

Geografia nuovamente di Moda: il protocollo Gucci¹

Marco Bizzarri¹, Emanuele Poli², Anna Rosa Candura³

¹ *Presidente e CEO di Gucci*

² *Docente a contratto di Geografia – Dipartimento di Studi Umanistici - Università degli Studi di Pavia*

³ *Professore Associato di Geografia – Dipartimento di Studi Umanistici - Università degli Studi di Pavia*

Abstract

Si pongono in evidenza i legami fra Geografia umana ed economia della Moda, attraverso un'analisi di ciò che si propone di definire il "protocollo Gucci", un caso di studio utile a evidenziare l'ampia messe di possibilità a disposizione delle Aziende, per mettere in pratica quella sostenibilità tanto decantata, ma spesso solo a livello teorico. L'intento è dimostrare come sia necessario affiancare a normative e linee-guida tecniche, una precisa volontà aziendale (un tempo definita "buona volontà") che sappia coniugare rispetto e profitto, attraverso l'utilizzo virtuoso delle competenze; il settore della Moda si presta particolarmente ad un ragionamento sull'immagine della sostenibilità

Keywords: Protocollo Gucci, Linee-guida tecniche, Geograficità, Territorio



Gucci Equilibrium - Illustrazione curata dall'artista MP5

1.0 Moda e Geografia: diverse immagini della sostenibilità

Il titolo del presente contributo, volutamente, può interpretarsi come un ritorno in auge della Geografia. Può, tuttavia, anche interpretarsi come un innovativo recupero, da parte di Gucci, della geograficità intrinseca in quegli oggetti ricompresi nella generica definizione "mondo della Moda": le differenti fogge (secondo le caratteristiche del luogo di produzione e fruizione) e i differenti significati (secondo le culture dei fruitori). In altri termini, si sta considerando il variare dell'importanza degli oggetti stessi, secondo il modo in cui il territorio influisce sulla vita dell'Uomo. Una caratteristica accomuna tutto quanto viene fabbricato: in ogni territorio, la produzione non deve (non dovrebbe) più prescindere dal rispetto del Pianeta. Non ci si riferisce, qui, solo all'invasivo *iter* che, ormai, seguono molte fabbricazioni, percorso pur importante e insidioso, giacché poco visibile agli occhi dei compratori²;

¹ Il presente contributo è frutto di stretta collaborazione fra gli autori. Si possono, tuttavia, attribuire: ad Anna Rosa Candura i paragrafi 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8; a Marco Bizzarri i paragrafi 10,15 e 19; ad Emanuele Poli i paragrafi 11, 12, 13, 14, 16 e 18.

² Nel riferire del lungo viaggio di un paio di jeans, ad esempio, il sito della "Organizzazione per un mondo solidale", oltre a riportare un cartogramma che mostra i chilometri, percorsi sul Pianeta, appunto da un paio di jeans, ricorda che: «Mediamente ogni adulto nel Nord globale possiede 95 capi d'abbigliamento (senza contare la biancheria): le donne in media 118 pezzi, gli uomini 73. Questo si traduce in 5,7 miliardi di indumenti. Questo dato mostra chiaramente che la maggior parte di noi compra più indumenti di quelli che effettivamente utilizza. Un indumento su 5 (il 19%) non viene usato, quindi in Italia un miliardo di capi d'abbigliamento restano inutilizzati negli armadi. Un ulteriore miliardo viene usato raramente, non più di una volta ogni tre

ci si riferisce anche all'etica del lavoro, normata in molti Paesi, ignorata in moltissimi, in larga misura lasciata alla sensibilità individuale delle aziende. V'è, dunque, una forma di creatività anche nello studio di sistemi (dei "protocolli") aventi lo scopo di trattare con cura il paesaggio antropogeografico (Sestini, 1947 e 1989), rispettandone l'equilibrio, anche (e non solo) perché la nostra Specie ne è parte integrante. In altre parole, i diritti umani sono anche i diritti planetari. Si è considerato, qui, il "protocollo Gucci", giacché se ne sono notate quelle geograficità che, a partire dall'immagine-simbolo, arrivano dritte al risultato.

*Ratti, squali e storia*³ è il titolo del primo paragrafo di un volume (McNeill, 2002) che ha rappresentato una piccola rivoluzione geostorica.

