

**Risultati della ricerca SDA Bocconi “Il processo decisionale per la gestione della sostenibilità nella catena del valore delle aziende di moda” realizzata con il contributo di *Goldmann & Partners***

## **Sostenibilità & Performance**

*Le politiche di sostenibilità hanno benefici sulla profittabilità delle aziende di moda*

Milano, 3 dicembre 2014 - **Le aziende di moda - anche le familiari - potrebbero investire in politiche di sostenibilità non solo per i benefici sociali e ambientali, ma anche perché la sostenibilità ha dei benefici positivi e diretti sulla profittabilità dell'azienda stessa.** E' questo uno degli elementi importanti emerso nel corso dell'evento di presentazione agli operatori della ricerca SDA Bocconi “Il processo decisionale per la gestione della sostenibilità nella catena del valore delle aziende di moda” realizzata con il contributo di **Goldmann & Partners** per analizzare il percorso della sostenibilità ambientale e sociale intrapreso dalle aziende della moda, presentata ieri sera presso la SDA Bocconi. **Particolare attenzione** è stata dedicata **al retail e alla sostenibilità del luogo di vendita come acceleratore per il miglioramento della performance aziendale.**

*Principali risultati della ricerca ([cliccare qui per scaricare il documento](#))*

- Esiste una relazione positiva e diretta tra l'indice di sostenibilità e le due misure di profittabilità, ROA e ROE
- I risultati confermano non solo l'ipotesi secondo la quale più le aziende di moda hanno investito in attività di sostenibilità, maggiormente esse potranno diventare profittevoli, ma anche l'esistenza di un **ciclo virtuoso della relazione sostenibilità-performance aziendale**, in cui ogni elemento rafforza e supporta l'altro vicendevolmente.
- Molte aziende hanno ancora un approccio incentrato prevalentemente su progetti che non riguardano la catena del valore. La sostenibilità nel retail è in largo sviluppo.
- Il retail sostenibile è una soluzione ottimale per tutti gli stakeholders perché incide sull'ambiente, sul profitto e sulla salute. **La percentuale delle aziende che non implementa azioni di retailing sostenibile è scesa dal 78% nel 2009 al 51% nel 2013.**
- **Il livello di benessere percepito nel 50% dei negozi osservati è soddisfacente per il consumatore.** Il livello di benessere percepito nel 39% dei negozi osservati non è soddisfacente per il consumatore.
- Solo il 28% dei negozi del campione è stato riconosciuto come alto performante rispetto al livello di benessere percepito dal consumatore nei negozi della moda.
- Alcuni items sono più importanti di altri nell'influenzare la percezione di benessere in negozio. I più importanti sono: aria fresca, luce naturale, colori chiari, materiali opachi, presenza di piante naturali.

## *Metodologia della ricerca*

Da aprile 2014 il team di ricerca che ha lavorato sul progetto ha svolto diverse interviste qualitative alle aziende e ha raccolto numerose informazioni sulle attività di sostenibilità nella catena del valore e dati riguardanti la performance economica per costruire un market monitor con un orizzonte temporale di 3 anni.

Criteri del campione composto da 100 aziende:

- settore moda (abbigliamento, accessori)
- fatturato >100 milioni di euro
- 3 modelli di business (28% Fashion Designer/Luxury Brands, 28% Premium Brands, 44% Mass Market Retailers)
- familiari e non familiari
- varia nazionalità (35% Italia, 30% Europa, 30% USA, 5% Resto del mondo)

Partendo da queste informazioni è stato costruito un indice di sostenibilità per valutare la relazione tra sostenibilità e performance.

E' stato inoltre somministrato un questionario sul livello di benessere percepito all'interno dei negozi della moda ad un campione qualificato di più di 100 consumatori di prodotti fashion&luxury.

Infine sono state svolte delle osservazioni su un campione di 35 negozi del settore per valutare il livello di benessere percepito.

### *Le attività di sostenibilità più diffuse tra le aziende della moda:*

- La maggior parte delle aziende del campione si focalizza principalmente su attività legate ai "Progetti Speciali" senza impatto diretto sui processi aziendali.
- Secondariamente, le aziende si concentrano su attività di Produzione, Approvvigionamento e Comunicazione/Marketing.
- Il retail ha ancora ampi margini di sviluppo.

