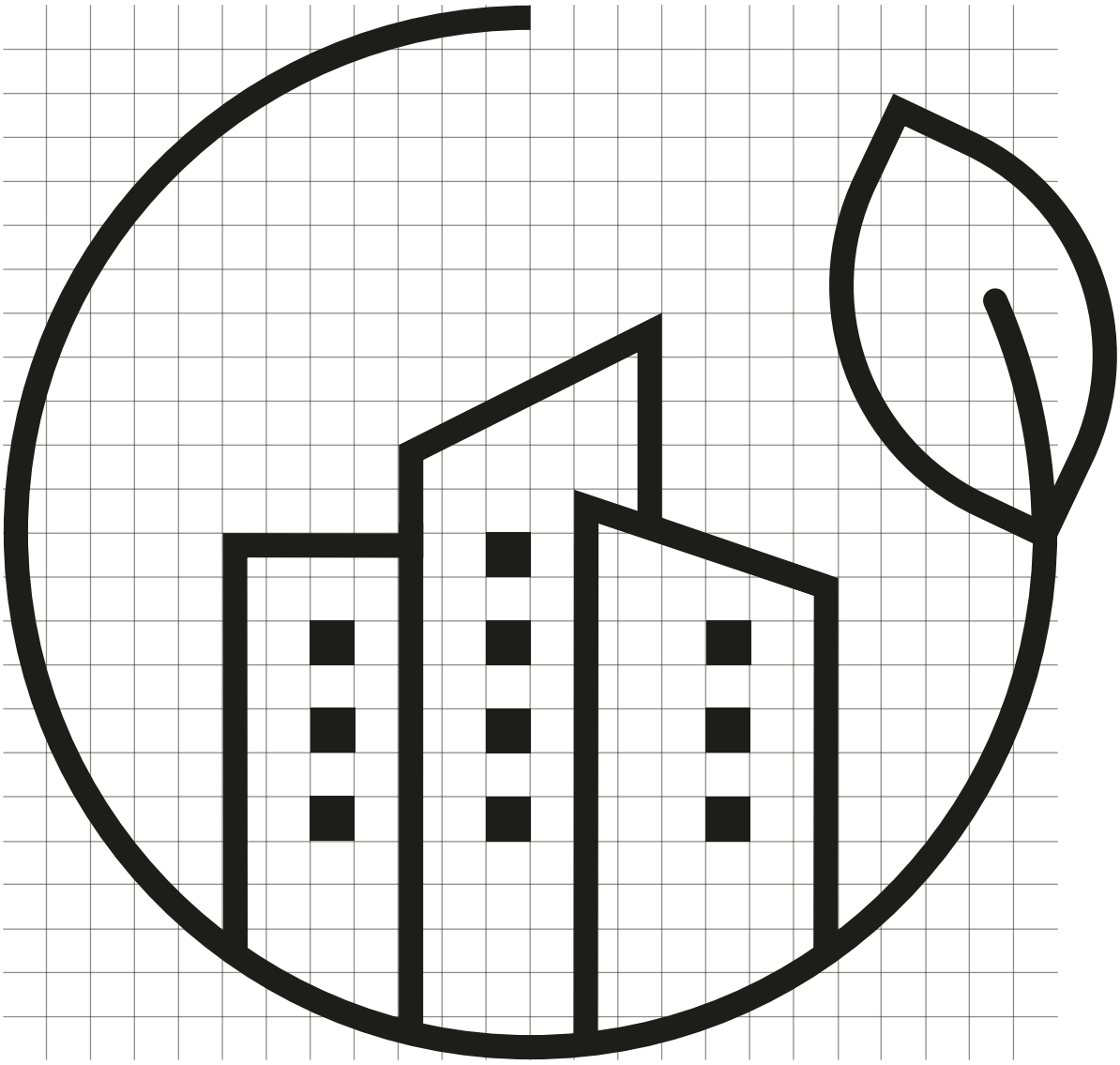
HEX: #b5c0b7
RGB: 181, 192, 183

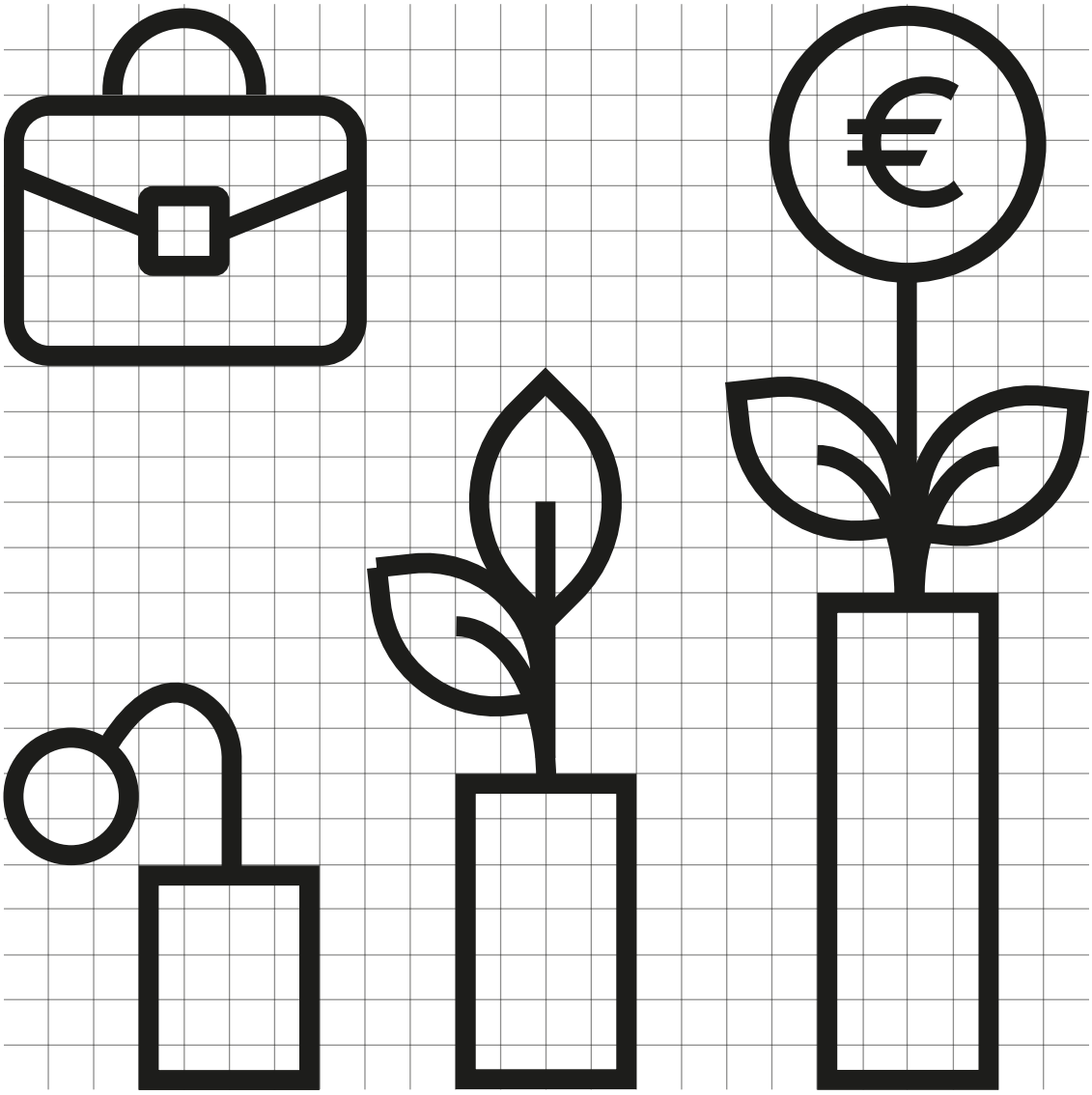
HEX: #b7bfb7
RGB: 183, 191, 183

HEX: #8a9a92
RGB: 138, 154, 146

HEX: #3a4f48
RGB: 58, 79, 72

HEX: #dbd1b0
RGB: 219, 209, 176





7.3.6 - **Progettazione del logo**

Il logo di Ethos è stato progettato per comunicare visivamente i valori fondamentali del progetto, ovvero l'autenticità e la sostenibilità. La scritta "ethos" è realizzata con il font Circular, scelto per la sua modernità e leggibilità, ma con un dettaglio fondamentale: gli angoli delle lettere sono arrotondati. Questa scelta non è casuale, ma funzionale. La "s" finale, che si sviluppa come un filo, è progettata senza angoli vivi per rendere il logo coerente ed armonico. Un filo, infatti, per sua natura, non presenta spigoli netti ma segue una curva morbida e fluida. Se le lettere di "etho" fossero rimaste con angoli vivi, la "s" finale sarebbe risultata visivamente separata dal resto della scritta. Invece, facendo seguire anche a queste lettere una curvatura delicata, il logo diventa un elemento unico, dove la "s" e la parola stessa sono legate in modo organico.

La "s" finale assume una forma che richiama un filo che si snoda, diventando la metafora visiva centrale del logo. Questo filo rappresenta il filo etico che le PMI devono seguire nel loro percorso verso una comunicazione sostenibile e autentica. Il filo non è solo simbolo del cucito, ma anche delle trame autentiche che le aziende devono costruire, per raccontare storie di sostenibilità credibili e coerenti. La "s", così progettata, è un rimando al settore moda, ma anche un invito a seguire un percorso etico nella comunicazione.

Il nome "Ethos" deriva dal greco e significa "etica", una base fondamentale per costruire relazioni e raccontare storie sostenibili.
In questo contesto, il logo non è solo un elemento visivo, ma un simbolo che esprime la filosofia del progetto: un filo etico che lega insieme ogni aspetto della comunicazione sostenibile, invitando le PMI a intrecciare storie autentiche e responsabili.

VERSIONE A COLORI

Il carattere scelto è Circular Std, ma non potrà mai essere composto elettronicamente o manualmente: infatti rispetto al disegno originale sono state apportate modifiche alle lettere. Sono state inoltre apportate correzioni ottiche in alternativa alla spaziatura automatica originale. Per questo motivo dovranno essere utilizzati sempre i file vettoriali.

Dal punto di vista cromatico è prevista una unica versione composta dal simbolo della "S" filo in giallo ocra e dalla scritta in verde salvia.

CODICI COLORI

R = 221 G= 209 B= 172
C= 15 M=16 Y =39 K=1

R = 134 G= 155 B= 145
C= 54 M=25 Y =42 K=7


ethos

VERSIONE CON IL PAY OFF

Il logo ha anche una versione con il pay off.
Il font utilizzato per la scritta del pay off è
Cicular Std light.



VERSIONE BIANCO E NERO

Per esigenze particolari e specifiche il logo può essere utilizzato nella versione b/n.









SFONDO CHIARO

Se il logo viene utilizzato su sfondi chiari e piuttosto neutri è possibile utilizzare la versione originale a colori.







SFONDO SCURO

Se il logo viene utilizzato su sfondi scuri non si può utilizzare la versione a colori ma bisogna ricorrere alla versione negativa.



DIMENSIONI

La versione standard può essere ridotta:
- in proporzione fino ad un minimo di 5 cm di larghezza nel caso di stampa di qualità;
- in proporzione fino ad un minimo di 6,5 cm di larghezza nel caso di stampa di bassa qualità.

La versione con pay off può essere ridotta:
- in proporzione fino ad un minimo di 6,5 cm di larghezza nel caso di stampa di qualità;
- in proporzione fino ad un minimo di 8,5 cm di larghezza nel caso di stampa di bassa qualità.



Versione standard
dimensione minima
5 cm



Versione con pay off
dimensione minima
6,5 cm

AREA DI RISPETTO DEL LOGO

L'area di rispetto del logo è un elemento fondamentale per garantire la sua visibilità e riconoscibilità in qualsiasi contesto. Per definire questa area, abbiamo preso come riferimento l'altezza totale del logo, indicata con "x". L'area di rispetto è pari a 1/4 di x, ovvero un quarto dell'altezza totale del logo, e si estende su tutti i lati della scritta. Questo spazio vuoto attorno al logo è essenziale per evitare che altri elementi grafici, testi o immagini interferiscano con la sua visibilità e ne compromettano l'integrità.

L'area di rispetto permette al logo di essere sempre leggibile e di mantenere la sua forza visiva, indipendentemente dalle dimensioni in cui viene riprodotto o dal contesto in cui viene inserito. Questo approccio assicura che il logo possa essere utilizzato in modo coerente e professionale in tutti i materiali di comunicazione, preservando l'impatto visivo e l'accuratezza del messaggio.

1/4 x: area di rispetto logo

x: altezza totale logo



8.0 - DIFFUSIONE DELLA CAMPAGNA TRAMITE SOCIAL (INSTAGRAM E LINKEDIN)

Secondo le strategie analizzate da Confindustria Moda per la progettazione e diffusione di contenuti su Instagram e LinkedIn, è possibile strutturare una campagna comunicativa efficace rivolta alle PMI, basata su una sequenza progressiva di post e storie.

L’obiettivo è duplice: da un lato, sensibilizzare il target sull’importanza di adottare e comunicare pratiche sostenibili come elemento distintivo per incrementare la competitività aziendale; dall’altro, fornire soluzioni pratiche per implementare una comunicazione trasparente ed evitare il rischio del greenwashing.

Questa duplice strategia si sviluppa attraverso tre fasi principali:

1. Sensibilizzazione: Informare le PMI sull'importanza della sostenibilità come vantaggio competitivo, evidenziando l'attenzione crescente dei clienti verso queste tematiche e i benefici di una strategia aziendale sostenibile.

2. Approfondimento: La sostenibilità è un vantaggio competitivo ma saperla comunicare è fondamentale: dichiarare la sostenibilità in modo superficiale o non verificabile può danneggiare la reputazione. L'obiettivo di questa seconda fase è mettere in guardia contro i rischi del greenwashing.

3. Soluzione: Proporre risorse pratiche e concrete per una comunicazione sostenibile, incentivando il pubblico a visitare il sito web per approfondire e accedere agli strumenti proposti.

La campagna si basa su un approccio graduale, che accompagna il pubblico attraverso fasi progressive, partendo da contenuti informativi generali e arrivando a contenuti più dettagliati e specifici, fino a introdurre anticipazioni delle risorse disponibili sul sito.

Questa progressione permette di coinvolgere il pubblico target in maniera strategica, favorendo l'engagement e il passaggio ad azioni concrete, come la visita al sito per accedere a soluzioni personalizzate.

La progettazione dei post e delle storie per Instagram e LinkedIn richiede un adattamento al linguaggio, al formato e alle caratteristiche di ciascuna piattaforma, garantendo un mix di contenuti visivi accattivanti e analisi approfondite, adeguati alle esigenze e agli interessi del pubblico target.

POST E STORIE SU INSTAGRAM E LINKEDIN

La progettazione dei post e delle storie segue una logica a fasi progressive, mirata a sensibilizzare le PMI sull'importanza della sostenibilità e della comunicazione responsabile, guidandole successivamente verso la consultazione del sito web per approfondire e applicare soluzioni concrete. L'approccio considera sia le caratteristiche dei canali (Instagram e LinkedIn) sia il target (PMI e professionisti del settore).

8.1 - Progettazione fasi.
Fase 1: sensibilizzazione

L'importanza della sostenibilità per la competitività.

Scopo

Informare le PMI sull'importanza della sostenibilità come vantaggio competitivo, evidenziando l'attenzione crescente dei clienti verso queste tematiche e i benefici di una strategia aziendale sostenibile.

Focus dei contenuti

- I consumatori scelgono sempre più aziende sostenibili.
- La sostenibilità migliora la reputazione e la fiducia del brand.
- Essere sostenibili può aumentare il fatturato e aprire nuove opportunità di mercato.

8.1.1 - **Instagram (post e storie)**

POST INSTAGRAM (CAROSELLO)

Descrizione
“La sostenibilità non è solo una scelta etica: è una strategia vincente che può trasformare il futuro della tua PMI!

I consumatori, sempre più attenti, cercano brand che condividano i loro valori e dimostrino un impegno concreto per il pianeta. La tua impresa può fare la differenza!

_ L’85% delle persone preferisce acquistare da aziende sostenibili.
_ Essere sostenibili non solo migliora la tua reputazione, ma ti permette di accedere a nuovi mercati e di fidelizzare i clienti.

Vuoi distinguerti dalla concorrenza? Inizia dalla sostenibilità: è il primo passo verso un successo duraturo.

ethos è un’associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking. Visita il sito per scoprire di più su come la sostenibilità può rafforzare la competitività della tua azienda

www.ethos.com”

Slides
1/4: “Perché la sostenibilità è importante per la tua azienda?”
2/4: “L’85% dei consumatori preferisce acquistare da aziende sostenibili.”
3/4: “Essere sostenibili migliora la tua reputazione e apre nuovi mercati.”
4/4: “Vuoi distinguerti?
Visita il sito web *ethos* per scoprire di più su come la sostenibilità può rafforzare la competitività della tua azienda.”

Hashtags
#Sostenibilità #GreenTrust #MarketingEtico #CrescitaSostenibile #FuturoResponsabile #PMI #SettoreModa

Carosello instagram n.1



Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4

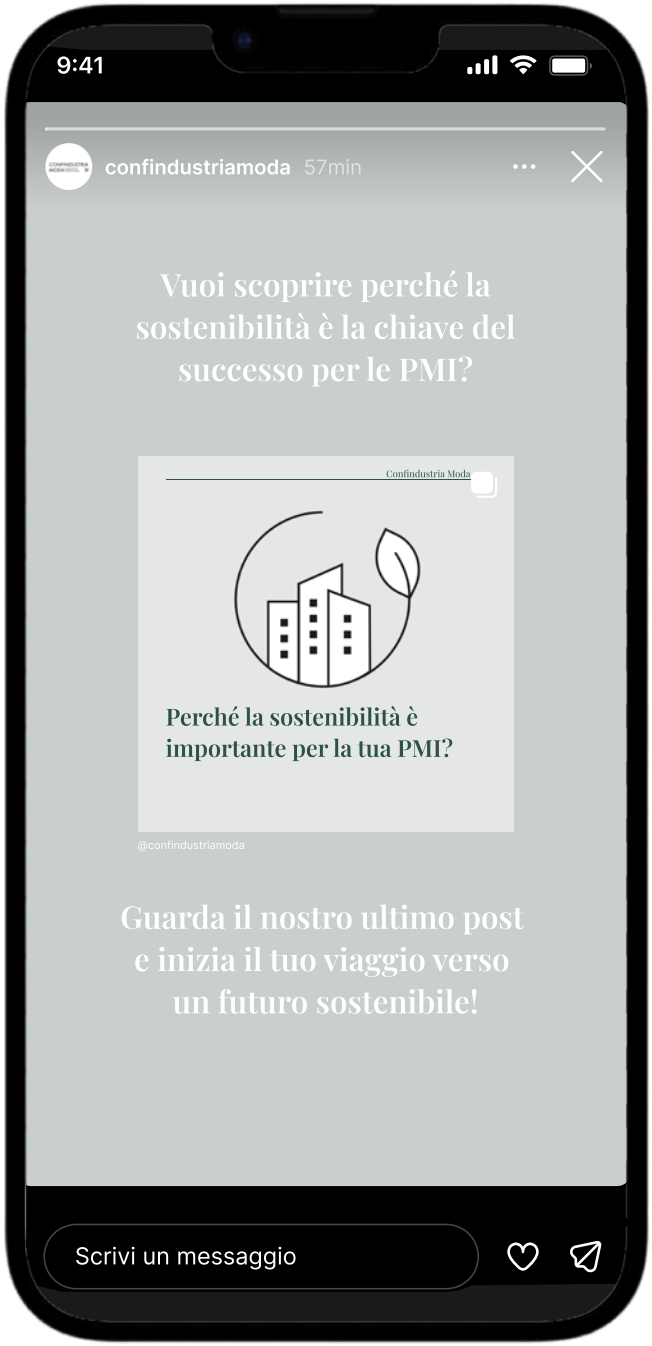
STORIE INSTAGRAM:

Storia 1:
Invito al carosello

La storia è progettata per indirizzare il traffico verso un contenuto specifico (il carosello), utilizzando una Call-to-Action (CTA) chiara e incisiva. Le CTA ben definite aumentano significativamente le probabilità che gli utenti compiano l'azione richiesta. La promessa di informazioni utili e pratiche soddisfa la necessità del target di ottenere risposte concrete e personalizzate, dimostrando competenza e affidabilità. Questo approccio si basa sui principi del content marketing, che prevede di offrire valore reale per incentivare il coinvolgimento.

Testo:
"Vuoi scoprire perché la sostenibilità è la chiave del successo per le PMI?"

Call-to-Action
"Guarda il nostro ultimo post e inizia il tuo viaggio verso un futuro sostenibile!"



Storia 2:
Chiedici tutto sulla sostenibilità

Questo tipo di contenuto invita gli utenti a instaurare un dialogo diretto, sfruttando la funzione di domande per abbattere le barriere comunicative. La scelta di un linguaggio accogliente e la disponibilità a rispondere alle esigenze del pubblico creano un'immagine accessibile. Inoltre, il coinvolgimento diretto degli utenti tramite domande personalizzate aumenta il tasso di engagement e incentiva conversazioni significative.

Testo:
"Vuoi sapere come rendere la tua PMI più sostenibile?
Hai dubbi su quali vantaggi possa portare la sostenibilità alla tua PMI?"

Call-to-Action
"Scrivici qui, siamo pronti a rispondere a tutte le tue domande!"

Sticker:
Box per domande: "Qual è il tuo dubbio sulla sostenibilità?"



Storia 3:
Coinvolgimento personale

Questa storia utilizza un approccio di coinvolgimento diretto, incoraggiando gli utenti a partecipare attivamente. Dare spazio ai destinatari per condividere le proprie esperienze crea un senso di appartenenza e valorizza i loro contributi. Questo meccanismo psicologico rafforza il legame emotivo con il pubblico, aumentando la percezione di autenticità e fiducia.

Testo:
“Anche la tua azienda può fare la differenza per il pianeta!”

Call-to-Action
“Raccontaci le tue iniziative sostenibili: ogni piccolo passo conta.”

Sticker:
Box per risposte: “Cosa fa la tua PMI per essere più sostenibile?”



Storia 4:
Invito a visitare il sito web

La storia è progettata per indirizzare il traffico verso un contenuto specifico (il sito web), utilizzando una Call-to-Action (CTA) chiara e incisiva. Le CTA ben definite aumentano significativamente le probabilità che gli utenti compiano l'azione richiesta. La promessa di informazioni utili e pratiche soddisfa la necessità del target di ottenere risposte concrete e personalizzate, dimostrando competenza e affidabilità. Questo approccio si basa sui principi del content marketing, che prevede di offrire valore reale per incentivare il coinvolgimento.

Testo:
"Vuoi sapere di più su come la sostenibilità può rafforzare la competitività della tua azienda?

ethos è un'associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking."

Call-to-Action
"Le tue risposte sono su *ethos*!
Visita ora e scopri tutte le risorse disponibili."

Sticker:
link diretto al sito web: www.ethos.com



8.1.2 - **LinkedIn (Post)**

Testo
“Sostenibilità: vantaggio competitivo per il futuro della tua PMI.

La sostenibilità aziendale non è più un’opzione, ma una priorità strategica per tutte le PMI che vogliono restare rilevanti e competitive.

Ecco perché è fondamentale:

Il 85% dei consumatori preferisce acquistare da aziende sostenibili.
Pratiche sostenibili rafforzano la reputazione aziendale, costruendo fiducia e credibilità.
Aumentano le opportunità di crescita, aprendo le porte a nuovi mercati e partnership.
Oggi, distinguersi nel mercato significa adottare un modello di business che non solo protegga l’ambiente, ma che valorizzi la trasparenza e la responsabilità sociale.

Inizia il tuo percorso verso la sostenibilità e scopri come fare la differenza per il pianeta e per il successo della tua PMI.
ethos è un’associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking. Visita il sito per scoprire di più su come la sostenibilità può rafforzare la competitività della tua azienda

www.ethos.com

Sei pronto a fare il primo passo? Condividi i tuoi pensieri nei commenti.”

Hashtags
#Sostenibilità #GreenTrust #MarketingEtico #CrescitaSostenibile #FuturoResponsabile #PMI #SettoreModa


15:56
4G
Confindustria Moda
Home
Chi siamo
Post
Lavoro
Persone
Confindustria Moda
7.669 follower
1s •
+ Segui
Sostenibilità: vantaggio competitivo per il futuro della tua PMI
🌱 La sostenibilità aziendale non è più un'opzione, ma una priorità strategica per tutte le PMI che vogliono restare
....altro
35
8 diffusioni post
Consiglia
Commenta
Diffondi il post
Condividi
Home
Video
La mia rete
Notifiche
Lavoro

8.2 - Progettazione fasi.
Fase 2: approfondimento

L’importanza di comunicare la sostenibilità evitando il greenwashing

Scopo

Educare le PMI sulla convenienza di adottare una comunicazione sostenibile, mettendo in guardia contro i rischi del greenwashing. Spiegare come dichiarare la sostenibilità in modo superficiale o non verificabile può danneggiare la reputazione aziendale e compromettere la fiducia dei consumatori.

Focus dei contenuti

- Comunicare la sostenibilità è importante, ma attenzione al greenwashing.
- Impatto del greenwashing sui consumatori.
- Greenwashing nel contesto delle PMI e del settore moda.

8.2.1 - **Instagram (Post e Storie)**

POST INSTAGRAM (CAROSELLO)

Descrizione
“Essere sostenibili è fondamentale per restare competitivi, comunicarlo in modo corretto lo è ancora di più: consolida la fiducia dei clienti, permette di distinguersi dalla concorrenza.