Piccola solo perché l'Umanità è poco avvezza all'approfondimento, pertanto il volume non eguaglia certo, per diffusione, le peggiori cialtronerie degli ultimi decenni (che non citeremo, per pudore).

Geostorica perché, insieme a molte altre pubblicazioni del secolo scorso⁴, ci mostra come il legame indissolubile fra Uomo e Pianeta esista da molto prima che s'inventasse l'efficacissimo aggettivo "interdisciplinare" (e lo si applicasse a quegli studi che sono geostorici da prima che s'inventasse il sostantivo "Geostoria", con tutti i suoi figli minori).

Per inciso, il legame Uomo-Pianeta è quanto di più politicamente scorretto esista, nell'Universo (con tale incontrovertibile condizione, dobbiamo misurarci continuamente). La descrizione di un legame in corso di ammorramento risulta specialmente notevole (ed utile alla correzione dell'ammorramento stesso), attraverso la scelta di un caso di studio quale quello che si va, qui, illustrando (l'efficacia didattica del quale emerge continuamente, senza molti sforzi intellettuali).

In un certo senso, la Moda⁵, in età contemporanea, somiglia al più grande Uomo-scimmia del Pleistocene (Lewis, 1960; 2001)⁶, un multi-individuo dotato di patrimonio genetico volto alla ricerca del progresso-sopravvivenza; non il progressismo becero, ma la tensione verso un luogo mentale (una mentalità) che riesca ad adattare il sé fisiologico all'intorno (ambiente) sociale, re-inventandosi e ri-calibrandosi. Il settore della Moda ha continuamente dovuto affrontare l'accusa di superficialità-superfluità (sempre pronta a partire dai cannoni

mesi. Si può dire che il 40% degli abiti venga prodotto solo per restare nell'armadio. Oggi possediamo un guardaroba quattro volte più ricco rispetto a quello del 1980. In Alto Adige, annualmente, ogni abitante butta nei cassoni della Caritas circa 5 kg di vestiti. I motivi sono svariati: gli abiti sono usati, troppo piccoli, troppo grandi, fuori moda...oppure, semplicemente, non c'è più posto nell'armadio. In un sondaggio effettuato in Germania, solo un intervistato su sette ha ammesso di aver provato a rammendare un vestito. Il consumo medio di vestiti ed accessori in Europa si aggira sui 10 kg pro capite all'anno. Un vestito è qualcosa che indossiamo, che ci copre e ci protegge, è un oggetto necessario e indispensabile. Ma un vestito è anche moda: ci identifica, esprime il nostro carattere, mostra l'appartenenza ad un gruppo oppure ci differenzia dalle masse. La moda è parte essenziale dei codici culturali, per questo un vestito può diventare oggetto di culto e di questo ne approfittano gli stilisti. Il concetto "fast fashion", o moda veloce, indica una strategia aziendale il cui obiettivo è quello di portare sempre nuovi modelli nei negozi. Il concetto classico di moda presuppone due stagioni: quella primavera/estate e quella autunno/inverno. Oggi le catene di negozi economici producono 12, 18 o addirittura 52 collezioni in un anno. L'obiettivo di queste aziende è tenere costantemente accesa l'attenzione mediatica sul cambio di tendenza, in modo da continuare a riempire i loro negozi di clienti, soprattutto di giovani. Il "fast fashion" è reso possibile dall'accelerazione nella produzione. Tra il 2010 e il 2015 i tempi di produzione si sono abbreviati del 30%. Se una volta un capo arrivava in commercio in 2-3 mesi, ora sono sufficienti poco più di due settimane. Il ritmo serrato del cambio di collezione sta creando pressioni sui produttori e sui fornitori. Per il consumatore è importante che il prodotto venga consegnato in tempo e con la qualità desiderata. Sta ai produttori e alle produttrici in Bangladesh, Cina, India o Pakistan riuscire a star dietro alla richiesta. In molti casi le aziende di produzione non hanno le competenze necessarie né le macchine per la realizzazione in queste velocità. Ne consegue che spesso si rendono necessari straordinari e turni notturni per i lavoratori, che raramente vengono pagati in modo giusto. Pur di raggiungere i risultati desiderati viene fatto anche uso di sostanze chimiche pericolose e del lavoro minorile. I dati mostrano un boom dei marchi a basso costo, le cui vendite, infatti, salgono annualmente di alcuni miliardi. Questo grande successo riguarda principalmente aziende come H&M (con i marchi H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap Monday, Other Stories) o il gruppo INDITEX (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Zara Home, Uterqüe). Il prezzo del successo lo pagano i lavoratori invisibili che stanno sullo sfondo dei grandi gruppi industriali. Non solo i marchi economici approfittano della crescita dei consumi, ma anche i marchi prestigiosi come Giorgio Armani, Max Mara, Hugo Boss, G-Star, Nike, Adidas e Ralph Lauren aumentano di anno in anno i loro profitti.» (oew.org/wp-content/uploads/2018/12/Broschure-Dalla-pianta-di-cotone.pdf).