### *Tra le opinioni dei relatori che hanno partecipato alla tavola rotonda durante la presentazione dei risultati della ricerca:*

"Un'impresa moda può essere considerata una best practice nella sostenibilità quando riesce ad integrare etica ed estetica nella filiera, attraverso azioni coerenti e continuative che coinvolgono tutti gli stakeholder"- dichiara **Francesca Romana Rinaldi**, co-autrice de "L'impresa Moda Responsabile" (Egea, 2013) **docente del MAFED SDA Bocconi e coordinatrice della ricerca** - "quando si parla di sostenibilità nel settore moda ci si riferisce sempre ad un percorso, mai ad un obiettivo finale. In particolare, la sostenibilità nel retail risulta interessante per diversi motivi: è visibile al consumatore, riguarda diversi stakeholder - in primis i consumatori, i lavoratori e gli investitori- e ha un impatto sulle 3P della sostenibilità: People, Profit, Planet".

"Il retail, sia nel rapporto con i consumatori finali (negozi fisici) sia in quello con i buyer (show-room), oltre alla funzione distributiva, riveste un ruolo strategico nella comunicazione della vera essenza/identità del brand. Infatti, le diverse leve utilizzate a livello retail (store concept, vetrine, layout espositivi, assortimento prodotti, personale di vendita, eventi e customer relationship management) consentono nel loro insieme di rendere coerente e di massimizzare l'efficacia dello

storytelling del brand” **dichiara Salvo Testa, Senior Professor SDA Bocconi.**

“Finora, anche nelle strategie di comunicazione a livello retail, hanno prevalso contenuti della brand identity volti ad enfatizzare le sole valenze aspirazionali, volte a rendere la shopping experience unica ed emozionale. Oggi, con la crescente consapevolezza del consumatore finale alle tematiche di sostenibilità e di tracciabilità del prodotto, anche il retail può diventare uno strumento formidabile per veicolare tali nuovi contenuti della strategia di brand.

**Isabella Goldmann, architetto, direttore scientifico del Centro Studi per la Sostenibilità Applicata Goldmann & Partners e autrice di “Architettura Sostenibile” (FAG 2013), che ha contribuito alla ricerca,** afferma che “Questo studio ha reso evidente che la sostenibilità è un importante orientamento strategico, poiché vi si dimostra che l'investimento in sostenibilità dà un ritorno in termini di performance e di immagine percepita dal cliente, a partire dal momento in cui il cliente entra nel punto vendita. Il retail sostenibile è uno degli elementi centrali di questa analisi poiché il benessere generale all'interno dello spazio di vendita, risultato di un giusto mix di molteplici scelte tecniche, condiziona positivamente il percepito del brand da parte del consumatore. All'interno del settore moda gli spazi di miglioramento del retailing sostenibile sono comunque ancora molto ampi. I criteri con cui questi miglioramenti possono essere portati fanno capo ai principi della architettura sostenibile, soprattutto quelli relativi alla progettazione bioclimatica di involucro e impianti, che va applicata con competenza e severità. E' ormai scientificamente dimostrata l'influenza positiva sul corpo e sul comportamento umano di scelte progettuali corrette come l'utilizzo materiali non tossici, di livelli di illuminamento non aggressivi, di piante con forte capacità di purificazione e di impianti leggeri che garantiscano una buona qualità dell'aria interna. In uno spazio di vendita l'effetto di tali scelte progettuali corrette si afferma producendo un percepito positivo nei confronti del brand.”.

**Rossella Ravagli, Head of Sustainability & Responsibility Gucci,** "accanto ai valori che tutto il mondo associa inequivocabilmente al marchio Gucci, quali creatività, innovazione, artigianalità, qualità assoluta e made in Italy, Gucci ha da sempre posto un atteggiamento responsabile verso le persone, la cultura e l'ambiente con particolare attenzione al valore della sostenibilità. Nel 2004, Gucci si è distinta come una delle prime aziende del settore ad impostare volontariamente un processo di certificazione nel campo della responsabilità sociale d'impresa coinvolgendo tutta la sua filiera produttiva. Da oltre 10 anni ormai la sostenibilità è diventata parte integrante della strategia aziendale. Da un punto di vista ambientale, nel 2010 l'azienda ha ottenuto la certificazione 14001. Da allora abbiamo avviato un programma di iniziative eco-friendly, dedicando molta attenzione ai nostri uffici e negozi con azioni volte a limitare il consumo di energia e investendo sulla sostenibilità di materiali e processi. Dopo aver ottenuto la certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) per il negozio di San Francisco e gli uffici di Shanghai, Gucci ha conseguito questo prestigioso riconoscimento anche per il negozio di Milano a Brera e per il nuovo centro logistico di S. Antonino in Svizzera, che è anche dotato dell'impianto fotovoltaico più grande di tutto il Ticino. Tutti i negozi sono concepiti in modo tale da massimizzare il risparmio energetico ed idrico, la riduzione delle emissioni di CO2, il miglioramento della qualità ecologica degli interni, dei materiali impiegati. Agire sulla sostenibilità degli spazi è importante per dare un messaggio di sensibilità su questi temi ai clienti, oggi sempre più attenti ed orientati a scelte d'acquisto consapevoli. Un ruolo fondamentale in questo processo è quello degli addetti alla vendita, in grado di trasmettere l'impegno e la sensibilità dell'azienda."

