



# ***Sostenibilità e tradizione: il ruolo del Made in Italy nel futuro verde***

*Una nuova strategia di comunicazione per valorizzare i distretti industriali del Made in Italy*

---

**Cocozza Sara**

## ***Sostenibilità e tradizione: il ruolo del Made in Italy nel futuro verde***

*Una nuova strategia di comunicazione per valorizzare i distretti industriali del Made in Italy*

### ***Candidata***

*Sara Cocozza*

### ***Relatrice***

*Silvia Barbero*

### ***Correlatrice***

*Mariapaola Puglielli*





## Abstract

La presente tesi analizza il rapporto tra il Made in Italy e la sostenibilità, con particolare focus sui settori tessile e arredo, due dei principali driver dell'economia italiana.

In un contesto globale sempre più orientato verso l'adozione di pratiche sostenibili, le imprese italiane si trovano a dover affrontare sfide significative, tra cui la gestione delle risorse naturali, la riduzione dell'impatto ambientale e l'integrazione di modelli economici circolari.

L'analisi, attraverso casi studio di aziende e distretti industriali, analizza le buone pratiche adottate per unire tradizione e innovazione in un'ottica sostenibile, sottolineando come l'adozione di un'economia circolare e di pratiche sostenibili stiano formando il futuro di questi settori.

Mettendo in relazione queste pratiche è stata proposta una piattaforma digitale che ha lo scopo di facilitare la comunicazione e la collaborazione tra i distretti industriali del Made in Italy. La piattaforma intende funzionare da punto di connessione per le imprese, i cittadini e i distretti per promuovere la condivisione di buone pratiche sostenibili e una maggiore visibilità delle pratiche. Attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali e la creazione di una rete di condivisione delle conoscenze, la piattaforma si propone di incentivare l'adozione di modelli sostenibili e migliorare la competitività del Made in Italy nel contesto globale.

Questa ricerca, attraverso un metodo sinergico che unisce analisi teorica e pratica, offre un sostegno determinante alla riflessione su come il Made in Italy possa sostenere le sfide ambientali senza compromettere la propria identità di eccellenza.





# INDICE

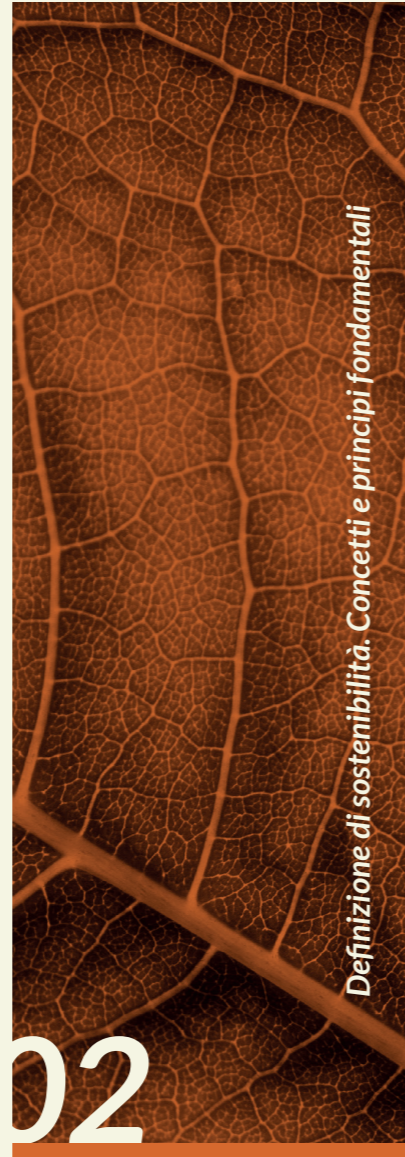
01



Il Made in Italy: storia, identità e valori di eccellenza

- 1.1** Le radici storiche del made in Italy
- 1.2** I distretti industriali: definizione e caratteristiche nelle eccellenze italiane
- 1.3** Storie di successo italiane: aziende simbolo del Made in Italy
  - 1.3.1 Ferrero, simbolo del Made in Italy nel settore dolciario
  - 1.3.2 Giorgio Armani, l'abito italiano
  - 1.3.3 Ferrari: velocità e automazione Made in Italy
  - 1.3.4 Zanotta, l'arredo italiano
- 1.4** I limiti e le criticità del Made in Italy: analisi delle debolezze strutturali

02



Definizione di sostenibilità. Concetti e principi fondamentali

- 2.1** Definizione di sostenibilità e il suo rapporto con l'economia circolare
- 2.2** I principi dell'economia circolare: dal recupero alla riprogettazione
- 2.3** Le 9R della sostenibilità

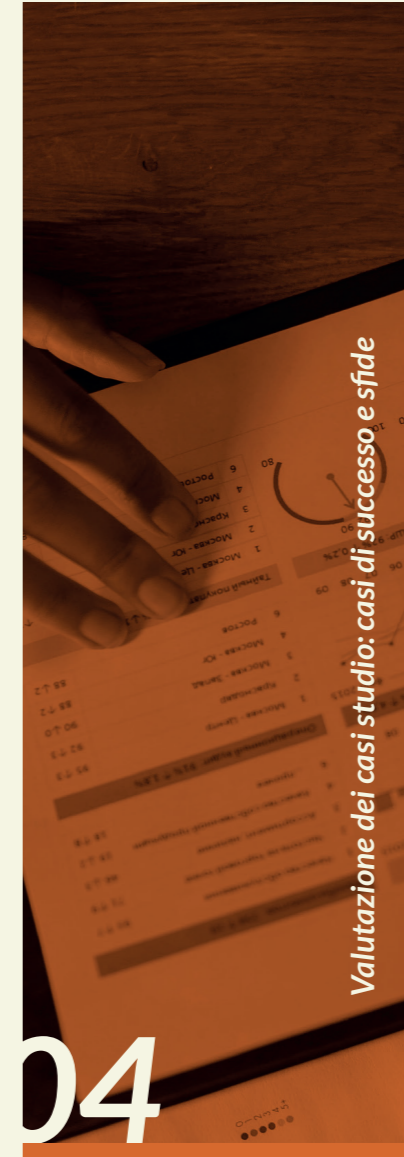
03



Adozioni Green nei casi studio del distretto tessile e dell'arredo

- 3.1** La sostenibilità nel settore dell'abbigliamento e dell'arredo
  - 3.1.1 Casi studio che attuano pratiche ESG nel comparto moda e nell'arredo

04



Valutazione dei casi studio: casi di successo e sfide

- 4.1** Best practices e analisi critica nei distretti di eccellenza italiana
- 4.2** Valutazione delle necessità e degli obiettivi

05



Italy District Hub

- 5.1** Analisi degli obiettivi e delle problematiche risolte
  - 5.1.1 Target
  - 5.1.2 Palette colori
  - 5.1.3 Typography
  - 5.1.4 Logotipo
  - 5.1.5 Website





## Introduzione

Negli ultimi decenni, il concetto di sostenibilità è divenuto uno dei temi centrali nel dibattito globale riguardante l'economia, la cultura e le politiche industriali. In un contesto di crescente consapevolezza ambientale e di pressioni internazionali per un cambiamento verso pratiche più responsabili, la sostenibilità si è trasformata da una tendenza marginale a un elemento strategico di sviluppo per le imprese e le nazioni. Il settore del Made in Italy, da sempre sinonimo di qualità, tradizione e innovazione, non è immune a questo cambiamento.

Il Made in Italy è riconosciuto a livello mondiale per la sua capacità di coniugare artigianato d'eccellenza, design distintivo e produzioni ad alta specializzazione. Tuttavia, le sfide ambientali e sociali, legate al cambiamento climatico, all'uso delle risorse naturali e al benessere delle comunità locali, stanno sollecitando le aziende italiane a ripensare i propri modelli di produzione. In questo scenario, la sostenibilità non è più solo una questione etica, ma rappresenta una necessità strategica che influisce direttamente sulla competitività e sull'immagine delle imprese italiane, a livello nazionale e internazionale.

Questa tesi ha l'obiettivo di esaminare l'impatto della sostenibilità sul Made in Italy, esplorando come le pratiche sostenibili stiano influenzando i processi produttivi, le strategie di marketing e la percezione dei consumatori. Saranno analizzate l'evoluzione delle politiche aziendali e delle normative riguardanti la sostenibilità, nonché l'influenza di queste innovazioni sul valore economico e sull'identità del Made in Italy. In particolare, l'attenzione sarà rivolta a come l'integrazione di principi sostenibili nella produzione e nella gestione delle risorse stia influenzando il posizionamento delle imprese italiane sui mercati globali, con un focus specifico ai settori del tessile e dell'arredo.

L'obiettivo di questa analisi è fornire una comprensione completa di come la sostenibilità si stia affermando e diventando un elemento distintivo del Made in Italy, contribuendo non solo alla sua resilienza economica, ma anche alla sua evoluzione verso modelli di sviluppo più responsabili e consapevoli.





*Il Made in Italy: storia, identità e  
valori di eccellenza*

01



## 1.1 Le radici storiche del made in Italy



La storia del “Made in Italy” o del cosiddetto “Italian look” risale agli anni del dopoguerra, quando l’Italia dopo la seconda guerra mondiale stava iniziando a ricostruire la sua economia.

Durante questo periodo gli artigiani e le piccole imprese hanno giocato un ruolo cruciale nella rinascita del paese creando prodotti tramite la combinazione di tradizione ed innovazione.<sup>1</sup>

Il marchio nasce ufficialmente il 12 febbraio del 1951 a Firenze, quando Giovan Battista Giorgini, ebbe l’idea di convocare alcuni rappresentanti di grandi magazzini americani per mostrare l’eccellenza della moda italiana, organizzando una sfilata

ristretta a cui parteciparono diversi stilisti italiani rinomati come: Emilio Pucci, le sorelle Fontana ecc...

L’evento si rivelò un grande successo ed è così che la moda italiana ebbe l’occasione di rivelarsi al mondo.<sup>2</sup>

Tale nascita è avvenuta in contemporanea con il boom economico detto “miracolo italiano” periodo in cui gli investimenti dell’industria manifatturiera superavano il 6% del Pil nazionale.

Questo periodo è stato cruciale per lo sviluppo del tessuto d’imprese di medie dimensioni, molte delle quali a conduzione familiare, che nel corso degli anni hanno saputo evolversi e adattarsi, mettendo la loro competitività in mercato in rapido cambiamento.

La particolarità di queste imprese è sicuramente la specializzazione in determinate filiere di produzione e l’organizzazione e contrazione su base locale.

Il made in Italy ha preso piede anche grazie alle politiche conservatrici adottate negli anni ‘60.

<sup>1</sup> Fortunati, L. & Danese, E. (2004). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda: Il made in Italy (Vol. 3)*. Meltemi Editore srl.

<sup>2</sup> Osservatorio Manager (2019). *Cultura e made in Italy, il nostro valore aggiunto*. Insight n.5



Infatti ai produttori italiani veniva imposta l’indicazione di provenienza da parte degli importatori europei in particolare quelli tedeschi e francesi in modo tale che i consumatori stranieri fossero consapevoli dell’acquisto di prodotti che non erano realizzati in patria.

Erano generalmente riconosciute all’estero al prodotto italiano notevoli qualità di realizzazione, cura dei dettagli, fantasia del disegno e delle forme e durevolezza.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Ibidem

## 1.2 I distretti industriali: definizione e caratteristiche nelle eccellenze italiane



È universalmente noto che il marchio Made in Italy non solo indica l'origine e la provenienza di un prodotto, ma è anche un simbolo di qualità. Come dettagliato nel paragrafo precedente, il Made in Italy ha avuto origine nel settore della moda, con capi d'abbigliamento, accessori, calzature e pelletteria che dalle piccole botteghe artigianali sono approdati alle passerelle internazionali, grazie a stilisti di fama mondiale. Le case di moda italiane sono state (e continuano a essere) sinonimo di lusso, qualità ed eccellenza. Tuttavia, il Made in Italy si estende ben oltre il settore della moda, abbracciando una vasta gamma di prodotti di alta qualità.<sup>4</sup>

Alberto Quadrio Curzio ha descritto efficacemente il concetto di Made in Italy: "quando si parla di Made in Italy, l'immaginario collettivo pensa immediatamente ai capi firmati da Versace, Valentino e Armani, alle borse di Gucci e Fendi, o alle scarpe di Ferragamo. Ma il Made in Italy è molto più complesso, coinvolgendo numerosi settori dell'economia italiana, dai beni industriali all'agricoltura e al turismo."

Lo sviluppo sociale e tecnologico ha reso possibile la crescita delle imprese, portandole a livelli di leadership e monopolio in vari settori.

Il Made in Italy è rinomato per le sue quattro "A": abbigliamento, alimentare, arredamento e automazione. Questi quattro settori, sostenuti da numerosi investimenti e incentivi socioeconomici, hanno reso il marchio d'origine italiano uno dei più rinomati al mondo in termini di reputazione. Anche il territorio italiano ha tratto vantaggio da questi benefici.

<sup>4</sup> Lorigiola, L. (2022). *Il marchio Made in Italy: disciplina, vantaggi e limiti*. Università Ca Foscari Venezia.



Le aziende italiane stanno diventando sempre più specializzate nei loro settori, la competitività internazionale cresce e i prodotti "Made in Italy" sono richiesti su larga scala, tutto grazie a una manodopera qualificata e dinamica. Focalizzandosi sui quattro settori principali:

Il settore dell'abbigliamento, che comprende accessori, calzature, articoli in pelle, occhialeria, arte orafa e creazione di gioielli, è certamente considerato il pilastro del Made in Italy, grazie ai suoi stilisti di fama mondiale. In questo campo, l'Italia si confronta principalmente con la Francia, ma negli ultimi decenni sono emersi nuovi concorrenti come la potente economia cinese e il mercato online.