Ma attenzione, farlo con autenticità è cruciale: il rischio di greenwashing (dichiarare false o fuorvianti affermazioni ambientali) può trasformarsi in un boomerang reputazionale.

Il greenwashing compromette la credibilità e la fiducia dei clienti.
Il 40% degli italiani smetterebbe di acquistare da un brand se scoprisse comportamenti non trasparenti.

Perché il settore moda è così esposto?
La moda è tra le industrie più impattanti a livello ambientale:
_ Responsabile del 10% delle emissioni globali di CO2.
_ Consuma il 20% dell’acqua industriale globale.
Questi numeri pongono una forte pressione sui brand del settore. In assenza di trasparenza, rischiano di essere accusati di greenwashing, con danni reputazionali devastanti.

E le PMI?
Le PMI spesso non dispongono delle risorse necessarie per gestire una comunicazione sostenibile strutturata. Nonostante il loro impegno, un errore comunicativo può portare a fraintendimenti, rischiando sanzioni o perdite di reputazione.

Adottare una strategia di comunicazione sostenibile, basata su trasparenza e verificabilità, è il primo passo per costruire fiducia e distinguersi in un mercato sempre più orientato verso la sostenibilità.

ethos è un’associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking. Visita il sito per scoprire di più sul greenwashing.

www.ethos.com”

Slides
1/4: “Essere sostenibili è competitivo. Comunicarlo lo è ancora di più, ma attenzione al greenwashing!”
2/4: “Il greenwashing compromette la fiducia dei clienti.”
3/4: “Il settore della moda è uno dei più esposti al fenomeno del greenwashing e le PMI sono particolarmente vulnerabili.”
4/4: “Vuoi distinguerti?
Visita il sito web *ethos* per scoprire di più sul greenwashing.”

Hashtags
#Sostenibilità #GreenTrust #MarketingEtico #CrescitaSostenibile #FuturoResponsabile #PMI #SettoreModa #ComunicazioneSostenibile #Greenwashing

Carosello instagram n.2



Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4

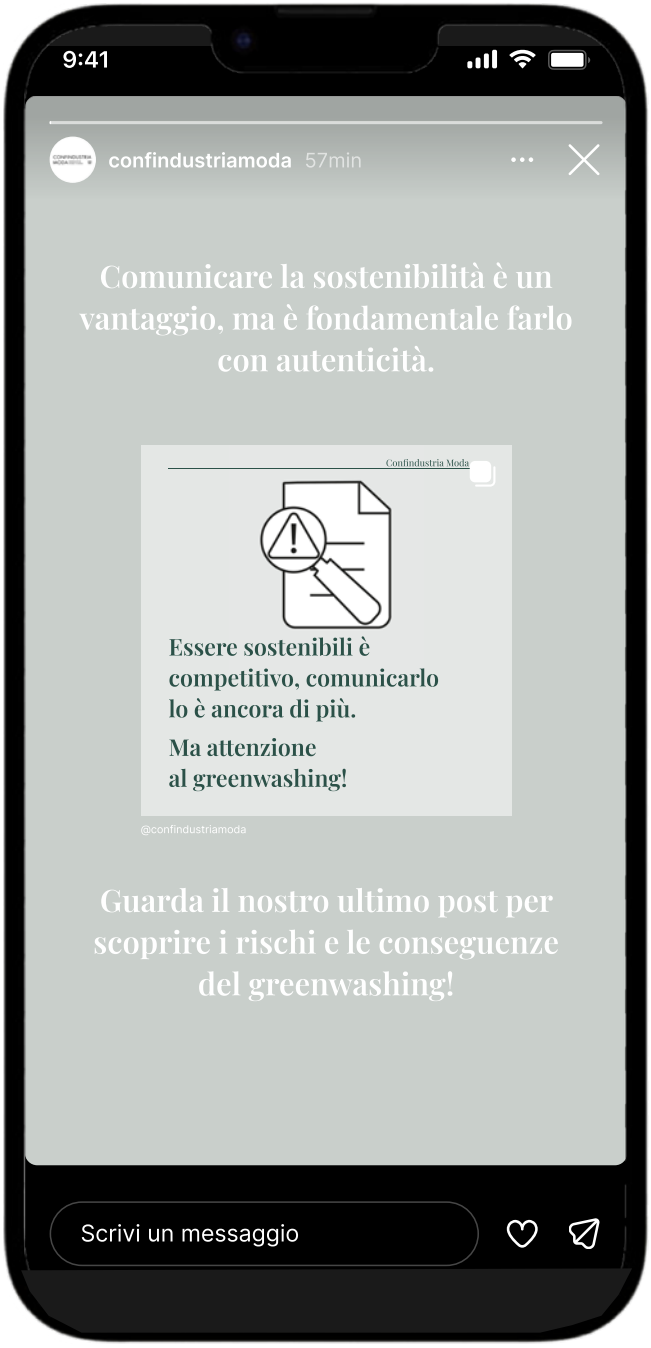
STORIE INSTAGRAM:

Storia 1:
Invito al carosello

La storia è progettata per indirizzare il traffico verso un contenuto specifico (il carosello), utilizzando una Call-to-Action (CTA) chiara e incisiva. Le CTA ben definite aumentano significativamente le probabilità che gli utenti compiano l'azione richiesta. La promessa di informazioni utili e pratiche soddisfa la necessità del target di ottenere risposte concrete e personalizzate, dimostrando competenza e affidabilità. Questo approccio si basa sui principi del content marketing, che prevede di offrire valore reale per incentivare il coinvolgimento.

Testo:
"Comunicare la sostenibilità è un vantaggio, ma è fondamentale farlo con autenticità."

Call-to-Action
"Guarda il nostro ultimo post per scoprire i rischi e le conseguenze del greenwashing!"



Storia 2:
Chiedici tutto sul greenwashing

Questo tipo di contenuto invita gli utenti a instaurare un dialogo diretto, sfruttando la funzione di domande per abbattere le barriere comunicative. La scelta di un linguaggio accogliente e la disponibilità a rispondere alle esigenze del pubblico creano un'immagine accessibile. Inoltre, il coinvolgimento diretto degli utenti tramite domande personalizzate aumenta il tasso di engagement e incentiva conversazioni significative.

Testo:
"Hai domande sul greenwashing?
Siamo qui per rispondere a tutte le tue curiosità e aiutarti a fare chiarezza!"

Call-to-Action
"Scrivici qui sotto! Chiedici quello che vuoi, siamo qui per te."

Sticker:
Box per domande: "Fai la tua domanda sul greenwashing!"



Storia 3:
Coinvolgimento personale

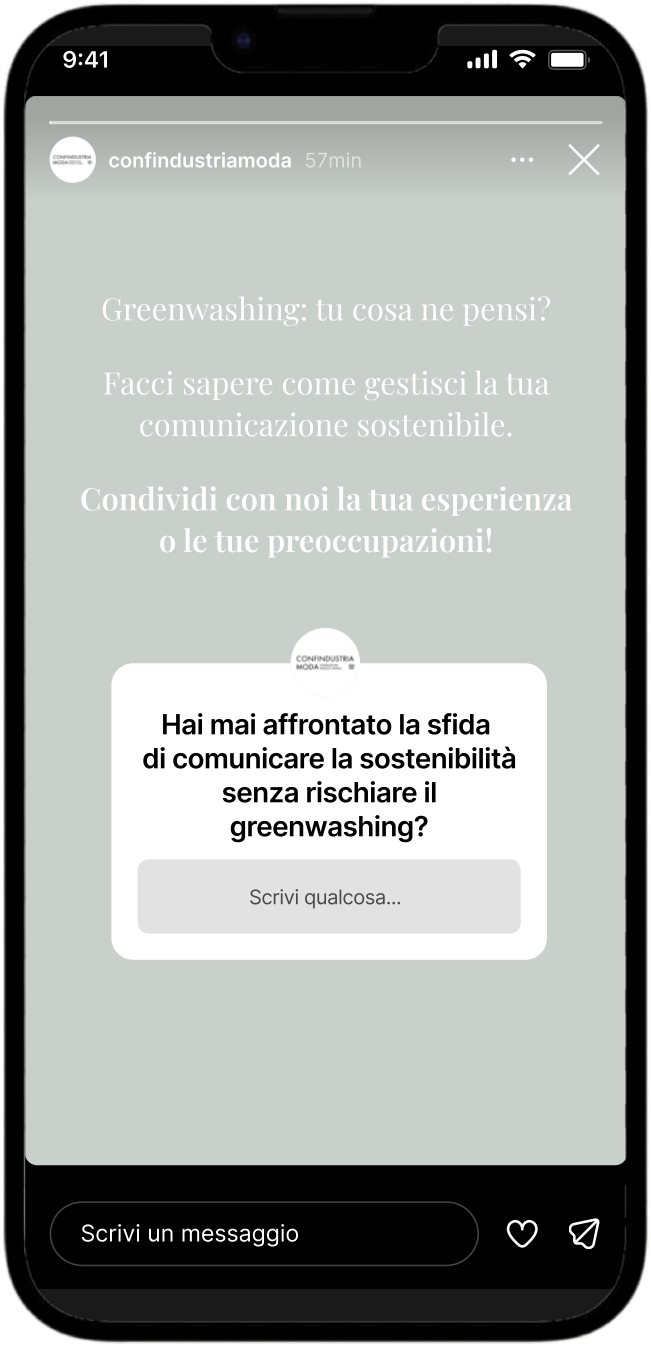
Questa storia utilizza un approccio di coinvolgimento diretto, incoraggiando gli utenti a partecipare attivamente. Dare spazio ai destinatari per condividere le proprie esperienze crea un senso di appartenenza e valorizza i loro contributi. Questo meccanismo psicologico rafforza il legame emotivo con il pubblico, aumentando la percezione di autenticità e fiducia.

Testo:
“Greenwashing: tu cosa ne pensi?

Facci sapere come gestisci la tua comunicazione sostenibile.”

Call-to-Action
“Condividi con noi la tua esperienza o le tue preoccupazioni!”

Sticker:
Box per risposte: “Hai mai affrontato la sfida di comunicare la sostenibilità senza rischiare il greenwashing?”



Storia 4:
Invito a visitare il sito web

La storia è progettata per indirizzare il traffico verso un contenuto specifico (il sito web), utilizzando una Call-to-Action (CTA) chiara e incisiva. Le CTA ben definite aumentano significativamente le probabilità che gli utenti compiano l'azione richiesta. La promessa di informazioni utili e pratiche soddisfa la necessità del target di ottenere risposte concrete e personalizzate, dimostrando competenza e affidabilità. Questo approccio si basa sui principi del content marketing, che prevede di offrire valore reale per incentivare il coinvolgimento.

Testo:
"Vuoi sapere di più sul greenwashing?

ethos è una fondazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking."

Call-to-Action
"Le tue risposte sono su *ethos*!
Visita ora e scopri tutte le risorse disponibili."

Sticker:
link diretto al sito web: www.ethos.com



8.2.2 - **LinkedIn (Post)**

Testo
“La sostenibilità è una strategia vincente, ma comunicarla richiede attenzione!

Essere sostenibili non è solo una scelta etica: è una leva competitiva fondamentale. Comunicare la sostenibilità in modo efficace consente alle imprese di consolidare la fiducia dei clienti, accedere a nuovi mercati e distinguersi dalla concorrenza. Tuttavia, è cruciale farlo con autenticità. Il rischio di incappare nel greenwashing (dichiarare false o fuorvianti credenziali ambientali) è sempre dietro l’angolo e può trasformarsi in un boomerang reputazionale.

Perché il greenwashing compromette la fiducia dei clienti?
I consumatori, sempre più attenti, sono pronti a premiare le aziende sostenibili. Tuttavia, pratiche di greenwashing possono portare a una perdita di credibilità e fedeltà. Il 40% degli italiani – e il 63% tra i consumatori altamente sensibili alle tematiche ambientali – sarebbe disposto a cambiare brand in caso di scarsa trasparenza comunicativa.

Perché il settore moda è così esposto?
La moda è tra le industrie più impattanti a livello ambientale:
_ Responsabile del 10% delle emissioni globali di CO2.
_ Consuma il 20% dell’acqua industriale globale.
Questi numeri pongono una forte pressione sui brand del settore, che devono dimostrare impegno sostenibile autentico. In assenza di trasparenza, rischiano di essere accusati di greenwashing, con danni reputazionali devastanti.

E le PMI?
Le piccole e medie imprese spesso non dispongono delle risorse necessarie per gestire una comunicazione sostenibile strutturata. Nonostante il loro impegno, un errore comunicativo può portare a fraintendimenti, rischiando sanzioni o perdite di reputazione. Non si tratta di una mancanza di volontà o competenza, ma di una maggiore esposizione ai rischi legati a comunicazioni non precise.

Una comunicazione autentica è la chiave del successo.
Adottare una strategia di comunicazione sostenibile, basata su trasparenza e verificabilità, è il primo passo per costruire fiducia e distinguersi in un mercato sempre più orientato verso la sostenibilità.

ethos è un’associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking. Visita il sito per scoprire di più sul greenwashing.

www.ethos.com

Sei pronto a fare la differenza? Condividi i tuoi pensieri nei commenti.”

Hashtags
#Sostenibilità #GreenTrust #MarketingEtico #CrescitaSostenibile #FuturoResponsabile #PMI #SettoreModa #ComunicazioneSostenibile #Greenwashing


15:56
4G
Confindustria Moda
Home
Chi siamo
Post
Lavoro
Persone
Confindustria Moda
7.669 follower
1s •
+ Segui
La sostenibilità è una strategia vincente, ma comunicarla richiede attenzione!
....altro
35
8 diffusioni post
Consiglia
Commenta
Diffondi il post
Condividi
Home
Video
La mia rete
Notifiche
Lavoro

8.3 - Progettazione fasi.
Fase 3: soluzione

Come comunicare la sostenibilità in modo autentico

Scopo

Guidare le PMI nella comunicazione autentica della sostenibilità, evidenziando l'importanza di un approccio trasparente e responsabile. Presentare il sito web ethos come risorsa fondamentale, invitando le PMI a visitarlo per accedere a strumenti pratici e linee guida utili per sviluppare una comunicazione sostenibile, autentica ed efficace.

Focus dei contenuti

- Passaggi chiave per una comunicazione sostenibile.
- Presentazione di ethos come risorsa utile e strumento pratico per sviluppare una strategia di comunicazione sostenibile ed evitare il greenwashing.
- Anticipazioni dei contenuti disponibili sul sito.

8.3.1 - **Instagram (Post e Storie)**

POST INSTAGRAM (CAROSELLO)

Descrizione
“Come evitare il greenwashing? Scopri la strada verso una comunicazione sostenibile autentica.

Comunicare la sostenibilità è un impegno verso trasparenza e responsabilità, oltre che una strategia vincente per distinguerti sul mercato.

Ma come puoi assicurarti che le tue dichiarazioni siano credibili e autentiche?

Le PMI, in particolare, possono trovarsi a navigare tra sfide uniche, come risorse limitate e normative complesse. Questo rende ancora più importante avere a disposizione gli strumenti giusti per evitare il rischio di greenwashing e per costruire una comunicazione efficace e trasparente.

Sul sito *ethos*, troverai tutto ciò che ti serve per fare la differenza:
_ Analisi del fenomeno del greenwashing nel settore moda
_ Casi studio di aziende che mostrano come hanno usato strategie di design per la comunicazione nel fenomeno del greenwashing
_ Esame della nuova Direttiva UE 2024/825
_ Linee guida chiare per sviluppare una strategia di comunicazione sostenibile.

La sostenibilità comunicata con trasparenza non è solo una questione di etica: è il fondamento per conquistare la fiducia dei tuoi clienti e distinguerti in un mercato sempre più competitivo.

ethos è un’associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking. Visita il sito per scoprire come comunicare la tua sostenibilità in modo autentico!

www.ethos.com”

Slides
1/4: “Vuoi comunicare la tua sostenibilità in modo efficace e autentico?”
2/4: “Evita il greenwashing! Sul sito *ethos* trovi risorse pratiche per farlo.”
3/4: “Greenwashing nel settore moda, casi studio, Direttiva UE 2024/825, linee guida pratiche: tutto ciò che ti serve!”
4/4: “Visita *ethos* e scopri come comunicare la sostenibilità con autenticità: inizia oggi!”

Hashtags
#Sostenibilità #GreenTrust #MarketingEtico #CrescitaSostenibile #FuturoResponsabile #PMI #SettoreModa #ComunicazioneSostenibile #Greenwashing

Carosello instagram n.3



Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4

STORIE INSTAGRAM:

Storia: invito a visitare il sito web

La storia è progettata per indirizzare il traffico verso un contenuto specifico (il sito web), utilizzando una Call-to-Action (CTA) chiara e incisiva. Le CTA ben definite aumentano significativamente le probabilità che gli utenti compiano l'azione richiesta. La promessa di informazioni utili e pratiche soddisfa la necessità del target di ottenere risposte concrete e personalizzate, dimostrando competenza e affidabilità. Questo approccio si basa sui principi del content marketing, che prevede di offrire valore reale per incentivare il coinvolgimento.

Testo:
"Vuoi sapere come comunicare la sostenibilità in modo autentico?

ethos è una fondazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking."

Call-to-Action
"Le tue risposte sono su *ethos*!
Visita ora e scopri tutte le risorse disponibili."

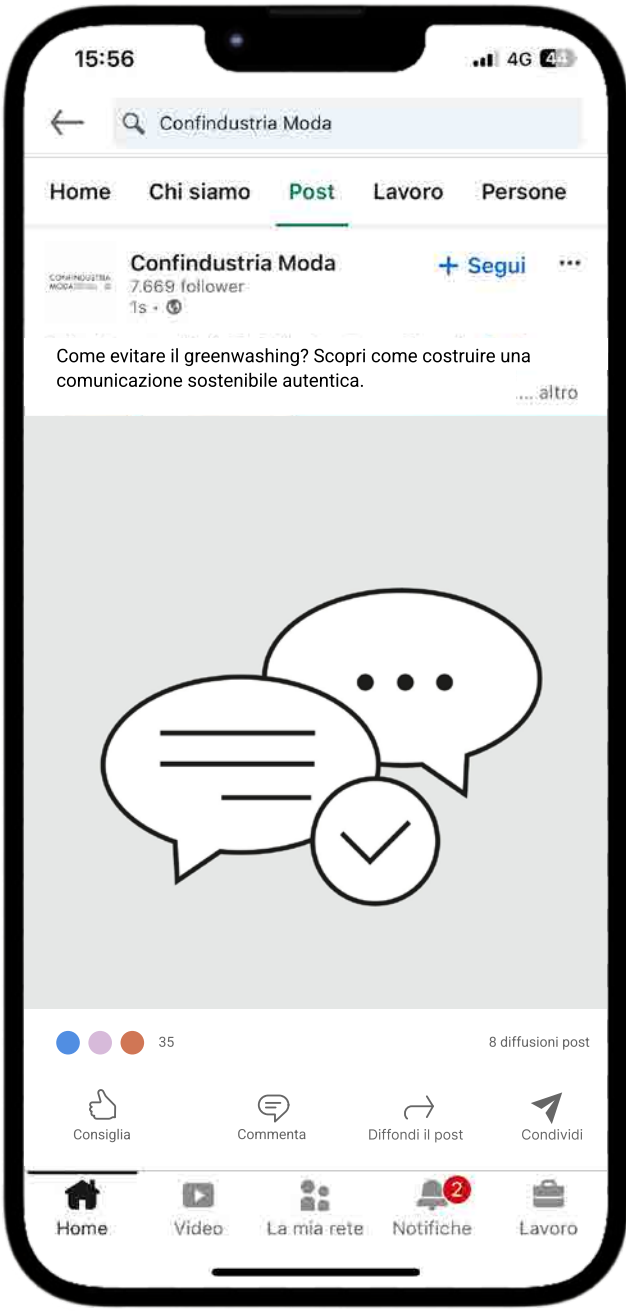
Sticker:
link diretto al sito web: www.ethos.com



8.3.2 - **LinkedIn (Post)**

Testo
“Come evitare il greenwashing?
Scopri come costruire una comunicazione sostenibile autentica.
Comunicare la sostenibilità è molto più di una scelta etica: è una strategia fondamentale per guadagnare la fiducia dei clienti e distinguerti in un mercato sempre più orientato alla responsabilità sociale.
Ma come assicurarti che le tue dichiarazioni siano credibili e autentiche?
Le PMI affrontano sfide specifiche:
risorse limitate, normative complesse e la necessità di evitare errori che potrebbero compromettere la loro reputazione. È qui che una comunicazione sostenibile, trasparente e responsabile diventa cruciale per mantenere la fiducia dei clienti e prevenire il rischio di greenwashing.
Sul sito ethos trovi tutto ciò di cui hai bisogno per guidare la tua PMI verso una comunicazione efficace e autentica:
_ Un’analisi approfondita del fenomeno del greenwashing nel settore moda, uno dei più colpiti.
_ Casi studio di aziende che mostrano come hanno usato strategie di design per la comunicazione nel fenomeno del greenwashing
_ Esame dettagliato della Direttiva UE 2024/825, che impone nuovi standard di trasparenza per le comunicazioni aziendali.
_ Linee guida pratiche e strumenti concreti per sviluppare una strategia di comunicazione sostenibile e distintiva.

ethos è un’associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking.
Visita ethos e inizia a costruire una comunicazione trasparente e responsabile per il futuro della tua PMI!”



9.0 - DIFFUSIONE DELLA CAMPAGNA TRAMITE NEWS LETTER

Confindustria Moda ha recentemente lanciato una newsletter periodica. Questo strumento di comunicazione nasce con l'obiettivo di aggiornare regolarmente i lettori sulle attività del settore Tessile & Abbigliamento, promuovendo una maggiore trasparenza sulle iniziative dell'associazione e sui principali sviluppi di una filiera strategica per l'economia nazionale.

Con circa 370.000 persone impiegate e oltre 43.000 aziende attive, il settore rappresentato da Confindustria Moda genera un fatturato superiore ai 50 miliardi di euro, posizionandosi come il secondo comparto manifatturiero italiano. La newsletter intende valorizzare le peculiarità di questa industria unica al mondo, mettendo in luce sia le sue eccellenze sia le sfide attuali, come la transizione digitale e sostenibile.

Attraverso la newsletter, il Presidente Sergio Tamborini sottolinea l'importanza di sostenere le imprese nella loro evoluzione, fornendo aggiornamenti su tematiche strategiche e promuovendo il dialogo con le istituzioni pubbliche e i principali stakeholder a livello nazionale e internazionale.

Questo nuovo canale rappresenta un'opportunità significativa per mantenere un contatto diretto con gli attori del settore e rafforzare il posizionamento di Confindustria Moda come punto di riferimento per il Tessile & Abbigliamento italiano.

INTEGRAZIONE DELLA NEWSLETTER

La newsletter rappresenta uno strumento fondamentale per la diffusione e la sponsorizzazione della campagna, consentendo di rafforzare il legame diretto con il pubblico di riferimento e di ampliare la portata dei messaggi chiave. Grazie alla sua natura informativa e personalizzabile, la newsletter può integrarsi efficacemente con le attività svolte su LinkedIn e Instagram, offrendo un ulteriore canale di comunicazione strategico.

VANTAGGI E POTENZIALITÀ

Contatto diretto con il pubblico:
La newsletter permette di raggiungere direttamente un target qualificato, composto da aziende associate, professionisti del settore e stakeholder rilevanti, aumentando la probabilità di generare interesse e partecipazione.

Approfondimento tematico:
Attraverso articoli mirati e aggiornamenti periodici, come quelli previsti dalla nuova newsletter "SMI Politics", è possibile fornire informazioni dettagliate e autorevoli sulle iniziative promosse, come la campagna di sensibilizzazione e le soluzioni per una comunicazione sostenibile senza greenwashing.

Rafforzamento dell'autorevolezza istituzionale: La newsletter, firmata da figure di rilievo come il Presidente Sergio Tamborini, consolida la credibilità di Sistema Moda Italia, posizionandola come una voce di riferimento per il settore Tessile & Abbigliamento.

RUOLO DELLA NEWSLETTER NELLA CAMPAGNA

Sensibilizzazione iniziale:
Inserire un'introduzione alla campagna, evidenziando l'importanza della sostenibilità per le PMI e la necessità di evitare il greenwashing, collegandola ai contenuti già presenti su LinkedIn e Instagram.

Promozione dei contenuti del sito web:
Attraverso la newsletter, sarà possibile indirizzare i lettori verso il sito web, dove troveranno risorse e soluzioni pratiche per adottare strategie di comunicazione sostenibile.

OBIETTIVO DELLA NEWSLETTER

L'obiettivo della newsletter è accompagnare le PMI attraverso un percorso di consapevolezza e azione sulla comunicazione sostenibile, sviluppando contenuti che seguano un flusso tematico ben definito, simile alla strategia dei post e delle storie. Il flusso si articola in 3 invii programmati su base settimanale.

9.1 - Progettazione della newsletter. 1° invio: sensibilizzazione

L'importanza della sostenibilità per la competitività

Obiettivo

La progettazione di questa newsletter è stata pensata con l'obiettivo di sensibilizzare le PMI sull'importanza della sostenibilità come elemento strategico per rimanere competitive in un mercato sempre più orientato verso scelte responsabili. Il messaggio principale ruota attorno alla consapevolezza che la sostenibilità non è più solo una questione etica, ma un vero e proprio vantaggio competitivo.

Oggetto della newsletter
Per catturare l'attenzione, il titolo scelto per l'oggetto è: "Come la sostenibilità può rendere la tua PMI più competitiva nel mercato di oggi". Questo titolo diretto e stimolante punta a generare interesse immediato nei lettori, spingendoli a scoprire come la sostenibilità possa essere una leva di crescita per la loro azienda.

