

AFFARI ITALIANI


LA GREEN FASHION DI GUCCI

DI **LAURA WILDERMUTH**

STANNO DIVENTANDO sempre più numerosi e coinvolgono ogni tipo d'azienda le valutazioni di impronta ambientale, con un particolare accento sul calcolo della *carbon footprint* e sulla riduzione delle emissioni dei gas ad effetto serra. L'ultima, che ha addirittura voluto sottoscrivere un impegno con il Ministero dell'Ambiente, firmato proprio il primo giorno della fashion week di Milano, è Gucci, uno dei simboli d'eccellenza della moda Made in Italy.

Riconoscere alla sostenibilità sociale ed ambientale un ruolo fondamentale per lo svolgimento della propria missione, prestare attenzione alle persone e alle nuove generazioni: questa la nuova eccellenza da ricercare nei prodotti del marchio fiorentino, oltre che nuovo simbolo di qualità.

La si ritroverà in ogni prodotto che avrà il nuovo logo "Gucci Re-

sponsibility": il simbolo iconico della G incrociata, ma la prima delle due G è di colore verde. L'aggiunta della parola "responsibility" ai piedi del logo è un'altra testimonianza della più profonda importanza del valore della sostenibilità nelle strategie dell'azienda.

Sempre più spesso e con maggiore forza il mercato richiede un atteggiamento aperto e una comunicazione trasparente da parte delle aziende su temi quali l'ecologia ed il risparmio delle risorse e sempre più i consumatori sono mossi da esigenze diverse rispetto al passato e cercano un significato ed un valore particolare nei prodotti.

Di conseguenza, sempre di più i marchi leader in ogni settore sono giudicati non solo per la qualità intrinseca dei prodotti, ma anche in virtù delle loro relazioni con la comunità, il territorio e l'ambiente e la forza

di Gucci nasce dalla realtà locale: è soprattutto una storia fiorentina di successo. Il legame con il territorio ed i suoi abitanti non è mai stato reciso, anzi.

Con vendite pari a 3,1 miliardi di euro, Gucci impiega direttamente ottomila persone nel mondo ed alimenta un indotto – nel solo comparto produttivo – di circa 45.000 persone in Italia, delle quali circa 7.000 solo nell'indotto della pelletteria intorno a Firenze.

Una rete di fornitori e sub fornitori che si è costruita con la partecipazione prevalentemente di piccole-medie imprese, molte delle quali a gestione familiare e che lavorano per il marchio fiorentino da più generazioni. La responsabilità sociale, il legame con i dipendenti e con le competenze del territorio rappresentano quindi per Gucci un vettore competi-



*La maison di moda punta sulla sostenibilità
e si impegna con il Ministero dell'Ambiente a tenere
sotto controllo la riduzione dei gas serra*

vo di indiscussa portata strategica, che diviene ancora più forte in una situazione economica sempre più difficile e competitiva.

Ed è proprio in questa prospettiva che Gucci ha rafforzato il proprio modello di business, avviando tra l'altro un patto di filiera per le buone pratiche e la sostenibilità economica dell'intera catena manifatturiera. Stringere il forte legame con la comunità ed i distretti produttivi che contribuiscono a generare ogni giorno prodotti artigianali di altissima qualità e che valorizzano in tutto il mondo l'economia toscana e promuovere una spinta continua verso la creatività, la ricerca e lo sviluppo: questi i fattori che contribuiscono a garantire lo straordinario livello di artigianalità di Gucci, non solo in termini di manualità, ma anche di innovazione continua, nelle tecniche e nei materiali. «Le campagne pubblici-

tarie, i grandi fotografi, le modelle, le sfilate: tutto giustissimo, tutto indispensabile. Ma alla fine c'è il prodotto. Fatto a mano, in Italia, con la massima coscienza ambientale e responsabilità sociale», commenta Patrizio di Marco, Presidente e Amministratore Delegato di Gucci.

La firma dell'accordo ha naturalmente visto la soddisfazione del Ministro dell'Ambiente Corrado Clini, che per un attimo ha potuto trascurare l'argomento acciaio ed Ilva di Taranto. «Quest'importante iniziativa in collaborazione con il marchio Gucci, un'azienda simbolo del made in Italy di eccellenza, è un ulteriore segnale – ha affermato il Ministro – della crescente attenzione che le imprese italiane stanno rivolgendo alla sostenibilità dei processi produttivi. L'analisi e la riduzione degli impatti delle attività economiche rappresentano un driver

non solo ambientale, ma anche un potente strumento di competitività a livello nazionale e internazionale, in un mercato che, sempre di più, ricerca la sostenibilità anche nei beni di lusso».

Il Ministero dell'Ambiente è impegnato da tempo nel supporto alle iniziative volontarie del settore produttivo italiano ed ha avviato un intenso programma sull'impronta ambientale dei prodotti/servizi al fine di sperimentare su vasta scala e ottimizzare le differenti metodologie di misurazione delle prestazioni ambientali, tenendo conto delle caratteristiche dei diversi settori economici, al fine di poterle armonizzare e renderle replicabili.

L'iniziativa è finalizzata, inoltre, alla individuazione delle procedure di *carbon management* delle imprese e alla diffusione nei processi produttivi di tecnologie e buone pratiche a basso contenuto di carbonio. ■