Nel settore alimentare, l'Italia ha sempre mantenuto una posizione di spicco grazie ai suoi prodotti agricoli e ittici. Il paese è rinomato per la qualità e la bontà di vini, oli, formaggi, pasta e pizza.

Il settore dell'arredamento, che comprende mobili, illuminazione, pavimentazione, pietre ornamentali, legno, ceramiche e vetri, si distingue per il design italiano, noto per la sua semplicità, comfort e attrattiva. Per gli italiani, la casa è il fulcro della vita e dei sentimenti, quindi nella scelta dell'arredamento si tende a cercare qualcosa di accogliente e confortevole.

Infine, il campo dell'automazione, che riguarda i mezzi di trasporto (auto, motocicli, biciclette), macchine industriali, imbarcazioni, elettrodomestici e macchine agricole, rappresenta un settore chiave nella produzione italiana. Anche in questo caso, l'innovazione e la creatività dei produttori italiani giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo di processi e sistemi sempre più avanzati.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Ibidem



Un'altra caratteristica peculiare del nostro territorio, che ha conferito unicità ai suoi prodotti, è la struttura distrettuale delle produzioni. Secondo Giacomo Becattini, un rinomato esperto di questo campo, un distretto industriale è "un'entità socio-territoriale in cui, in una specifica area, coesistono una comunità di persone e diverse imprese" (Becattini, 1979).

Ufficialmente riconosciuti dalla legge italiana nel 1991, questi distretti si trovano in regioni caratterizzate da una significativa presenza di medio-piccole imprese, spesso specializzate in settori specifici con competenze uniche che offrono alle aziende rappresentative un vantaggio competitivo senza eguali.<sup>6</sup>

Per lo scopo di questa tesi verranno analizzati solo due di questi 4 settori: il settore dell'abbigliamento e quello dell'arredo.

<sup>6</sup> Chiarvesio, M. (2022). *Made in Italy e distretti industriali*. Dipartimento di eccellenza.

## 1.3 Storie di successo italiane: aziende simbolo del Made in Italy

Per comprendere al meglio le qualità e la storia del marchio italiano è opportuno andare ad analizzare le aziende icone.

### 1.3.1 Ferrero, simbolo del Made in Italy nel settore dolciario



Nel settore agroalimentare, si distingue la multinazionale Ferrero, specializzata nella produzione di dolci.

Nel 1942 Pietro Ferrero fondò l'omonima azienda Ferrero cominciando a produrre e confezionare prodotti in un piccolo laboratorio ad Alba, in Piemonte, dove sfruttò una delle maggiori risorse locali, le nocciole.

Fin dai primi anni, la "casa della cioccolata e delle merendine" guadagnò fama e successo, tanto che nel 1946 fu costruita la prima fabbrica ufficiale. Nel corso degli anni, la notorietà della multinazionale si espanse rapidamente, prima in tutta Italia,

poi in Europa e infine in tutto il mondo. Negli anni Sessanta, nuove sedi furono aperte in diversi paesi europei, tra cui Svezia, Belgio, Francia, Regno Unito, Svizzera e Germania.

Negli anni Settanta, Ferrero si stabilisce negli Stati Uniti aprendo un ufficio a New York pochi anni dopo, negli anni Ottanta, l'azienda diventa leader nel settore. Con la fine della Guerra Fredda e la caduta del muro di Berlino, nel 1989, Ferrero ha colto l'opportunità di espandere la sua presenza nei paesi dell'Europa dell'Est. L'azienda ha avviato operazioni in nazioni come Ungheria, Russia, Repubblica Ceca e Polonia, approfittando

all'economia di mercato e a nuove dinamiche di consumo. L'espansione prosegue in Brasile, Messico, Argentina, Porto Rico, Ecuador, Australia e Nuova Zelanda.

Inoltre a partire dal 2015, con le acquisizioni di Oltan e Thorntons, Ferrero ha ampliato la sua influenza in Europa e in Nord America, incrementando le sue attività di produzione e distribuzione per consolidare la sua posizione in questi mercati chiave.

Oggi, Ferrero vanta un fatturato di oltre 10 miliardi di euro, con 35.000 dipendenti e 25 stabilimenti produttivi, che permettono di distribuire i suoi prodotti in più di 170 paesi.<sup>7</sup>

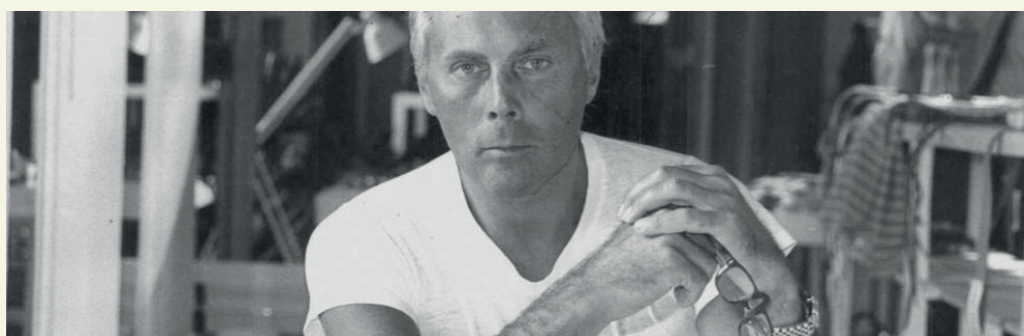
La fama di Ferrero deriva dal fatto che, da oltre 70 anni, l'azienda è gestita dalla famiglia fondatrice, un elemento che le consente di essere considerata una delle principali realtà del Made in Italy.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Berti, A. (2019). *Ferrero: una multinazionale Made in Italy*. Starting finance.

<sup>8</sup> Bricco, P. (2017). *Il caso Ferrero: se il Made in Italy non è solo una preda*. Il Sole 24 ORE.



## 1.3.2 Giorgio Armani, l'abito italiano



Per il settore abbigliamento è opportuno citare lo storico brand italiano Armani che prende il nome dal suo omonimo fondatore Giorgio Armani.

Lo stilista nasce a Piacenza nel 1934 e successivamente si trasferisce a Milano dove inizia la sua carriera nel mondo della moda come vetrinista alla Rinascente dove sviluppa una forte passione per l'estetica, il design e l'immagine, che lo porterà a creare uno dei marchi di abbigliamento italiani più iconici e ammirati a livello globale.

Nel 1975, fonda la sua azienda, inizialmente focalizzata sull'abbigliamento maschile, a cui si aggiunge l'abbigliamento femminile

l'anno successivo. Il successo è talmente rapido che in pochi anni l'azienda amplia progressivamente il suo settore, includendo abbigliamento per bambini, articoli per la casa, dolci, fiori e, infine, aprendo ristoranti e hotel di lusso a Milano e Dubai.

Nei primi anni Ottanta, Giorgio Armani decide di introdurre una nuova linea, Emporio Armani, pensata per un pubblico giovane, caratterizzata da un design sportivo e moderno che mira ad espandere gli orizzonti, rispondendo alle esigenze dei consumatori che cercano uno stile essenziale, raffinato ma anche innovativo e accattivante.

È chiaro fin dagli inizi che la casa di moda si distingue per una serie di successi sia nazionali che internazionali, che arricchiscono la lunga e prestigiosa storia del marchio Armani.

Armani incarna il Made in Italy nel mondo della moda, sempre alla ricerca di stile e qualità impeccabile.

9

9 Cantarini, G. (2024). Giorgio Armani compie 90 anni. Ieri, oggi e domani: la storia di un successo. L'Officiel.

### 1.3.3 Ferrari: velocità e automazione Made in Italy



Quando si parla di automobili e Made in Italy, non si può non menzionare un marchio che, dal 1947, è diventato il simbolo italiano per eccellenza nel settore: la Ferrari.<sup>10</sup>

Fin dalla sua fondazione, la Ferrari è stata considerata l'auto italiana per eccellenza, famosa e amata da tutti, e spesso oggetto di desiderio.

La storia della Ferrari ha inizio nel 1929, quando Enzo Ferrari fonda la Scuderia Ferrari a Modena, con l'obiettivo di partecipare a gare automobilistiche e gestire vetture da competizione. A causa della Seconda Guerra Mondiale la sede viene trasferita a Maranello nel

1943 dove inizia la vera evoluzione del marchio. La prima vittoria in Formula 1 viene conquistata nel 1947, segnando l'inizio di una serie di successi che renderanno la Scuderia Ferrari la più vincente nella storia.

Per il suo fondatore era fondamentale una cura meticolosa per ogni dettaglio, dalle rifiniture alle forme, al volante e al motore, per lui era essenziale creare un'auto dalle elevate prestazioni che combinasse eccellenza tecnica e qualità superiore.

Nel corso del tempo, i successi del marchio hanno reso la Ferrari un sogno per milioni di persone.<sup>11</sup>

Un elemento che ha senza dubbio contribuito al successo della Ferrari è la sua attenzione al design. Le forme fluide e armoniose delle sue auto sembrano richiamare la femminilità, mentre il colore gioca un ruolo fondamentale nell'identità del marchio. Il rosso Ferrari, infatti, è diventato un vero e proprio segno distintivo, una scelta cromatica ormai quasi obbligata per chi desidera possedere una "supercar" targata Ferrari.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Guzzo, L. (2021). *Ferrari è il marchio di lusso più forte al mondo*. Starting finance.

<sup>11</sup> Sito ufficiale della Ferrari: <https://www.ferrari.com/it-IT/history/momenti/1987/il-sogno-di-enzo/more>

<sup>12</sup> Ibidem

### 1.3.4 Zanotta, l'arredo italiano



Per quanto riguarda il settore arredo uno delle principali protagoniste della storia del Made in Italy è Zanotta, fondata nel 1954 grazie alla visione del suo omonimo fondatore Aurelio Zanotta.

Durante gli anni Sessanta, sotto la guida del suo fondatore, l'azienda ha raggiunto successo internazionale grazie ai suoi prodotti iconici, caratterizzati da innovazioni estetiche e tecnologiche, l'eccellente qualità dei materiali e l'utilizzo di metodi di produzione all'avanguardia.

Inizialmente, l'azienda si è concentrata sulla produzione di divani e poltrone, andando oltre la

tradizione artigianale delle botteghe di tappezziere, che era tipica nella realizzazione di mobili imbottiti. Si è quindi orientata verso un design più raffinato e colto, diventando una delle realtà che ha contribuito a scrivere le prime pagine significative della storia del design italiano. Grazie alla curiosità, all'istinto e al carisma del suo fondatore, che l'ha portata a incontrare alcuni dei più nomi più prestigiosi del design, il brand ha intrapreso un percorso innovativo, esplorando nuove tecnologie e materiali e, allo stesso tempo, mostrando un'apertura verso le tendenze artistiche più sperimentali, accogliendo i grandi

progettisti del suo tempo.

Grazie alle sue innovazioni nel design, nelle tipologie e nelle tecnologie, i prodotti Zanotta sono diventati veri e propri simboli del design italiano, citati nei testi specialistici e presenti nelle collezioni dei musei più prestigiosi dedicati alle arti decorative.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Sito ufficiale di Zanotta: <https://www.zanotta.com/it/azienda>



## 1.4 I limiti e le criticità del Made in Italy : analisi delle debolezze strutturali



I punti critici del sistema produttivo italiano, identificati nell'analisi del Gruppo Ambrosetti per la Fondazione Fiera Milano nel 2020, includono:

- La decrescente produttività
- Le inefficienze nella gestione della pubblica amministrazione
- La scarsa capacità di innovazione
- La prevalenza di una cultura "anti-industriale"
- Le limitate interazioni tra l'industria e le parti sociali

La principale difficoltà per l'industria italiana è la bassa produttività, spesso dovuta alla presenza diffusa di piccole-medie aziende a conduzione familiare.

I ricercatori suggeriscono diverse

soluzioni per modernizzare queste imprese, tra cui l'adozione di tecnologie digitali, la valorizzazione dei talenti dei lavoratori, l'introduzione di figure manageriali e l'espansione delle dimensioni aziendali.

Nell'ultimo decennio, il settore manifatturiero italiano ha compiuto significativi investimenti in Ricerca & Sviluppo, raggiungendo risultati notevoli.

Nonostante questo, l'Italia investe solo l'1,39% del PIL a questo settore, una cifra inferiore rispetto alla media europea superiore del 34%. Pertanto, per migliorare la competitività a livello europeo e globale è necessario aumentare gli investimenti del Made in Italy in Ricerca & Sviluppo.

Un'altra importante sfida è la sostenibilità: le industrie stanno lavorando per ridurre il loro impatto ambientale abbattendo le emissioni di gas serra, migliorando l'efficienza nell'uso delle risorse e promuovendo l'economia circolare.