Introduzione
Nell'introduzione, il focus è posto sul comportamento d'acquisto dei consumatori, sempre più attenti all'impatto che le aziende hanno sull'ambiente.
La frase iniziale sottolinea quanto il tema della sostenibilità sia ormai centrale: "Oggi i consumatori sono più consapevoli che mai dell'impatto che le aziende hanno sul pianeta. La sostenibilità non è solo una questione etica, ma un fattore che può determinare la competitività e la crescita della tua azienda." Questo incipit è stato scelto per creare un ponte tra la consapevolezza sociale e le opportunità concrete per le PMI.

Corpo
Il corpo della newsletter approfondisce i benefici pratici della sostenibilità. I dati, come il fatto che l'85% dei consumatori preferisce acquistare da aziende sostenibili, sono stati integrati per offrire un supporto tangibile al messaggio. A ciò si aggiunge un'analisi dei vantaggi strategici: dalla costruzione di una solida reputazione aziendale all'aumento delle opportunità di crescita attraverso l'apertura a nuovi mercati e collaborazioni. Questo approccio mira a dimostrare come la sostenibilità non sia solo un impegno morale, ma una scelta intelligente dal punto di vista economico.

Coinvolgimento sui social
La newsletter invita i lettori a visitare i profili social, dove altre PMI stanno già condividendo idee, iniziative e domande sulla sostenibilità. Questo passaggio è cruciale per alimentare una community attiva e fornire ispirazione a chi è già impegnato in questo percorso o sta valutando come iniziare.

Call to Action
Per incoraggiare la partecipazione attiva dei lettori, è stato inserito un invito a visitare il sito web. Inoltre è stato inserito un sondaggio con tre domande alla fine della newsletter. Le domande – "Qual è il tuo dubbio sulla sostenibilità?", "Cosa fa la tua PMI per essere più sostenibile?" e "Sei pronto a fare il primo passo? Condividi i tuoi pensieri." – sono state progettate per stimolare riflessioni personali e raccogliere feedback utili. Questo strumento non solo facilita l'interazione, ma permette di capire meglio le esigenze delle PMI, così da creare contenuti futuri mirati e di valore.

Anticipazione della prossima newsletter
La conclusione prepara i lettori al prossimo invio, che tratterà un tema altrettanto rilevante: "L'importanza della comunicazione sostenibile e il rischio di greenwashing." Questo permette di mantenere alta l'attenzione, creando continuità e stimolando l'interesse per i contenuti successivi.

Come può la sostenibilità rendere la tua PMI più competitiva?

Oggi, i consumatori sono più consapevoli che mai dell'impatto che le aziende hanno sul pianeta. La sostenibilità non è solo una questione etica, ma un fattore chiave che può determinare la competitività e la crescita della tua PMI.

Adottare pratiche sostenibili offre alle PMI vantaggi concreti e misurabili:

🌱 **L'85% dei consumatori preferisce acquistare da aziende sostenibili, scegliendo marchi che condividono i loro valori.**

💡 **Pratiche sostenibili migliorano la reputazione aziendale, aumentando fiducia e credibilità presso clienti e partner.**

🚀 **Le PMI che investono nella sostenibilità si distinguono nel mercato, aprendo le porte a nuove opportunità di crescita e collaborazioni.**

Le aziende sostenibili non solo soddisfano le aspettative crescenti dei consumatori, ma contribuiscono attivamente a un futuro migliore, costruendo un modello di business trasparente e responsabile.

ethos è un'associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking.

Visita il sito per scoprire di più su come la sostenibilità può rafforzare la competitività della tua azienda.

Visita *ethos*

La sostenibilità è un viaggio che molte PMI hanno già intrapreso, mentre altre stanno valutando come fare il primo passo. Qualunque sia il tuo punto di partenza, la condivisione di esperienze e idee può fare la differenza.

👉 **Visita il post e le storie pubblicate sui nostri profili social Instagram e LinkedIn** per scoprire le risposte di altre PMI: le loro domande, iniziative e riflessioni sulla sostenibilità. **Che tu abbia già avviato pratiche sostenibili o stia cercando ispirazione per iniziare, troverai spunti utili e motivazione per il tuo percorso.**

📊 **Partecipa al sondaggio!** Abbiamo preparato tre semplici domande:

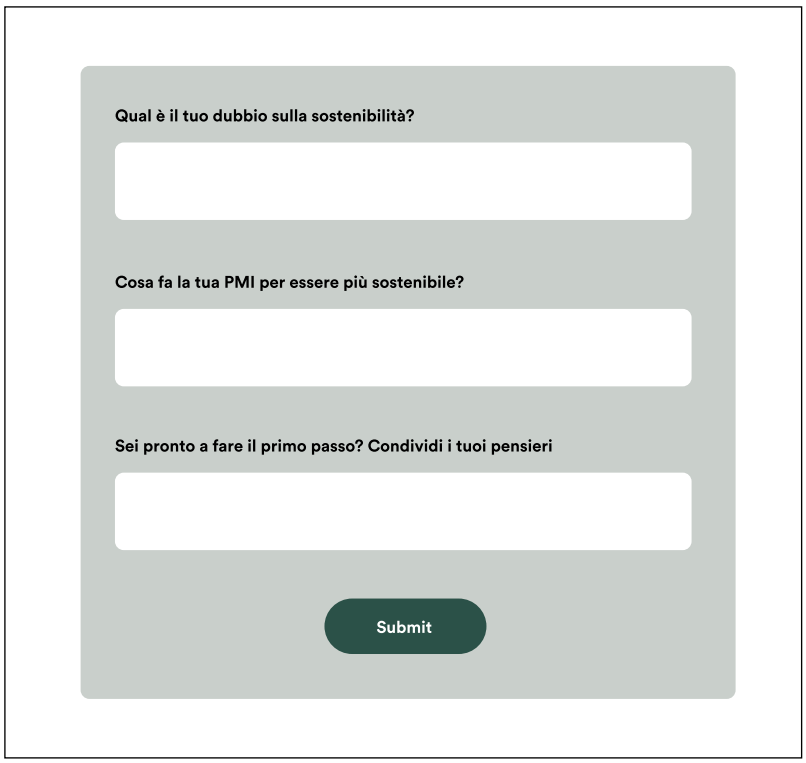
1. **Qual è il tuo dubbio sulla sostenibilità?**
2. **Cosa fa la tua PMI per essere più sostenibile?**
3. **Sei pronto a fare il primo passo? Condividi i tuoi pensieri.**

Rispondendo, ci aiuterai a comprendere meglio le tue sfide e i tuoi obiettivi. Le tue risposte guideranno anche i contenuti futuri, così possiamo offrirti consigli pratici e ispirazione su misura per il tuo percorso.

Sondaggio

📩 **Resta connesso!** Nella prossima newsletter esploreremo un tema fondamentale: l'importanza della comunicazione sostenibile e il rischio di greenwashing.
Scopri come comunicare i tuoi valori in modo autentico ed efficace.

Ogni passo conta. Insieme, possiamo fare la differenza! :)


Qual è il tuo dubbio sulla sostenibilità?
Cosa fa la tua PMI per essere più sostenibile?
Sei pronto a fare il primo passo? Condividi i tuoi pensieri
Submit

9.2 - Progettazione della newsletter. 2° invio: approfondimento

L'importanza di comunicare la sostenibilità evitando il greenwashing.

Obiettivo

L'obiettivo di questa newsletter è educare le PMI sull'importanza di comunicare la sostenibilità in modo autentico e trasparente, evitando il rischio di greenwashing. La newsletter mira a sensibilizzare le aziende sui danni reputazionali che derivano da dichiarazioni ambientali superficiali o fuorvianti.

Oggetto della newsletter
Il titolo diretto e specifico mira a catturare l'interesse immediato dei lettori, facendo leva sulle opportunità e sui rischi legati alla comunicazione sostenibile: "La sostenibilità è una strategia vincente, ma comunicarla richiede attenzione". L'intento è chiarire immediatamente il tema e catturare l'attenzione, guidando il lettore attraverso il contenuto.

Introduzione
Nell'introduzione viene fornito il contesto e viene connesso il problema (greenwashing) con l'interesse del lettore (gestione della reputazione e fiducia dei clienti). La sostenibilità è un tema centrale per le PMI che vogliono distinguersi in un mercato sempre più orientato verso scelte responsabili. Tuttavia, comunicare il proprio impegno in modo superficiale o non verificabile può danneggiare la reputazione aziendale, portando a una perdita di fiducia.

Corpo
Il corpo della newsletter è strutturato in sottoargomenti per approfondire i rischi e le opportunità, fornendo informazioni tangibili come dati e statistiche.
I temi affrontati sono:

1. Perché il greenwashing compromette la fiducia dei consumatori;
2. Perché il settore moda è particolarmente esposto;
3. Le PMI e la sfida della comunicazione sostenibile.

Coinvolgimento sui social
Questa sezione è stata aggiunta con l'intento di invitare il lettore ad agire e a interagire, rendendo il contenuto interattivo e personale. La newsletter invita i lettori a visitare i profili social, dove altre PMI stanno già condividendo idee, iniziative e domande sulla comunicazione sostenibile. Questo passaggio è cruciale per alimentare una community attiva e fornire ispirazione a chi è già impegnato in questo percorso o sta valutando come approcciare.

Call to Action
Si incentiva il lettore ad agire e a interagire, rendendo il contenuto interattivo e personale con l'invito a visitare il sito web per uteriori informazioni. Inoltre alla fine della newsletter è stato inserito un sondaggio con tre domande. Lo scopo è quello di incoraggiare la partecipazione attiva dei lettori. Le domande sono state progettate per stimolare riflessioni personali e raccogliere feedback utili.
Questo strumento non solo facilita l'interazione, ma permette di capire meglio le esigenze delle PMI, così da creare contenuti futuri mirati e di valore.

Anticipazione della prossima newsletter
Inserita in chiusura, l'anticipazione della prossima newsletter è usata per mantenere l'attenzione e stimolare la curiosità verso contenuti futuri, creando continuità e fidelizzazione. I lettori sono preparati al prossimo invio, che tratterà un tema altrettanto rilevante: "Come costruire una strategia di comunicazione sostenibile efficace e credibile senza cadere nel rischio di greenwashing."

La sostenibilità è una strategia vincente, ma comunicarla richiede attenzione

La sostenibilità non è solo una scelta etica: è una leva competitiva imprescindibile per le aziende di oggi. Tuttavia, è fondamentale farlo con autenticità: il rischio del greenwashing può trasformarsi in un boomerang reputazionale.

Perché il greenwashing compromette la fiducia?
Il greenwashing mina la fiducia dei consumatori, sempre più consapevoli e attenti:
🔍 Il 40% degli italiani, e il 63% tra i consumatori più sensibili, smetterebbe di acquistare da un brand se scoprisse pratiche non trasparenti.

Perché il settore moda è particolarmente esposto?
🌿 10% delle emissioni globali di CO_2 sono attribuibili all'industria della moda.
💧 20% dell'acqua industriale globale viene consumata dal settore.
Questi numeri pongono una forte pressione sui brand, che devono dimostrare autenticità e trasparenza per evitare accuse di greenwashing.

🏢 **Le PMI e la sfida della comunicazione sostenibile**
Nonostante il loro impegno verso la sostenibilità, spesso non dispongono delle risorse necessarie per una comunicazione strutturata. Questo le rende più vulnerabili ai rischi di fraintendimenti, sanzioni e danni reputazionali.

🔑 Adottare una comunicazione sostenibile basata su trasparenza e verificabilità è la chiave per conquistare la fiducia dei clienti e posizionarsi come leader in un mercato sempre più attento alla sostenibilità.

ethos è un'associazione che supporta le PMI del settore moda con risorse pratiche, strumenti informativi e opportunità di networking.

Visita il sito per scoprire di più sul greenwashing.

Visita *ethos*

La comunicazione della sostenibilità è un aspetto cruciale per le PMI che vogliono distinguersi, ma farlo in modo trasparente e verificabile è essenziale per evitare il rischio di greenwashing. Confrontarsi con chi ha già affrontato sfide simili può fare la differenza nel trovare la strada giusta per il proprio percorso.

👉 **Visita i post e le storie pubblicate sui nostri profili social Instagram e LinkedIn** per scoprire le risposte di altre PMI: puoi trovare spunti utili, storie di successo e riflessioni che potrebbero aiutarti a rafforzare la tua strategia di comunicazione, evitando i rischi del greenwashing e costruendo fiducia autentica con i tuoi clienti.
Partecipa alla conversazione e trova ispirazione per il tuo percorso sostenibile.

📊 **Partecipa al sondaggio!** Abbiamo preparato tre semplici domande:

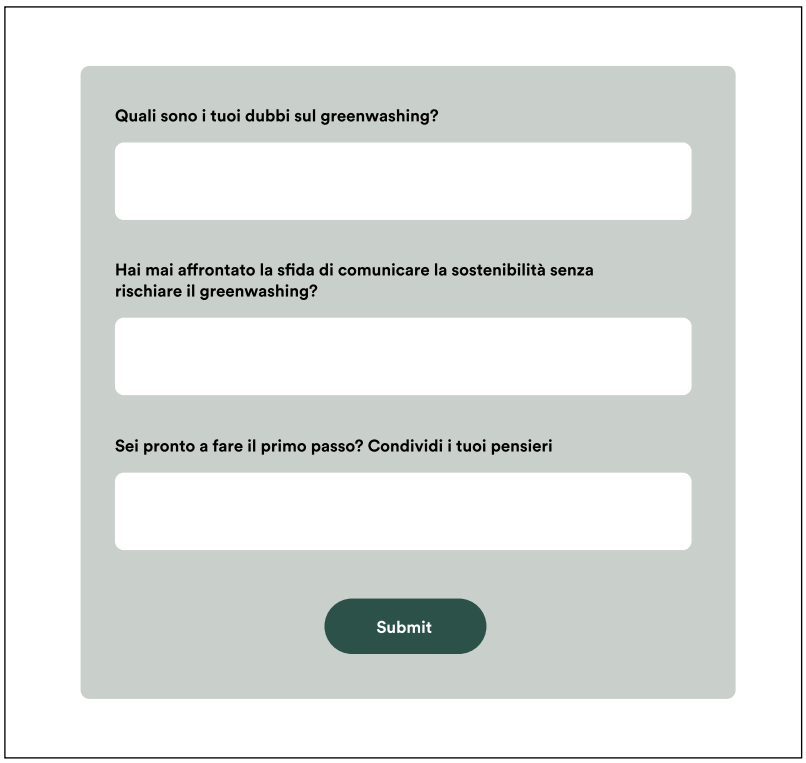
1. **Quali sono i tuoi dubbi sul greenwashing?**
2. **Hai mai affrontato la sfida di comunicare la sostenibilità senza rischiare il greenwashing?**
3. **Sei pronto a fare la differenza? Condividi i tuoi pensieri.**

Rispondendo, ci aiuterai a comprendere meglio le tue sfide e i tuoi obiettivi. Le tue risposte guideranno anche i contenuti futuri, così possiamo offrirti consigli pratici e ispirazione su misura per il tuo percorso.

Sondaggio

📩 **Resta connesso!** Nella prossima newsletter esploreremo un tema fondamentale: come costruire una strategia di comunicazione sostenibile efficace e credibile senza cadere nel rischio di greenwashing. **Scopri come comunicare i tuoi valori in modo autentico ed efficace.**

Ogni passo conta. Insieme, possiamo fare la differenza! :)


Quali sono i tuoi dubbi sul greenwashing?
Hai mai affrontato la sfida di comunicare la sostenibilità senza rischiare il greenwashing?
Sei pronto a fare il primo passo? Condividi i tuoi pensieri
Submit

9.3 - Progettazione della newsletter. 3° invio: soluzione

Come comunicare la sostenibilità in modo autentico

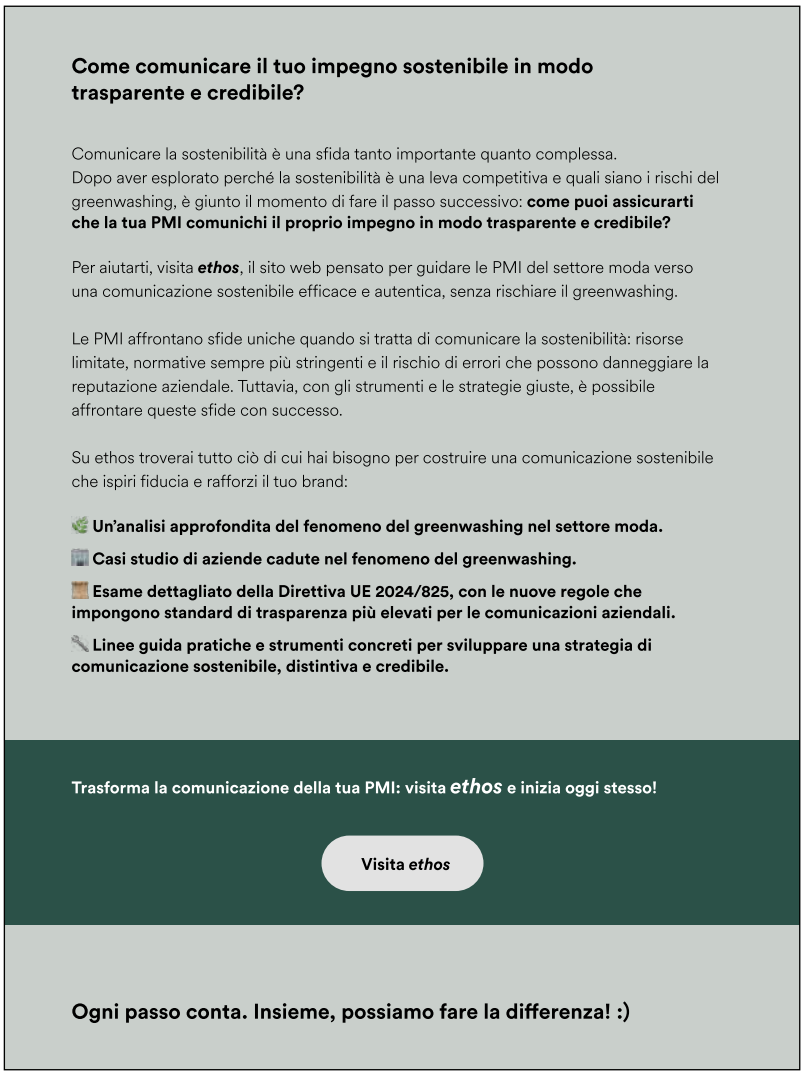
Obiettivo

L'obiettivo di questa newsletter è fornire alle PMI strumenti e strategie per comunicare il loro impegno sostenibile in modo trasparente, responsabile e credibile. Dopo aver introdotto nelle precedenti newsletter l'importanza della sostenibilità e i rischi del greenwashing, questa terza comunicazione ha lo scopo di indirizzare le PMI verso un sito web, ethos, come risorsa fondamentale per guidarle in questo percorso. L'intento è offrire supporto pratico, rafforzare la fiducia dei destinatari e incoraggiarli a intraprendere azioni concrete per migliorare la loro comunicazione sostenibile.

Oggetto della newsletter
"Come comunicare il tuo impegno sostenibile in modo trasparente e credibile?"
L'oggetto è stato scelto per catturare immediatamente l'attenzione dei lettori, sollevando una domanda diretta e stimolante che tocca un punto cruciale per le PMI. La formulazione evidenzia una sfida concreta, creando un collegamento tra le esigenze del lettore e la soluzione proposta nella newsletter.

Introduzione
L'introduzione ha il compito di richiamare i concetti già trattati nelle precedenti newsletter e introdurre il tema centrale di questa comunicazione: come assicurare che il proprio impegno sostenibile venga comunicato in modo efficace.
La frase di apertura – "Comunicare la sostenibilità è una sfida tanto importante quanto complessa" – prepara il lettore ad approfondire una problematica concreta, sottolineando l'importanza di un approccio trasparente e credibile. Viene evidenziata la necessità di passare dalla consapevolezza all'azione, creando un senso di urgenza e coinvolgimento.

Corpo
Il corpo della newsletter approfondisce i contenuti offerti dal sito ethos, presentandolo come una risorsa chiave per le PMI del settore moda. Sono stati inclusi punti specifici e dati tangibili, come:



- Analisi del fenomeno del greenwashing nel settore moda, un aspetto particolarmente rilevante per i destinatari.
- Casi studio di aziende che hanno adottato strategie di comunicazione che le hanno portate al greenwashing.
- Esame dettagliato della Direttiva UE 2024/825, un riferimento normativo fondamentale per assicurare trasparenza e conformità.
- Linee guida pratiche e strumenti concreti, per offrire supporto immediato alle PMI.

Questi elementi sono stati selezionati per dimostrare come ethos possa rispondere a esigenze pratiche e strategiche, fornendo soluzioni applicabili e personalizzabili.

Call to Action

La call to action è chiara e incisiva: “Visita ethos e inizia oggi stesso!”
Questo invito diretto, posizionato alla fine della newsletter, consolida il messaggio e incoraggia un’azione immediata. Il riferimento all’impatto positivo – “Ogni passo conta. Insieme, possiamo fare la differenza!” – rafforza il senso di partecipazione e comunità, rendendo l’azione non solo utile, ma anche significativa dal punto di vista etico e sociale.

10.0 - SUPPORTO PRATICO: SITO WEB

Il sito web si configura come una piattaforma digitale finalizzata a fornire una formazione approfondita e concreta alle PMI nel settore della comunicazione sostenibile.

La piattaforma offre contenuti strutturati e suddivisi in sezioni tematiche che affrontano le principali problematiche legate alla sostenibilità e alla comunicazione aziendale, con un focus particolare su come evitare il greenwashing.

10.1 - Obiettivo del sito web

Il sito è stato concepito come un hub centrale per la diffusione di conoscenze e strumenti pratici dedicati alla comunicazione sostenibile, con un focus specifico sulle PMI del settore moda.

1. Sensibilizzazione sull'importanza della comunicazione autentica

TRASFORMARE LA SOSTENIBILITÀ IN VANTAGGIO COMPETITIVO

Il sito mira a far comprendere alle aziende come un impegno reale e trasparente nella sostenibilità possa consolidare la fiducia dei consumatori e differenziare il brand in un mercato altamente competitivo. Comunicare in modo autentico permette alle imprese di trasformare un valore etico in un vero vantaggio competitivo, contrastando le pratiche di greenwashing.

CONTRASTARE IL GREENWASHING

Attraverso contenuti approfonditi, casi studio e risorse normative, il sito intende evidenziare le criticità di una comunicazione ingannevole. In questo modo, le aziende sono guidate verso strategie comunicative che rispecchino concretamente le loro azioni, eliminando discrepanze tra il messaggio pubblicitario e la realtà operativa.

2. Promozione della guida operativa per le PMI

DOWNLOAD E APPROFONDIMENTO

Uno degli obiettivi centrali è incentivare le aziende a scaricare e leggere la guida operativa. La guida, strutturata in 5 step, offre un percorso pratico e dettagliato per integrare la sostenibilità in ogni aspetto della comunicazione aziendale. Questo strumento non solo fornisce informazioni teoriche, ma anche indicazioni concrete e applicabili, utili per realizzare una comunicazione efficace e trasparente.

3. Creazione di una community di conoscenza e collaborazione

NETWORKING E SCAMBIO DI ESPERIENZE

La sezione Community è studiata per fungere da punto d'incontro virtuale dove imprenditori, professionisti legali, designer e altri esperti del settore possano confrontarsi e collaborare. L'obiettivo è creare un ecosistema dinamico in cui si condividano best practice, si discutano casi studio e si fornisca supporto reciproco nel percorso verso una comunicazione sostenibile.

SUPPORTO CONTINUO E INTERATTIVO

Il networking facilitato dalla community permette alle PMI di accedere a una rete di conoscenze che va oltre la semplice fruizione di contenuti, offrendo un ambiente dove la condivisione di esperienze e il confronto diretto stimolano l'innovazione e la crescita collettiva.

10.2 - Contenuti del sito web

Il sito si presenta come una risorsa completa e articolata, pensata per accompagnare le imprese in ogni fase del loro percorso verso la sostenibilità. A partire dalla guida pratica, fino alla creazione di una community di professionisti e imprenditori, il sito offre strumenti concreti e supporto continuo per affrontare le sfide della sostenibilità nel settore moda.

10.2.1 - **Homepage**

La homepage del sito funge da porta d'ingresso per tutte le PMI che desiderano intraprendere un percorso di comunicazione sostenibile. La pagina principale è strutturata in modo da essere immediatamente chiara e accessibile, presentando in modo diretto e coinvolgente l'obiettivo del sito: aiutare le aziende del settore moda a sviluppare una comunicazione autentica e trasparente sulla sostenibilità. La homepage spiega come l'adozione di pratiche sostenibili non solo risponda a una crescente domanda da parte dei consumatori, ma possa anche rappresentare un vantaggio competitivo, migliorando l'immagine e la reputazione del brand.

Un elemento centrale della homepage è la call to action per scaricare la guida alla comunicazione sostenibile. Si tratta di un primo passo fondamentale per tutte le aziende che vogliono entrare in contatto con il tema della sostenibilità, ma non sanno come iniziare o come evitare errori comuni, come il greenwashing. La homepage è anche dotata di link rapidi che indirizzano gli utenti verso le altre sezioni del sito, permettendo una navigazione fluida e intuitiva.



10.2.2 - **Community**

Una delle sezioni più innovative e significative del sito è la community, concepita come un ambiente virtuale dove le PMI, i professionisti legali, i designer e gli esperti di sostenibilità possono connettersi, scambiarsi esperienze e collaborare. In un settore come quello della moda, che sta attraversando un cambiamento radicale verso pratiche più etiche e sostenibili, la possibilità di entrare in contatto con altri operatori che affrontano le stesse sfide è un vantaggio cruciale.

