

COMUNICATO STAMPA

JUST FASHION TRANSITION
**STUDIO DI THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI
SULLA FILIERA DELLA MODA**

L'analisi è stata presentata oggi in occasione di Venice Sustainable Fashion Forum

VENEZIA, 27 OTTOBRE 2022 - Un mercato globale, caratterizzato da una crescita sostenuta ma in cui solo una frazione minima attua modelli di economia circolare. In Italia la gestione della sostenibilità è condizionata dalla piccola dimensione delle imprese. A livello globale la mancanza di dati precisi impedisce di misurare e valutare gli impatti del settore in ambito ambientale e sociale. È la fotografia di 'Just Fashion Transition', lo studio coordinato da **Carlo Cici**, Partner e Head of Sustainability di The European House – Ambrosetti che mette a fuoco le criticità e le opportunità della transizione sostenibile nel settore moda. Lo studio, presentato oggi al Venice Sustainable Fashion Forum, ha valutato le performance economico-finanziarie di 2.700 aziende della catena di fornitura, ha valutato la sostenibilità di 167 aziende della filiera italiana e ha analizzato gli strumenti di gestione della sostenibilità delle 100 più grandi imprese europee.

I tre principali fattori a trainare i volumi del settore moda nei prossimi anni saranno il Fast Fashion, le tecnologie digitali e i giovani. Le aspettative del settore sono di una crescita annua globale intorno al 6% (addirittura +7.9% annuo al 2026 se si considera solo il Fast Fashion). La velocizzazione dei tempi di produzione è stata, negli ultimi 30 anni, fenomenale, passando dai 9 mesi degli anni Novanta ai 3 giorni del 2020. Contestualmente si registra una contrazione dei prezzi: solo in Gran Bretagna dal 1995 al 2014 il costo degli abiti è sceso del 54%, mentre gli altri beni di consumo sono aumentati del 49%. Nel complesso le pratiche di economia circolare del settore – quali rivendita, noleggio, riparazione e remaking – restano confinate al 3,5% del mercato globale.

Mancano dati univoci sugli impatti ambientali e sociali del settore moda. Oggi è possibile solo basarsi su stime che producono risultati molti diversi tra loro: ad esempio non si conosce il dato sulle emissioni climalteranti generate dal settore - che si attestano tra il 2 e l'8,1% delle emissioni globali. Così come il dato dei consumi idrici, dove la stima più alta è tre volte superiore alla più bassa (215 contro 79 miliardi di metri cubi), se poi si scende nel particolare per verificare il consumo d'acqua necessario a produrre un paio di jeans, la differenza supera le cinque volte (20.000 contro 3.781 litri). In Europa, dove sono stati costruiti set consolidati, i dati ambientali sono molto più affidabili e dimostrano che il 75% delle esternalità negative è prodotto fuori dall'Unione europea.

Sul fronte sociale la stima di lavoratori che operano nel settore a livello globale oscilla tra i 60 e i 75 milioni, la maggior parte dei quali vive in Paesi in via di Sviluppo dove sono più presenti disuguaglianze, fenomeni di lavoro minorile, sfruttamento e condizioni di lavoro insalubri o pericolose.



Sono i regolatori, quindi le istituzioni internazionali, a spingere verso la sostenibilità, in particolare l'Unione europea, con l'introduzione di strumenti obbligatori o volontari che hanno l'obiettivo di standardizzare la misurazione della sostenibilità di imprese e prodotti. Strumenti che cercano sempre più di aumentare il livello di trasparenza dei *brand* e di responsabilizzarli nei confronti della filiera di riferimento. Il bisogno dei regolatori di intervenire risiede nel limitato funzionamento dei sistemi di certificazione dei rating. Gli oltre 600 rating ESG disponibili sul mercato non sembrano in grado di produrre i cambiamenti attesi, complice il fatto che i consumatori sembrano poco propensi a sostenere da soli il peso di comportamenti di acquisto responsabili dal punto di vista ambientale e sociale. Una ricerca effettuata su 19 mila consumatori rivela che se l'80% si dichiara preoccupato per la sostenibilità solo una fetta minoritaria, tra l'1 e il 7%, ha acquistato prodotti con prezzo maggiorato in quanto sostenibili. In altre parole, l'interesse dei consumatori alla sostenibilità è 24 volte maggiore della loro disponibilità a pagare per averla.

Se in Europa le principali aziende della moda si concentrano sui temi ambientali, in particolare sul clima, con rendicontazioni e obiettivi specifici relativi a emissioni di CO₂ e l'utilizzo delle materie prime. The European House - Ambrosetti ha condotto un'indagine sulla dimensione e la marginalità di oltre duemila aziende italiane del settore, da cui risulta la prevalenza di imprese di piccola taglia dove circa la metà ha fatturati annui inferiori ai 5 milioni di euro e solo il 3% supera i 50 milioni. Dall'indagine si evince che la marginalità dei *brand* è superiore, ma più volatile, rispetto a quella delle imprese della filiera. Per la prima volta è stata inoltre condotta una valutazione sulla sostenibilità di 167 aziende della filiera italiana della moda (utilizzando il questionario Crif basato sulla metodologia di "Synesgy - la piattaforma di CRIBIS D&B per la conoscenza della sostenibilità ESG delle filiere") da cui emerge che all'aumentare delle dimensioni cresce l'adozione di strumenti per la gestione della sostenibilità, come il monitoraggio delle performance di sostenibilità, la presenza di figure dedicate, l'ottenimento di certificazioni di processo e di prodotto, l'analisi di materialità, la misurazione delle emissioni, la rendicontazione e valutazione dei diritti umani dei fornitori.

