

Il mercato premia etica e rispetto dell'ambiente. Non adeguarsi significa perdere quote

# Moda ed Esg, c'è chi è in e chi out

## Obiettivo: essere sostenibili. Ma ci riesce un'azienda su due

Pagina a cura

DI RAFFAELE MARCELLO

Le aziende di moda si trovano ad affrontare una trasformazione inevitabile: la sostenibilità non è più una scelta strategica, ma un requisito essenziale per garantire la continuità e il successo nel lungo termine. I rating Esg (Environmental, social, governance) e la recente direttiva sulla due diligence (la direttiva Ue 2024/1760, o Corporate sustainability due diligence directive - Cs3d,) dell'Unione europea spingono le imprese a ripensare profondamente ai loro assetti organizzativi, amministrativi e contabili. Sarà indispensabile riorganizzare le funzioni aziendali e rafforzare i sistemi di controllo per monitorare costantemente i nuovi fattori di rischio, garantendo così una gestione efficace e trasparente. Solo coloro che sapranno cogliere questa opportunità potranno emergere in un mercato che premia sempre più l'etica e il rispetto per l'ambiente. Al momento, nel settore, malgrado si registri ampia sensibilità verso la sostenibilità, la strada è ancora lunga perché non mancano critiche e resistenze.

Il greenwashing, infatti, è diventato un nemico dichiarato della trasparenza, e l'Unione europea ha deciso di combatterlo con azioni concrete. Il regolamento sulla tassonomia (il n. 2020/852), pensato per smascherare le false promesse verdi, obbliga le aziende a dimostrare con fatti concreti il loro impegno nella sostenibilità. Non basta più dichiarare di adottare pratiche sostenibili: le aziende devono dimostrare che le loro attività contribuiscono effettivamente agli obiettivi ambientali. Il messaggio è chiaro: il tempo del greenwashing sta finendo e le imprese dovranno fornire dati verificabili e trasparenti per mostrare un vero impegno ambientale.

Il regolamento sulla tassonomia rappresenta solo il primo passo di una strategia normativa più ampia. Si prevede che il suo impatto si espanderà a più settori, spingendo le imprese verso una maggiore conformità con le norme ambientali. Tuttavia, la tassonomia si concentra principalmente sulle informazioni finanziarie, lasciando aperto il tema della trasparenza operativa lungo tutta la catena di produzione. Questo è il punto in cui interviene la direttiva sulla due diligence.

Con l'approvazione della direttiva, l'Unione europea ha fatto un passo ulteriore: le aziende non devono più limi-

I rating delle principali case di moda								
RATING	COMPANY			RATING	COMPANY			
EE	• Adidas			E+	• Tod's			
	• Burberry				• Capri Holdings			
EE-	• Compagnie Financière Richemont				• Hermès International			
	• H&M				• JD Sports Fashion			
	• Hugo Boss				• LVMH			
	• Moncler			• Salvatore Ferragamo				
	• Next Plc			• Swatch Group				
	• Prada			• Ermenegildo Zenga				
	• Puma			• Kering				
	• Brunello Cucinelli			E-	• Inditex			
EEE	EEE-	EE+	EE	EE-	E+	E	E-	F
	Excel- lent	Very Strong	Strong	Ade- quate	Low	Very Low	Unsa- tisfac- tory	
Sustainable					Not Fully Sustainable		Not Sustainable	

tarsi a rendicontare solo il lato finanziario della sostenibilità, ma sono ora obbligate a monitorare e gestire attivamente l'impatto delle loro operazioni lungo tutta la filiera produttiva. È la prima volta che una regolamentazione europea richiede alle grandi imprese di spostare il focus dal piano finanziario a quello operativo, garantendo che ogni anello della catena produttiva rispetti rigorosi standard ambientali e sociali. Non basta più che l'azienda madre si dichiari sostenibile: la conformità deve essere garantita anche dai fornitori e subappaltatori.

Questo passaggio dalla dimensione finanziaria a quella operativa rappresenta un cambiamento significativo. Le aziende dovranno vigilare non solo sulle loro operazioni interne, ma anche su quelle dei partner commerciali esterni. La direttiva impone una vera e propria due diligence sull'impatto delle attività aziendali, richiedendo l'adozione di misure concrete per evitare violazioni in materia di diritti umani e tutela ambientale. Si delinea così un nuovo modello di business responsabile, dove la sostenibilità non è più un'opzione, ma un obbligo regolamentato e monitorato a livello europeo.