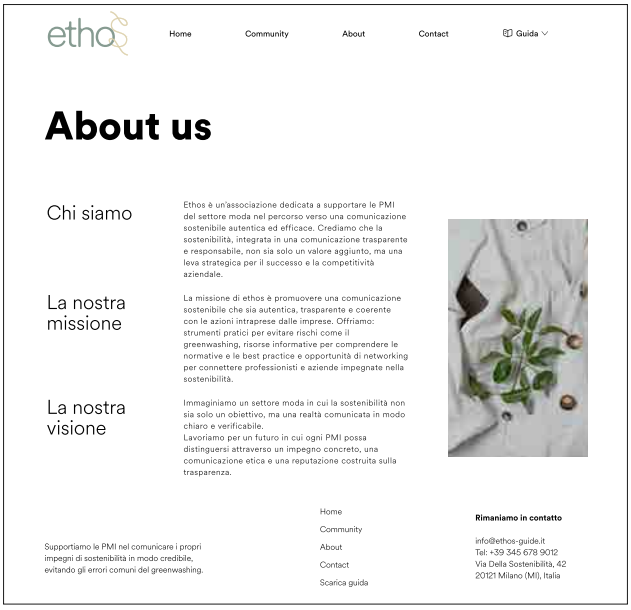
La community offre spazi di discussione su temi specifici, come la comunicazione trasparente, le certificazioni di sostenibilità, la gestione delle risorse naturali e l'innovazione sostenibile nel design dei prodotti. Grazie alla partecipazione attiva degli utenti, la sezione diventa un punto di riferimento per ottenere risposte pratiche a dubbi e difficoltà che le PMI possono incontrare.

10.2.3 - **About us**

La sezione "About us" è dedicata a presentare il team che ha creato il sito e a illustrare la visione e la missione del progetto. Si sottolinea come il sito non sia solo una risorsa informativa, ma una vera e propria iniziativa per stimolare il cambiamento nel settore moda, incoraggiando le PMI a comunicare la loro sostenibilità in modo trasparente e autentico. La missione è quella di diventare un alleato strategico per tutte le PMI che vogliono migliorare la loro comunicazione, ridurre il rischio di greenwashing e ottenere un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

La visione è quella di un settore moda che abbraccia la sostenibilità come un valore intrinseco al proprio business, non come un elemento da sfruttare a fini pubblicitari. Il sito aspira a promuovere un cambiamento culturale, dove la sostenibilità diventa un driver di innovazione e competitività, e non solo un obbligo da rispettare.

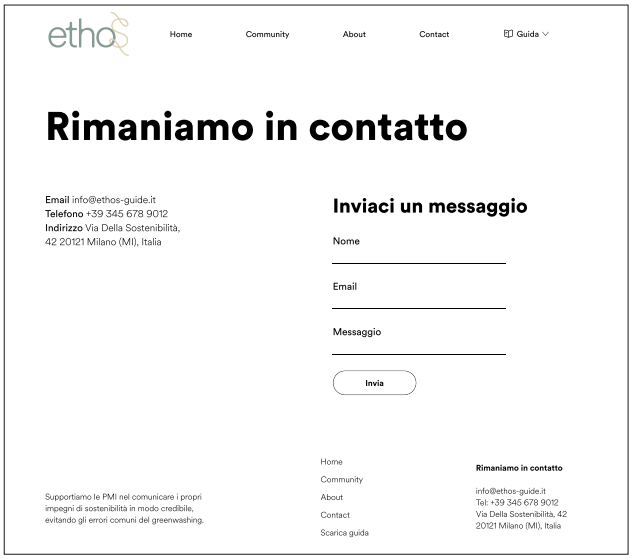




10.2.4 - **Contact**

La sezione Contatti fornisce tutte le informazioni necessarie per entrare in contatto con il team del sito. Qui le PMI possono richiedere supporto, chiarimenti o consulenze personalizzate.

Questa sezione è pensata per rispondere alle esigenze delle PMI, che possono trovare nel sito non solo un punto di riferimento informativo, ma anche un supporto continuo durante il loro percorso di comunicazione sostenibile.



10.2.5 - **Guida**

il sito include una serie di approfondimenti tematici che esplorano in dettaglio alcune delle questioni più rilevanti legate alla sostenibilità e alla comunicazione nel settore moda. Queste sezioni sono pensate per offrire un supporto pratico e teorico, aiutando le PMI a comprendere meglio come affrontare sfide specifiche.

SOSTENIBILITÀ: VANTAGGIO COMPETITIVO

Questa pagina analizza come la sostenibilità possa essere integrata nelle strategie aziendali per creare fiducia e differenziarsi nel mercato. Vengono presentati dati e visualizzazioni (come grafici a torta) che evidenziano l'interesse dei consumatori e dei target principali (es. Generazione Z, donne, studenti, professionisti).

GREENWASHING NEL SETTORE MODA

Qui si esamina il fenomeno del greenwashing, spiegando come alcune aziende possano adottare strategie comunicative ingannevoli per apparire più sostenibili di quanto non siano in realtà, e come questo comportamento possa danneggiare la credibilità del settore.

CASI STUDIO : ESEMPI DI GREENWASHING E BEST PRACTICE

In questa sezione vengono presentati esempi concreti: Un caso negativo, come la linea “Conscious” di H&M, che evidenzia come il greenwashing possa mascherare pratiche non sostenibili.
Esempi di best practice, come il modello operativo di Miomojo e il caso territoriale di Gaia Segattini Knotwear, che dimostrano come una strategia autentica possa avere successo.

DIRETTIVA UE 2024/825

Questa pagina approfondisce gli aspetti normativi, illustrando le novità introdotte dalla direttiva e come queste influenzano la comunicazione sostenibile. Vengono esaminati i nuovi standard per la trasparenza, la durabilità e la responsabilità delle dichiarazioni ambientali.

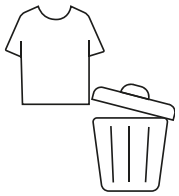
COMUNICAZIONE SOSTENIBILE IN 5 STEP

Viene proposto un modello operativo suddiviso in cinque fasi:
Integrare la sostenibilità in ogni aspetto del business; adottare una trasparenza visiva e linguistica; utilizzare certificazioni e marchi riconosciuti da terzi per attestare l’impegno; coinvolgere i consumatori attraverso una narrazione autentica; educare e collaborare con gli stakeholder per consolidare il messaggio.



ethos Home Community About Contact Guida

Greenwashing nel settore moda



L'impatto ambientale del tessile

Nel 2020 il consumo medio di prodotti tessili per persona nell'UE ha richiesto: 9 m³ d'acqua, 400 m² di terreno, 391 kg di materie prime e ha causato un'impronta di carbonio di circa 270 kg.

Fonte:
Agenda europea dell'ambiente (AEA) 2023



Come si manifesta?

Molti brand utilizzano dichiarazioni vaghe, etichette fuorvianti o informazioni parziali per apparire più "green" di quanto siano in realtà. Il settore della moda è uno dei più colpiti da questo fenomeno: sotto la crescente pressione dei consumatori attenti all'ambiente, molti marchi lanciano linee sostenibili come strategia di marketing, senza però modificare il loro modello di business. Il risultato? Un'illusione di sostenibilità che nasconde pratiche ancora altamente impattanti.

Il trucco delle capsule collection

Un esempio emblematico sono le capsule collection sostenibili: piccole collezioni realizzate con materiali riciclati o biologici, promosse con grande enfasi per migliorare l'immagine del brand. Ma se si osserva oltre quella singola linea, si scopre che il resto della produzione continua a seguire le stesse logiche della fast fashion: sfruttamento del lavoro, sovrapproduzione, materiali sintetici e un impatto ambientale elevato.

Sostenibilità o marketing?

Molti brand parlano di sostenibilità, ma quanti la mettono davvero al centro del loro modello produttivo? Spesso, il "green" si riduce a una piccola porzione strategicamente esibita, mentre il resto del business continua a seguire logiche poco responsabili. Questo approccio, noto come green framing, crea un'illusione di cambiamento, portando i consumatori a percepire l'azienda come più sostenibile di quanto sia in realtà.



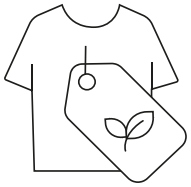
La vera innovazione sostenibile non si limita ad una capsule collection: implica un'attenta revisione delle filiere produttive, delle condizioni di lavoro, della trasparenza e responsabilità aziendale. Finché la sostenibilità resterà solo un'operazione di marketing, il cambiamento reale non potrà avvenire.

Scarica la nostra guida per approfondire l'argomento.

Scarica guida

ethos Home Community About Contact Guida

Casi studio: esempi di greenwashing e best practice



Greenwashing: il caso H&M linea "Conscious"

Un esempio emblematico di greenwashing è la linea Conscious di H&M. Pur promuovendo prodotti come "eco-friendly", questa collezione rappresenta solo una piccola parte della produzione aziendale, mentre il resto del modello rimane legato alla fast fashion, con impatti ambientali e sociali significativi. L'uso di capsule collection come "green" senza modificare il sistema produttivo dimostra una sostenibilità solo di facciata, distogliendo l'attenzione dalla necessità di un cambiamento sistemico.





Best practice: Miomojo e la sostenibilità sistemica

Miomojo è un esempio di best practice nella moda sostenibile. Il brand italiano ha costruito la sua strategia su principi di responsabilità ambientale, sociale ed economica, sviluppando prodotti cruelty-free, adottando una politica di trasparenza.
Si analizza quindi il modello di Miomojo, esplorando il suo core business, le iniziative sostenibili, le certificazioni e la strategia di comunicazione, per comprendere quali strategie adottare per distinguersi nel panorama della moda responsabile.

Best practice territoriale: Gaia Segattini Knotwear

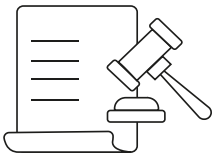
Questo caso studio dimostra come la sostenibilità possa essere radicata nel territorio e favorire lo sviluppo locale. L'esempio di GSK mette in luce le potenzialità della Regione Marche nel settore della moda sostenibile, valorizzando l'artigianato tradizionale e promuovendo l'economia circolare.
Il brand integra pratiche ambientali, come l'uso di filati riciclati e la riduzione degli sprechi, con un forte impegno sociale, collaborando con artigiani locali e incentivando la produzione a chilometro zero.



Scarica la nostra guida per approfondire l'argomento.

Scarica guida

Direttiva UE 2024/825



Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata una priorità per l'UE, che punta alla neutralità climatica entro il 2050 grazie al Green Deal.

I consumatori svolgono un ruolo chiave in questa transizione, poiché le loro scelte di acquisto influenzano il mercato e la diffusione di pratiche sostenibili. Tuttavia, la Commissione Europea ha individuato alcune criticità che ostacolano il consumo responsabile:
- Dichiarazioni fuorvianti,
- Obsolescenza programmata,
- Mancanza di trasparenza sulle caratteristiche sostenibili.

Per affrontare queste sfide, l'UE ha introdotto la Direttiva 2024/825/UE, denominata "Empowering Consumers for the Green Transition", volta a rafforzare la protezione contro le pratiche sleali e migliorare l'informazione ambientale dei consumatori.

I principali adempimenti per le aziende saranno:



#1 Comunicazioni chiare e verificabili



#4 Progettazione di prodotti duraturi e riparabili



#2 Certificazione dei marchi di sostenibilità

#5 Informazioni precontrattuali trasparenti



#3 Pianificazione delle prestazioni ambientali future

#6 Rispetto dei nuovi divieti





Modifiche alla Direttiva 2005/29/CE

La Direttiva 2024/825/UE modifica la Direttiva 2005/29/CE per proteggere i consumatori da dichiarazioni ambientali ingannevoli. Introduce nuove definizioni come "dichiarazione ambientale" e "marchio di sostenibilità", e amplia gli articoli 6 e 7 per includere durabilità, riparabilità e riciclabilità tra le caratteristiche che possono rendere un prodotto ingannevole. Vengono anche aggiunti nuovi divieti, come l'uso di marchi di sostenibilità non certificati e l'attribuzione ingannevole di benefici ambientali.

Modifiche alla Direttiva 2011/83/UE

La Direttiva introduce nuove definizioni, come la "garanzia commerciale di durabilità" e l'"indice di riparabilità", e obbliga i venditori a fornire informazioni dettagliate sui diritti dei consumatori, garanzie e servizi post-vendita.

Scarica la nostra guida per approfondire l'argomento.

Scarica guida

Supportiamo le PMI nel comunicare i propri impegni di sostenibilità in modo credibile, evitando gli errori comuni del greenwashing.

Rimaniamo in contatto

info@ethos-guide.it
Tel: +39 345 678 9012
Via Della Sostenibilità, 42
20121 Milano (MI), Italia

ethos Home Community About Contact Guida

Comunicazione sostenibile in 5 step



Alla luce dell'evoluzione delle aspettative dei consumatori e della crescente attenzione degli stakeholder verso pratiche aziendali responsabili, le PMI devono adottare una comunicazione che rispecchi fedelmente il loro impegno verso la sostenibilità.

In questo contesto, adottare un approccio di sostenibilità sistemica (ambientale, sociale ed economica) è fondamentale per le PMI.



Environmental



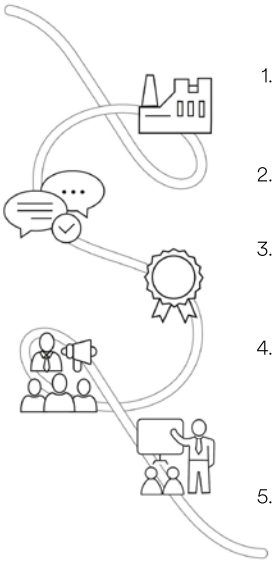
Social



Governance

La sostenibilità non deve essere confinata ai processi operativi, ma deve diventare il pilastro centrale della strategia aziendale e della comunicazione. Solo attraverso un'integrazione autentica e trasversale, che bilanci impatti ecologici, equità sociale e solidità economica, le imprese possono costruire un modello di crescita responsabile, capace di generare valore duraturo per tutti gli stakeholder.

I cinque step proposti offrono alle PMI un percorso progressivo per integrare la sostenibilità a 360°. Partendo dalla sua piena integrazione nelle strategie aziendali, il processo si sviluppa fino a coinvolgere attivamente consumatori e stakeholder, creando una narrazione autentica, coinvolgente che rafforzi la credibilità e l'impatto dell'impegno sostenibile.



1. Integrare la sostenibilità in ogni aspetto del business
2. Trasparenza visiva e linguistica
3. Certificazioni e marchi riconosciuti da terzi
4. Rendere partecipi i consumatori con una narrazione coinvolgente e storie autentiche
5. Educare i consumatori e collaborare con stakeholder

Scarica la nostra guida per approfondire l'argomento.

Scarica guida

10.3 - Struttura e architettura del sito web

La struttura e l'architettura del sito sono progettate per offrire una navigazione semplice, intuitiva e altamente funzionale, adattandosi alle diverse esigenze degli utenti, in particolare delle PMI del settore moda che cercano di adottare una comunicazione sostenibile.
La navigazione è stata concepita per guidare gli utenti attraverso un percorso chiaro e immediato, favorendo l'accesso alle informazioni cruciali in modo rapido ed efficiente.

10.3.1 - **Organizzazione gerarchica e navigazione**

BARRA DI NAVIGAZIONE PERMANENTE

Una delle caratteristiche principali del sito è la barra di navigazione permanente, visibile in tutte le pagine, che offre un accesso rapido e diretto alle principali sezioni del sito. Questa barra è pensata per essere un punto di riferimento costante per l'utente, semplificando il percorso di navigazione e riducendo il rischio di disorientamento.

La barra di navigazione include:

Home: Il link principale che porta alla pagina iniziale del sito, sempre accessibile per tornare facilmente alla panoramica generale.

Community: Un link che indirizza direttamente alla sezione della community, una delle aree più rilevanti del sito per chi desidera entrare in contatto con altri professionisti del settore moda e della sostenibilità.

About: La pagina dedicata alla missione e alla visione del progetto, che fornisce una panoramica sul perché del sito e sugli obiettivi a lungo termine.

Contact: Il link per la pagina dei contatti, in cui gli utenti possono trovare tutte le informazioni necessarie per entrare in comunicazione con il team, chiedere chiarimenti o richiedere supporto.

Guida: Una sezione a tendina che permette l'accesso immediato a una serie di risorse. Il menù a discesa include cinque tematiche approfondite (sostenibilità, greenwashing, normative, comunicazione autentica, best practices) e un pulsante diretto per scaricare la guida alla comunicazione sostenibile in formato PDF.

Questa organizzazione della barra di navigazione consente agli utenti di spostarsi facilmente tra le diverse aree del sito senza perdersi, favorendo una navigazione lineare e senza interruzioni.
La presenza costante della barra consente anche di accedere ai contenuti più importanti in qualsiasi momento, senza dover risalire alla homepage o cercare altre sezioni manualmente.

FOOTER UNIFICATO

Il footer unificato è presente in ogni pagina del sito e svolge una funzione fondamentale nel garantire la coerenza dell'esperienza utente. In fondo a ogni pagina, gli utenti troveranno:

Messaggio chiave: Un breve ma incisivo messaggio che riafferma l'impegno del sito nel supportare le PMI nella comunicazione sostenibile. Questo messaggio funge da promemoria dell'obiettivo del sito e dell'importanza di una comunicazione trasparente.

Link di navigazione principali: Una ripetizione dei link essenziali, come quelli per la Home, la Community, la sezione About e la Guida, nonché il link per il Contatto. Questo permette di avere sempre un accesso rapido a queste pagine, indipendentemente dalla posizione dell'utente all'interno del sito.

Dati di contatto: Vengono inclusi i dettagli completi per contattare il team del sito, come indirizzo email, numeri telefonici e, eventualmente, un modulo di contatto diretto. Questo facilita la comunicazione tra l'utente e il team, offrendo un supporto rapido e diretto in caso di necessità.

L'utilizzo di un footer unificato permette agli utenti di rimanere orientati e facilitare la fruizione del sito, riducendo il numero di clic necessari per navigare verso le sezioni chiave.

10.3.2 - **Disposizione e ripetizione dei contenuti chiave**

La disposizione dei contenuti e la loro ripetizione strategica sono pensate per garantire che le informazioni più rilevanti siano facilmente accessibili, ma anche per mantenere l'attenzione degli utenti sugli aspetti fondamentali del sito, senza che vengano dimenticati o persi durante la navigazione.

SEZIONE "SCARICA LA GUIDA"

Una delle caratteristiche distintive del sito è la presenza di una sezione dedicata alla guida PDF sulle principali pagine. Questa scelta è deliberata per garantire che l'utente abbia sempre a portata di mano il richiamo per scaricare la guida alla comunicazione sostenibile. Non solo la guida è un contenuto fondamentale per comprendere i concetti chiave di sostenibilità e comunicazione trasparente, ma funge anche da strumento pratico per le PMI che desiderano applicare i principi del sito alla loro attività. Posizionata in modo visibile in ogni sezione principale, la guida diventa un punto di riferimento costante, invitando gli utenti a scaricarla in ogni momento del loro percorso all'interno del sito.

PAGINE TEMATICHE COLLEGABILI

La home page è concepita come un hub centrale che collega in modo fluido tutte le altre pagine tematiche del sito. La home è strutturata in modo che gli utenti possano facilmente spostarsi da una panoramica generale a un approfondimento specifico sui temi di loro interesse. I collegamenti diretti verso le pagine tematiche permettono un flusso continuo di informazioni senza interruzioni. Le pagine tematiche trattano argomenti cruciali per le PMI, come la sostenibilità, il greenwashing, le normative europee e le best practices, e sono collegate fra loro per garantire che gli utenti possano accedere facilmente a contenuti più specifici, ma sempre correlati e complementari.

In questo modo, il sito si configura come una risorsa completa e facilmente navigabile, dove ogni sezione è costruita per favorire l'esplorazione in profondità dei vari temi, pur mantenendo una coerenza e una continuità tra le diverse aree tematiche.

ethos

Home Community About Contact Guida

Scarica la nostra guida
per approfondire l’argomento.

Scarica guida

Supportiamo le PMI nel comunicare i propri impegni di sostenibilità in modo credibile, evitando gli errori comuni del greenwashing.

Home
Community
About
Contact
Scarica guida

Rimaniamo in contatto

info@ethos-guide.it
Tel: +39 345 678 9012
Via Della Sostenibilità, 42
20121 Milano (MI), Italia

10.4 - UX/UI del sito web

10.4.1 - **User Experience (UX): L'esperienza dell'utente**

La User Experience (UX) del sito è stata progettata per guidare l'utente attraverso un percorso logico, chiaro e senza frustrazioni. Ogni decisione progettuale si basa sul principio di facilitare l'interazione dell'utente con il sito, consentendogli di navigare facilmente, trovare ciò di cui ha bisogno e compiere azioni significative con il minimo sforzo cognitivo.

ACCESSIBILITÀ E ORIENTAMENTO

Design intuitivo: Il design del sito è strutturato in modo tale che l'utente possa passare facilmente dalla visione complessiva della home page a informazioni più specifiche senza sentirsi smarrito o sopraffatto. Ogni sezione è organizzata in maniera logica, seguendo un flusso naturale che accompagna l'utente lungo il suo percorso. La home page serve come porta d'ingresso, con link chiari e facilmente riconoscibili che indirizzano agli argomenti principali. Una volta all'interno del sito, gli utenti possono esplorare approfondimenti tematici con facilità grazie alla disposizione modulare dei contenuti e alla presenza di collegamenti diretti tra le varie aree tematiche. Il tutto è progettato per evitare distrazioni, con un layout minimalista che favorisce la concentrazione sui contenuti.

Call-to-Action strategiche: Le call-to-action (CTA), in particolare i pulsanti "Scarica la guida" e i link interattivi, sono posizionati in punti strategici all'interno delle pagine. Questi elementi sono studiati per spingere l'utente ad intraprendere azioni specifiche, come scaricare la guida, unirsi alla community o approfondire determinati temi. Le CTA sono progettate per essere visibili senza essere invasive: sono dislocate in modo che l'utente le noti senza che la sua navigazione venga interrotta. La loro collocazione in punti chiave del sito, come in fondo alla homepage o nelle pagine tematiche, guida l'utente verso un'azione concreta, facilitando il raggiungimento degli obiettivi del sito e l'accesso alle risorse offerte.

COINVOLGIMENTO E INTERAZIONE

Elementi grafici e dati visivi: Per migliorare l'esperienza informativa, il sito include elementi grafici e dati visivi. L'uso di grafici e infografiche (come il grafico a torta che illustra il profilo degli interessi degli italiani) non solo rende i dati più facili da comprendere, ma stimola anche l'interazione da parte dell'utente. Le informazioni complesse vengono presentate in modo visivamente accattivante e immediatamente comprensibile, eliminando la necessità di interpretazioni complicate e rendendo i contenuti più coinvolgenti. La presenza di immagini coordinate con i temi trattati conferisce coerenza visiva e permette di rinforzare visivamente i messaggi chiave, rendendo il sito più dinamico e interessante.

Percorsi di navigazione chiari: La navigazione del sito è progettata per essere modulare, guidando l'utente attraverso un percorso progressivo. L'utente inizia esplorando concetti generali sulla comunicazione sostenibile e prosegue poi verso pagine più specifiche che trattano aspetti tecnici, normativi e pratici. Questo approccio consente all'utente di seguire un percorso educativo e informativo, sviluppando progressivamente una comprensione più profonda dei temi trattati. Ogni sezione è interconnessa con altre, garantendo che l'esperienza sia continua e logica. I percorsi di navigazione chiari assicurano che gli utenti possano facilmente trovare ciò di cui hanno bisogno, senza confusione o difficoltà.

SUPPORTO CONTINUO E PERSONALIZZAZIONE

Feedback immediato: Un aspetto cruciale della User Experience è la disponibilità di supporto continuo. Per garantire che gli utenti ricevano l'assistenza necessaria, il sito include moduli di contatto e informazioni di supporto che sono visibili e facilmente accessibili da ogni pagina. L'utente può quindi ottenere risposte rapide a domande o dubbi, favorendo un rapporto di fiducia e migliorando l'esperienza complessiva. La presenza di questi canali di supporto, sempre pronti e facilmente accessibili, rassicura gli utenti sulla disponibilità del team per risolvere qualsiasi problema o chiarire qualsiasi incertezza.

10.4.2 - **User Interface (UI): design e impatto visivo**

L'interfaccia utente (UI) è progettata per offrire un'esperienza visiva che non solo sia esteticamente gradevole, ma anche funzionale. L'aspetto visivo del sito è stato realizzato con l'intento di rafforzare il messaggio della sostenibilità e favorire l'interazione, il tutto mantenendo una coerenza con l'identità visiva del progetto.

COERENZA E IDENTITÀ VISIVA PALETTE CROMATICA TEMATICA

La scelta dei colori del sito è ispirata alla sostenibilità e alla natura. I colori predominanti, come toni di verde e colori neutri, sono utilizzati per evocare sensazioni di freschezza, fiducia e tranquillità. Questi colori non solo creano un ambiente visivo che rispecchia i temi della sostenibilità, ma contribuiscono anche a una percezione di affidabilità e professionalità. La palette cromatica scelta è equilibrata e non invadente, il che aiuta a mantenere l'attenzione sugli elementi chiave del sito senza sovraccaricare visivamente l'utente.

Tipografia e spaziatura: La tipografia è selezionata per garantire la massima leggibilità, utilizzando font moderni e ben leggibili che facilitano la lettura su ogni tipo di dispositivo. La spaziatura tra le righe e i paragrafi è progettata per garantire un flusso visivo fluido e per evitare che il testo appaia troppo denso o difficile da leggere. Questa scelta rende il sito accessibile a un pubblico ampio, permettendo anche a chi ha difficoltà visive di fruire comodamente dei contenuti.