La produzione industriale sta abbracciando il riutilizzo dei materiali di scarto e le tecnologie avanzate. Inoltre, la concezione del mercato si sta evolvendo da un modello lineare, che produce molti rifiuti, a un modello circolare, che reintroduce i prodotti nel ciclo produttivo, dandogli una nuova vita.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> (2024). Sustainability award. <https://sustainabilityaward.it/cosa-sono-le-quattro-a-del-made-in-italy/>



*Definizione di sostenibilità. Concetti  
e principi fondamentali*

02



## 2.1 Definizione di sostenibilità e il suo rapporto con l'economia circolare



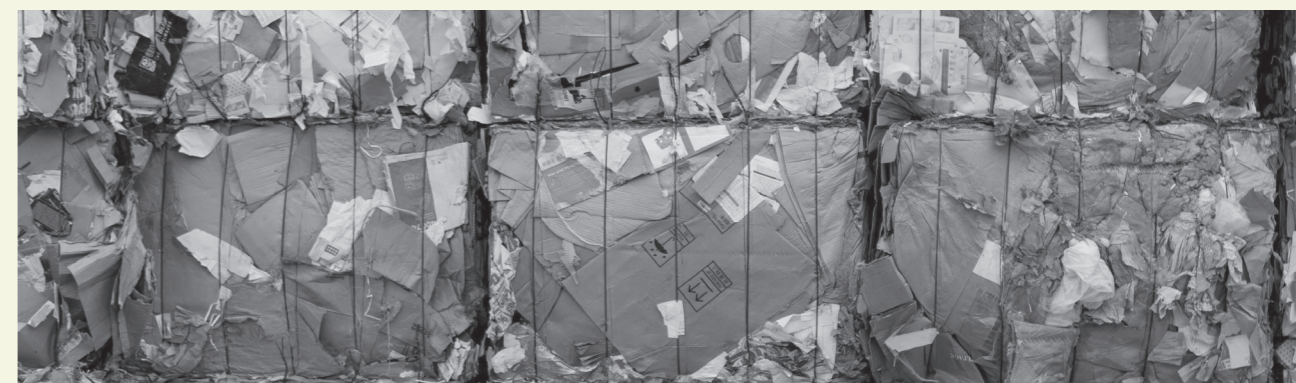
Prima di comprendere cosa sia lo sviluppo sostenibile e qual'è il suo rapporto con l'economia circolare, è fondamentale definire il concetto di sostenibilità.

La sostenibilità è un concetto ampio che approfondisce il mantenimento di un equilibrio tra le risorse naturali, la crescita economica e il benessere sociale, per garantire un futuro equo e vivibile per le generazioni future ed è strettamente legata a tre pilastri fondamentali:

- La sostenibilità ambientale che è caratterizzata dalla protezione e dalla gestione delle risorse naturali (come acqua, aria, suolo e biodiversità) per prevenire il degrado dell'ambiente.

Questo implica quindi l'adozione di pratiche che riducono l'inquinamento, il consumo di risorse non rinnovabili e la perdita di biodiversità per favorire l'uso di energie rinnovabili e la riduzione delle emissioni di gas serra.

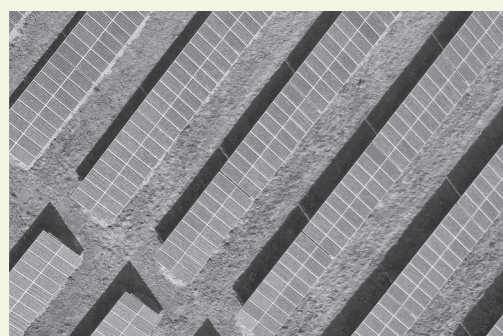
- La sostenibilità economica che riguarda un modello economico che promuove una crescita duratura, stabile e inclusiva, per evitare l'esaurimento delle risorse naturali o creare disuguaglianze. Questo include la creazione di posti di lavoro equi, il sostegno all'imprenditoria sostenibile e l'adozione di pratiche di consumo responsabile.
- In ultimo la sostenibilità sociale che riguarda la costruzione di una società equa e giusta, in cui i diritti umani sono rispettati e ogni individuo ha accesso a risorse e opportunità per una vita dignitosa. Questo pilastro promuove l'inclusione sociale, l'uguaglianza di genere, la riduzione della povertà, e



- locali, fino alle politiche globali su cambiamenti climatici e sviluppo economico. La sostenibilità implica anche la necessità di cambiamenti strutturali nei modelli di consumo e produzione, cercando di minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente e sulla società, e promuovendo soluzioni che possano essere mantenute nel lungo periodo.



## 2.2 I principi dell'economia circolare: dal recupero alla riprogettazione



Il concetto di sviluppo sostenibile è stato presentato per la prima volta nel Rapporto Brundtland del 1987. Questo tipo di sviluppo mira a soddisfare le esigenze delle generazioni presenti evitando di compromettere le necessità di quelle future (UN, 1987).

L'idea alla base è quella di trovare un equilibrio tra il progresso economico, la protezione dell'ambiente e l'equità sociale, assicurando che le risorse e le opportunità siano accessibili sia oggi che domani.<sup>15</sup>

Un ulteriore passo verso lo sviluppo sostenibile è stato compiuto con l'individuazione degli obiettivi di Sviluppo del Millennio da parte delle Nazioni Unite. Stabiliti nel 2000,

questi obiettivi si concentrano sull'eliminazione della povertà estrema a livello globale (UN, 2015).<sup>16</sup>

Prima di analizzare meglio come lo sviluppo sostenibile abbia influito sui vari settori del Made in Italy bisogna concentrarsi su che cos'è un modello di economia circolare e quali sono i principi su cui si basa.

L'economia circolare è un approccio alla produzione e al consumo che incoraggia alcune pratiche sostenibili per mantenere in circolazione il più a lungo possibile i materiali e i beni, riducendo il più possibile gli sprechi e l'impatto sull'ambiente. Così facendo, si prolunga la vita dei prodotti e si riducono al minimo i rifiuti. Una volta terminata la loro funzione, i materiali che compongono i prodotti vengono reintrodotti nel ciclo produttivo tramite il riciclo, generando un valore aggiunto.

Questi principi si oppongono al modello economico tradizionale, che estrae, produce e getta.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Mondini, G. (2019). *Valutazioni di sostenibilità: dal rapporto Brundtland ai Sustainable Development Goal*. Valori e Valutazioni, Rome (23).

<sup>16</sup> Ibidem

<sup>17</sup> (2023) Sito ufficiale del Parlamento europeo: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

### 2.2.1 I benefici della transizione verso un'economia circolare



L'economia tradizionale, basata sul modello "prendere, produrre e smaltire", è emersa tra il Settecento e l'inizio dell'Ottocento, trovando piena affermazione con la produzione di massa. Tuttavia, dagli anni '70 in poi, si è riconosciuto che questo flusso costante di estrazione e dismissione, inefficiente e costoso, è stato e continua a essere una delle principali cause di problemi come l'inquinamento marino e terrestre, le emissioni di gas serra e il conseguente cambiamento climatico. Inoltre, ha scatenato una forte competizione per il controllo delle materie prime.<sup>18</sup> È ormai evidente per studiosi e analisti che la crescita economica deve andare

A causa di questa crescente consapevolezza e della sensibilità delle imprese verso le tematiche ambientali e sociali, è emersa la necessità di un modello di produzione e consumo alternativo, capace di combinare benessere, crescita e rispetto per l'ambiente. Negli ultimi dieci anni, si è sviluppato un nuovo paradigma basato sull'economia circolare.<sup>19</sup> L'adozione di modelli di economia circolare permetterebbe all'Europa di ottenere importanti benefici, non solo dal punto di vista ambientale e sociale, ma anche economico articolati in diversi aspetti:

- **Competitività:** I modelli di business circolari riducono la dipendenza dalle materie prime, sviluppando così una struttura di costi meno soggetta alla volatilità dei prezzi dovuta a fluttuazioni di mercato e interventi normativi.
- **Innovazione:** La ridefinizione dei modelli di business incentiva le aziende a rinnovare i loro

<sup>18</sup> Di Maria E., De Marchi V., Blasi S., Mancini M. & Zampetti G. (2018). *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo di industria 4.0*. Università degli studi di Padova.

<sup>19</sup> Ibidem



processi, creando nuove opportunità in diversi settori.

- **Ambiente:** Riducendo l'impatto ambientale, contribuisce significativamente alla diminuzione dei rifiuti marini e terrestri e dell'inquinamento atmosferico.
- **Occupazione:** La riduzione nell'uso di materie prime e l'incremento dei servizi a valore aggiunto favoriscono un trasferimento da settori più automatizzati a quelli che richiedono più lavoro umano, aumentando così l'occupazione.

20

Tramite degli studi è risultato però che quasi l'88% delle aziende che attuano o hanno attuato modelli di economia circolare hanno anche avuto benefici in termini di reputazione aziendale, motivazione del personale e soprattutto una struttura dei costi più stabile. 21

20 Ibidem

21 Ibidem

## 2.3 Le 9R della sostenibilità



Il framework 9R dell'Economia Circolare, teorizzato da Kirchherr e Potting nel 2017, mette in luce le principali strategie di economia circolare che possono essere adottate da aziende di diversi settori.

Queste strategie sono classificate secondo vari gradi di circolarità, che vanno dalla R0, "Rifiutare", alla R9, "Recuperare". Il grado di circolarità delle soluzioni tende a diminuire lungo questa scala, influenzato da quattro fattori principali:

- Innovazione nelle tecnologie abilitanti
- Innovazione nella progettazione del prodotto
- Innovazione nei modelli di

di business

- Innovazione nel cambiamento culturale 22

Le strategie di cui stavamo parlando vengono identificate tramite 9 azioni distinte in tre macro sezioni: Utilizzo e produzione di prodotti intelligenti:

R0 - rifiutare

R1 - ripensare

R2 - ridurre

Allungamento della vita utile del prodotto e dei suoi componenti:

R3 - riusare

R4 - riparare

R5 - ricondizionare

R6 - rigenerare

R7 - riqualificare

Applicazione utile dei materiali

R8 - riciclare

R9 - recuperare 23

22 Tabellini S. (2023). Quali sono i pilastri dell'Economia Circolare: lo strumento 9R Strategies.Sfrido.

23 Ibidem



**R0****RIFIUTARE**

Rifiutare significa eliminare le funzionalità di un prodotto oppure fornire la stessa funzione con un prodotto completamente diverso.

**R1****RIPENSARE**

Ripensamento dei prodotti o delle modalità con cui vengono utilizzati, per maximizzare il loro impiego durante l'intero ciclo di vita.

**R2****RIDURRE**

Ridurre implica l'ottimizzazione dell'efficienza dei processi produttivi per ridurre il consumo delle risorse.

**R3****RIUSARE**

I consumatori riutilizzano un prodotto scartato dall'utilizzatore iniziale nel momento in cui persistono le condizioni di corretto funzionamento.

**R4****RIPARARE**

Permette di compiere operazioni di riparazione e/o manutenzione sull'oggetto per consentire il riutilizzo.

**R5****RICONDIZIONARE**

Ricondizionare implica la riprogettazione dell'oggetto in modo da rimodernare le sue parti.

**R6****RIGENERARE**

Significa riutilizzare parti di prodotti scartati per creare nuovi articoli con le stesse funzioni.

**R7****RIFIUTARE**

Dà la possibilità di riadattare componenti di prodotti dismessi per creare nuovi articoli che offrano funzioni diverse rispetto a quelle iniziali.

**R8****RICICLARE**

Ossia lavorare i materiali di scarto per produrre nuovi materiali con caratteristiche uguali, inferiori o superiori, tramite downcycling o upcycling, rispetto all'originale.

**R9****RECUPERARE**

Recuperare quindi estrarre e riutilizzare l'energia presente nei prodotti a fine vita per ridurre il consumo di risorse energetiche primarie.<sup>24</sup>



*Adozioni Green nei casi studio del  
distretto tessile e dell'arredo*

03



### 3.1 La sostenibilità nel settore dell'abbigliamento e dell'arredo



Un gran numero di marchi della moda italiana e del lusso italiano hanno iniziato a destinare una parte notevole delle loro risorse e dei loro sforzi per aumentare la sostenibilità dei loro prodotti e nei loro processi, con una particolare attenzione agli aspetti ambientali, per inviare un messaggio chiaro alle nuove generazioni.

L'attenzione verso i temi ESG (ambientali, sociali e di governance) sta diventando un fattore fondamentale a livello strategico e di successo nel settore moda.

Gli investimenti si concentrano principalmente sugli aspetti ambientali e sociali. Per quanto riguarda l'ambiente, le aziende si

impegnano a migliorare l'uso delle risorse naturali e a ridurre l'impatto ecologico lungo l'intera filiera produttiva. Alcuni esempi concreti di queste azioni includono l'installazione di impianti solari fotovoltaici, l'adozione di illuminazione a LED, l'isolamento termico degli edifici, l'utilizzo ridotto di materiali non riciclabili negli imballaggi e la riduzione dell'uso di sostanze chimiche dannose per l'ambiente.<sup>25</sup>

Dal punto di vista sociale, l'attenzione si concentra sulle relazioni tra l'azienda e i suoi dipendenti, nonché sul ruolo dell'impresa nella comunità e nel contesto politico. Un esempio significativo nel settore moda è il "fashion pact", un'iniziativa firmata nel 2019 durante il G7 di Biarritz, in cui le aziende si sono impegnate a contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico, alla protezione degli oceani e al ripristino della biodiversità.

In sintesi, la sostenibilità un valore

<sup>25</sup> Tettamanzi P., Minutiello V. (2022). *Moda al femminile e sostenibilità: Casi brand Made in Italy*. Egea editore.

centrale per i marchi della moda, non solo per rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori, ma anche come elemento chiave per la competitività e il successo a lungo termine.<sup>26</sup>

Negli ultimi tre anni, nonostante le difficoltà legate agli effetti post-lockdown della pandemia, il settore tessile-moda italiano ha saputo reagire con grande resilienza.