**Rossella Schipani**, HR Generalist **Gap Italy** , “Il percorso di Gap come azienda responsabile è iniziato fin dalla sua creazione, nel 1969. I fondatori, Doris e Don Fisher hanno introdotto tra i valori portanti della cultura dell’impresa “Do What’s Right”, ovvero fare la cosa giusta, ispirando così migliaia di dipendenti in tutto il mondo a fare molto più che vendere vestiti. Questo principio continua a guidare il nostro impegno nella comunità in cui viviamo e lavoriamo, migliorando quindi la performance sociale e ambientale attraverso numerosi azioni. Tra le più rilevanti: la realizzazione annuale di un report sulla Social & Environmental Responsibility, la creazione di un programma rivolto ai dipendenti per incentivare il volontariato d’impresa, come il Payroll & Match giving o il Money for Time; infine il finanziamento di un progetto volto a promuovere la formazione e la crescita professionale delle donne che lavorano nei nostri stabilimenti produttivi in Asia”.

## §§§

**Goldmann & Partners – Società di progettazione e project management** che opera in tutti i settori interessati alla implementazione di **pratiche di sostenibilità**, fondata da Isabella Goldmann, architetto professionista, MBA Bocconi, membro INBAR, giornalista pubblicista e documentarista TV. Al suo interno opera il **Centro Studi Goldmann & Partners per la Sostenibilità Applicata**, dedicato alla ricerca scientifica ed economica in tutti gli ambiti in cui è possibile adottare pratiche di sostenibilità. Edita Meglio Possibile ([www.megliopossibile.it](http://www.megliopossibile.it)), il magazine on line che promuove la cultura della sostenibilità applicata in architettura, nel risparmio energetico, nell’innovazione della ricerca scientifica per l’ambiente e nelle politiche aziendali . Per ulteriori info [www.goldmann.it](http://www.goldmann.it)

**MAFED SDA BOCCONI-** Il Master in Fashion, Experience & Design Management (MAFED) è un programma internazionale offerto in inglese, rivolto a chi aspira a una carriera manageriale nei settori della moda, del lusso e del design. Ciò richiede competenze specifiche, sia sul piano teorico sia su quello pratico, che orientino la creatività a risultati di eccellenza manageriale. Per questo il (MAFED) offre ai partecipanti non solo una preparazione accademica ricca e interdisciplinare, ma anche una vasta gamma di opportunità sul campo, quali field projects, visite in aziende del settore e attività extra-curricolari.

Si favorisce così un nuovo approccio manageriale e l’acquisizione di competenze specifiche, nonché il confronto diretto con le tendenze e i modelli di business di successo e lo sviluppo di una rete di contatti di cui fanno parte professionisti, studenti e faculty.

Il networking è inoltre favorito tramite la rete di Alumni MAFED, che conta più di 400 membri in tutto il mondo, e un’ampia Business Community grazie alla collaborazione con la Fondazione Altagamma, che promuove studi e progetti di ricerca in questo settore.

### **Ufficio Stampa/PR**

**Goldmann & Partners**

**Altra Pagina**

Katia Piraccini

Mob. 338 7785479

Maria Giovanna Arena

[k.piraccini@altrapagina.com](mailto:k.piraccini@altrapagina.com)

[mg.arena@altrapagina.com](mailto:mg.arena@altrapagina.com)

Via G. D’Arezzo, 4 - 20145 Milano

tel. 02 48559422; fax 02 4694998