ELEMENTI INTERATTIVI E GRAFICI

Pulsanti e Call-to-Action: I pulsanti interattivi sono uno degli elementi più importanti per facilitare l'interazione con gli utenti. I pulsanti sono realizzati in colori contrastanti rispetto allo sfondo, ma armoniosi con il resto della grafica, in modo che spicchino senza risultare invadenti. L'aspetto di questi pulsanti è progettato per invitare l'utente ad agire, ma senza interrompere il flusso naturale della navigazione. La posizione dei pulsanti, sempre ben visibile, è strategica per spingere l'utente a compiere azioni come scaricare la guida, iscriversi alla community o approfondire tematiche specifiche.

Layout equilibrato: Il layout del sito è bilanciato, con una distribuzione armoniosa di testo, immagini e spazi bianchi. L'uso di spazi bianchi non è solo una scelta estetica, ma un elemento fondamentale per ridurre il carico cognitivo, consentendo agli utenti di focalizzarsi meglio sui contenuti senza sentirsi sopraffatti. Un layout equilibrato facilita la lettura e l'interpretazione dei contenuti, assicurando un'esperienza visiva confortevole che migliora l'interazione complessiva con il sito.

La sostenibilità, se ben comunicata, si traduce in un vantaggio competitivo in grado di consolidare il legame di fiducia con i consumatori e orientare positivamente le loro decisioni d'acquisto.

Oggi, la sostenibilità è un tema di primaria importanza, accompagnata da una crescente consapevolezza da parte dei consumatori riguardo alle sue implicazioni non solo ambientali, ma anche sociali ed economiche.

Questo ha portato all'emergere della necessità di una sostenibilità sistemica, un approccio che integri principi di responsabilità ambientale, equità sociale e trasparenza economica in tutte le dimensioni delle attività aziendali: le imprese devono contribuire al benessere comune, adottando un approccio responsabile, trasparente e fondato su una sostenibilità autentica e sistemica nei confronti degli stakeholder.



Scarica la nostra guida per scoprire come comunicare la tua sostenibilità aziendale.

Scarica guida

Un'anteprima dei temi trattati:

#1
Sostenibilità: vantaggio competitivo

I consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità e orientano le loro scelte verso brand che dimostrano un vero impegno. La crescente consapevolezza spinge le aziende a integrare la sostenibilità nelle proprie strategie, come leva di mercato per attrarre e fidelizzare clienti.

Scopri di più

#2
Greenwashing nel settore moda

La moda è un'industria ad alto impatto ambientale. Per questo motivo, il settore è tra i più esposti al fenomeno del greenwashing, con molte aziende che promuovono iniziative sostenibili solo a scopo di marketing, senza un reale impegno verso pratiche etiche e responsabili.

Scopri di più

11.0 - SUPPORTO PRATICO: GUIDA PDF E STAMPABILE

Ethos è una guida concepita per fornire alle PMI del settore moda uno strumento pratico e aggiornato, capace di orientarle nel complesso universo della comunicazione sostenibile. In un contesto in costante evoluzione, segnato dall’introduzione di nuove normative e da crescenti aspettative sociali, l’adozione di strategie di sostenibilità – intesa in senso ambientale, sociale ed economico – rappresenta un vantaggio competitivo imprescindibile.

11.1 - Scopo e obiettivo della guida Ethos

La guida Ethos è concepita come un manuale strategico e operativo, sviluppato per fornire alle piccole e medie imprese (PMI) del settore moda un supporto concreto e aggiornato nell'ambito della comunicazione sostenibile. Il suo scopo primario è quello di accompagnare le aziende in un percorso di transizione consapevole e responsabile, affinché possano affrontare le nuove sfide poste dal mercato globale e dal contesto normativo in continua evoluzione.

In un panorama segnato da una crescente domanda di trasparenza e autenticità, nonché da normative europee sempre più stringenti, la sostenibilità non è più una scelta facoltativa, ma un imperativo strategico per le imprese che desiderano rafforzare la propria competitività e la propria reputazione.

L'obiettivo fondamentale di Ethos è quello di trasformare la sostenibilità in una leva concreta di sviluppo e posizionamento competitivo, integrandola sistematicamente all'interno delle politiche comunicative delle PMI. **La guida non si limita a fornire nozioni teoriche o indicazioni generiche, ma si propone come un vero e proprio strumento di lavoro, capace di tradurre principi e norme in azioni pratiche, fornendo una metodologia strutturata, esempi concreti e modelli replicabili.** Attraverso un **percorso graduale**, Ethos consente alle imprese di comprendere a fondo il valore strategico della sostenibilità, costruire una narrazione aziendale coerente e credibile, ed evitare le insidie del greenwashing, che possono minare irrimediabilmente la fiducia dei consumatori e degli stakeholder.

In particolare, **Ethos nasce dall'esigenza di colmare un vuoto informativo e operativo che penalizza molte piccole e medie imprese del settore moda, spesso prive di competenze specifiche o di risorse adeguate per affrontare la complessità delle normative vigenti e delle dinamiche di mercato legate alla sostenibilità.**
La guida si propone quindi come un alleato autorevole e accessibile, pensato per fornire chiarezza e orientamento in un contesto segnato da informazioni frammentarie, interpretazioni ambigue e rischi reputazionali elevati.

L'evoluzione del quadro normativo europeo, in particolare con l'introduzione della Direttiva UE 2024/825, impone alle aziende requisiti sempre più rigorosi in materia di trasparenza, verificabilità e attendibilità delle dichiarazioni ambientali e sociali.

Le imprese devono oggi essere in grado di documentare e dimostrare in modo inequivocabile le proprie affermazioni di sostenibilità, adottando un linguaggio chiaro, comprensibile e privo di ambiguità.

Ethos si pone l'obiettivo di guidare le PMI nell'adeguamento a questi standard, aiutandole a sviluppare una comunicazione che sia non solo conforme alle normative, ma anche efficace nel consolidare la fiducia dei consumatori, degli investitori e degli altri portatori di interesse.

Il valore aggiunto di Ethos risiede nel suo approccio sistemico e integrato, che coniuga rigore normativo, approfondimento metodologico e operatività pratica. Ogni sezione della guida è progettata per rispondere a domande concrete: Come può una PMI distinguersi in un mercato sempre più attento alla sostenibilità?

Come si comunica in modo autentico e trasparente senza incorrere nel greenwashing? Quali sono i parametri normativi da rispettare e come applicarli nella comunicazione quotidiana? A tali quesiti Ethos fornisce risposte chiare, proponendo un modello strutturato in cinque sezioni, organizzate in un percorso logico che accompagna le imprese dall'analisi del contesto generale fino all'implementazione concreta di strategie operative.

Ethos si propone quindi come un compagno di viaggio essenziale per le PMI del settore moda che vogliono evolversi in modo sostenibile e responsabile, integrando la sostenibilità come pilastro fondamentale della loro identità aziendale e come fattore chiave di successo competitivo.

L'obiettivo ultimo è quello di contribuire a diffondere una cultura della sostenibilità autentica, capace di generare valore condiviso per l'azienda, la comunità e l'ambiente, in linea con le aspettative di una società sempre più attenta e consapevole.

11.2 - Contenuti e temi trattati nella guida Ethos

La guida Ethos rappresenta un percorso di formazione e orientamento completo per le piccole e medie imprese del settore moda che desiderano intraprendere un cammino verso una comunicazione sostenibile autentica, trasparente e conforme alle normative europee più aggiornate.

I contenuti si articolano in cinque macro-temi, ciascuno strutturato per rispondere in maniera progressiva e sistematica alle principali sfide che il comparto moda si trova oggi ad affrontare. Ogni sezione è concepita per costruire un quadro integrato di conoscenze, che coniuga l'analisi teorica delle dinamiche di mercato e dei riferimenti normativi con l'applicazione pratica di metodologie, strumenti e strategie operative.

La guida si pone così come un vero e proprio manuale operativo, in grado di offrire alle PMI non solo un orientamento di contesto, ma anche indicazioni concrete per attuare scelte consapevoli ed efficaci.

1.0 - SOSTENIBILITÀ: VANTAGGIO COMPETITIVO

La prima sezione getta le basi concettuali per comprendere la sostenibilità non più come un semplice obbligo morale o una risposta alle pressioni normative, ma come una leva strategica per la competitività e l'innovazione aziendale. Viene analizzato il nuovo ecosistema competitivo in cui le imprese si trovano a operare, caratterizzato da consumatori e stakeholder sempre più esigenti e informati, che richiedono standard elevati di responsabilità sociale, ambientale ed economica. Il capitolo esplora come la sostenibilità possa diventare un elemento distintivo per la costruzione del valore di marca, capace di rafforzare la reputazione aziendale, incrementare la fidelizzazione dei clienti e aprire nuove opportunità di mercato, anche attraverso l'accesso a filiere internazionali e reti di stakeholder sensibili alle tematiche ESG (Environmental, Social and Governance). L'obiettivo è fornire una visione d'insieme sui benefici competitivi derivanti dall'integrazione dei principi di sostenibilità all'interno della strategia aziendale.

2.0 - GREENWASHING NEL SETTORE MODA

La seconda sezione si concentra su uno dei rischi più insidiosi per la comunicazione delle aziende di moda: il greenwashing. Viene offerta un'analisi approfondita delle cause sistemiche che rendono il settore particolarmente vulnerabile a questa pratica: dall'opacità delle catene di approvvigionamento all'assenza di standard univoci per la rendicontazione della sostenibilità. La guida evidenzia come il greenwashing non rappresenti solo un errore comunicativo, ma una minaccia concreta per la credibilità e la reputazione aziendale, con ricadute legali, economiche e sociali. Il capitolo affronta le diverse tipologie di greenwashing, illustrando in che modo si possono manifestare — dall'uso improprio di claim ambientali generici e non supportati da evidenze, all'esagerazione dell'impatto positivo di pratiche marginali rispetto all'intero ciclo produttivo. Si forniscono criteri chiari per riconoscere e prevenire comportamenti fuorvianti, sottolineando l'importanza della trasparenza e dell'autenticità nella narrazione aziendale.

3.0 - CASI STUDIO: ESEMPI DI GREENWASHING E BEST PRACTICE

Questa sezione rappresenta la parte pratica della guida, dove vengono analizzati case study concreti, tratti sia dal panorama nazionale che internazionale, riguardanti aziende che hanno commesso errori gravi in materia di comunicazione sostenibile, incorrendo in accuse di greenwashing. Ogni esempio di pratica scorretta viene decostruito per evidenziare quali fattori abbiano determinato la perdita di credibilità e quali siano state le conseguenze reputazionali e normative. In contrapposizione, il capitolo presenta best practice consolidate, in cui aziende virtuose hanno saputo comunicare il proprio impegno in modo trasparente e verificabile, garantendo la coerenza tra dichiarazioni pubbliche e azioni concrete. Questi esempi aiutano le PMI a individuare modelli replicabili, apprendendo dai successi altrui per impostare una comunicazione etica, credibile e orientata al lungo termine.

4.0 - DIRETTIVA UE 2024/825

Il quarto capitolo è un approfondimento normativo cruciale. La Direttiva UE 2024/825 stabilisce regole precise in materia di comunicazione sulla sostenibilità, imponendo alle aziende di fornire informazioni accurate, verificabili e non ingannevoli. La guida analizza in dettaglio i principali obblighi introdotti dalla normativa, come la necessità di basare le dichiarazioni ambientali su dati oggettivi e certificati, di evitare affermazioni vaghe o generaliste, e di garantire la trasparenza dei processi di verifica e validazione delle pratiche dichiarate. Vengono illustrate le conseguenze giuridiche e reputazionali derivanti dal mancato rispetto di tali obblighi, ma anche le opportunità offerte alle aziende che si conformano alle nuove regole, posizionandosi come leader di settore nella trasparenza e nell'etica comunicativa.

5.0 - COMUNICAZIONE SOSTENIBILE IN 5 STEP

L'ultima sezione rappresenta il cuore operativo della guida, offrendo un modello metodologico in cinque fasi per implementare una strategia di comunicazione sostenibile concreta, efficace e allineata alle normative vigenti. Il percorso accompagna le PMI dalla definizione dei valori e degli obiettivi di sostenibilità aziendale, passando per la selezione dei messaggi chiave e dei canali più idonei alla loro diffusione, fino alla misurazione dell'efficacia della comunicazione attraverso indicatori di performance specifici. Particolare attenzione è riservata alla coerenza tra la strategia di sostenibilità e la comunicazione, affinché i messaggi veicolati siano un riflesso autentico degli impegni e dei risultati raggiunti dall'impresa. Il modello proposto mira a trasformare la sostenibilità in un elemento distintivo e competitivo, in grado di rafforzare la fiducia dei consumatori, migliorare il posizionamento del brand e creare valore condiviso nel lungo periodo.

Attraverso l'articolazione di questi cinque temi principali, Ethos si configura come una guida completa, pratica e aggiornata, che non si limita a fornire nozioni teoriche, ma offre alle PMI strumenti applicativi, modelli di riferimento e buone pratiche per affrontare le sfide legate alla comunicazione sostenibile nel settore moda. La struttura dei contenuti riflette l'intento di guidare le imprese in un percorso di crescita consapevole, fornendo una bussola affidabile per orientarsi in un contesto normativo e competitivo in continua evoluzione.

11.3 - Struttura, layout e forma dei contenuti della guida Ethos

La guida Ethos è il risultato di un progetto editoriale meticoloso e ragionato, che coniuga funzionalità, estetica e accessibilità.
Non si tratta semplicemente di un documento informativo, ma di un vero e proprio strumento operativo, concepito per accompagnare le PMI del settore moda in un percorso di trasformazione strategica verso la sostenibilità e la comunicazione trasparente.

Ogni scelta progettuale, dalla griglia tipografica all'organizzazione dei contenuti, dalla palette cromatica alla gerarchia visiva, è stata definita per garantire chiarezza espositiva, immediatezza nella consultazione e un'esperienza di lettura guidata, che facilita la comprensione e l'applicazione pratica delle informazioni fornite.

11.3.1 - **Il formato e la griglia: rigore e flessibilità al servizio della fruibilità**

La guida è stata impaginata in formato A5 verticale, una scelta ponderata per un manuale di consultazione che deve essere portatile, maneggevole e pratico, capace di integrarsi facilmente nella quotidianità lavorativa delle PMI. Le dimensioni contenute non sacrificano la leggibilità, grazie all'impiego di una griglia modulare rigorosa, composta da 7 colonne e 9 righe, con intercolumnio e interlinea di 5 mm. Questo sistema permette un bilanciamento ottimale degli spazi, assicurando ariosità e respiro alle pagine, senza appesantire la lettura.
La modularità della griglia consente inoltre una grande flessibilità nella disposizione dei contenuti, agevolando la costruzione di pagine complesse e ricche di elementi informativi, mantenendo coerenza e ordine.

La griglia è il vero scheletro invisibile del progetto, un framework che assicura coesione visiva e coerenza grafica all'intera pubblicazione. La struttura di impaginazione guida il posizionamento degli elementi testuali e visivi, favorendo ritmo e variazione senza mai disorientare l'utente.

11.3.2 - **L'introduzione: funzione orientativa e preparazione al percorso**

Il primo impatto con la guida è determinato dall'introduzione, che svolge un ruolo fondamentale nell'orientare l'utente.
Questa sezione non è un semplice prologo, ma un manifesto programmatico che anticipa gli argomenti trattati, illustrando la filosofia del progetto e i benefici tangibili che il lettore potrà ottenere.

L'introduzione è progettata per essere accogliente e chiara, utilizzando un linguaggio immediato e un layout essenziale che facilita l'accesso al contenuto, con titoli ben evidenziati, icone guida e sezioni di testo gerarchizzate in modo intuitivo.

11.3.3 - **L'organizzazione dei capitoli: segnaletica visiva e coerenza funzionale**

Ogni capitolo si apre con un sistema visivo distintivo, pensato per favorire l'orientamento e la memorizzazione. Il design delle aperture di capitolo segue un layout a doppia pagina altamente riconoscibile:

La pagina sinistra si distingue per l'uso di un fondo cromatico scuro e pieno in grado di creare pause visive tra una sezione e l'altra e sottolineare il passaggio a un nuovo tema.
Al centro della pagina è collocata un'icona grafica che rappresenta simbolicamente il contenuto del capitolo, accompagnata da un abstract che ne sintetizza obiettivi e focus.
Questo sistema non è solo estetico, ma funzionale: consente all'utente di identificare immediatamente la sezione di interesse e comprenderne l'utilità pratica.
La pagina destra, invece, è progettata con un layout più arioso, dominato dal titolo e numero del capitolo, con un testo introduttivo che prepara alla lettura del contenuto. Il margine generoso e l'ampia spaziatura facilitano la leggibilità, mentre l'organizzazione dei contenuti rispetta una rigorosa gerarchia tipografica.
Questo approccio modulare e sistemico alla progettazione delle aperture permette di stabilire un ritmo di lettura costante, migliorando l'orientamento spaziale e temporale del lettore nella navigazione del documento.

11.3.4 - **Le pagine interne: equilibrio tra testo e visual, tra funzione e forma**

Il corpo centrale dei capitoli è impostato su pagine a fondo bianco, una scelta di neutralità cromatica che massimizza la leggibilità e valorizza i contenuti testuali.

Il testo è organizzato in blocchi brevi, con paragrafi separati da spaziature generose, per agevolare la lettura a scorrimento e la rapida individuazione delle informazioni chiave.

Le callout box (riquadri di approfondimento), le citazioni evidenziate e i paragrafi in evidenza, spezzano la linearità del testo e aiutano a focalizzare l'attenzione sugli elementi più rilevanti.

Il carattere tipografico scelto è sans-serif, progettato per garantire alta leggibilità sia in stampa che su schermo. Le dimensioni dei font, il leading (interlinea) e il tracking (spaziatura tra lettere) sono calibrati per assicurare comfort visivo, anche in condizioni di utilizzo prolungato.

11.3.5 - **Le infografiche: sintesi visiva e immediatezza operativa**

Elemento distintivo della guida sono le infografiche, progettate per visualizzare i concetti complessi in modo intuitivo. Questi elementi grafici sono sempre collocati su pagine a fondo verde desaturato, creando zone di respiro visivo e fungendo da intermezzi didattici tra sezioni testuali più dense. Le infografiche seguono un linguaggio visivo coerente, con un uso sistematico di icone che semplificano le relazioni tra i concetti e aiutano il lettore a costruire una mappa mentale del percorso formativo.

Ogni infografica è pensata per essere autosufficiente: può essere consultata singolarmente come tool operativo, ma è integrata perfettamente nel flusso narrativo del capitolo. L'uso dei colori è funzionale e non decorativo: toni neutri e desaturati per le aree di sfondo, accenti cromatici per i punti chiave, così da facilitare la focalizzazione visiva.

11.3.6 - **Progressione narrativa e architettura dell'informazione**

Dal punto di vista della narrativa e dell'architettura dei contenuti, la guida Ethos segue una struttura progressiva e incrementale. Si parte da una panoramica del contesto competitivo attuale, si analizzano problemi concreti come il greenwashing, si esaminano casi studio, si forniscono strumenti normativi (Direttiva UE 2024/825) e si conclude con un modello pratico di 5 step per l'implementazione della comunicazione sostenibile. Questa progressione è progettata per garantire un apprendimento a livelli successivi, in cui ogni sezione costruisce conoscenza e competenze propedeutiche alla successiva.

La navigazione interna è agevolata da rimandi testuali, icone tematiche, color coding e segnalatori visivi, che permettono al lettore di spostarsi agevolmente tra argomenti correlati, facilitando un'esperienza di consultazione non lineare per chi necessita di approfondire temi specifici.





Mockup guida
A5

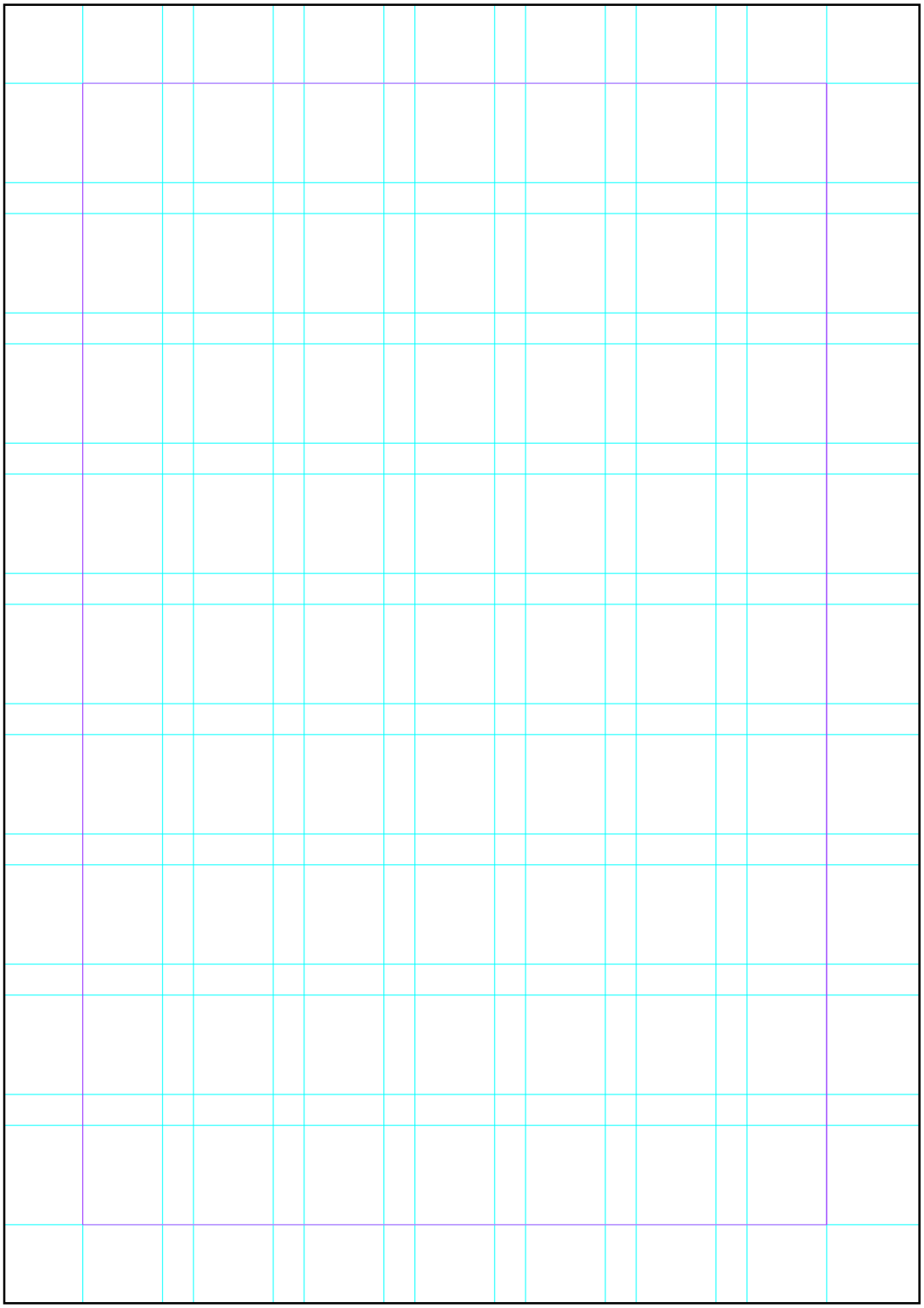
PROGETTO EDITORIALE COERENTE E FUNZIONALE:

Tutte le scelte formali e funzionali convergono verso un oggetto editoriale coerente, in cui design grafico e contenuto dialogano costantemente per supportare l'utente. La guida non si limita a trasmettere informazioni, ma si propone come un compagno di percorso, capace di guidare l'impresa nella trasformazione della propria comunicazione attraverso strumenti operativi concreti, processi visuali facilitati e un layout accessibile e raffinato.

La forma della guida Ethos è dunque espressione della sua funzione: rendere accessibile e attuabile la sostenibilità come leva competitiva nel settore moda. L'impaginato elegante e razionale, unito a un sistema visivo immediato, riflette l'impegno alla trasparenza e all'affidabilità, valori che le PMI devono trasmettere nella loro comunicazione, e che la guida stessa incarna.

Formato e griglia

A5 verticale
7 colonne e 9 righe,
con intercolumnio e
interlinea di 5 mm



TIPOLOGIE DI PAGINE RICORRENTI (PAGINE TIPO)

Le seguenti pagine rappresentano dei template editoriali che strutturano la guida Ethos. Ognuno di questi layout è stato progettato per rispondere a specifiche esigenze comunicative, mantenendo coerenza grafica e facilitando la leggibilità, grazie a un uso sistematico della griglia modulare a 7 colonne x 9 righe e agli ampi margini che caratterizzano tutto il progetto.



Template di apertura capitolo

Pagina di sx: fondo cromatico scuro e pieno, crea pause visive tra una sezione e l'altra, sottolinea il passaggio a un nuovo tema. Al centro della pagina è collocata un'icona grafica che rappresenta simbolicamente il contenuto del capitolo, accompagnata da un abstract che ne sintetizza obiettivi e focus.

Pagina di dx: layout più arioso, dominato dal titolo e numero del capitolo, con testo introduttivo che prepara alla lettura del contenuto. Il margine generoso e l'ampia spaziatura facilitano la leggibilità, mentre l'organizzazione dei contenuti rispetta una rigorosa gerarchia tipografica.