Nel 2023, il comparto moda ha registrato un incremento del 5% nel fatturato, superando i 100 miliardi di euro. Già negli anni precedenti, la Commissione Europea aveva prestato attenzione al settore, riconoscendo l'impatto ambientale delle sue produzioni e il volume di rifiuti generati, sia prima che dopo il consumo, molti dei quali vengono esportati verso regioni più povere del mondo.

La moda è pertanto considerata un settore cruciale per la transizione ecologica.

Le misure necessarie per promuovere un cambiamento verso

modelli più sostenibili sono state delineate in una proposta del 30 marzo 2022, che definisce una serie di obiettivi da raggiungere entro il 2030, come la creazione di una vera circolarità per i prodotti tessili e il superamento del fast fashion. Questi obiettivi sono stati successivamente formalizzati nel Transition Pathway for Textiles Ecosystem, presentato il 6 giugno 2023.

La strategia prevede interventi su più fronti: dall'ecodesign alla riduzione delle emissioni di carbonio, dall'adozione di metodi scientifici per misurare l'impatto ambientale, fino a una maggiore integrazione dei processi produttivi con il capitale naturale e la biodiversità. L'obiettivo è influire tanto sulle pratiche industriali quanto sulle abitudini dei consumatori e sull'opinione pubblica. In particolare, la Commissione Europea prevede che i capi venduti nel mercato europeo debbano essere: durevoli, riciclabili, realizzati principalmente con fibre

<sup>26</sup> Ibidem



atossiche e prodotti con rispetto verso diritti umani e ambientali. Per consentire ai consumatori di fare scelte più informate, i capi saranno dotati di un “passaporto digitale” che fornirà informazioni dettagliate sulla sostenibilità del prodotto, comprese indicazioni su come gestire l'articolo al termine del suo ciclo di vita.

Le proposte includono anche obiettivi concreti, come la riduzione delle microplastiche rilasciate durante il lavaggio dei capi in fibre sintetiche, il controllo sull'uso dei PFAS (sostanze chimiche perfluoroalchiliche) nell'impermeabilizzazione dei tessuti e il divieto di distruggere capi invenduti, una pratica finora adottata da molte aziende del settore.<sup>27</sup>

Dal 2020, “Federlegno Arredo”, l'associazione che rappresenta i produttori di arredamento, ha lanciato il “Progetto Sostenibilità”, con l'intento di sfruttare la transizione verso pratiche più sostenibili come una leva per lo sviluppo e la competitività dell'intera filiera. Questo progetto si propone di guidare le imprese associate attraverso un percorso di miglioramento continuo, con particolare attenzione alle sfide ambientali e alle opportunità legate alla sostenibilità.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Magni, A., (2023). *La moda: faro della transizione ecologica*. Symbola, fondazione per le qualità italiane.

<sup>28</sup> Sito ufficiale Symbola: <https://symbola.net>

### 3.1.1 Casi studio che attuano pratiche ESG nel comparto moda e nell'arredo



Nel seguente capitolo andremo ad analizzare alcune aziende che si sono sviluppate su territorio italiano e che hanno utilizzato pratiche circolari all'interno del loro sistema aziendale.



## Casi Studio Abbigliamento

## ORANGE FIBER

La seconda azienda che andremo ad analizzare è Orange Fiber.

Orange Fiber è stata fondata nel 2014 da due ragazze di Catania con l'intento di sviluppare un processo per raccogliere e trasformare gli scarti degli agrumi in fibra tessile, poi convertita in tessuti di alta qualità. Nel 2015, hanno lanciato il loro primo impianto pilota all'interno di una struttura per l'estrazione di succhi a Caltagirone.<sup>29</sup>

Il progetto nasce come risposta alla necessità di trovare una soluzione circolare per gli scarti di agrumi in Italia, dove ogni anno vengono prodotte oltre 700.000 tonnellate di agrumi destinati alla produzione di succhi, generando una grande quantità di residui che spesso vengono smaltiti senza riutilizzo. Orange Fiber rappresenta così un'innovativa iniziativa che trasforma questi scarti agricoli in un materiale sostenibile per l'industria tessile.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Schiavi, G., (2022). *Orange Fiber, un futuro internazionale per i tessuti fatti con gli agrumi*. Life Gate Daily.

<sup>30</sup> Ibidem



# GIMMI JEANS

Gimmi Jeans è una start-up nata a Vicenza, vicino al distretto tessile di Valdagno, fondata da due giovani appassionati dell'industria tessile locale. Il progetto è stato avviato nel 2020, un anno in cui la crescente attenzione verso la sostenibilità ha spinto i fondatori a riprendere la coltivazione della canapa, piantando circa 600 metri quadrati con semi della varietà "Futura 75". Hanno anche sviluppato attrezzi speciali per la coltivazione e collaborano con una filatura e una tessitura locali per perfezionare i loro processi.

Intorno agli anni Settanta, l'Italia era una tra i maggiori produttori di canapa tessile in Europa, ma, nonostante i vari tentativi di rilancio, l'industria ha attraversato una grave crisi. Oggi giorno, la trasformazione della canapa in fibra tessile è gestita dal Linificio e Canapificio Nazionale

Attualmente, i tessuti utilizzati dal brand provengono da tre fornitori: due situati nel distretto di Valdagno e uno in Lombardia (Candiani). Per evitare la sovrapproduzione, l'azienda produce piccole quantità, circa 50 capi per volta. I loro capi si distinguono per l'assenza totale di plastica, inclusi nelle etichette interne. Inoltre, offrono una garanzia di rimborso totale per i clienti insoddisfatti e forniscono un kit per riparare i capi, insieme a un sacchetto di juta contenente semi di canapa, per promuovere la sostenibilità e l'autosufficienza. 31

31 Beghelli, C., (2022). Gimmi Jeans, la start up che vuole ridare una vita sostenibile al tessuto di canapa. Il Sole 24 ORE.

# ID EIGHT

ID EIGHT nasce nel 2017 dall'incontro tra Dong, laureato in moda a Seoul, e Giuliana, che ha studiato a Napoli e ha completato un master in design al Polimoda di Firenze. Il brand si distingue per la produzione di sneaker ecosostenibili, realizzate con materiali riciclati e scarti dell'industria alimentare. La mission di ID EIGHT è creare calzature a basso impatto ambientale, utilizzando materiali innovativi per un design unisex ispirato alle tendenze degli anni Novanta.

I modelli classici del brand sono HANA e DURI, entrambi proposti in varianti colore diverse, offrendo così opzioni che si adattano ai diversi stili e alle diverse personalità del consumatore. Con ID EIGHT, il brand propone una combinazione di estetica, funzionalità e rispetto per l'ambiente.

## I materiali

Un esempio di innovazione del brand è l'impiego di similpelle avanzata, creata da scarti di frutta e vegetali derivanti dal ciclo post-produttivo del settore alimentare. Il brand offre quindi una varietà di tipologie di similpelle, tra cui:

- Similpelle di vino
- Similpelle di ananas
- Similpelle di mela

Inoltre il brand utilizza anche cotone rigenerato, cotone biologico e poliestere riciclato, riducendo così l'impatto ambientale senza compromettere la qualità e il design. 32

32 Sito ufficiali di ID EIGHT: <https://www.id-eight.com/>



# WAO

Il brand viene fondato nel 2018 grazie ad una campagna di Crowdfunding per creare sneakers al 100% sostenibili e riciclabili.

WAO assicura la sostenibilità delle sue scarpe, occupandosi anche dello smaltimento dei suoi stessi prodotti al termine del ciclo di vita senza, ovviamente, costi aggiuntivi al cliente. L'azienda si occupa di ritirare le scarpe direttamente a domicilio e trasforma tutto ciò che è intatto. La fodera, i lacci, il soletto e la suola verranno inseriti all'interno di un compost con gli scopi di essere degradata e riutilizzata come materiali organici.

Il brand inoltre ha un grande impegno con le no profit, per ogni acquisto effettuato sul sito web, WAO dona il 4% a una delle cinque associazioni partner, tutte impegnate nella tutela del pianeta. <sup>33</sup>

<sup>33</sup> Sito ufficiale di WAO: <https://www.wearewao.com/sostenibilita/>

# RIFÒ

Rifò è stato fondato da Niccolò Cipriani nel 2018 del distretto pratese grazie ad una campagna di Crowdfunding.

Il nome "Rifò" proviene dal termine toscano "rifare", un dialetto che rappresenta gli abitanti di Prato e la lingua degli artigiani che, più di un secolo fa, idearono un metodo per riciclare vecchi vestiti. Questi artigiani erano noti come "cenciaioli".

La particolarità che distingue il brand è che tutta la linea di abbigliamento e accessori sono interamente prodotti a Prato con fibre riciclate e riciclabili al 100%. <sup>34</sup>

Con il progetto sociale "Nei Nostri Panni", Rifò finanzia la formazione retribuita di migranti nel settore della rigenerazione tessile a Prato, unendo l'integrazione sociale alla necessità di un ricambio generazionale, sempre più difficile da ottenere nel settore. Inoltre, i materiali scelti dal brand sono sostenibili e richiedono un utilizzo minimo di acqua, sostanze chimiche e CO2 durante il loro processo di produzione, riducendo così l'impatto ambientale. <sup>35</sup>

<sup>34</sup> Sito ufficiale di Rifò: <https://rifo-lab.com/fr/pages/nous-rifo>

<sup>35</sup> Musumeci, V., (2023). Rifò, il progetto sostenibile che viene prima del brand. Style Magazine.



# LESSICO FAMILIARE

è un altro brand affezionato alle pratiche sostenibili. Il brand nasce nel marzo del 2020, durante il lockdown, da Riccardo Scaburri insieme ai co-fondatori Alberto Petillo e Alice Curti. Il nome del brand si ispira alla commedia *Ti ho sposato* per allegria di Natalia Ginzburg, autrice che ha influenzato profondamente il progetto.

In opposizione all'iper-produzione e alla cultura del consumismo, Lessico Familiare crea capi unici attraverso un processo che consiste nello smontare e riassemblare tessuti e design esistenti. Questo approccio, che avviene direttamente sul pavimento, dà vita a patchwork che partono dalla materia stessa, cercando di recuperare la memoria e restituire l'eco di qualcosa che, pur perduto, conserva la sua essenza.

Non ci sono collezioni né stagioni, né tentativi di seguire le logiche di un mercato sempre affamato. L'azienda si concentra su frammenti del passato che trovano nuova vita nel presente, arricchiti da un tocco volutamente kitsch e originale.

La sostenibilità è al cuore di Lessico Familiare. Il brand ha iniziato utilizzando materiali già esistenti, che provengono sia dal fast fashion che da capi vintage, dando vita a creazioni sostenibili, consapevoli e circolari. Per esempio, anche le etichette sono fatte con tessuti di scarto. La filiera è considerata "domestica" perché il marchio si relaziona direttamente con il cliente, senza l'intermediazione di altri attori. <sup>36</sup>

<sup>36</sup> Milano, F., (2023). *Newcomers: patchwork di ricordi da Lessico Familiare*. Harper Bazaar.

# RE BELLO

Re Bello nasce a Bolzano nel 2013 con l'obiettivo di introdurre nel settore tessile un design distintivo, utilizzando solo tessuti eco compatibili e certificati. Nel 2015, Ivana Omazic, con la sua esperienza in case di moda di lusso, diventa art director del brand, rafforzando la direzione creativa del marchio.

L'azienda è ricca di certificazioni che riguardano pratiche sostenibili e conferme di qualità dei prodotti. <sup>37</sup>

<sup>37</sup> Perinelli, C., (2024). *Re-Bello è un Top Brand della Moda Sostenibile Italiana*. *Vesti la natura*.



# PROGETTO QUID

Progetto Quid nasce nel 2013 grazie all'intuizione di Anna Fiscale e Ludovico Mantoan e si basa su un processo di creazione di vestiti con un principio di recupero di tessuti e upcycling, per tale ragione i capi sono realizzati in quantità limitate. Il tessuto che viene recuperato dall'associazione deriva al 90% da territorio italiano e il restante 10% dalla Spagna, Inghilterra e Croazia.

Oggi l'azienda ha 150 dipendenti e vari shop e corner in tutta Italia e si impegna nel diffondere il processo di upcycling dei tessuti come nuovo modello all'interno delle aziende del settore moda.

38

38 Sito ufficiale di Progetto Quid: <https://www.progettoquid.com/>

# ASSOCIAZIONE ASTRIS

Fondata nel 2017 nel cuore del distretto pratese, l'Associazione Tessile Riciclato Italiana promuove la lunga tradizione di Prato nella produzione di tessuti rigenerati.

Le fasi principali della produzione sono 3:

La prima fase che è quella del recupero deriva da una raccolta dove i cittadini depositano gli indumenti di scarto e usati in appositi cassonetti che vengono poi trasferiti al primo impianto dove avverrà la smistamento e la selezione.

Durante la fase di prima selezione gli indumenti verranno divisi in 3 gruppi:

- Il 60% dei materiali ancora utilizzabili viene destinato ai mercatini dell'usato e venduto direttamente al pubblico.
- Il 35% dei materiali entra in filiera per la lavorazione e la nuova vita.
- E il 5% rimanente va in discarica o termovalorizzazione.

Dopodiché dopo la prima selezione i materiali idonei al riciclo vengono smistati per finezza, colori e composizione.