Nel contesto di queste trasformazioni normative e del crescente peso degli indicatori Esg, emerge il report di **Standard Ethics**, che ha valutato le 20 maggiori aziende del settore moda. Questo re-

port fornisce uno sguardo dettagliato su quanto i brand stiano allineandosi ai principi di sostenibilità e responsabilità sociale. Tuttavia, l'analisi dimostra che non tutti i colossi del fashion sono preparati a rispondere adeguatamente alle nuove normative europee e alle aspettative sempre più stringenti degli investitori. Difatti questa panoramica Esg mostra come le aziende del settore moda siano impegnate a diversi livelli verso la sostenibilità. La scala di rating Esg di Standard Ethics, che varia da EEE (pienamente conforme) a F (lowest level, il livello più basso e non conforme), distingue chiaramente i brand che risultano sostenibili da quelli non completamente sostenibili o non sostenibili, evidenziando il posizionamento di ciascuna azienda e le prospettive di avanzamento per il settore.

Secondo il report, solo il 50% delle aziende ha ottenuto un Sustainable Grade, indicando che molte imprese non riescono ancora a soddisfare appieno gli standard internazionali di sostenibilità.

Tuttavia, alcuni marchi stanno dimostrando progressi apprezzabili, tra cui Adidas e Burberry (diversamente da quanto pubblicato per errore su *ItaliaOggi* Sette del 28 ottobre 2024).

Infatti, con un rating EE, Adidas seppur con spazi per ulteriori sviluppi si posiziona come marchio "strong" in termini di conformità agli stan-

dard internazionali Esg, continuando a puntare su prodotti sostenibili, con l'obiettivo di rendere sostenibile il 90% dei suoi articoli entro il 2025 e raggiungere la neutralità climatica.

Nel caso di Prada, valutata EE-, il brand mostra impegno verso la sostenibilità ma con ampi margini di miglioramento.

Anche Brunello Cucinelli è valutato EE-, segnalando alcune criticità nella conformità Esg.

Come già detto, sebbene la sostenibilità sia ormai uno degli obiettivi primari per il settore moda e per molte altre realtà aziendali, quasi il 40% delle aziende ottiene ancora valutazioni "non pienamente sostenibili", segnalando che il percorso intrapreso è promettente ma richiede ulteriori passi significativi per raggiungere standard elevati di sostenibilità.

Hermès international, posizionato in un rating E+ per esempio, ha fissato obiettivi ambiziosi, validati dalla Science based targets initiative (Sbti), per ridurre le proprie emissioni.

Allo stesso modo, LVMH, proprietario di marchi iconici come Louis Vuitton e Dior, ha realizzato progressi significativi in ambito ambientale e sociale, tra cui nel 2023 una riduzione del 28% delle emissioni di gas serra rispetto ai livelli del 2019.

Nel panorama delle aziende con un rating E+, ritrovia-

mo anche il gruppo Tod's che si distingue per il suo impegno verso la sostenibilità, concentrandosi su aspetti specifici e concreti. Pur condividendo questo rating con altri brand del settore, Tod's ha avviato un percorso che punta su ecodesign e modelli di produzione circolare, coinvolgendo l'intera filiera e valutando l'impatto ambientale dei propri prodotti attraverso analisi del ciclo di vita e l'utilizzo di materie prime certificate.

Sebbene nessuna delle realtà analizzate abbia ancora raggiunto le vette delle eccellenze nel rating Esg, sono evidenti le iniziative e i progetti messi in campo per promuovere la sostenibilità in futuro. Al contrario, non si sono ancora registrati sforzi concreti da parte di uno dei principali colossi del fast fashion, rivelando così un percorso di sostenibilità che richiede un impegno più significativo.

Soprendentemente, infatti, Inditex si distingue per un posizionamento tra i rating più bassi del settore, ottenendo una classificazione E-. Questo punteggio, riservato alle aziende ritenute non sostenibili, mette in luce le sfide ambientali e sociali che gravano su un modello di business basato sulla produzione di massa.

Nonostante i progressi iniziali compiuti da alcune aziende del settore della moda, il sistema di valutazione Esg mette in luce un percorso ancora lungo e complesso da affrontare per raggiungere standard più elevati di sostenibilità.

In particolare, si osserva che i progressi finora realizzati non sono sufficienti a far emergere vere e proprie eccellenze, lasciando ampi spazi per un impegno più concreto e tangibile. Queste evidenze riflettono una tendenza più ampia nel settore della moda, dove la sostenibilità non è ancora adottata con il rigore necessario. Mentre alcune aziende stanno attivamente integrando i principi Esg nelle loro strategie operative, altre faticano a implementare cambiamenti significativi.

Questo scenario presenta un rischio concreto per le aziende che non riescono ad allinearsi a queste aspettative: perdere terreno in un mercato che sta diventando sempre più sensibile alle questioni ambientali e sociali. Le conseguenze di questa mancanza di proattività potrebbero rivelarsi negative, influenzando non solo la reputazione aziendale, ma anche l'attrattiva per investitori sempre più orientati verso pratiche sostenibili e responsabili.

© Riproduzione riservata