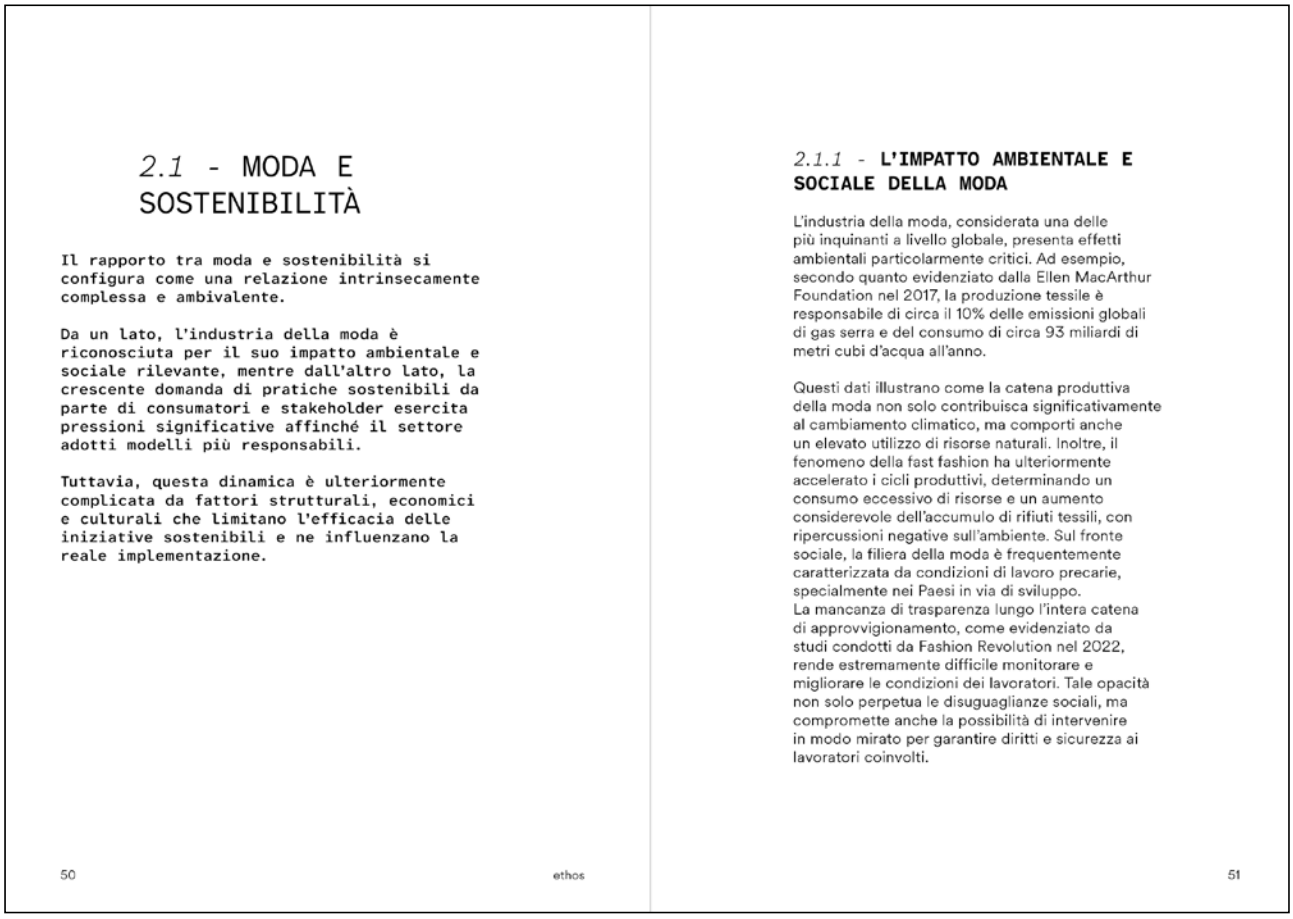


Layout "infografica + visual focus"

Pagina sx: infografica sintetica, su sfondo verde desaturato, accompagnata da una breve descrizione testuale. L'uso del colore aiuta a distinguere immediatamente il contenuto visuale e ad ancorare visivamente le informazioni principali.

Pagina dx: immagine centrale, posta in posizione fortemente gerarchizzata grazie al grande spazio bianco che la circonda. Lo sfondo è completamente bianco, il che conferisce respiro alla composizione e guida lo sguardo verso l'elemento visivo principale.

Funzione del template: Questa doppia pagina è concepita per creare momenti di pausa riflessiva, rafforzando visivamente i concetti e favorendo un apprendimento intuitivo.



2.1 - MODA E SOSTENIBILITÀ

Il rapporto tra moda e sostenibilità si configura come una relazione intrinsecamente complessa e ambivalente.

Da un lato, l'industria della moda è riconosciuta per il suo impatto ambientale e sociale rilevante, mentre dall'altro lato, la crescente domanda di pratiche sostenibili da parte di consumatori e stakeholder esercita pressioni significative affinché il settore adotti modelli più responsabili.

Tuttavia, questa dinamica è ulteriormente complicata da fattori strutturali, economici e culturali che limitano l'efficacia delle iniziative sostenibili e ne influenzano la reale implementazione.

2.1.1 - L'IMPATTO AMBIENTALE E SOCIALE DELLA MODA

L'industria della moda, considerata una delle più inquinanti a livello globale, presenta effetti ambientali particolarmente critici. Ad esempio, secondo quanto evidenziato dalla Ellen MacArthur Foundation nel 2017, la produzione tessile è responsabile di circa il 10% delle emissioni globali di gas serra e del consumo di circa 93 miliardi di metri cubi d'acqua all'anno.

Questi dati illustrano come la catena produttiva della moda non solo contribuisca significativamente al cambiamento climatico, ma comporti anche un elevato utilizzo di risorse naturali. Inoltre, il fenomeno della fast fashion ha ulteriormente accelerato i cicli produttivi, determinando un consumo eccessivo di risorse e un aumento considerevole dell'accumulo di rifiuti tessili, con ripercussioni negative sull'ambiente. Sul fronte sociale, la filiera della moda è frequentemente caratterizzata da condizioni di lavoro precarie, specialmente nei Paesi in via di sviluppo.
La mancanza di trasparenza lungo l'intera catena di approvvigionamento, come evidenziato da studi condotti da Fashion Revolution nel 2022, rende estremamente difficile monitorare e migliorare le condizioni dei lavoratori. Tale opacità non solo perpetua le disuguaglianze sociali, ma compromette anche la possibilità di intervenire in modo mirato per garantire diritti e sicurezza ai lavoratori coinvolti.

Layout "testo bilanciato"

Entrambe le pagine sono testuali, con un impianto tipografico rigoroso e centrato, che sfrutta il bianco per creare una sensazione di ordine e leggerezza.

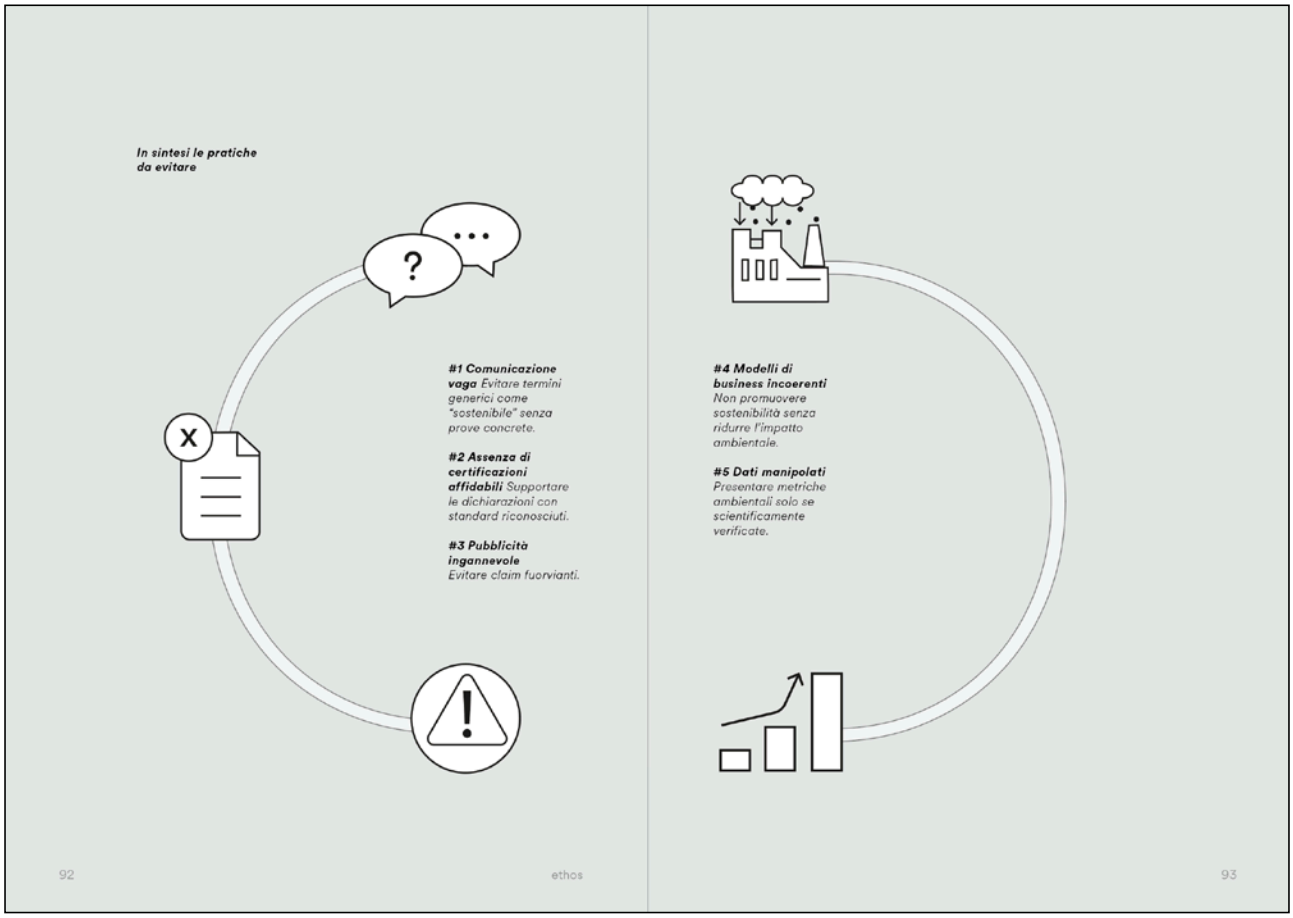
Il titolo del paragrafo è in Atkinson Hyperlegible Regular, corpo 20 pt, garantendo alta leggibilità e una chiara gerarchia visiva.

Il sottotitolo è in Atkinson Hyperlegible Bold, corpo 13 pt, pensato per segnalare il cambio di sezione o l'introduzione di nuovi argomenti.

Il paragrafo base è in Circular Std Light, corpo 10 pt, posizionato al centro del layout, con uno spazio vuoto equivalente a una colonna su entrambi i lati, e un margine di una riga sopra e sotto. Questo assicura una lettura scorrevole e ordinata.

Il paragrafo speciale si distingue per il suo allineamento: non è centrato, ma allineato sul margine sinistro della griglia, iniziando una colonna più a sinistra rispetto al paragrafo base. È in Atkinson Hyperlegible Medium, corpo 10 pt, a sottolineare la sua funzione di nota o approfondimento.

Funzione del template: Questo layout è progettato per i contenuti di esposizione discorsiva, mantenendo alta leggibilità e un ritmo visivo controllato.



Layout "infografica doppia pagina"

Completamente dedicata a un'infografica estesa che si sviluppa su entrambe le pagine, sfruttando l'ampiezza del layout orizzontale per rappresentare dati complessi in modo immediato e chiaro.
Il colore di sfondo è verde desaturato, che contrasta con le informazioni visuali sovrapposte, mantenendo l'identità visiva coerente con il resto della guida.

Sono presenti brevi descrizioni o didascalie, strategicamente posizionate per accompagnare il lettore nell'interpretazione del contenuto visivo.

Funzione del template: Questa soluzione massimizza l'impatto informativo e facilita la memorizzazione dei concetti chiave attraverso l'uso di visual storytelling.



Layout "Focus on"

Questo template è dedicato agli approfondimenti mirati, denominati "Focus On", ed è pensato per isolare concetti o case study che meritano un'attenzione particolare.

Il testo è stretto, distribuito su una sola colonna, il che lo rende snello e verticale, quasi come una nota marginale, ma ben evidenziata nel flusso del contenuto.

La scelta tipografica è Circular Std Light Italic, corpo 8 pt, che trasmette un senso di sottolineatura discreta, differenziandosi dagli altri stili testuali e indicando al lettore che si tratta di un approfondimento o di una riflessione laterale.

Funzione del template: Favorire una lettura veloce, ma significativa, offrendo spunti di riflessione e note di valore aggiunto.



Layout "visual immersive"

Entrambe le pagine sono dedicate a immagini a tutta pagina, lasciando uno spazio bianco equivalente a una colonna sui lati destro e sinistro e una riga sopra e sotto.

Le immagini sono quasi a tutta pagina, ma mantenendo margini visivi che consentono al layout di respirare e all'immagine di essere incorniciata in modo ordinato.

Non sono presenti elementi testuali di disturbo: la scelta è di lasciare l'immagine protagonista, creando momenti visivi fortemente immersivi e suggestivi.

Funzione del template: Progettato per valorizzare le immagini di forte impatto comunicativo, rafforzando l'identità visiva del brand e dei contenuti esposti nella guida.

12.0 - L’EVENTO IN PRESENZA

L’evento Ethos Forum si configura come uno strumento importante per la campagna, perché offre benefici tangibili: supporta la diffusione di una cultura della comunicazione sostenibile basata su trasparenza e competenza; favorisce la crescita di una community di imprese consapevoli e responsabili; fornisce alle PMI indicazioni operative che possono applicare subito nei propri processi di comunicazione, riducendo i rischi di greenwashing e migliorando la propria reputazione sul mercato. Inoltre, rafforza l’autorevolezza della campagna Ethos, creando un’esperienza condivisa che va oltre l’informazione e si traduce in coinvolgimento attivo e fiducia duratura.

Ethos Forum è un momento pensato per avvicinare i contenuti alla realtà delle PMI, offrendo un supporto tangibile e personalizzato, facilitando la comprensione delle dinamiche normative e comunicative contemporanee e promuovendo una cultura condivisa della sostenibilità nel settore moda. La sua forza sta nella relazione umana e nel confronto diretto, strumenti fondamentali per favorire l’empowerment degli imprenditori e sostenere il percorso verso una comunicazione trasparente, etica e competitiva.

12.1 - Obiettivo dell'evento Ethos Forum

Lo scopo dell'evento in presenza è quello di **creare un'occasione concreta di approfondimento e confronto** dedicata alle piccole e medie imprese del settore moda, **offrendo loro uno spazio privilegiato in cui poter dialogare direttamente con esperti di comunicazione sostenibile, legali specializzati in normative ambientali e teorici dell'ecodesign.** L'evento nasce dall'esigenza di accompagnare le aziende in un percorso di comprensione e applicazione dei principi della sostenibilità nella comunicazione, in un contesto normativo e sociale in continua evoluzione.

Se la guida Ethos e il sito web forniscono strumenti teorici e operativi chiari e strutturati, l'evento aggiunge un valore umano e interattivo: rappresenta un momento di chiarimento, di confronto diretto e di scambio di esperienze che consente agli imprenditori di affrontare dubbi specifici e di ricevere consigli personalizzati, contestualizzati sulle reali esigenze della propria attività.

È stato progettato per rispondere a un'esigenza reale di prossimità e dialogo, laddove spesso i contenuti scritti o digitali, per quanto completi, non possono offrire soluzioni su misura o un confronto immediato. L'evento si inserisce strategicamente nella campagna di comunicazione integrata come un tassello fondamentale, perché trasforma la teoria in esperienza diretta, rafforza la fiducia nel progetto Ethos e consolida il rapporto tra PMI e professionisti del settore.

In un ecosistema in cui la sostenibilità è sempre più un driver competitivo, creare momenti di incontro reale significa dare credibilità alle informazioni fornite, stimolare engagement autentico e facilitare la nascita di reti di collaborazione tra imprese, che condividono valori e obiettivi comuni.

12.2 - Tematiche affrontate e contenuti dell'evento Ethos Forum

12.2.1 - **Perché un forum: scopo, valore e benefici dell'evento**

L'evento in presenza ideato nell'ambito del progetto Ethos si configura come un forum tematico dedicato alle PMI del settore moda. La scelta di un formato forum non è casuale, ma frutto di un'attenta riflessione strategica.

Il forum rappresenta la forma più adatta a favorire l'incontro diretto, il dialogo e lo scambio multidisciplinare tra imprenditori e figure professionali esperte. Diversamente da un convegno o da una semplice conferenza, dove il pubblico assume spesso un ruolo passivo, il forum si propone come uno spazio aperto e partecipativo, in cui ogni azienda può non solo ascoltare contenuti di valore, ma anche interagire attivamente, porre domande e avviare discussioni concrete con i professionisti presenti.

Lo scopo primario del forum è quello di creare un'occasione reale di confronto e orientamento, in un momento storico in cui le PMI del comparto moda si trovano ad affrontare una crescente pressione normativa e sociale legata ai temi della sostenibilità. La necessità di adottare pratiche comunicative trasparenti e responsabili è diventata ormai imprescindibile, sia per rispondere alle aspettative di consumatori sempre più consapevoli, sia per rispettare le recenti disposizioni legislative, come la Direttiva UE 2024/825. Tuttavia, molte piccole e medie imprese si trovano prive degli strumenti e delle competenze per affrontare questo passaggio. È proprio in questo vuoto informativo e operativo che si inserisce il forum Ethos, fornendo chiarimenti autorevoli, interpretazioni operative e indicazioni pratiche, direttamente dalla voce di esperti del settore.

Il forum è stato progettato per amplificare e integrare il valore della campagna di comunicazione Ethos, che si sviluppa su più livelli (digitale, cartaceo e face-to-face). **L'aggiunta dell'incontro fisico rappresenta un potente strumento di consolidamento della fiducia: permette alle aziende di percepire l'autenticità e l'autorevolezza del progetto, dando un volto e una voce a chi ha elaborato contenuti e strumenti. Questa dimensione relazionale e diretta rafforza l'intero ecosistema comunicativo, perché favorisce la fidelizzazione e genera un senso di appartenenza a una comunità di pratica orientata alla responsabilità sociale e ambientale.** Partecipare al forum significa, per le PMI, entrare in contatto con una rete di supporto, condividere problematiche comuni e costruire alleanze strategiche, con potenziali ricadute positive sia in termini di reputazione sia di posizionamento competitivo.

12.2.2 - **Perché è uno strumento importante nella strategia integrata**

Dal punto di vista strategico, il forum rappresenta un'estensione naturale e necessaria della guida Ethos e delle attività digitali del progetto. È un'occasione concreta di attivazione, che trasforma i principi e i metodi illustrati nella guida in una discussione viva, centrata sulle esigenze reali delle imprese partecipanti.

Se la guida e il sito web offrono un percorso teorico-metodologico strutturato, il forum si pone come spazio d'ascolto e scambio, in cui le PMI possono validare e personalizzare le conoscenze acquisite, adattandole ai propri contesti aziendali.

Il forum aggiunge valore alla campagna integrata di Ethos perché:

DÀ CONCRETEZZA AI CONTENUTI

I concetti chiave di sostenibilità e comunicazione responsabile, illustrati nei materiali didattici, vengono esplicitati e discussi in modo pragmatico.

AUMENTA L'ENGAGEMENT

L'interazione dal vivo facilita la creazione di legami di fiducia tra aziende ed esperti, promuovendo la partecipazione attiva alle future iniziative del progetto.

OFFRE CONSULENZA PERSONALIZZATA

Grazie alla presenza di professionisti provenienti da ambiti diversi – communication designer, consulenti legali, esperti di ecodesign – i partecipanti possono ottenere risposte su misura e consulenze informali su temi specifici.

FAVORISCE LA COSTRUZIONE DI NETWORK

Il forum promuove il dialogo tra PMI e stakeholder, agevolando la creazione di collaborazioni future che possano stimolare processi innovativi e sostenibili.

12.3 - Il ruolo e il valore dei materiali di comunicazione realizzati per l'evento Ethos Forum

All'interno di una campagna di comunicazione integrata come quella di Ethos, ogni artefatto visivo non è solo un mezzo per trasferire informazioni, ma un **veicolo di senso che contribuisce alla costruzione di un'esperienza coerente e riconoscibile per il destinatario finale**. I materiali progettati in occasione dell'Ethos Forum – manifesto, flyer e brochure – sono pensati come **strumenti di relazione e orientamento, con la funzione di accompagnare l'utente lungo il percorso che va dalla scoperta del progetto fino alla partecipazione attiva all'evento in presenza**.

Questi materiali fisici si collocano in una dimensione di comunicazione tangibile, capace di trasmettere concretezza e affidabilità. In un'epoca in cui la comunicazione digitale è predominante, la scelta di affiancare strumenti fisici e cartacei all'ecosistema digitale di Ethos (come il sito web e i contenuti scaricabili) permette di **valorizzare il contatto diretto e creare un momento di ingaggio più intimo e personale con il pubblico target**: imprenditori e figure professionali delle PMI della moda, che possono trovare in questi materiali un punto di riferimento immediato e concreto.

La **coerenza visiva e contenutistica dei materiali, garantita da un linguaggio progettuale condiviso e sistemico, consente di rafforzare l'identità di Ethos e conferire all'intera campagna una credibilità riconoscibile**. L'adozione di codici grafici condivisi (palette colori, tipografia, iconografia) assicura un senso di continuità narrativa, fondamentale per generare affidabilità e riconoscibilità in un progetto che si propone di guidare il cambiamento verso pratiche di comunicazione più etiche e trasparenti.

In particolare, i materiali dell'Ethos Forum sono stati progettati per integrare la comunicazione dell'evento con quella più ampia della guida Ethos, rafforzandone la funzione educativa e divulgativa. Attraverso questi artefatti si struttura un sistema di supporto informativo che prepara, guida e accompagna i partecipanti prima, durante e dopo l'evento. Il loro valore aggiunto non si esaurisce nella funzione promozionale: essi rappresentano strumenti funzionali di orientamento e approfondimento, favorendo la diffusione dei contenuti e stimolando l'engagement verso il tema centrale della trasparenza nella comunicazione di sostenibilità.

12.3.1 - **I flyer informativi**

Il flyer informativi sono stati progettati come primo punto di contatto visivo tra l'Ethos Forum e il suo pubblico. La loro progettazione è nata dall'esigenza di comunicare in maniera immediata, chiara e accattivante le informazioni chiave dell'evento, rafforzando al tempo stesso l'identità visiva del progetto Ethos. Non si tratta di un semplice elemento promozionale, ma di un artefatto che assume valore simbolico, raccontando sin da subito il posizionamento e le finalità dell'evento.

Il flyer in formato A4, consente un maggiore impatto visivo, favorendo l'uso del flyer in spazi ad alta frequentazione: ingressi aziendali, showroom, spazi pubblici e fiere di settore. La scelte cromatiche riprendono l'identità visiva dell'intero progetto Ethos: un colori che richiamano la sostenibilità senza ricorrere a tonalità stereotipate, trasmettendo professionalità e serietà.

Il verde, privo di toni accesi, comunica misura e sobrietà, valori fondamentali per un progetto che si propone di affrontare il tema della comunicazione sostenibile in maniera rigorosa.

Il logo Ethos Forum, realizzato a partire dal marchio principale con l'aggiunta del termine "Forum", crea una sub-identità immediatamente riconoscibile. Questa scelta consente di valorizzare l'evento come estensione autonoma del progetto, pur mantenendo una forte coerenza grafica e concettuale con il resto della campagna.

Sono presenti le icone tematiche, tratte direttamente dalla guida Ethos: simboli che identificano le aree di contenuto trattate. Questi elementi svolgono un doppio ruolo: anticipano le tematiche affrontate durante il forum e creano un collegamento visivo immediato con i contenuti digitali e cartacei già diffusi, rafforzando il senso di continuità e coerenza narrativa.

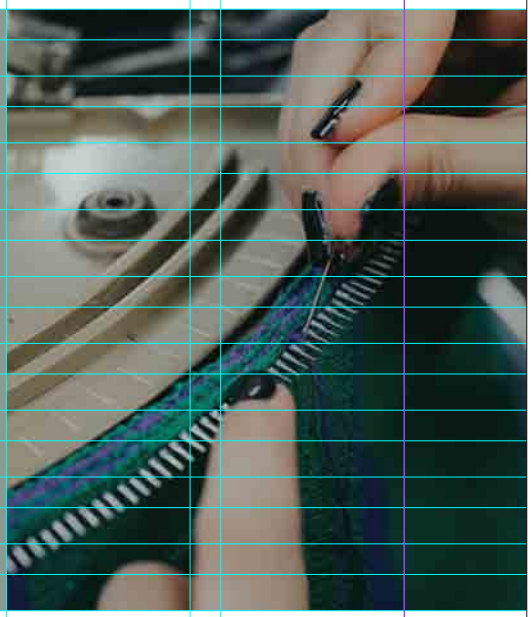
Il volantino comunica le informazioni logistiche: luogo, data e orari dell'evento, accompagnati da una breve descrizione della struttura del forum e di cosa aspettarsi in termini di contenuti. La composizione segue una logica di ordine gerarchico, supportata da una scelta tipografica accessibile, per garantire chiarezza e leggibilità a diversi livelli di lettura.

Il footer riprende lo slogan presente nel sito web e nella guida, insieme ai contatti istituzionali, sottolineando ancora una volta la volontà di creare un sistema integrato di comunicazione, dove ogni elemento rimanda e rafforza gli altri.

ethos forum

Un incontro dedicato alle PMI del settore moda per approfondire le basi della comunicazione sostenibile e confrontarsi con esperti: communication designer, legali e specialisti dell'ecodesign.