Il materiale poi selezionato viene trasformato in fibra tramite lavorazioni artigianali e semi industriali. Dopo la produzione del filato rigenerato avviene il controllo dove verrà verificato per eliminare eventuali difetti e successivamente viene disposto sul telaio per prendere la forma del tessuto. 39

39 Sito ufficiale di Associazione Astris: <https://astrirecycling.it/>



# CANCELLATO UNIFORM

Progetto Quid nasce nel 2013 grazie all'intuizione di Anna Fiscale e Ludovico Mantoan e si basa su un processo di creazione di vestiti con un principio di recupero di tessuti e upcycling, per tale ragione i capi sono realizzati in quantità limitate. Il tessuto che viene recuperato dall'associazione deriva al 90% da territorio italiano e il restante 10% dalla Spagna, Inghilterra e Croazia.

Oggi l'azienda ha 150 dipendenti e vari shop e corner in tutta Italia e si impegna nel diffondere il processo di upcycling dei tessuti come nuovo modello all'interno delle aziende del settore moda.

40

40 Sito ufficiale di Progetto Quid: <https://www.progettoquid.com/>

# FILI PARI

La prima azienda di cui andremo a parlare è Fili Pari. Fili Pari è una start-up fondata nel 2019 da due ragazze che hanno pensato di utilizzare la polvere di marmo derivante da scarti dell'edilizia per realizzare un microfilm applicabile a qualsiasi tipo di tessuto. Questa tipologia di applicazione permette al tessuto una sorprendente morbidezza al tatto, grazie alla presenza di carbonato di calcio nel marmo.

Il progetto segue i principi dell'economia circolare, trasformando un prodotto di scarto derivante dalla lavorazione del marmo in qualcosa di completamente nuovo. La polvere di marmo, un sottoprodotto del processo produttivo, viene trattata grazie alla tecnologia sviluppata da Fili Pari, diventando così un materiale che può essere utilizzato per arricchire tessuti e altri materiali, applicabili tanto nel settore della moda quanto in altri ambiti.

Marm/More è l'innovativa spalmatura sviluppata da Fili Pari, applicabile su diversi tipi di tessuti, come lino, cotone e lana. Questa membrana conferisce ai materiali le stesse prestazioni di un capo tecnico: grazie a questa tecnologia, il tessuto diventa antivento, impermeabile, traspirante e resistente al fuoco. <sup>41</sup>

41 Gambi, S., (2019). *Leggero come il marmo: il tessuto sostenibile Fili Pari*. Solo moda sostenibile magazine.





## Casi Studio Arredo

# PLAYWOOD

La start-up italiana è stata fondata nel 2014 da tre giovani e nasce per proporre un'alternativa sostenibile nel settore dell'arredamento. La soluzione pensata è un sistema di arredo modulare che può essere montato e smontato facilmente tramite l'utilizzo di giunti.

Il cuore dell'innovazione è un sistema di connettori realizzati in un polimero avanzato, rinforzato con fibre di vetro. Questi connettori sono leggeri ma incredibilmente resistenti, simili al metallo. Funzionano come morsetti: che scorrono su dei pannelli in legno che si devono unire e si stringono nella posizione di giunzione permettendo di evitare l'utilizzo di bulloni o chiodi facilitando il processo di assemblaggio. Inoltre, sono disponibili in diverse angolazioni e colori, e sono completamente riutilizzabili.<sup>42</sup>

I pannelli di legno provengono da foreste gestite in modo responsabile e sono privi di formaldeide, assicurando che gli arredi siano sicuri per l'ambiente e per la salute. Inoltre, l'azienda offre ai clienti la possibilità di acquistare il sistema di assemblaggio separatamente dai mobili, con l'opzione di scegliere materiali riciclati o pannelli locali, riducendo ulteriormente l'impatto ambientale.

Grazie alla possibilità di smontare e rimontare facilmente i mobili, l'azienda contribuisce a una maggiore durata degli arredi e a un consumo più responsabile delle risorse naturali.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> Dardana C., (2020). *Playwood, la startup italiana che combatte lo spreco di mobili*. Lifegate Daily.

<sup>43</sup> Ibidem



# STACK STOVES

Stuck è una collezione di stufe che nasce dalla collaborazione tra La Castellamonte e Adriano Design, creando un prodotto che unisce tradizione e innovazione.

Questa serie si distingue per l'innovativa tecnologia di combustione ottimizzata, sviluppata da La Castellamonte attraverso un lungo processo di ricerca che ha avuto inizio negli anni '90. Grazie a questa ricerca, le stufe Stack offrono una maggiore efficienza energetica e prestazioni superiori.

Il design, creato da Adriano Design, si basa su un concetto modulare che permette di personalizzare le stufe per adattarle a vari ambienti e gusti. Questo approccio rende la stufa una soluzione versatile, che coniuga eleganza e funzionalità. <sup>44</sup>

Stack rinnova la tradizione delle stufe in ceramica, proponendo una forma contemporanea che si adatta alle nuove esigenze degli spazi abitativi moderni. La sua struttura modulare consente una personalizzazione completa, rendendo facile adattarla a qualsiasi necessità energetica e a qualsiasi tipo di ambiente.

Le stufe grazie ad un sistema di combustione avanzato e innovativo e al recupero dei fumi tramite la ciminiera, offrono prestazioni molto elevate a basso tasso di emissioni di fumo, rispettando, così facendo, le normative ambientali più rigide.

La modularità delle stufe consente di adattarle perfettamente alle esigenze energetiche specifiche di ogni cliente, permettendo così una gestione efficiente dei consumi e una performance ottimale in ogni situazione. <sup>45</sup>

<sup>44</sup> Sito ufficiale di Stuck Stoves: <https://stackstoves.com/en/collection/>

<sup>45</sup> Ibiidem

# RE WOOD

L'azienda veneta nata circa 20 anni fa è riconosciuta per una lunga tradizione artigiana nella produzione di mobili in legno di recupero, infatti ha intrapreso un cammino innovativo che mescola competenze artigianali e tecniche a un impegno concreto per l'ambiente concentrandosi sul recupero e il riutilizzo. Questo viene fatto riportando in vita costruzioni obsolete a rischio abbandono, il legno viene ripulito da tutte le impurità e dalle eventuali parti metalliche e senza alcun impiego di agenti chimici si creano materiali che con motivi e trame unici ogni volta. <sup>46</sup>

<sup>46</sup> Porzio M.,(2019). Re-Wood: il connubio felice tra design e sostenibilità. Gilt magazine



# REFIN CERAMICHE

Refin Ceramiche nasce nel 1962 e dal 1988 fa parte del Gruppo Concorde uno dei maggiori gruppi in Europa del settore ceramico.

Negli anni hanno saputo distinguersi nel mercato globale spiccando per le loro pratiche sostenibili all'interno dell'azienda; Infatti per ridurre l'impatto ambientale del proprio ciclo produttivo, l'azienda è riuscita a riciclare il 100% delle acque utilizzate, ottimizzando così l'impiego delle risorse idriche. Inoltre, l'azienda recupera e ricicla integralmente i materiali di scarto, riutilizzandoli internamente o affidandoli a enti esterni per il recupero.

Inoltre negli ultimi dieci anni, Refin ha intrapreso un processo di rinnovamento e miglioramento delle sue operazioni produttive, dotandosi di impianti di ultimagenerazione. Tra gli interventi più significativi, l'azienda ha installato un impianto fotovoltaico che fornisce energia elettrica per soddisfare il fabbisogno degli uffici, e un sistema per recuperare il calore generato dai forni, che viene poi riutilizzato nel processo produttivo. Inoltre, l'adozione di un impianto di cogenerazione consente di produrre sia energia elettrica, necessaria per le utenze interne, sia energia termica per la preparazione dell'impasto atomizzato. Grazie a queste tecnologie, Refin riesce a ottenere un risparmio annuo di gas metano pari al consumo di oltre 1500 automobili. 47

47 Di Gennaro P.,(2021). Ceramiche Refin: sostenibilità oltre tendenza e qualità. The Green Side of pink.

# STONETHICA

Stonethica attraverso una visione unica che valorizza il contrasto, realizza materiali lapidei eco sostenibili seguendo riciclando gli scarti provenienti dalla lavorazione del marmo e della pietra naturale. Tramite l'utilizzo di una resina atossica vengono realizzate le lastre dando quindi nuova vita al materiale senza compromettere la qualità estetica e funzionale.

L'azienda riconosce l'unicità e il valore del marmo, adottando un approccio etico che considera l'intero processo produttivo. I tagli di marmo vengono recuperati entro un raggio di 30 chilometri dal laboratorio. Questo approccio minimizza l'inquinamento derivante dai trasporti. Grazie a queste pratiche sostenibili, i prodotti soddisfano i requisiti per ottenere le certificazioni ambientali "LEED" (Leadership in Energy and Environmental Design) e "BREEAM" (Building Research Assessment Method), contribuendo così alla realizzazione di edifici a basso impatto ambientale e con alte prestazioni ecologiche. 48

48 Scalco C.,(2020). Stonethica: gli scarti del marmo diventano superfici uniche. Area arch



# Valutazione dei casi studio: casi di successo e sfide

# 04





## 4.1 Best practice e analisi critica nei distretti di eccellenza italiana

Dopo aver esaminato i vari casi studio, è necessario sviluppare una griglia di valutazione che consenta di identificare chiaramente le best practices, sia per i singoli casi analizzati che per il distretto di riferimento. Questo strumento permetterà di evidenziare gli approcci più efficaci e trasferibili, facilitando l'individuazione di soluzioni ottimali da applicare nel contesto più ampio.

Prima di analizzare meglio la griglia di valutazione, è necessario approfondire i 4 requisiti fondamentali che hanno guidato la mia analisi e la valutazione dei casi studio. In questo modo possiamo avere una visione più chiara e dettagliata dei criteri essenziali che sono stati da me considerati per la realizzazione della griglia di valutazione.

I 4 requisiti analizzati sono:

- La storia del distretto o del brand ci può aiutare a definire la sua identità unica e a differenziarsi dalla concorrenza.

- Quindi in questo caso è necessario che venga raccontata tramite poi i diversi mezzi le origini, i valori fondanti e nel caso dei brand le mission aziendali.
- Avere una chiarezza delle informazioni significa garantire che tutti i messaggi, le comunicazioni e i contenuti che trasmette siano facilmente comprensibili, coerenti e trasparenti quindi devono essere presentate in modo semplice e diretto, senza gergo complesso o linguaggio ambiguo, affinché il pubblico target possa facilmente capire il messaggio. La coerenza nei messaggi e nella presentazione del brand è essenziale per costruire e mantenere un'identità forte. Tutte le informazioni presenti devono essere rilevanti per il target, rispondendo ai loro bisogni e interessi in modo tale che sia più facile catturare l'attenzione nel coinvolgere i consumatori.

- I mezzi di comunicazione sono importanti per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico, che sia il consumatore o il cittadino in questione, in modo efficace. I principali mezzi di comunicazione che bisogna considerare includono:

Sito web: ben progettato è il fulcro della presenza online di un brand. Deve essere informativo, facile da navigare e ottimizzato per i dispositivi mobili.

Le piattaforme social: come ad esempio Tik-Tok, Facebook o Instagram che sono diventati cruciali per interagire con i consumatori o i cittadini in generale, per condividere contenuti visivi e testuali, e costruire una comunità attorno al brand o al distretto.

Email marketing: Le campagne email permettono di comunicare direttamente con il target di riferimento.

- Infine, sarà necessario valutare l'aspetto legato alla sostenibilità,

esaminando come i progetti e le pratiche adottate rispettano i principi di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Questa fase permetterà di verificare l'impatto a lungo termine delle soluzioni proposte e la loro capacità di generare valore.

Di seguito sarà presente una tabella con una valutazione fatta ai distretti attivi:

Attraverso questa tabella, è stato possibile identificare i distretti che presentano le maggiori problematiche, così come quelli che adottano le best practice più efficaci. Questo strumento ha permesso di fare un'analisi comparativa, evidenziando le aree di miglioramento e le soluzioni più riuscite. modo responsabile.



## Analisi dei distretti attivi

	STORIA	CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI	MEZZI DI COMUNICAZIONE	SOSTENIBILITÀ
Distretto di Biella	●	●		●
Distretto di Gallarate	●	●		●
Distretto di Lecco	●		●	
Distretto di Solofra	●		●	●
Distretto di Carpi	●		●	●
Distretto di Vicenza	●			
Distretto di S.M. Pascoli	●		●	●
Distretto di Massa Carrara	●		●	●
Distretto di Lucca	●			
Distretto di Prato	●	●	●	●
Distretto di Castel Fiorentino	●			
Distretto della Valle del Liri	●	●		
Distretto di Barletta	●	●		
Distretto di Bronte	●			
Distretto di Como	●		●	●
Distretto di Empoli	●		●	●
Distretto di Faenza	●		●	

Il risultato dell'analisi ha messo in evidenza come le principali problematiche siano legate alla sostenibilità e ai mezzi di comunicazione, che frequentemente vengono affrontati in modo superficiale o, in alcuni casi, non vengono nemmeno considerati. Per concludere, possiamo affermare che la best practice dei distretti è rappresentata dal distretto pratese, che si distingue per l'adozione di soluzioni innovative, un forte impegno verso la sostenibilità e un'efficace gestione delle risorse, riuscendo così a combinare tradizione e modernità in modo esemplare.

Subito a seguire sono sul podio il distretto di Carpi e il distretto di Carrara.

Per quanto riguarda i distretti con buone potenzialità, che negli ultimi anni hanno messo in evidenza un crescente impegno verso la comunicazione interna ed esterna, e soprattutto verso le pratiche sostenibili, possiamo citare il distretto di Empoli, il distretto di Solofra e, infine, il distretto di Como.