L'80% degli attori della filiera afferma di ricevere pressioni dai *brand* per l'adozione di strategie di sostenibilità, mentre la pressione dei *brand* induce il 53% delle aziende a certificare prodotti e processi. La pressione finanziaria non è percepita come un fattore trainante per la transizione sostenibile, nemmeno per le aziende più grandi. Allo stesso tempo, l'aver ricevuto pressioni dalle banche triplica la propensione delle aziende a pubblicare un bilancio di sostenibilità.

Lo studio di The European House - Ambrosetti si conclude con sei raccomandazioni per gestire e non subire la transizione sostenibile del settore moda.

SCHEDA

Sei raccomandazioni per la Just Fashion Transition

L'estesa ricerca sul settore moda realizzata da The European House - Ambrosetti comprende sei raccomandazioni per accompagnare il settore verso il traguardo della sostenibilità. Ambrosetti indica una serie di azioni che vanno dall'adozione di linee guida comuni al reinvestimento di una quota fissa annuale dei margini dei *brand* per lo sviluppo di catene di approvvigionamento sostenibili.

La prima raccomandazione, spiega **Carlo Cici**, Partner e Head of Sustainability di The European House - Ambrosetti, riguarda l'adozione anticipata degli strumenti volontari e obbligatori che l'UE sta introducendo per sperimentare e fornire feedback e raccomandazioni per migliorarne l'applicazione. Le aziende devono essere costantemente aggiornate sull'evoluzione delle politiche europee e di quelle delle principali istituzioni mondiali sul tema.

Sta ai governi definire un'agenda annuale identificando le priorità, gli attori coinvolti e le principali linee d'azione, orientando i finanziamenti pubblici verso le PMI e cercando di favorire la partnership con le istituzioni finanziarie private.

Fare da soli non sarà più sufficiente, il lavoro di squadra pagherà. Per questo - terza raccomandazione - le alleanze tra i diversi attori della filiera saranno cruciali. Meglio, la creazione di comunità professionali, oltre a superare le barriere al finanziamento dell'innovazione, dovrà contribuire a diffondere buone pratiche e attività di advocacy.

La quarta raccomandazione di Ambrosetti interviene su uno dei nodi chiave emersi dalla ricerca: la mancanza di dati omogenei e condivisi. Per risolvere questo problema serve un osservatorio permanente, realizzato in collaborazione con le associazioni di categoria e con le alleanze industriali, per raccogliere, sintetizzare e divulgare i dati sul settore. The European House - Ambrosetti propone di concordare le metodologie di calcolo e avviare la raccolta dei dati su un set di dati minimi: salari minimi, consumo di acqua, uso di prodotti chimici, emissioni di gas serra, materie prime riciclabili.

L'apertura all'esterno attraverso eventi dedicati alle tematiche sociali e ambientali, l'utilizzo del linguaggio universale della musica e l'integrazione dei programmi scolastici e universitari per promuovere un cambiamento culturale esteso è il cuore della quinta raccomandazione di Ambrosetti. L'obiettivo è tradurre la preoccupazione verso l'ambiente dell'opinione pubblica in comportamenti coerenti da parte dei consumatori.



Infine, la transizione sostenibile sarà facilitata se le imprese della filiera del lusso, presenti essenzialmente in Francia e in Italia, costituirà un'avanguardia in grado di fare sistema e di dettare l'agenda nei tavoli di lavoro europei e delle istituzioni internazionali. L'ultima raccomandazione suggerisce la necessità di reinvestire quote fisse dei margini dei brand per favorire la scalabilità dei modelli di business circolari e la condivisione delle migliori pratiche nel settore.



The European House - Ambrosetti è un gruppo professionale di circa 280 professionisti attivo sin dal 1965 e cresciuto negli anni in modo significativo grazie al contributo di molti Partner, con numerose attività in Italia, in Europa e nel Mondo. Il Gruppo conta tre uffici in Italia e diversi uffici esteri, oltre ad altre partnership nel mondo. La sua forte competenza è la capacità di supportare le aziende nella gestione integrata e sinergica delle quattro dinamiche critiche dei processi di generazione di valore: Vedere, Progettare, Realizzare e Valorizzare. Da più di 50 anni al fianco delle imprese italiane, ogni anno serviamo nella Consulenza circa 1.000 clienti realizzando più di 200 Studi e Scenari strategici indirizzati a Istituzioni e aziende nazionali ed europee e circa 120 progetti per famiglie imprenditoriali. A questi numeri si aggiungono circa 3.000 esperti nazionali ed internazionali che ogni anno vengono coinvolti nei 500 eventi realizzati per gli oltre 10.000 manager accompagnati nei loro percorsi di crescita. Il Gruppo beneficia di un patrimonio inestimabile di relazioni internazionali ad altissimo livello nei vari settori di attività, compresi i responsabili delle principali istituzioni internazionali e dei singoli Paesi. The European House - Ambrosetti è stata nominata anche nel 2021, per l'ottavo anno consecutivo - nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale nell'ultima edizione del "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania. The European House - Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 112 realtà Top Employer 2021 in Italia. Per maggiori informazioni, visita il sito www.ambrosetti.eu e seguici twitter.com/Ambrosetti

Per info: **T.W.I.N srl** | Serena Gasparoni – serena@twin.services – 340.5601016
Tommaso Pesa – tommaso@twin.services – 347.0735670
Stefano Campolo – stefano@twin.services – 329.0894649