Strategie pratiche, normative e casi studio per comunicare in modo trasparente e competitivo.



Dove
Viale delle Rimembranze, 3
Ascoli Piceno (AP)

Quando
09.04.2025
h. 10:30

Supportiamo le PMI nel comunicare i propri impegni di sostenibilità in modo credibile, evitando errori comuni del greenwashing.

info@ethos-guide.it
Tel: +39 345 678 9012
Via della Sostenibilità, 42
20121 Milano (MI), Italia

Flyer in formato A4



Mockup flyer in formato A4
210 x 297 mm

I flyer, realizzati in formato 99 x 210 mm, rappresentano il formato portatile e distribuito del manifesto.

Il loro obiettivo primario è quello di ampliare la portata della comunicazione del forum, facilitando la diffusione diretta e capillare dell'informazione in contesti diversi: dalle fiere di settore agli incontri B2B, passando per i punti informativi delle associazioni di categoria o le sedi delle PMI.

Il design dei flyer riprende gli stessi contenuti visivi e informativi del manifesto, ma adattati alle dimensioni ridotte del formato. La sfida progettuale è stata quella di riorganizzare le informazioni mantenendo leggibilità e chiarezza, evitando la congestione visiva. La gerarchia delle informazioni guida l'utente in un flusso di lettura naturale da sinistra verso destra, con particolare attenzione a data e luogo dell'evento, accompagnati da un invito all'azione chiaro.

Anche in questo caso, la palette cromatica, l'uso delle icone e il layout grafico assicurano una continuità visiva e concettuale con il resto della campagna. Il flyer si configura come uno strumento pratico e immediato, facilmente conservabile, pensato per fornire informazioni essenziali in un formato che si presta a essere condiviso e veicolato in maniera informale.

ethos forum

Un incontro dedicato alle PMI del settore moda per approfondire le basi della comunicazione sostenibile e confrontarsi con esperti: communication designer, legali e specialisti dell'ecodesign.



Quando
09.04.2025
h. 10:30

Dove
Viale delle
Rimembranze, 3 (AP)

Supportiamo le PMI nel comunicare i propri impegni di sostenibilità in modo credibile, evitando errori comuni del greenwashing.

info@ethos-guide.it Tel: +39 345 678 9012
Via della Sostenibilità, 42
20121 Milano (MI), Italia

Flyer in formato lungo
99 x 210 mm



Mockup flyer in formato lungo
99 x 210 mm

12.3.2 - **La brochure**

Brochure pieghevole a tre ante formato quadrato – 14,8 x 44,4 cm

Questa brochure rappresenta l'elemento cartaceo più ricco di contenuti all'interno del sistema di comunicazione dell'Ethos Forum. È concepita per essere un supporto informativo maneggevole e pratico, ma al contempo trasmettere un senso di autorevolezza e coerenza visiva con l'identità del progetto.

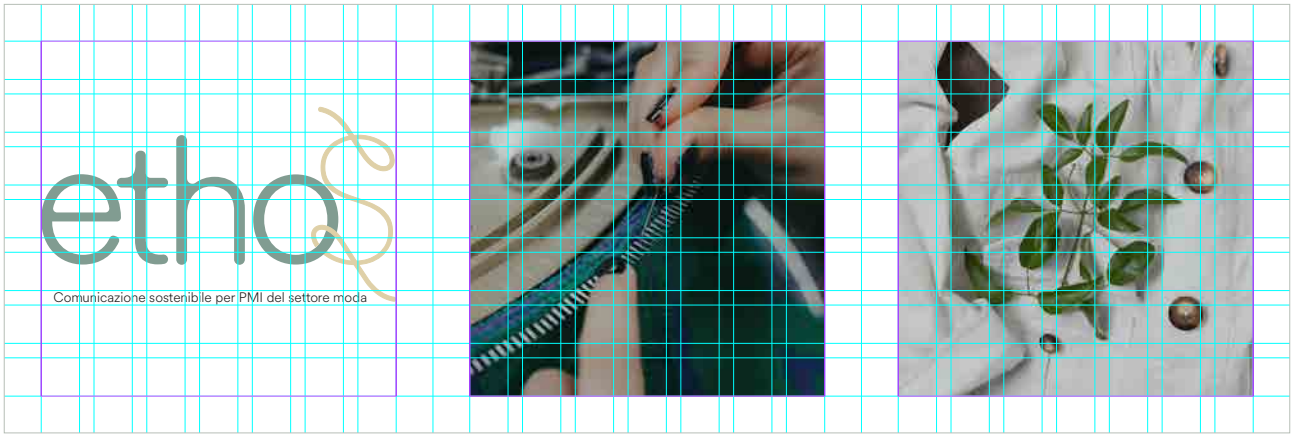
Il formato quadrato a tre ante (14,8 × 44,4 cm) è stato scelto per la sua versatilità e per la capacità di aprire una narrazione chiara e sequenziale, accompagnando il lettore in un percorso sintetico ma esaustivo.

La brochure si configura come una presentazione efficace della guida Ethos, offrendo un compendio dei contenuti principali e restituendoli in una forma essenziale e immediata, pensata per una consultazione agile anche in contesti dinamici.

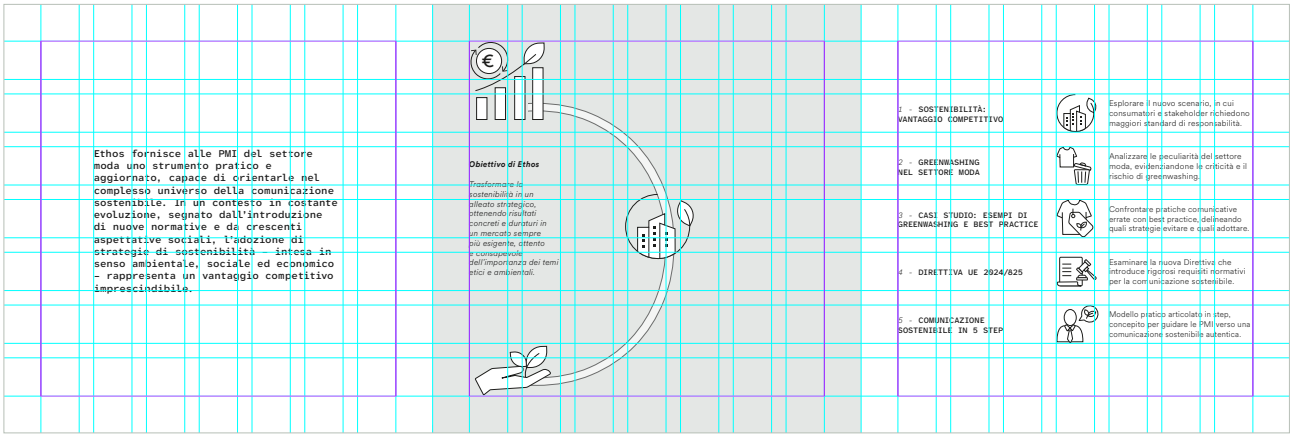
Il progetto grafico mantiene la coerenza visiva con gli altri materiali dell'evento, riproponendo il sistema iconografico della guida Ethos e un'infografica esplicativa che sintetizza in modo intuitivo l'obiettivo e la mission di Ethos.

Tipograficamente, la brochure adotta il medesimo mix di font selezionato per il sistema Ethos, bilanciando font istituzionali e contemporanei. L'impaginazione è costruita su ampie aree di respiro, margini generosi e un layout equilibrato, che agevolano la leggibilità e invitano a una fruizione lenta e consapevole, in linea con l'approccio del progetto.

Il design mira a coniugare funzionalità e valore estetico: la brochure non è solo un supporto informativo, ma uno strumento che rafforza la credibilità e l'identità culturale di Ethos.



Esterno brochure pieghevole a tre ante quadrato
14,8 x 44,4 cm



Interno brochure pieghevole a tre ante quadrato
14,8 x 44,4 cm



Mockup brochure pieghevole a tre ante quadrato
14,8 x 44,4 cm

13.0 - MANIFESTI E BOOK FOTOGRAFICO DI DENUNCIA

L’ultimo passo fondamentale per una comunicazione veramente sostenibile consiste nel sensibilizzare e educare i consumatori, incoraggiandoli a fare scelte responsabili quando acquistano prodotti, in particolare nel settore della moda.

Educare i consumatori non è solo un obiettivo etico, ma una necessità strategica per le aziende che vogliono stabilire un rapporto di fiducia e responsabilità reciproca con i propri clienti. La sostenibilità non può più essere vista come un valore di nicchia o un concetto astratto; deve diventare una scelta concreta, percepita come accessibile, vantaggiosa e in grado di generare benefici per l’individuo e la collettività. Solo attraverso un cambiamento nella mentalità e nelle abitudini di consumo potremo costruire un futuro sostenibile.

Nonostante l'aumento della consapevolezza globale riguardo alle questioni ambientali e sociali, uno degli ostacoli principali per promuovere il consumo responsabile rimane il prezzo. Molti consumatori, pur sostenendo la sostenibilità, sono spesso tentati da soluzioni economiche che non riflettono realmente i benefici di una scelta etica. La chiave sta nel rendere espliciti i vantaggi concreti di un prodotto sostenibile, non solo a livello individuale, come la qualità, la durata e la salute, ma anche collettivo, come la riduzione dell'inquinamento e il miglioramento delle condizioni lavorative.

In questo contesto, un aspetto fondamentale della comunicazione educativa è la trasparenza. Educare il consumatore sul perché un prodotto sostenibile può avere un prezzo più elevato, e fare comprendere che tale costo è un riflesso di investimenti in materie prime certificate, processi produttivi responsabili e condizioni di lavoro eque, è fondamentale. Le informazioni devono essere presentate in modo chiaro e coinvolgente, per aiutare il consumatore a considerare il costo come un investimento e non una spesa inutile.

L'educazione dei consumatori deve avvenire attraverso una combinazione di strumenti: etichette trasparenti, storytelling, campagne sui social media, collaborazioni con influencer e attività esperienziali come eventi o workshop. Creare occasioni di interazione diretta consente di costruire un rapporto basato sulla fiducia, facendo sentire il consumatore coinvolto in un cambiamento che non è solo collettivo, ma anche individuale. E i dati sono chiari: l'80% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo premium per prodotti sostenibili, se comprendono il valore aggiunto e l'impatto positivo della loro scelta.

In questo contesto, l'educazione attraverso l'immagine diventa fondamentale. La fotografia è un linguaggio universale che può evocare emozioni forti, stimolare riflessioni profonde e spingere a un cambiamento comportamentale. La ricerca visiva svolta nel corso di questo progetto, attraverso le opere di tre fotografi di spicco, diventa parte integrante di una comunicazione formativa e trasformativa. Le fotografie sono state scelte per il loro potere di documentare, denunciare e far comprendere la reale portata dell'impatto ambientale e sociale della moda, stimolando un'educazione che non sia solo intellettuale, ma anche emotiva.

La serie fotografica di Taslima Akhter, che documenta il crollo del Rana Plaza e le conseguenze devastanti per le vite dei lavoratori, le immagini di GMB Akash, che rivelano la dura realtà delle concerie a Dhaka, e le potenti fotografie di Probal Rashid, che raccontano l'inquinamento industriale in Bangladesh, sono strumenti fondamentali per dare visibilità a ciò che solitamente resta nascosto. Le immagini fortemente evocative non solo raccontano una storia, ma diventano un invito a riflettere sul nostro ruolo di consumatori, sulla responsabilità che abbiamo nel sostenere, attraverso le nostre scelte di acquisto, un sistema produttivo più giusto e sostenibile.

La fotografia può essere utilizzata come strumento di educazione e sensibilizzazione, non solo per le PMI, ma anche per i consumatori. Integrazione di trasparenza, consapevolezza e responsabilità sono gli ingredienti di una comunicazione sostenibile che, attraverso la ricerca visiva e le immagini, punta a costruire una relazione autentica tra consumatori e aziende, promuovendo un consumo che non danneggi l'ambiente e le persone, ma che contribuisca al benessere collettivo.

13.1 - **I manifesti di denuncia**

All'interno della campagna di comunicazione integrata di Ethos, i manifesti di denuncia si pongono come uno strumento potente per sensibilizzare il pubblico e stimolare una riflessione profonda sui temi legati alla sostenibilità e all'etica nella moda. Questi manifesti non sono solo un mezzo informativo, ma un'esperienza visiva che cattura l'attenzione e genera un impatto emotivo immediato. Attraverso immagini forti e messaggi chiari, ogni manifesto diventa un veicolo di consapevolezza, che invita i destinatari a interrogarsi sulle reali conseguenze delle proprie scelte di consumo.

In un contesto come Ethos, dove l'obiettivo è promuovere un cambiamento nelle pratiche del settore, i manifesti sono pensati per accompagnare le PMI e i consumatori nel loro percorso di scoperta e impegno, fungendo da spunto per una riflessione che va oltre la superficie. Il linguaggio visivo scelto, coerente con l'intera campagna, è progettato per coinvolgere emotivamente e motivare all'azione, creando un senso di continuità tra la comunicazione tangibile e quella digitale.

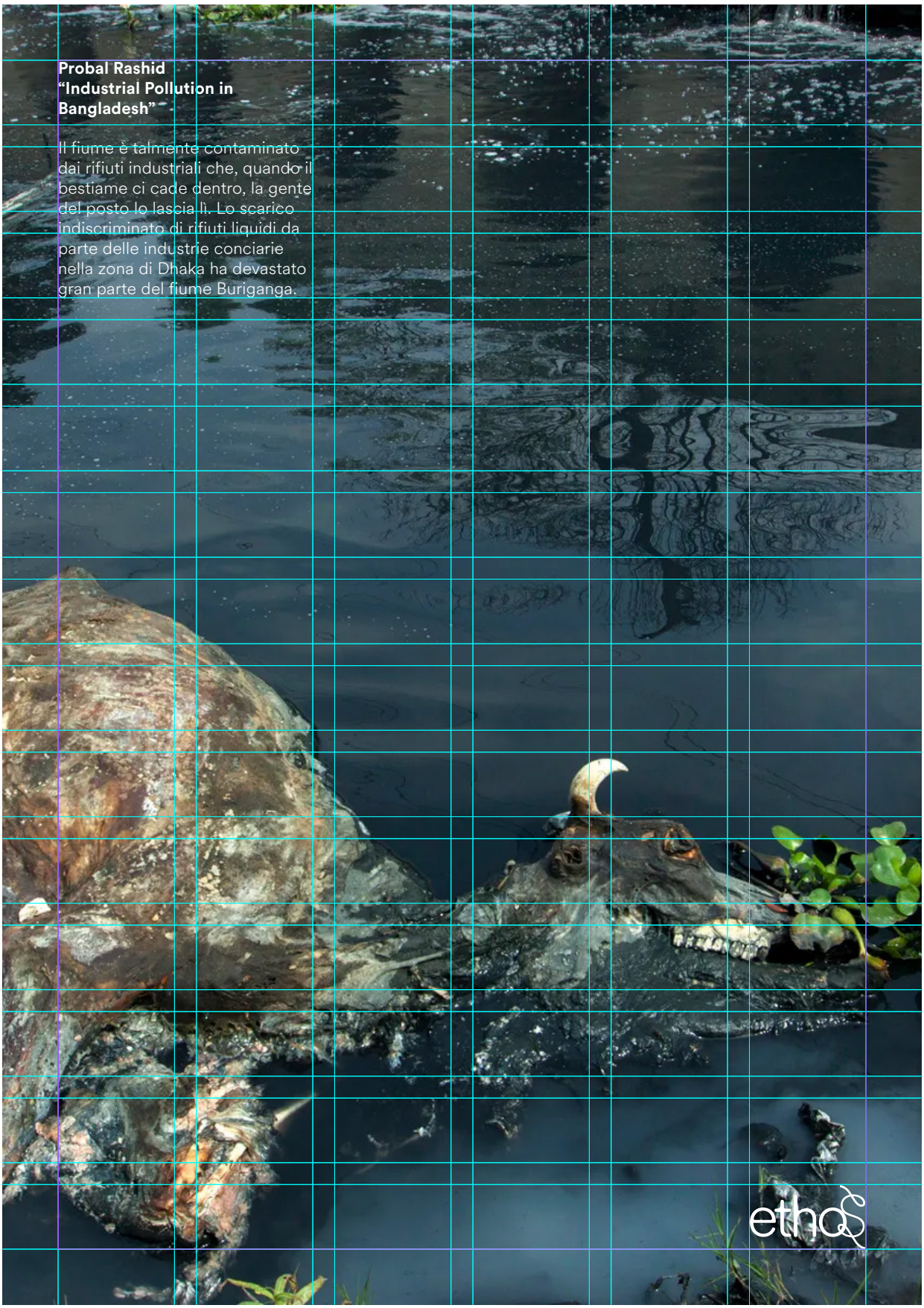
Così facendo, i manifesti di denuncia non solo informano, ma stimolano l'engagement e contribuiscono a costruire una relazione diretta e autentica con il pubblico, rendendo i temi trattati non solo rilevanti, ma anche urgenti.

I manifesti denuncia, delle dimensioni di 700 x 1000 mm, sono costituiti da fotografie potenti che derivano dalla ricerca visiva affrontata durante la fase di ricerca.

Le immagini selezionate, infatti, sono il risultato di una curata scelta di testimonianze visive di profonde realtà sociali e ambientali.

Le fotografie sono firmate da tre rinomati fotografi: Probal Rashid, con la sua serie "Industrial Pollution in Bangladesh", Taslima Akhter, che presenta la serie "Death of a Thousand Dreams" con la foto "Final Embrace", e GMB Akash, con la serie "Hell for Leather".

Ogni immagine racconta una storia unica, mettendo in luce le drammatiche conseguenze dell'inquinamento industriale, della povertà e delle condizioni di lavoro disumane, e invita lo spettatore a riflettere sulle problematiche legate alla sostenibilità, all'etica e alla trasparenza nel settore della moda.



Manifesto di denuncia
70 x 100 cm

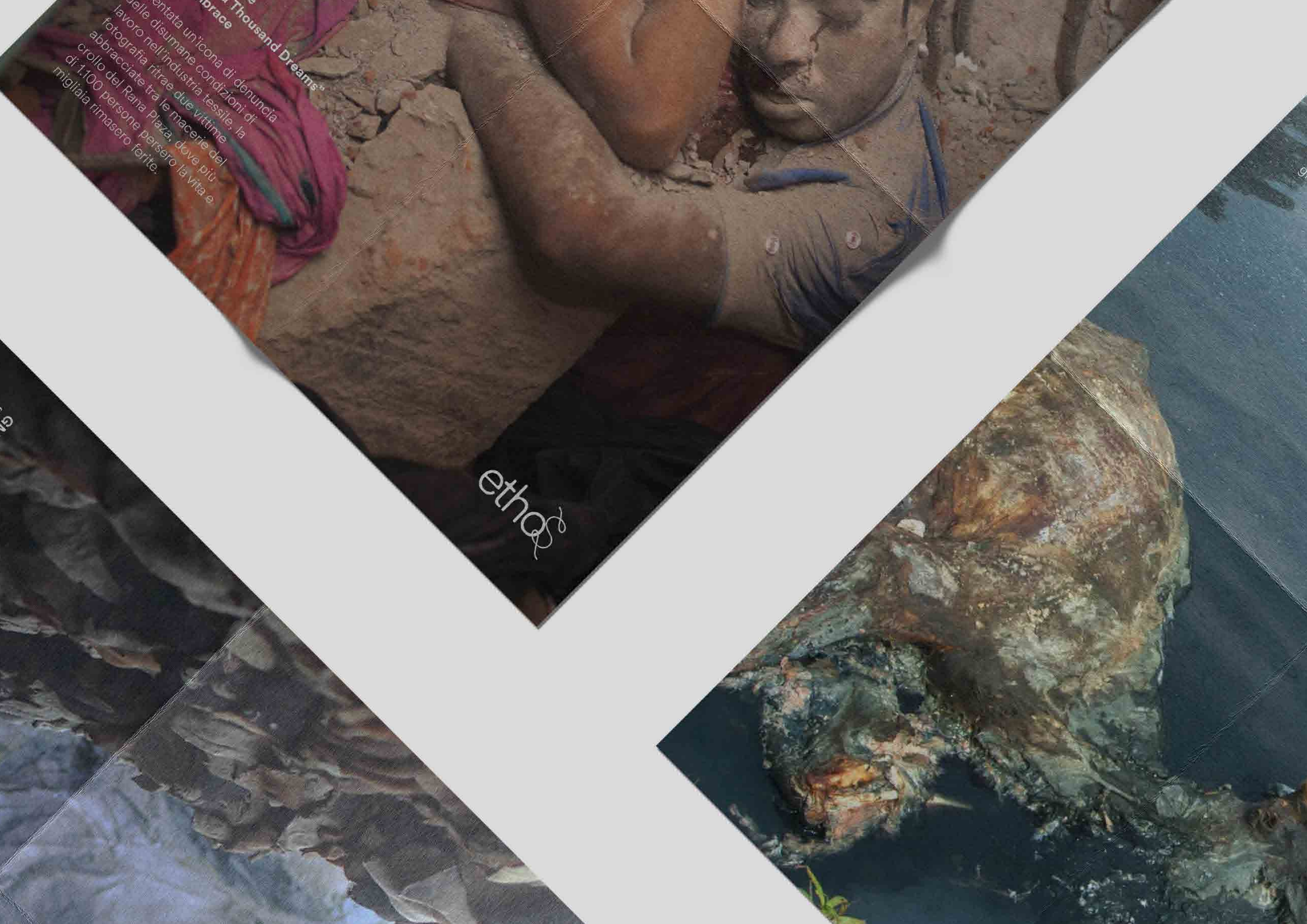


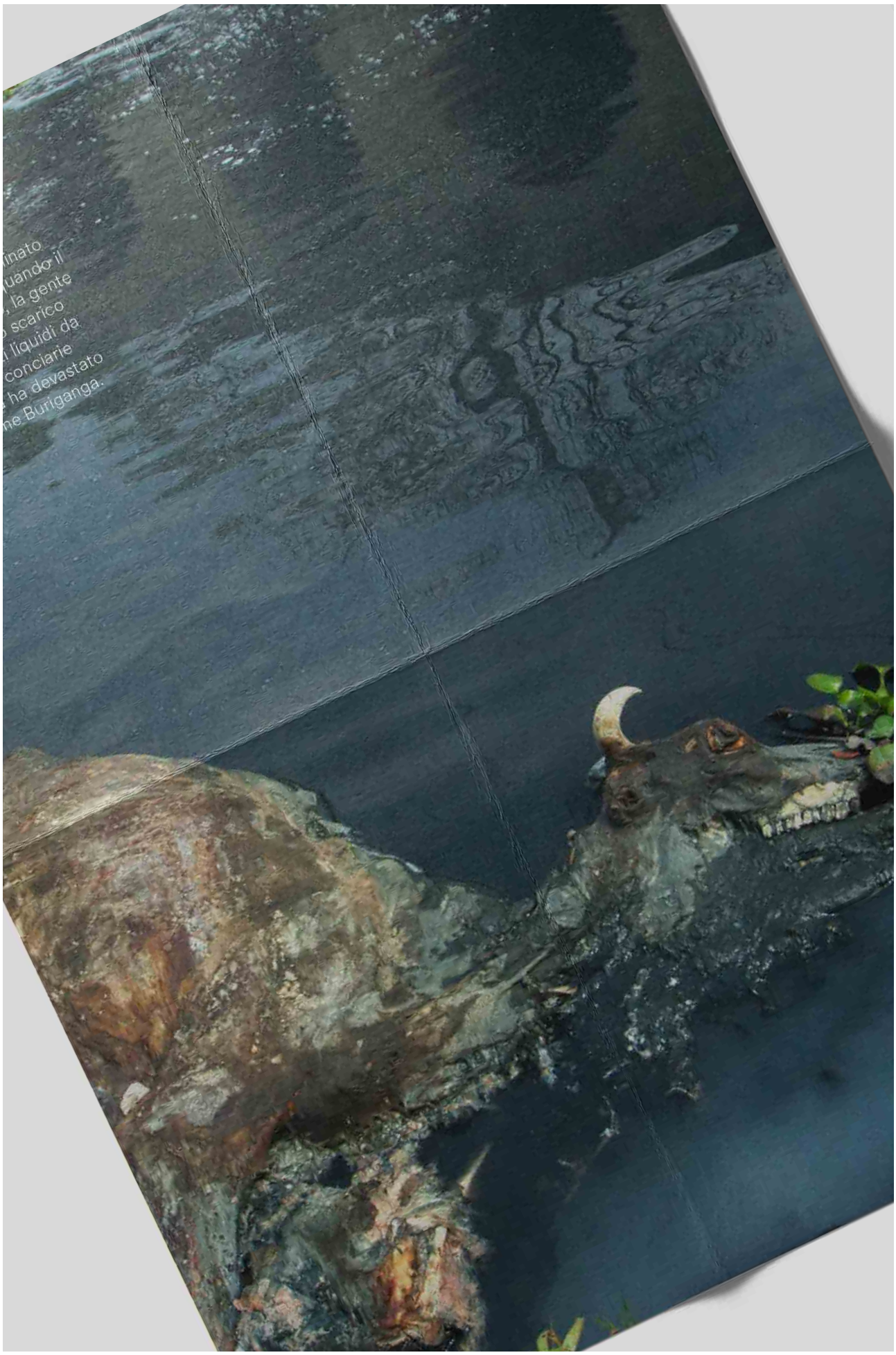
Manifesto di denuncia
70 x 100 cm



Manifesto di denuncia
70 x 100 cm




Thousand Dreams"
brace
ventata un'icona di denuncia
delle disumane condizioni di
lavoro nell'industria tessile, la
fotografia ritrae due vittime
abbracciate tra le macerie del
crollo del Rana Plaza, dove più
di 1.100 persone persero la vita e
migliaia rimasero ferite.
etha


inato
uando il
, la gente
scarico
l liquidi da
conciarie
ha devastato
ne Buriganga.