Questi distretti hanno fatto significativi progressi nel migliorare la propria gestione e nel promuovere soluzioni più ecologiche e comunicative, dimostrando una forte predisposizione all'innovazione.

Per chiarirmi ulteriormente le idee, è stata creata un'altra griglia di valutazione, sempre basata sui 4 requisiti che abbiamo analizzato prima, che ha permesso di confrontare in modo più preciso i casi studio esaminati durante la stesura della tesi. Questa griglia mi ha fornito un quadro più preciso dei requisiti che mancano maggiormente dando una maggiore importanza alle pratiche sostenibili utilizzate nei casi studio.



## Analisi dei casi studio del settore tessile e dell'arredo

	STORIA	CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI	MEZZI DI COMUNICAZIONE	SOSTENIBILITÀ
Fili Pari	●		●	●
Orange Fiber	●	●	●	●
Gimmi Jeans	●	●		●
ID EIGHT				●
WAO	●		●	●
Rif	●	●	●	●
Lessico Familiare	●			●
Re Bello	●		●	●
Progetto Quid				●
Associazione Astri	●	●	●	●
Cancellato Uniform			●	●
Playwood	●	●		●
Stack Stoves	●		●	●
Stonethica	●		●	●
ReBn Ceramiche	●		●	●
Re Wood				●

I casi studio analizzati sono stati selezionati per la loro adozione di pratiche sostenibili all'interno del ciclo produttivo, quindi tutti soddisfano questo requisito. Tuttavia, esaminando anche gli altri aspetti, è emerso che spesso a queste aziende mancano gli adeguati strumenti di comunicazione, o presentano una scarsa chiarezza nelle informazioni offerte sui loro siti web o sui canali social. Questo aspetto evidenzia una lacuna importante, soprattutto in un contesto in cui la trasparenza e l'efficacia della comunicazione sono fondamentali per il successo e la visibilità delle pratiche sostenibili adottate.



## 4.2 Valutazione delle necessità e degli obiettivi

In seguito alla creazione delle griglie di valutazione relative sia ai distretti che ai casi studio trattati nel terzo capitolo, è stato fondamentale identificare le problematiche principali che distinguono l'intero sistema. Da queste problematiche è stato possibile definire obiettivi specifici, mirati a risolvere i problemi individuati e a migliorare l'efficienza del sistema in generale. In questo modo ho potuto focalizzarmi su soluzioni concrete che potessero essere metodologie con cui affrontare le lacune che sono emerse durante l'analisi.

Riguardo a questo, ecco un riassunto delle principali problematiche emerse durante la mia analisi:

- Comunicazione insufficiente e/o poco chiara: molti distretti e casi studio mancano di una strategia di comunicazione chiara ed efficace, sia interna che esterna. Spesso, le informazioni sui siti web e sui canali social sono confuse o incomplete, limitando la visibilità e la condivisione

delle practices utilizzate.

- Limitata collaborazione tra i distretti: La collaborazione e lo scambio di buone pratiche tra i distretti sono spesso insufficienti, limitando le opportunità di miglioramento collettivo e di crescita condivisa.
- Molti distretti non adottano standard comuni per la sostenibilità o per la gestione dei dati, che potrebbero facilitare la raccolta e l'analisi delle informazioni. La mancanza di standardizzazione rende difficile confrontare le performance tra distretti e implementare pratiche uniformi.

Per risolvere le problematiche emerse, l'obiettivo fondamentale sarà quindi promuovere una comunicazione più efficiente e aumentare la collaborazione tra i distretti. Un passo fondamentale verso questa direzione è quello, prima di tutto, di sensibilizzare i cittadini sulla storia, sulle tradizioni e sui progetti sostenibili all'interno del distretto, informando le comunità locali, si aiuta a creare un legame forte con il proprio territorio e ad aumentare la propria consapevolezza riguardo le iniziative sostenibili in corso, stimolando anche una partecipazione attiva.

Il secondo problema da risolvere è la visualizzazione a livello grafico dei distretti creando una mappatura dei distretti, distinguendo quelli attivi e non e soprattutto analizzando meglio i distretti che adottano buone pratiche.

Questo strumento permetterà di avere una visione chiara delle realtà che necessitano di supporto e quelle che, invece, stanno già

adottando buone pratiche. La mappatura servirà anche come base per interventi mirati, per monitorare i progressi e per identificare le aree di miglioramento.

La mappatura servirà anche come base per interventi mirati, per monitorare i progressi e per identificare le aree di miglioramento. Inoltre, è necessario costruire una piattaforma di dialogo che consenta ai distretti di comunicare tra loro e magari anche con il cittadino o il target di riferimento. La piattaforma digitale permetterà di condividere idee, progetti e best practices, creando un hub di collaborazione che favorisce lo scambio di conoscenze e l'adozione di soluzioni concrete.

Una volta raggiunti gli obiettivi definiti saremo in grado di migliorare non solo la sostenibilità dei distretti, ma anche la loro capacità di comunicare, innovare e crescere insieme, attraverso un impatto sociale ed economico positivo.



# Italy District Hub

05

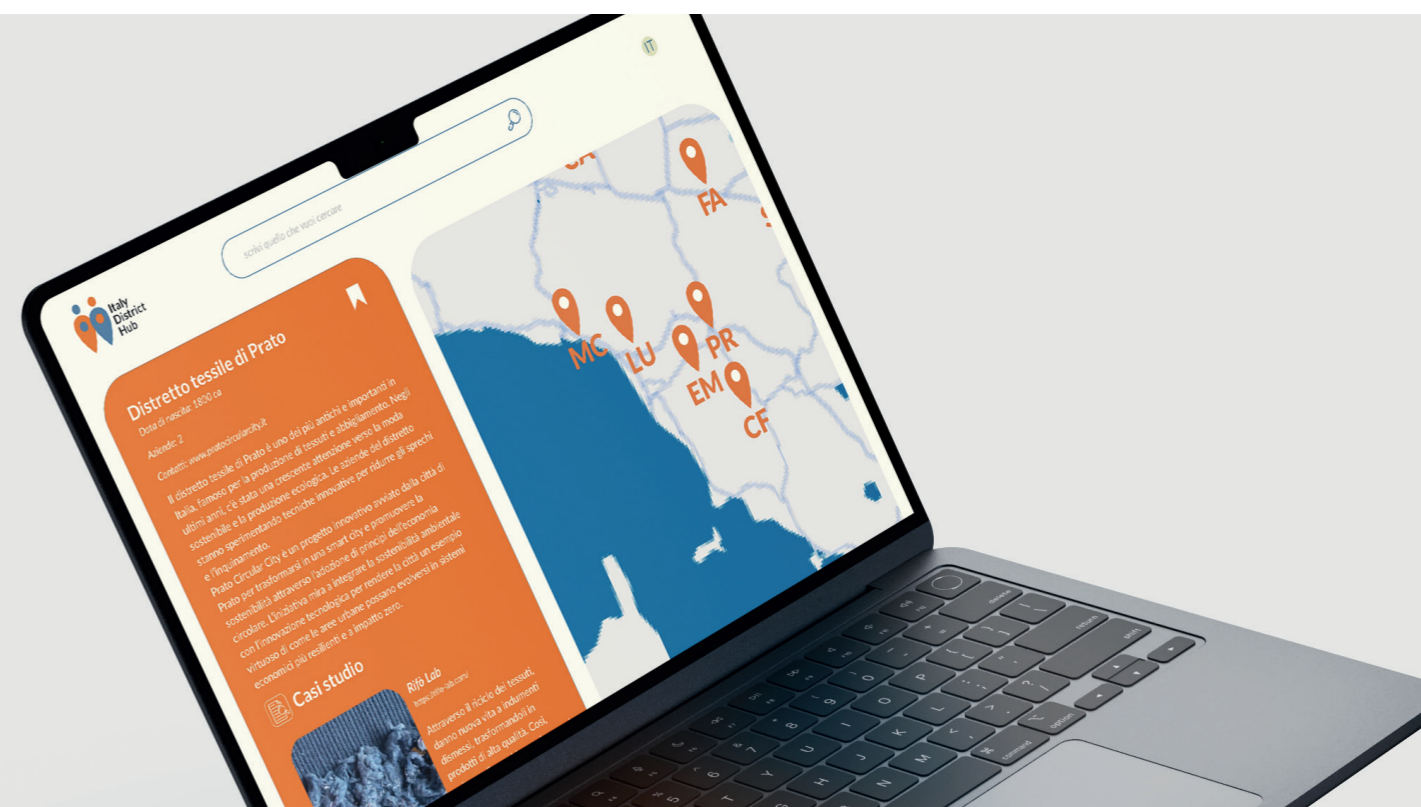




## 5.1 Analisi degli obiettivi e delle problematiche risolte

Italy District Hub raffigura un concetto concreto di “rete di connessione” per distretti impegnati nella sostenibilità, un luogo virtuale dove le diverse realtà territoriali possono comunicare per condividere idee, risorse e pratiche innovative. Il termine “Hub” viene scelto perché la piattaforma si impegna a diventare un punto di incontro dinamico, un crocevia dove le esperienze, le sfide e le soluzioni provenienti da diverse zone geografiche e settori si intrecciano, creando una rete di collaborazione trasversale. In un contesto in cui la sostenibilità è diventata una questione centrale, Italy District Hub si propone come un “catalizzatore” di cambiamento, facilitando la creazione di sinergie tra distretti che, pur essendo diversi per dimensioni, tradizioni e peculiarità, condividono un obiettivo comune: quello di promuovere pratiche ecologiche e responsabili. L’idea di “hub” suggerisce non solo uno spazio fisico di scambio, ma soprattutto un concetto fluido e interconnesso, dove le informazioni, i progetti e le risorse non solo si trasmettono, ma interagiscono, evolvono e si moltiplicano, dando vita a un flusso di innovazione continua.

Questa piattaforma diventa quindi una comunità virtuale di apprendimento, in cui il dialogo costante tra i distretti favorisce la crescita collettiva. È un ambiente in cui ogni distretto può arricchirsi dei successi e degli errori altrui, sviluppando soluzioni più efficaci, scalabili e replicabili, contribuendo a una vision comune di sostenibilità che va oltre i confini locali e trova la sua forza nell’azione condivisa. Per concludere, Italy District Hub non è solo una rete di connessione e scambio ma un vero e proprio mezzo di trasformazione collettiva, un punto di riferimento per tutti coloro che si impegnano non solo a promuovere un’economia più consapevole, ma anche a costruire un futuro più connesso, collaborativo e coscientoso.



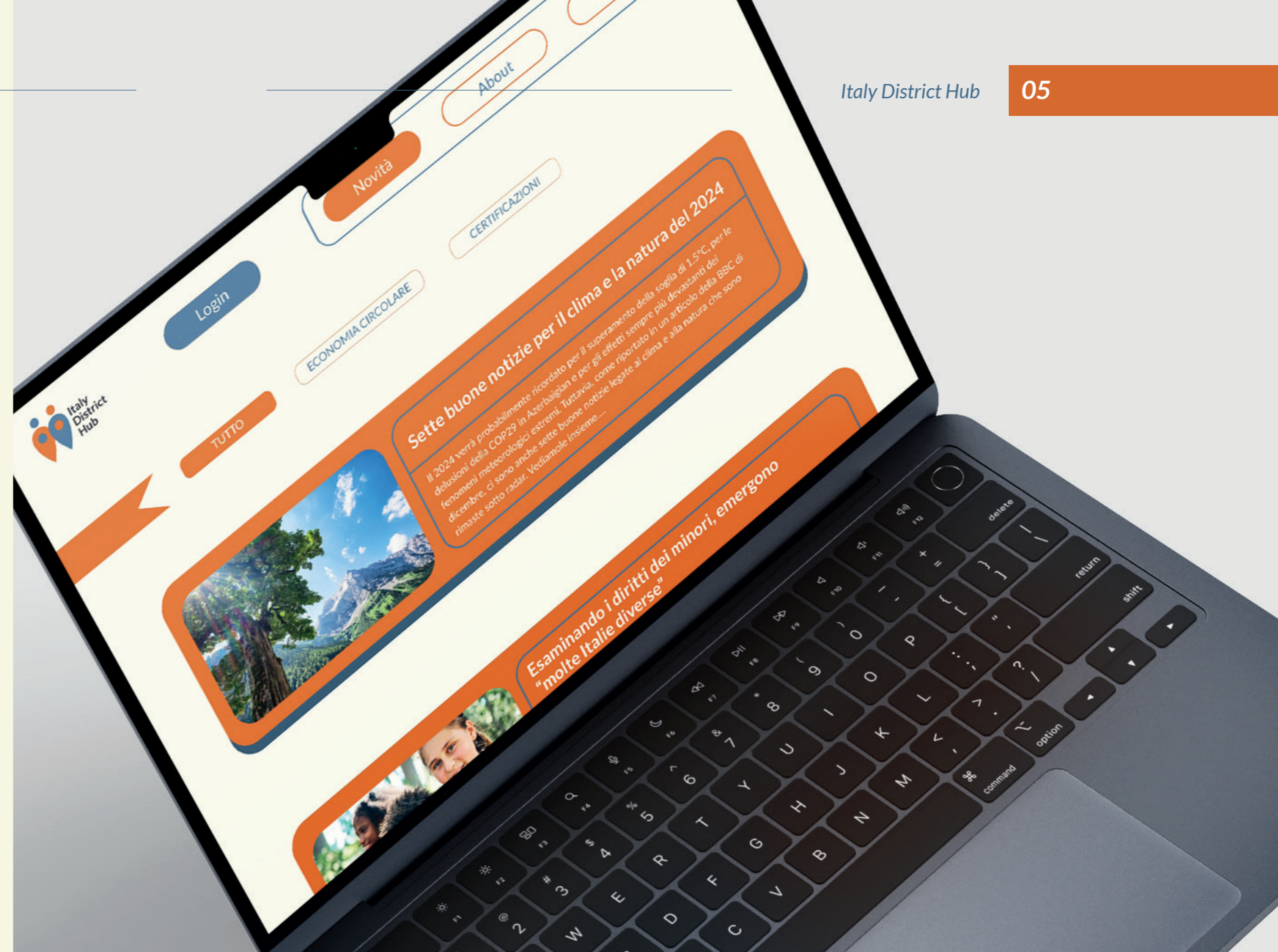


## 5.1.1 Target

La piattaforma digitale si rivolge a un ampio e variegato pubblico, ognuno dei quali gioca un ruolo fondamentale nel soddisfare i bisogni e le necessità emerse.

