

Il brand

Dolce & Gabbana per l'ambiente

MILANO

La maison presenta il primo piano di sostenibilità e scandisce obiettivi puntuali
L'Ad Alfonso Dolce: "Principi da sempre presenti nella nostra cultura aziendale"

Una timeline che parte da questa coda di 2022 per arrivare al 2025 con degli obiettivi precisi. Dolce & Gabbana presenta il suo primo piano di sostenibilità, che prevede, per esempio, entro fine anno il raggiungimento dell'utilizzo in Italia di energia rinnovabile al 100%, per arrivare al termine del primo triennio a ridurre del 50% la plastica vergine sugli imballaggi monouso, adottare oltre il 25% di materie prime chiave con minore impatto sul clima e completare la formazione del 100% dei dipendenti in materia di sostenibilità. Senza contare l'alleanza siglata nell'agosto scorso con Max Mara Fashion Group, Gruppo Moncler, Gruppo OTB, Gruppo Prada ed Ermengildo Zegna Group, che ha dato vita a Re.Crea, il consorzio coordinato dalla Camera Nazionale della Moda Italiana per gestire il corretto smaltimento dei prodotti del settore tessile e moda a fine vita, oltre che sostenere la ricerca e sviluppo di soluzioni innovative di riciclo. E la pubblicazione del primo Rapporto Integrato Sostenibilità e Finanza nel 2024, quando in tutto il mondo l'azienda avrà raggiunto il 100% di elettricità da fonti rinnovabili.

Sono tutte azioni concrete e non derogabili, ma Alfonso Dolce, amministratore delegato del marchio da 1,26 miliardi di euro nel 2021, è orgoglioso soprattutto di un fatto, saltato agli occhi nei 18 mesi in cui Accenture ha affiancato il brand per valutarne il percorso e tracciare la road map da qui in poi. «Nel guardarci indietro, abbiamo realizzato quanto i principi della sostenibilità abbiano sempre fatto parte della nostra

cultura aziendale. I concetti di italianità, di fatto in Italia e in maniera artigianale sono per noi valori intrinseci, non una strategia di marketing. Lavorare con gli artigiani significa ridurre notevolmente i trasporti. E creare relazioni dirette con le persone significa efficientare, minimizzare gli imprevisti, perché quando ti confronti sempre con gli stessi interlocutori con cui condividi i valori, e non solo gli aspetti tecnici della realizzazione di un prodotto, gli sprechi diminuiscono».

Dolce sottolinea anche un altro aspetto, quello delle materie prime storicamente scelte dal fratello Domenico e da Stefano Gabbana per le loro creazioni: «Abbiamo sempre privilegiato fibre naturali, dalle lane, al cashmere, ai cotone e alle sete e nel nostro Dna non sono mai stati determinanti i nylon o i tessuti tecnologici con una minore valenza di biodegradabilità, idem per scarpe e borse, realizzate principalmente in pelle. La questione però si fa complessa quando, come nel nostro caso, ci si apre al mondo dell'arredo e del beauty, che dal prossimo 1° gennaio verrà internalizzato del tutto, dopo il passaggio di consegne effettuato con l'ex licenziatario Shiseido lungo tutto il 2022. Applicheremo anche a queste nuove tipologie di business lo stesso approccio di autentico Made in Italy».

Il tutto, senza dimenticare la condivisione degli intenti con i dipendenti: «I traguardi a cui puntiamo, li raggiungeremo appieno solo se il 100% della popolazione aziendale ci crederà e darà il proprio contributo». — Cr. Manf.

© FOTOGRAFIA CORRISPONDENTE



Alfonso Dolce
Ad Dolce & Gabbana
(Courtesy of Dolce & Gabbana)



Per le creazioni Dolce & Gabbana ha sempre privilegiato le fibre naturali

1