GMB Akash
"Hell for the leather"
Un bambino trasporta un pesante
sacchio di liquido chimico in una
conceria di Hazaribagh, a Dhaka.
In quest'area oltre 200 concerie
scaricano ogni giorno sostanze
tossiche che contaminano aria,
acqua e suolo, mettendo in grave
pericolo la salute dei lavoratori e
delle comunità locali.
etha

13.2 - **Il book fotografico di denuncia**

Il progetto del fotolibro si sviluppa come un potente strumento di denuncia e sensibilizzazione, volto a raccontare in modo approfondito e visivo l'impatto devastante che il settore della moda ha sull'ambiente e sulle persone, in particolare nei Paesi in cui la produzione è stata delocalizzata per ridurre drasticamente i costi. Un costo apparentemente vantaggioso per i consumatori dei Paesi occidentali, ma che nasconde una realtà fatta di sfruttamento, diritti violati e devastazione ambientale. Questo fotolibro raccoglie il lavoro di tre importanti autori fotografici, che, attraverso prospettive diverse e complementari, tracciano un quadro completo e spietato di una delle industrie più redditizie ma anche più distruttive del nostro tempo.

La prima sezione è dedicata al lavoro di Taslima Akhter, con la sua serie "Death of a Thousand Dreams". Le sue fotografie raccontano la tragedia del crollo del Rana Plaza, avvenuto il 24 aprile 2013 a Savar, alla periferia di Dhaka, in Bangladesh. Un edificio di otto piani, che ospitava diverse fabbriche tessili, è collassato su se stesso, causando la morte di oltre 1.100 persone e ferendone più di 2.500. I lavoratori, nonostante avessero denunciato crepe nelle pareti e l'instabilità della struttura, furono costretti a entrare in fabbrica quel giorno per non perdere il lavoro e il salario, già misero. Le immagini di Akhter non solo documentano la portata della catastrofe, ma restituiscono dignità e memoria alle vittime, attraverso ritratti commoventi e potenti, come l'iconica foto dei due corpi abbracciati tra le macerie. La loro storia diventa simbolo di un sistema che sacrifica vite umane in nome del profitto.

La seconda parte del libro si concentra sulle condizioni di lavoro disumane che caratterizzano la produzione di abbigliamento e pellame in Bangladesh. Attraverso la serie "Hell for Leather", GMB Akash apre uno squarcio su Hazaribagh, quartiere di Dacca noto per le sue concerie. Qui uomini, donne e persino bambini lavorano senza alcuna protezione, a contatto diretto con sostanze chimiche tossiche come il cromo, utilizzato per trattare le pelli destinate ai mercati internazionali. Le foto di Akash mostrano mani ustionate, piedi immersi in liquami velenosi e volti segnati dalla fatica e dalla disperazione. Dietro ogni capo in pelle a basso costo si nasconde un mondo di sofferenza, orari massacranti e salari che non permettono una vita dignitosa. La narrazione visiva di Akash mette in discussione la catena di produzione globale e il nostro ruolo di consumatori spesso inconsapevoli o indifferenti.

Nella terza sezione, il fotografo Probal Rashid affronta le conseguenze ambientali dell'industria tessile e conciaria con la serie "Industrial Pollution in Bangladesh". Le sue immagini raccontano di fiumi come il Buriganga, un tempo fonte di vita, oggi ridotto a un canale di liquami neri e maleodoranti. L'inquinamento derivante dagli scarichi industriali non solo devasta gli ecosistemi acquatici, ma mette a rischio la salute delle comunità locali che dipendono da queste acque per vivere. Rashid documenta anche le discariche abusive e l'aria satura di fumi tossici provenienti dagli impianti, offrendo un ritratto inquietante del prezzo che l'ambiente paga per sostenere la domanda incessante di moda veloce e a basso costo.

La progettazione del fotolibro è pensata per accompagnare il lettore in un viaggio progressivo, partendo dalla tragedia umana del Rana Plaza, passando per il quotidiano inferno degli operai delle concerie, fino ad arrivare all'irreversibile devastazione della natura. L'impaginazione, sobria ed essenziale, dà spazio alle fotografie, accompagnate da testi di approfondimento che contestualizzano le immagini e forniscono dati e testimonianze. L'obiettivo è far emergere non solo l'estetica della fotografia di denuncia, ma anche la responsabilità etica che essa porta con sé: un invito a riflettere sulle nostre scelte di consumo e a considerare l'impatto che hanno su persone e territori lontani, ma profondamente interconnessi con le nostre vite.

TASLIMA AKHTER - SERIE “DEATH OF A THOUSAND DREAMS”

Il 24 aprile 2013 il Rana Plaza crolla, seppellendo sotto le sue macerie oltre mille lavoratori del settore tessile. Taslima Akhter documenta questa tragedia con immagini che raccontano non solo la distruzione, ma anche la dignità e l'umanità di chi ha perso la vita cucendo i sogni altrui. La serie è un tributo silenzioso e potente alle vittime di un sistema che trasforma la ricerca del profitto in tragedia.

La serie “Death of a Thousand Dreams” di Taslima Akhter è stata realizzata a Savar, alla periferia di Dhaka, in Bangladesh, subito dopo il crollo del Rana Plaza, avvenuto il 24 aprile 2013.

Le fotografie della serie sono state scattate nei giorni immediatamente successivi al disastro, mentre si svolgevano le operazioni di soccorso e recupero dei corpi tra le macerie dell'edificio crollato.



7



8

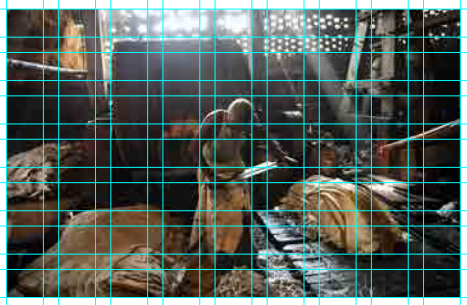


9

GMB AKASH - SERIE “HELL FOR LEATHER”

GMB Akash ci conduce in un viaggio crudo e rivelatore all'interno delle concerie di Hazaribagh. Le immagini mostrano le condizioni disumane in cui si produce la pelle destinata al mercato globale, rivelando un mondo di sfruttamento e sofferenza nascosto dietro ogni capo a basso costo. È un invito a guardare oltre l'apparenza, a riconoscere il prezzo umano e ambientale che viene pagato ogni giorno.

La serie è stata realizzata a Hazaribagh, un noto quartiere di Dhaka, in Bangladesh. Per quanto riguarda la data, le immagini riflettono le condizioni attuali e persistenti del settore conciario in quella zona.



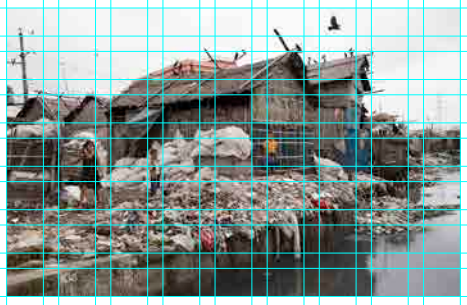
16

17

PROBAL RASHID - SERIE “INDUSTRIAL POLLUTION IN BANGLADESH”

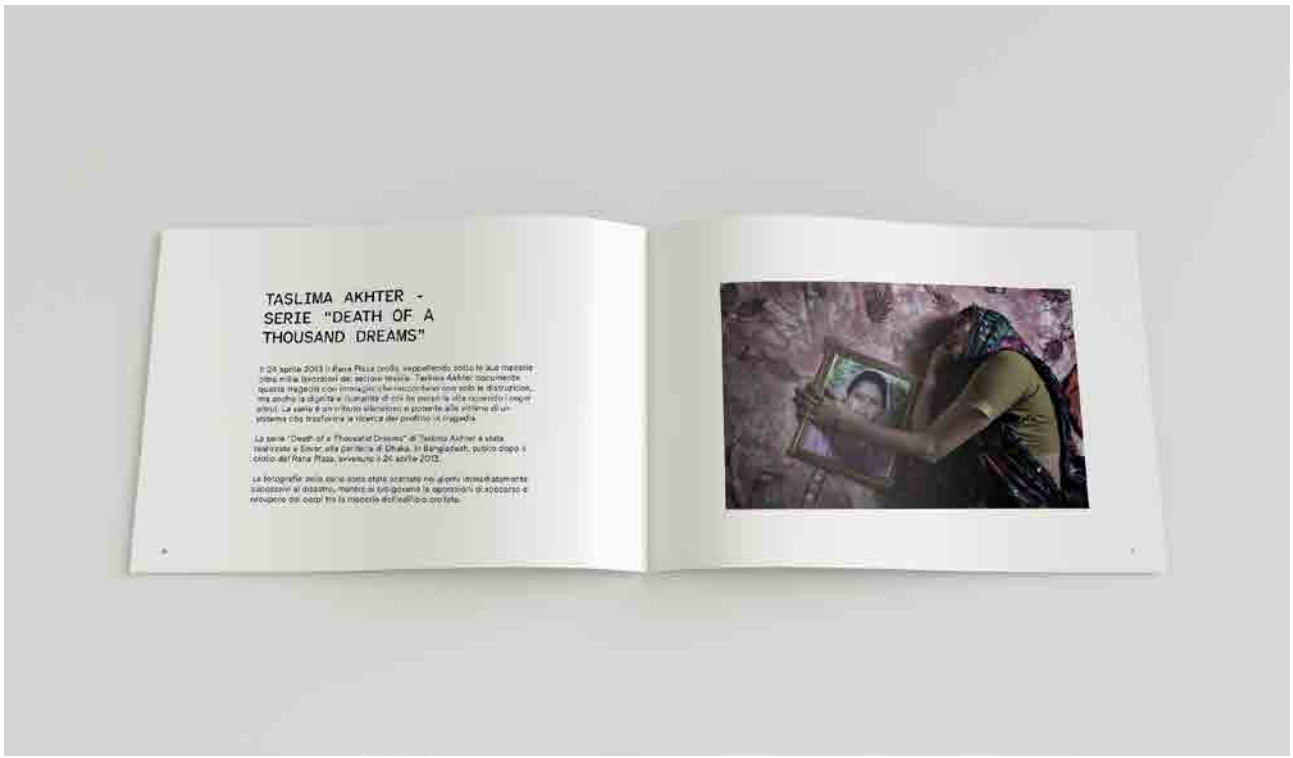
Probal Rashid ci conduce nel cuore della crisi ambientale in Bangladesh. Le sue immagini documentano l'impatto devastante dell'inquinamento industriale: fiumi avvelenati, paesaggi contaminati e comunità colpite da scarti tossici. Un invito a riflettere sul prezzo ambientale del progresso, e sul costo umano della produzione globale.

La serie è stata realizzata in Bangladesh, con un focus sulle aree industriali di Dhaka e dei suoi dintorni, dove l'inquinamento è particolarmente evidente. Per quanto riguarda la data, le immagini riflettono le condizioni ambientali e industriali attuali.



32

33

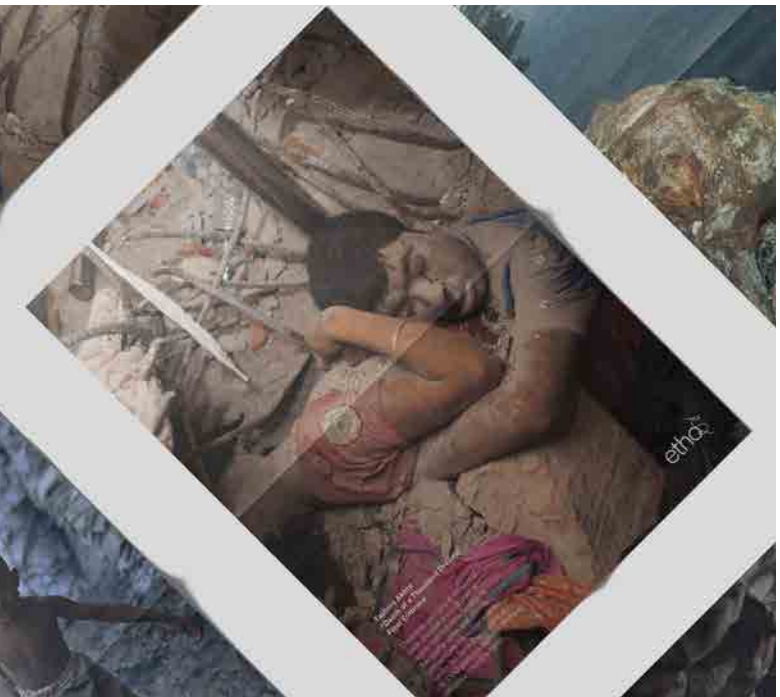

TASLIMA AKHTER -
SERIE "DEATH OF A
THOUSAND DREAMS"
Il 24 aprile 2013 il Rana Plaza crolla, seppellendo sotto le sue macerie
oltre mille lavoratori del settore tessile. Taslima Akhter documenta
questa tragedia con immagini che raccontano non solo le distruzioni,
ma anche la dignità e l'umanità di chi ha perso la vita facendo i negri
altrui. La serie è un tributo silenzioso e potente alle vittime di un
sistema che trasforma la ricerca del profitto in tragedia.
La serie "Death of a Thousand Dreams" di Taslima Akhter è stata
realizzata a Savar, alla periferia di Dhaka, in Bangladesh, subito dopo il
crollo del Rana Plaza, avvenuto il 24 aprile 2013.
Le fotografie della serie sono state scattate nei giorni immediatamente
successivi al disastro, mentre si svolgevano le operazioni di soccorso e
recupero dei corpi tra le macerie dell'edificio crollato.


etho
Home
Community
About
Corner
Scarica la nostra guida
per approfondire l'argomento.


Posts
confindustriamoda
Perché la sostenibilità è importante per la tua PMI?


L'impatto ambientale del tessile
9 m³ d'acqua
400 m² di terreno
300 kg di materia prima
270 kg impronta di CO₂


etho forum
Un incontro dedicato alle PMI del settore moda per approfondire le basi della comunicazione sostenibile e confrontarsi con esperti: comunicatori, designer, legali e specialisti dell'ecodesign.
Quando
09.04.2026
h. 10:30
Dove
Viale delle Bernardesche, 3 (AP)


etho



CONCLUSIONE

Il progetto Ethos nasce dall'analisi approfondita delle esigenze delle PMI del settore moda in un contesto di trasformazione, dove la sostenibilità rappresenta un requisito imprescindibile per la credibilità e la competitività. Attraverso un percorso metodico, dalla ricerca iniziale fino alla realizzazione di una campagna di comunicazione integrata, Ethos ha costruito un sistema di strumenti pratici, tra cui la guida, il sito web e l'evento Ethos Forum, con l'obiettivo di fornire supporto concreto alle imprese.

L'intero progetto si distingue per un approccio etico e trasparente, favorendo la diffusione di una comunicazione responsabile, conforme alle normative e in grado di rafforzare la fiducia dei consumatori.

Ethos non è solo una guida, ma un ecosistema di strumenti integrati pensati per accompagnare le imprese verso un cambiamento reale e duraturo, posizionando la sostenibilità al centro delle strategie aziendali e comunicative.

Il progetto Ethos rappresenta il risultato di un percorso articolato e strutturato, nato dall'esigenza di rispondere a una domanda sempre più pressante di trasparenza, responsabilità e consapevolezza all'interno delle PMI del settore moda. Un percorso che si è sviluppato in modo progressivo, a partire da una fase preliminare di ricerca e analisi, fino alla progettazione di una campagna di comunicazione integrata capace di veicolare messaggi chiari, accessibili e coerenti.

LA FASE DI RICERCA: COMPRENDERE IL CONTESTO E I BISOGNI

Il progetto è stato avviato con una fase esplorativa, mirata a comprendere il contesto di riferimento e a individuare le necessità comunicative specifiche delle piccole e medie imprese che operano nell'ambito della moda sostenibile. L'analisi si è focalizzata su due aspetti fondamentali: da una parte la crescente esigenza di raccontare i processi produttivi e i valori aziendali in maniera trasparente e verificabile; dall'altra la difficoltà, per molte PMI, di orientarsi all'interno di un sistema normativo e comunicativo complesso, in cui termini come "sostenibilità" e "trasparenza" rischiano di diventare claim vuoti se non supportati da strumenti chiari ed efficaci.

La fase di ricerca ha evidenziato la necessità di fornire strumenti concreti e accessibili, che potessero accompagnare le aziende nel processo di autovalutazione e miglioramento delle proprie pratiche comunicative.
Da queste evidenze è nato il concept di Ethos: un progetto che si propone non solo di informare, ma anche di educare e accompagnare, offrendo un approccio pratico, comprensibile e scalabile.

LA GUIDA ETHOS: UN FRAMEWORK PER LA TRASPARENZA

A partire dalle esigenze individuate nella fase di ricerca, è stata sviluppata la guida Ethos, un documento strutturato che si configura come manuale operativo per le imprese. La guida ha l'obiettivo di semplificare la comunicazione delle informazioni relative alla sostenibilità, aiutando le PMI a evitare pratiche di greenwashing e a rafforzare la propria credibilità.

La guida non è solo un repertorio di norme o definizioni, ma si propone come strumento di orientamento e supporto operativo, articolata in sezioni tematiche chiare, corredate da infografiche e pagine tipo che guidano l'utente nell'adozione di pratiche comunicative corrette. La progettazione grafica ha seguito criteri di accessibilità, con un layout chiaro, tipografia leggibile e ampi spazi bianchi per favorire la leggibilità e la fruizione dei contenuti.

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA: UN ECOSISTEMA COORDINATO

Per valorizzare e diffondere i contenuti della guida Ethos è stata progettata una campagna di comunicazione integrata, che ha sfruttato diversi canali e linguaggi per raggiungere un target ampio e diversificato. La strategia di comunicazione si è sviluppata su piattaforme digitali (sito web, social media, newsletter) e strumenti fisici (manifesti, flyer, brochure), con l'obiettivo di creare un ecosistema coerente in cui ogni elemento rimandasse agli altri, rafforzando la riconoscibilità del progetto.

L'identità visiva di Ethos è stata declinata in modo sistemico, attraverso una palette cromatica sobria e distintiva, l'uso di icone tematiche per rappresentare i contenuti e una tipografia accessibile (Atkinson Hyperlegible e Circular Std) capace di garantire chiarezza e leggibilità. Ogni elemento della campagna è stato progettato per facilitare la comprensione, ridurre le barriere d'accesso e coinvolgere le PMI in un percorso di consapevolezza e responsabilità.

ETHOS FORUM: L'EVENTO IN PRESENZA COME STRUMENTO DI ENGAGEMENT

Nell'ambito della campagna integrata si colloca l'Ethos Forum, l'evento in presenza pensato come momento di approfondimento e confronto. Il forum è stato progettato per offrire una piattaforma di dialogo diretto tra imprenditori, communication designer, legali e teorici dell'ecodesign, favorendo la costruzione di una rete di scambio di esperienze e competenze.

L'evento è stato concepito come spazio di riflessione e confronto teorico, in cui affrontare le tematiche di base della comunicazione etica e trasparente. Il valore aggiunto del Forum risiede nella possibilità, per le PMI, di entrare in relazione diretta con figure professionali competenti, ricevendo stimoli, consigli e indicazioni operative che possono poi essere tradotte in azioni concrete all'interno delle proprie realtà aziendali.

I materiali progettati per supportare l'evento (manifesto, flyer, brochure) hanno avuto un ruolo fondamentale nel valorizzare l'identità dell'evento e rafforzare la coerenza della campagna integrata. La loro funzione non si è limitata all'aspetto informativo, ma si è estesa a quello esperienziale: sono stati concepiti come oggetti di relazione, in grado di accompagnare il partecipante prima, durante e dopo l'esperienza dell'evento, e di prolungarne l'efficacia comunicativa nel tempo.

Valore e benefici del progetto Ethos

L’intero progetto Ethos, dal primo momento di ricerca alla conclusione della campagna di comunicazione integrata, si configura come un modello di comunicazione etica e trasparente progettato per essere facilmente adattabile alle diverse dimensioni aziendali (scalabile) e applicabile in contesti e settori differenti (replicabile), favorendo la diffusione di pratiche responsabili e coerenti. Il valore aggiunto risiede nella sua capacità di semplificare un tema complesso come la comunicazione della sostenibilità, proponendo strumenti pratici e contenuti accessibili che rendano le PMI più consapevoli e responsabili nelle loro scelte comunicative.

Attraverso Ethos, la comunicazione diventa non solo uno strumento di marketing, ma anche un atto di responsabilità sociale e un elemento di differenziazione competitiva. Le aziende che aderiscono ai principi proposti da Ethos si posizionano sul mercato in maniera più credibile e autorevole, rafforzando il legame con i propri stakeholder e contribuendo alla diffusione di pratiche virtuose all’interno del settore moda.

Il percorso che ha portato alla realizzazione di Ethos dimostra come la progettazione integrata, unita a una solida fase di ricerca e a una strategia comunicativa ben articolata, possa generare strumenti efficaci di orientamento e formazione. Ethos non si esaurisce in un evento o in un supporto cartaceo, ma si configura come un sistema dinamico di contenuti e relazioni, pensato per evolversi nel tempo e accompagnare le PMI verso una nuova cultura della comunicazione trasparente e sostenibile.

Bibliografia \Sitografia

Bibliografia

- Greenwashing. Fondamenti giuridici. Pratiche commerciali sleali. La direttiva 2024/825 di Elisabetta Cicigoi
- Greenwashing. Strategie di contrasto e casi italiani e internazionali di Marco Letizi
- Verde, anzi verdissimo. Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing di Rossella Sobrero
- Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing di Aldo Bolognini Cobianchi
- Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo di M. Grazia Persico , Federico Rossi
- Sostenibilità e rischio greenwashing di Michele Crivellaro , Giampietro Vecchiato , Federica Scalco

Sitografia

- Deloitte, Il cittadino consapevole | Comportamenti sostenibili per guidare strategie innovative a sostegno di una rapida transizione ecologica, 14.12.2022
- Deloitte, Il cittadino consapevole | Comportamenti virtuosi, tecnologie digitali e fonti rinnovabili per risolvere la crisi energetica, 6 marzo 2023
- Deloitte, Global Automotive Consumer Study 2024 | Italian market within Europe, 26.02.2024
- Deloitte, The value of resilient leadership | Renewing our investment in trust, 8.10.2020
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B., Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan, 2023
- ISTAT, Spese per consumi delle famiglie - anno 2022, 18 ottobre 2023
- M. Crippa, E. Solazzo, D. Guizzardi, F. Monforti-Ferrario, F. N. Tubiello & A. Leip, Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions, nature food, 8 marzo 2021
- Eurispes, Rapporto Italia 2023, 22 maggio 2023
- Sistema d'informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica (SINAB), Bio in cifre 2023, 5 luglio 2023
- Parlamento Europeo, L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente, 29 dicembre 2020
- Commissione Europea, Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali) – 2023/085, 22 marzo 2023
- EUR-Lex, Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, 28 febbraio 2024
- https://www.sistemamodaitalia.com/it/
- https://www.instagram.com/smisistemamodaitalia/
- https://www.facebook.com/people/Sistema-Moda-Italia/61559874923293/?_rdr

- https://www.linkedin.com/company/sistema-moda-italia/?originalSubdomain=it
- https://x.com/sistemamoda_it
- https://venicesustainablefashionforum.it/
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review, 54(1), 64-87.
- European Commission (2021). Study on Greenwashing Practices in Online Retail. European Union.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. Journal of Economics & Management Strategy, 20(1), 3-41.
- Nielsen (2022). Global Sustainability Trends. NielsenIQ.
- Westerveld, J. (1986). The Green Guide. Environmental Policy Journal.
- Changing Markets Foundation (2021). Synthetics Anonymous: Fashion Brands' Addiction to Fossil Fuels.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future.
- Fashion Revolution (2022). Transparency Index.
- Global Fashion Agenda (2021). The Fashion CEO Agenda.
- Textile Exchange (2020). Material Change Insights Report.
- BEUC (2021). Greenwashing in Online Marketplaces: The European Consumer Perspective. European Consumer Organisation.
- International Trade Centre (ITC, 2020). SMEs and Sustainability: Challenges and Opportunities.
- https://www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing
- https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing
- https://www.classaction.org/media/commodore-v-h-and-m-hennes-and-mauritz-lp.pdf
- https://miomojo.com/it
- https://ecofashion.vestilanatura.it/marchi-moda-sostenibile/miomojo/
- https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/miomojo-srl/
- https://style.corriere.it/moda/people/gaia-segattini-la-sostenibilita-e-nel-dna-marchigiano/
- https://www.vanityfair.it/article/changemaker-gaia-segattini-moda-intervista
- https://gaiasegattiniknotwear.it/?_gl=1*1w5b05h*_up*MQ..*_ga*NjA0MTc2MTc1LjE3MzkzMDYyMjc.*_ga_
- CONAI - Green claims: obblighi e divieti. Guida sintetica alla nuova Direttiva europea 2024/825/UE
- Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024. Disponibile su: EUR-Lex.
- Commissione Europea, "Green Claims Initiative", 2020. Disponibile su: ec.europa.eu.
- Filodiritto, "La Direttiva UE 2024/825: una nuova era per i consumatori europei". Disponibile su: Filodiritto.

Dossier di ricerca

Ethos: comunicazione sostenibile
per PMI del settore moda

Ethos: comunicazione sostenibile
per PMI del settore moda.





Università di Camerino
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

Relatore: Federico Orfeo Oppedisano
Correlatore: Jacopo Mascitti
Laureanda: Diletta Temelini