Di seguito si analizzano i principali target che sono stati individuati in seguito alle varie tappe di questa analisi:

- I policy maker sono una delle figure chiave per il successo della piattaforma, in quanto hanno il potere di influenzare e implementare politiche pubbliche e regolamenti per implementare la sostenibilità. Per loro, DistrictHub serve per:
  - Monitorare le best practice adottate nei distretti
  - Condividere esperienze a livello nazionale e internazionale, per capire quali modelli funzionano meglio in determinati contesti e trasferirli a livello legislativo.
  - Collaborare con i distretti per sviluppare linee guida o incentivi per l'adozione di pratiche sostenibili a livello locale.
  - Partecipare a forum di discussione e consultazioni con esperti e stakeholder, per affinare le politiche ambientali.
- I distretti sono i principali protagonisti della piattaforma. Questi enti locali o aree industriali, che operano in settori specifici come la moda, il mobile, l'agroalimentare, ecc., sono responsabili della produzione e dell'implementazione delle pratiche sostenibili.
- I partner commerciali rappresentano le piccole e medie imprese e i collaboratori esterni che, insieme ai distretti e ai policy maker, lavorano per implementare soluzioni innovative, fornire tecnologie e risorse, e supportare l'adozione di pratiche sostenibili.
- Le Università e i centri di ricerca che giocano un ruolo cruciale nella promozione dell'innovazione e nella ricerca di nuove soluzioni per la sostenibilità presentando nuovi studi e approcci che possono essere applicati nei distretti o offrendo formazione e consulenza su temi della sostenibilità.
- In ultimo ovviamente i cittadini che rappresentano il cuore pulsante di un movimento verso una maggiore consapevolezza ambientale.





## 5.1.2 Palette colori

Per la palette colori della piattaforma sono stati scelti colori che si discostano dai toni tradizionalmente associati ai temi della sostenibilità, con l'intento di renderla più accattivante e distintiva.

Abbiamo 3 colori primari nella nostra palette che dovrebbero idealmente ricoprire il 90% dei contenuti della piattaforma.

I due colori primari del brand sono il blu e l'arancione che vengono utilizzati principalmente per rendere più visibili le informazioni importanti ma anche per i body copy presenti all'interno del sito.

Per quanto riguarda il colore panna viene utilizzato per lo più come colore di background per rendere la visualizzazione meno fastidiosa possibile a livello di vista.

PANNA

# F9F7E8

BLU

# 466B8D

ARANCIONE

# D66320



## 5.1.3 Typography

Per la scelta del font, è stato scelto un carattere sans serif con diversi pesi, in modo da poter adattare ogni variante a esigenze specifiche e garantire una lettura ottimale in ogni contesto.

Per le informazioni più importanti il peso utilizzato è BOOK mentre per quanto riguarda bottini, informazioni secondarie e body copy il REGULAR.

# Lato

## Aa

**Titoli**

**Black**

## Aa

*Info primarie*

*Bold Italic*

## Aa

body copy

Regular

## Logotipo 5.1.4

Il font è presente in tre varianti colori





## 5.1.5 HOME PAGE

La piattaforma offre una vasta gamma di contenuti, tra cui articoli, infografiche e report, tutti organizzati in modo da garantire un'esperienza utente fluida e intuitiva. È dotata di strumenti di ricerca che permettono agli utenti di trovare facilmente ciò che cercano, oltre a sezioni dedicate per approfondimenti tematici e novità.

L'interfaccia è semplice da navigare, assicurando che l'accesso alle informazioni sia rapido e senza intoppi.

L'home page è suddivisibile in 3 sezioni principali:

- L'HEADER: in cui è presente il menù di navigazione all'interno del sito
- La SEZIONE CENTRALE: che spiega le funzionalità della piattaforma
- Il FOOTER : in cui sono presenti i contatti e gli eventuali social





## LOGIN PAGE

La pagina di login è stata studiata per essere chiara e intuitiva per avere una user experience più fluida possibile infatti non si discosta per niente dalle classiche pagine di login presenti sulle piattaforme web.

Ti da la possibilità di avere un doppio accesso, o tramite i distretti o tramite utente normale, questo viene fatto semplicemente per tenere sotto controllo gli accessi all'interno del sito.

Una volta iscritti o fatto l'accesso al sito ti riporta direttamente nella tua pagina personale, che vedremo successivamente.





## ABOUT PAGE

La seconda voce del menù ti riporta nella sezione dell'about che racconta tramite tre voci, chi siamo, cosa offriamo, cosa ci distingue.





## NEWS PAGE

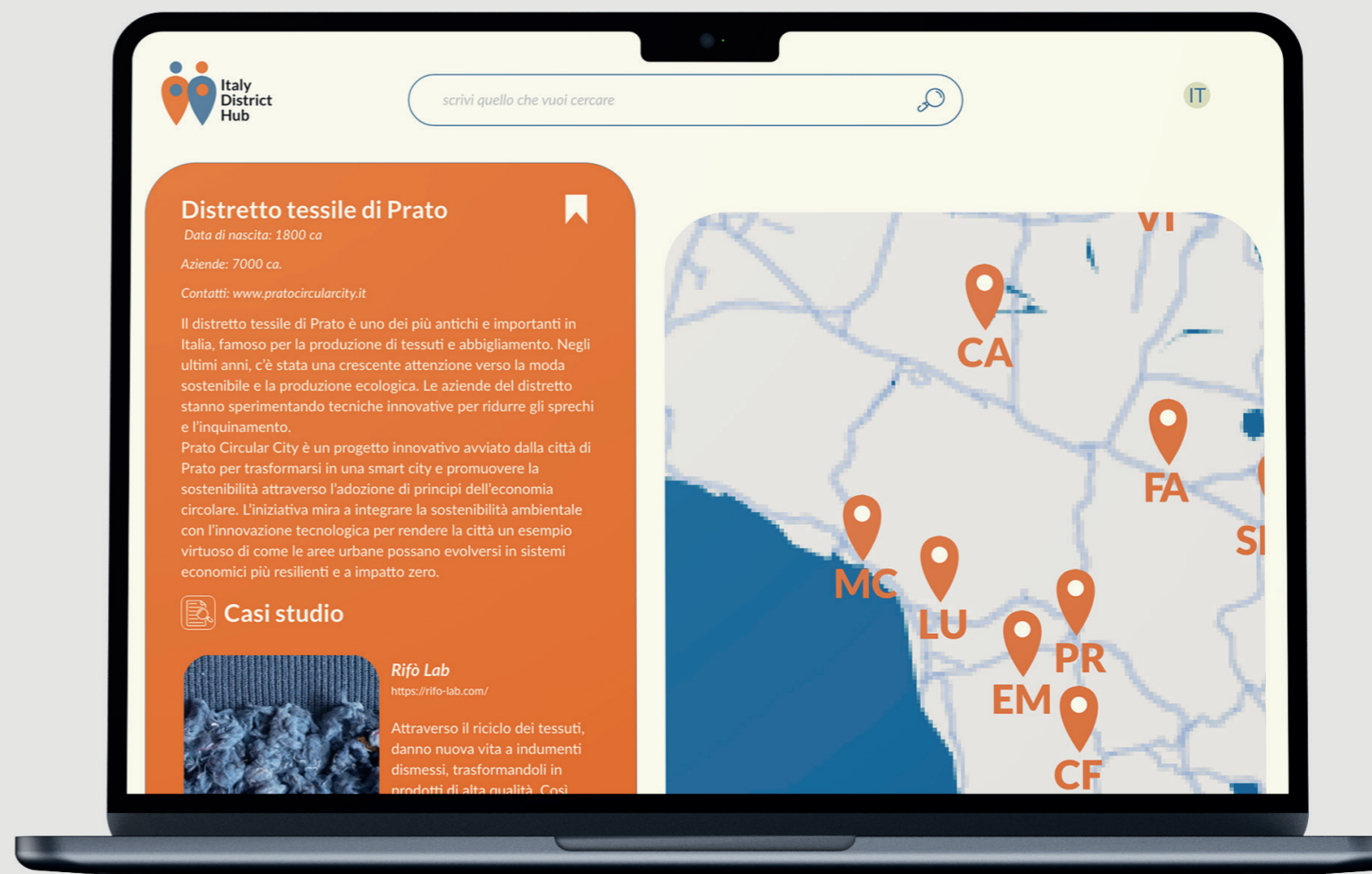
Nella pagina delle novità dove si possono avere tutte le novità suddivise per parola chiavi che rendono la ricerca più semplice e diretta, se volessimo poi avere le notizie per intero basterà cliccare sulle immagini della preview e ti porterà direttamente alla pagina della notizia scelta.





## MAPS PAGE

Questa è suddivisa in 3 fasi, la prima ti dà la possibilità di visualizzare la mappa per intero, a seconda di dove clicco arrivo alla seconda pagina di zoom e cliccando sull'icona vengo destinata/o nella pagina finale che mi permette di avere le informazioni del distretto a cui sono interessata/o con le informazioni e i casi studio che gli sono stati assegnati.





## PROFILE PAGE

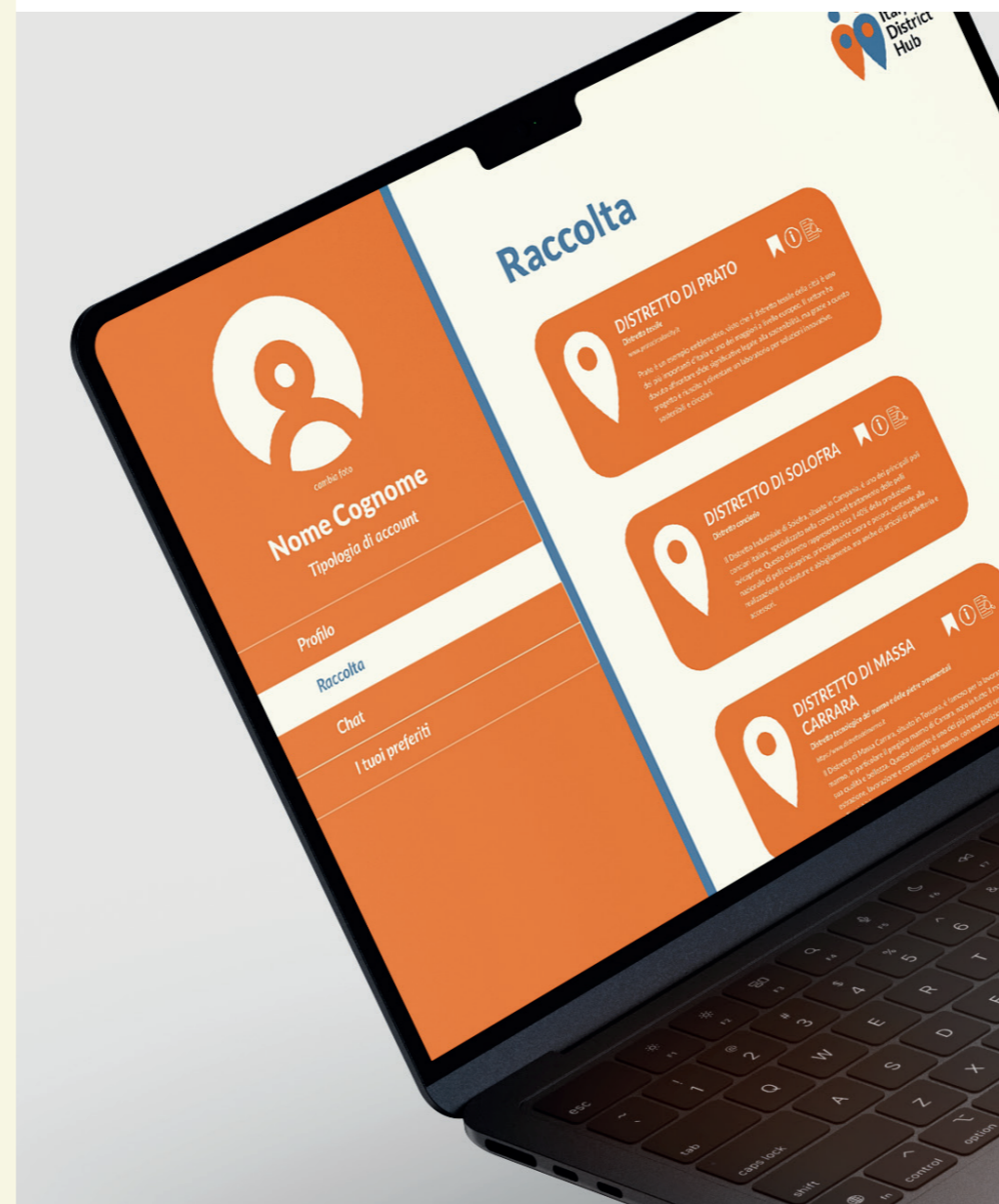
La profile page ha 4 voci di menù :

Il profilo: in cui sono presenti i propri dati personali

La raccolta: dove sono presenti i casi studio | distretti salvati

La chat: sezione di messaggistica interna

E in ultimo la voce con i tuoi preferiti in cui sono presenti le news che sono state salvate.



