

Indice

Prefazione di <i>Maria Teresa Pisani</i>	IX
Introduzione	1
Crediti	5
Ringraziamenti	5
1 I nuovi paradigmi	7
1.1 I nuovi paradigmi del consumo e dell'informazione	7
1.2 Il neo-consumatore nella moda	10
Riferimenti bibliografici	14
2 La nuova value proposition: dalla logica del profitto al valore condiviso	15
2.1 Il modello relazionale delle 3P: tutto parte da qui	15
2.2 Breve excursus sulla responsabilità ambientale e sociale d'impresa (1950-1990)	17
2.3 Il concetto di sostenibilità adottato dalle istituzioni e l'evoluzione della CSR verso i criteri ESG	19
2.4 Dallo shareholder value al valore condiviso	22
2.5 Documentare la sostenibilità: il bilancio di sostenibilità e il codice etico	26
2.6 Le dimensioni della responsabilità ambientale e sociale nella moda	35
2.7 Un nuovo modello per la responsabilità nella moda	37
Riferimenti bibliografici	42
3 Moda e ambiente	45
3.1 Il rapporto tra moda e ambiente	45
3.2 Le azioni di riduzione dell'impatto ambientale lungo la catena del valore lineare	49

3.3	Dal circolo vizioso al circolo virtuoso	54
3.4	Best practice nella moda	56
3.5	Verso il «cradle-to-cradle»	70
	Riferimenti bibliografici	70
4	Moda e società	73
4.1	Il rapporto tra moda e società	73
4.2	Il framework Protect, Respect and Remedy delle Nazioni Unite	76
4.3	Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva	78
4.4	Lavoro forzato e lavoro minorile	80
4.5	Discriminazione sul posto di lavoro	82
4.6	Work-life balance	83
4.7	Filantropia d'impresa	84
4.8	Moda e fair trade	86
4.9	Altre forme di moda etica: «made in carcere» e valorizzazione dell'expertise produttiva locale	87
4.10	Best practice nella moda	88
	Riferimenti bibliografici	94
5	Moda e media	97
5.1	Il rapporto tra moda e media	97
5.2	Comunicare la responsabilità	97
5.3	Nuovi linguaggi, contenuti, mezzi e approcci per reinventare la narrazione d'impresa	103
5.4	Sviluppare un piano di comunicazione responsabile	107
5.5	Il decalogo per comunicare la responsabilità	110
	Riferimenti bibliografici	112
6	Moda, arte, cultura e territorio	115
6.1	Il rapporto della moda con la cultura	115
6.2	Moda e arte contemporanea	118
6.3	Moda e cinema	126
6.4	Gestire il rapporto tra moda, cultura e territorio	129
	Riferimenti bibliografici	137
7	Moda, normativa e istituzioni	141
7.1	Verso l'obbligatorietà della due diligence di sostenibilità azienda	141
7.2	Scenario attuale in materia di due diligence di sostenibilità aziendale: leggi nazionali	143

7.3	Iniziativa europea sulla due diligence di sostenibilità aziendale: background	147
7.4	Iniziativa europea sulla due diligence di sostenibilità aziendale: analisi della proposta di direttiva	148
7.5	Iniziative europee collegate alla direttiva sulla due diligence di sostenibilità aziendale	151
	Sitografia	169
8	Brunello Cucinelli: l'impresa etica e umanistica	173
8.1	Le origini	173
8.2	Sviluppo del prodotto e dei mercati internazionali	175
8.3	Il borgo di Solomeo e il rapporto con il territorio	177
8.4	Filosofia umanistica e concezione del lavoro	180
8.5	Modello organizzativo e relazioni con i dipendenti	183
8.6	La strategia di comunicazione	186
8.7	La quotazione in Borsa	188
8.8	Il Progetto per la Bellezza e l'ingresso della seconda generazione	192
8.9	La lettera di gratitudine ai dipendenti e l'invito al G20 di Roma	194
8.10	Epilogo	196
	Riferimenti bibliografici	197
9	Moda sostenibile e circolare: il futuro della moda	199
9.1	Scenario globale e moda circolare	199
9.2	Attività e modelli di business della moda circolare	200
9.3	I modelli di business della moda circolare	204
9.4	Moda e circolarità: vantaggi, sfide e trade off	206
9.5	Tecnologie a supporto della circolarità nel settore moda	208
9.6	Agenda manageriale per la moda circolare: le buone pratiche del Monitor for Circular Fashion	211
9.7	La moda verso il 2030	224
	Riferimenti bibliografici	226
10	Etica e moda: verso una filiera responsabile	227
10.1	Il rapporto tra etica e impresa responsabile	227
10.2	La responsabilità dell'impresa e le Società Benefit	229
10.3	La specificità della dimensione etica nel settore della moda	230
10.4	Il comportamento dell'impresa moda responsabile	231
10.5	Il futuro della moda: integrare etica ed estetica nella filiera	233
	Riferimenti bibliografici	237
	Gli Autori	241