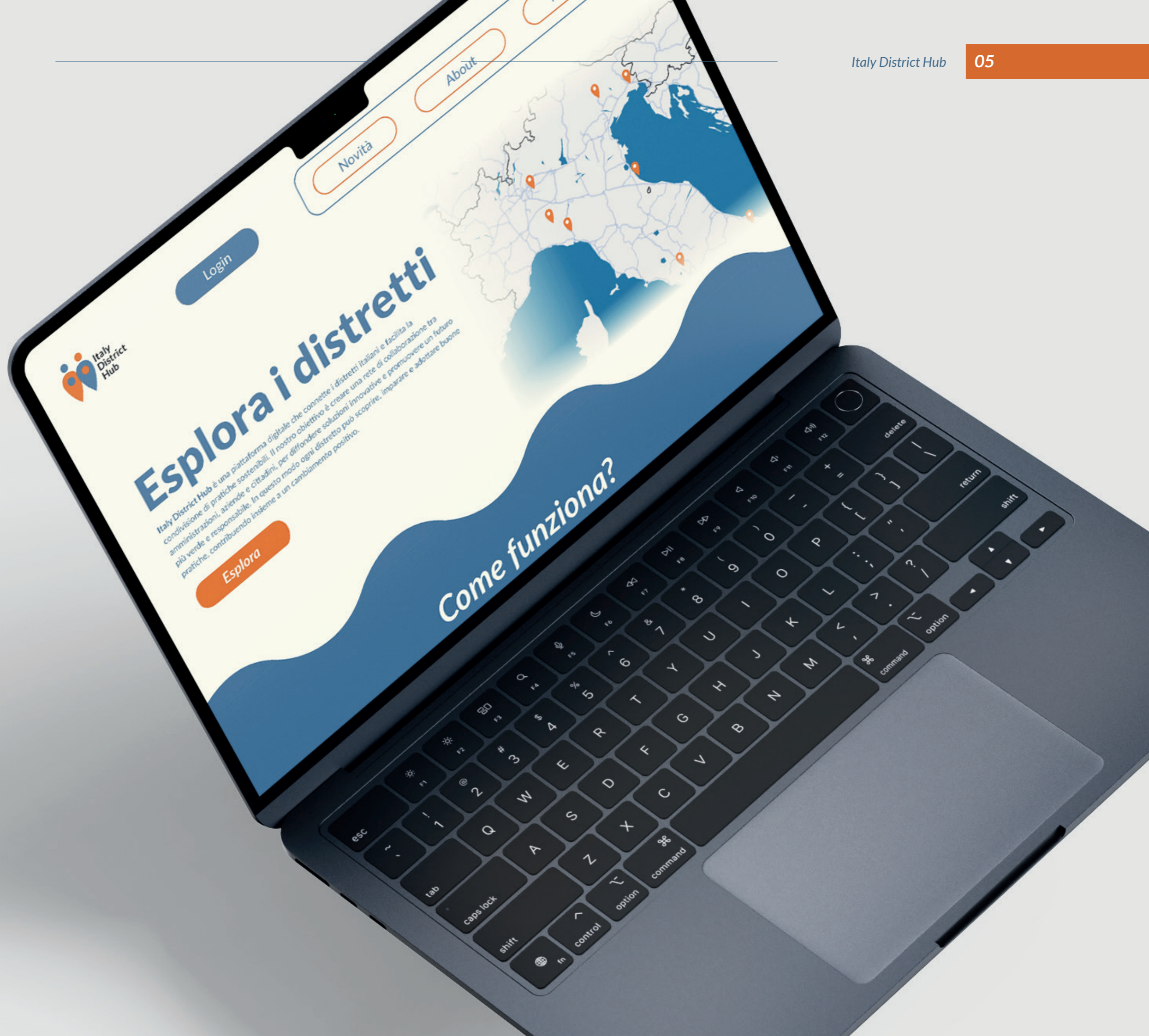


## CHAT PAGE

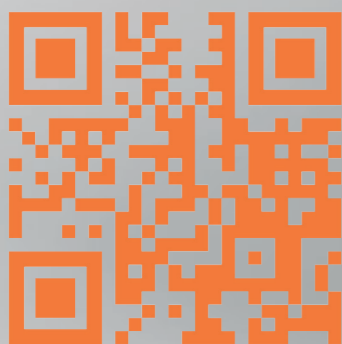
La terza voce della pagina personale ti riporta direttamente nella sezione di messaggistica interna dove l'utente o il distretto avrà la possibilità di chattare con gli utenti/distretti iscritti per scambiarsi idee, informazioni o casi studio presenti nel sito.







SCANNERIZZAMI







## Conclusioni

Nel corso di questa tesi, abbiamo esaminato le diverse pratiche sostenibili adottate da alcune delle principali realtà industriali italiane, mettendo in luce come la sostenibilità, lungi dall'essere una mera risposta a esigenze normative o sociali, stia diventando un driver strategico per l'innovazione e la competitività delle imprese. Dai casi studio analizzati, emerge chiaramente come le imprese che integrano criteri di sostenibilità nei propri modelli produttivi non solo ottimizzano l'uso delle risorse naturali e riducono l'impatto ambientale, ma ottengono anche benefici concreti in termini di efficienza operativa, fidelizzazione dei clienti e accesso a nuovi mercati. Tuttavia, nonostante l'aumento delle iniziative sostenibili, molte delle pratiche virtuose adottate nelle singole realtà produttive rimangono isolate e spesso poco visibili, impedendo un'effettiva condivisione delle conoscenze e una valorizzazione del patrimonio di esperienze positive. La frammentazione dei distretti produttivi, che in molti casi operano in modo indipendente, è una delle principali barriere a una diffusione più capillare e strategica delle soluzioni sostenibili. Questo scenario limita le possibilità di crescita per le piccole e medie imprese, che potrebbero beneficiare della condivisione di risorse e pratiche innovative sviluppate altrove.

A fronte di queste sfide, una possibile risposta risiede nella creazione di una piattaforma digitale che funga da punto di collegamento e integrazione tra i distretti produttivi. Italy District Hub è una piattaforma, progettata per facilitare la comunicazione e la collaborazione tra le imprese, che consente non solo la condivisione delle best practices in ambito sostenibile, ma anche la mappatura grafica delle realtà che operano in modo virtuoso. Tale mappatura potrebbe diventare uno strumento di visibilità per le imprese sostenibili, permettendo loro di essere riconosciute a livello territoriale e nazionale, nonché di attrarre investimenti, clienti e partnership strategiche.

In conclusione, l'adozione di pratiche sostenibili nei distretti italiani rappresenta una straordinaria opportunità per il rafforzamento del Made in Italy. La creazione di una rete digitale interconnessa e la visibilità dei modelli virtuosi attraverso la mappatura grafica potrebbero portare a una trasformazione significativa del panorama produttivo italiano, in cui la sostenibilità diventa non solo un valore aggiunto, ma un elemento distintivo del sistema economico, in grado di stimolare innovazione, efficienza e crescita responsabile. Questo approccio integrato e collaborativo ha il potenziale di rafforzare la competitività del nostro Paese, rendendo il Made in Italy non solo un marchio di qualità, ma anche un simbolo di innovazione sostenibile e responsabile.



## Bibliografia

Beghelli, C.,(2022). *Gimmi Jeans, la start up che vuole ridare una vita sostenibile al tessuto di canapa*. Il Sole 24 ore.

Berti, A. (2019). *Ferrero: una multinazionale Made in Italy*. Starting finance.

Bricco, P. (2017). *Il caso Ferrero: se il Made in Italy non è solo una preda*. Il Sole 24 ore.

Cantarini, G. (2024). *Giorgio Armani compie 90 anni. Ieri, oggi e domani: la storia di un successo*. L'Officiel.

Cerchi, L. (2015). *Lo sviluppo sostenibile: una leva per avvalorare e accrescere l'importanza del Made in Italy in Italia e nel mondo*. Università Luiss.

Chiarvesio, M. (2022). *Made in Italy e distretti industriali*. Dipartimento di eccellenza.

Dardana C. (2020). *Playwood, la startup italiana che combatte lo spreco di mobili*. Lifegate Daily.

Di Gennaro P.,(2021) *Ceramiche Refin: sostenibilità oltre tendenza e qualità*. The Green Side of pink.

Di Maria E., De Marchi V., Blasi S., Mancini M. & Zampetti G. (2018). *L'economia circolare nelle imprese italiane e il contributo di industria 4.0*. Università degli studi di Padova.

Fortunati, L., & Danese, E. (2004). *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda: Il made in Italy (Vol. 3)*. Meltemi Editore srl.

Gambi, S., (2019). *Leggero come il marmo: il tessuto sostenibile Fili Pari*. Solo moda sostenibile magazine.

Guzzo, L. (2021). *Ferrari è il marchio di lusso più forte al mondo*. Starting finance.

Lorigiola L. (2022). *Il marchio made in Italy: disciplina, vantaggi e limiti*. Università Ca Foscari.

Magni, A. (2023). *La moda: faro della transizione ecologica*. Symbola, fondazione per le qualità italiane.

Milano, F., (2023). *Newcomers: patchwork di ricordi da Lessico Familiare*. Harper Bazaar.

Mondini, G. (2019). *Valutazioni di sostenibilità: dal rapporto Brundtland ai Sustainable Development Goal*. Valori e Valutazioni, (23). Venezia

Musumeci, V.,(2023). *Rifò, il progetto sostenibile che viene prima del brand*. Style Magazine.

Osservatorio Manager, *Cultura e made in Italy, il nostro valore aggiunto*. Insight n.5 (2019)

Porzio M.,(2019). *Re-Wood: il connubio felice tra design e sostenibilità*. Gilt magazine

Rascio, A. (2019). *Tra artigianalità e automazione: qual è il futuro del 4.0 nel Made in Italy?*. Università degli studi di Padova

Scalco C.,(2020). *Stonethica: gli scarti del marmo diventano superfici uniche*. Area arch

Schiavi, G., (2022). *Orange Fiber, un futuro internazionale per i tessuti fatti con gli agrumi*. Life Gate Daily.

Spolini, N., (2024). *CU Cancellato Uniform: un'estetica contemporanea, capi che si adattano ai corpi per un brand di maglieria super innovativo*. Vogue Italia.

Tabellini S. (2023). *Quali sono i pilastri dell'Economia Circolare: lo strumento 9R Strategies*. Sfrido.

Tettamanzi P., Minutiello V. (2022). *Moda al femminile e sostenibilità: Casi brand Made in Italy*. Egea editore.

Vinante C., Basso D. (2018). *Le 9R dell'economia circolare*. HBI consulting.



## Sitografia

Sito ufficiale di Associazione Astri: <https://astrirecycling.it/>

Sito ufficiale CU: <https://cancellatouniform.com>

Sito ufficiale Ferrari: <https://www.ferrari.com/it-IT/history/momenti/1987/il-sogno-di-enzo/more>  
(2023)

Sito ufficiali di ID EIGHT: <https://www.id-eight.com/>

Sito ufficiale del Parlamento europeo: <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>

Sito ufficiale di Progetto Quid: <https://www.progettoquid.com/>

Sito ufficiale di Stuck Stoves: <https://stackstoves.com/en/collection/>

Sito ufficiale Symbola: <https://symbola.net>

Sito ufficiale di WAO: <https://www.wearewao.com/sostenibilita/>

Sito ufficiale Zanotta: <https://www.zanotta.com/it/azienda>



## Ringraziamenti

Concludo questo eterno, faticoso e bellissimo percorso ringraziando con profonda gratitudine tutte le persone che mi hanno sostenuto durante questi anni.

Inizio i miei ringraziamenti con un pensiero speciale nei confronti di mia mamma che mi ha supportato e sopportato durante questi bellissimi e faticosi anni, grazie mamma per avermi fatto credere in me quando io non ci credevo e grazie per i mille consigli che mi hai preziosamente donato durante i momenti più difficili. Non potevo chiedere una mamma migliore di te, grazie, grazie, grazie.

Continuo ringraziando tutta la mia pazza, allargata famiglia, grazie papà, Stefi e Gio per avermi sempre sostenuto, siete stati una costante fonte di forza e supporto.

Un pensiero speciale, va anche ai miei amici, che mi hanno accompagnato durante questi anni, grazie Auro, Ale, Elle, Mari, Chiara, Ica e Nick per aver condiviso con me le risate, le mille difficoltà e le vittorie, non c'è stata giornata in cui non mi sia sentita più forte grazie alla vostra presenza e amicizia, un grazie speciale va a te Sofi che mi hai accompagnata durante i primi due anni di questo percorso e hai reso Casa Galliari ancora più casa.

Un ultimo ringraziamento lo dedico a chi purtroppo non c'è più, so che sareste stati fieri di me, a voi nonni, vi dedico tutto.

Concludo con un ringraziamento alla mia correlativa che con pazienza e competenza mi ha guidato durante questo viaggio.

Grazie di cuore a tutti. Questo è solo l'inizio di un nuovo capitolo e io non potrei essere più felice di dividerlo con voi!





**Politecnico  
di Torino**

*Cocozza Sara*