³ Per ora, riportiamo "storia" con la minuscola, per rispettare il titolo originale, sebbene nella sua traduzione italiana.

⁴ Basti citare solo la formidabile *Storia culturale del clima* (Behringer, 2007 e 2016).

⁵ Allo scopo di proporre un'analisi comparata di Moda e Geografia, si ritiene indicato utilizzare la maiuscola per "Moda" (così come lo si fa per "Geografia"), sì che assurga la dignità di disciplina. Intorno all'opportunità di rivalutare l'utilizzo delle lettere maiuscole, si potrebbe lungamente dissertare, ma si rimanda a quanto sinteticamente già asserito a proposito della Natura, della Geografia e della Storia: «L'utilizzo talora della maiuscola talaltra della minuscola, secondo gli Autori che leggiamo, pone la Geografia (per me, maiuscola) in una posizione apparentemente ibrida; può sembrare che alcuni le diano maggiore importanza (così come accade per la Storia, anch'essa, per me, maiuscola), ma, in età contemporanea, trattasi di una scelta casuale, [...] Sarebbe meglio scrivere sempre Natura con la maiuscola, anche per una questione di buon senso, per distinguere la Natura (intesa come l'insieme di Regno animale, Regno vegetale e Regno minerale) dal semplice sinonimo di 'attitudine'. [...]» (Candura, 2018, pp. 2 e 180, *passim*).

⁶ La traduzione italiana del titolo è oggettivamente discutibile, ma non è certo un caso isolato.

benpensanti) quindi ha sviluppato modelli ed immagini che contrastassero questo nemico intellettuale. Sino a sviluppare meccanismi difensivi dai risvolti utili. Ciò è avvenuto a partire dalla consapevolezza che: «[...] i nostri modelli di pensiero, comportamento, produzione e consumo sono adatti alle circostanze attuali [...] tali preferenze e modelli non sono facilmente adattabili in caso di mutamento delle circostanze [...]» (McNeill, 2002, pp. XXII-XXIV, *passim*).

2.0 Studio interdisciplinare: chi era costui? Uno che adattava la propria mente

Gli esempi intorno all'importanza dello studio interdisciplinare, ovviamente, sono quasi infiniti, con buona pace dei matematici che avranno da obiettare sulla locuzione "quasi infiniti". Interdisciplinare è un aggettivo abusato (quasi come la frase "in tutta Italia, isole comprese), tanto che, se detto abuso corrispondesse quantitativamente ad una messa in pratica, la Didattica tutta sarebbe un meraviglioso crogiuolo di tesori. Così non è, ma l'interdisciplinarietà esiste e la si può rinvenire in ogni dove. Corre, dunque, l'obbligo di fare un esempio, che, peraltro, suggerisce una sorta di sinonimo: «Charles Darwin è passato alla storia come lo scienziato che ha elaborato una nuova e rivoluzionaria teoria che spiega la trasformazione delle specie vegetali e animali tramite la selezione naturale. Tuttavia, agli esordi della sua formazione come naturalista, e durante i lunghi anni a bordo del brigantino Beagle, egli si interessò soprattutto di geologia, come testimoniano i suoi numerosi scritti su questa materia. Darwin diede contributi originali sull'orogenesi delle Ande, l'origine delle scogliere coralline, i ghiacciai, la formazione dei massi erratici e i fossili di vertebrati. Fu inoltre la geologia a condurlo all'elaborazione delle sue concezioni sull'evoluzione; grazie, infatti, alle sue conoscenze sulle forze e i processi dinamici che modellano la superficie terrestre, Darwin intuì l'adattamento degli organismi che popolano la Terra ad ambienti fisici e climatici in continua mutazione. Da questo punto di vista, il suo approccio allo studio delle scienze naturali può essere considerato di tipo olistico.» (Tosatti, 2008, p. 205). L'aggettivo "olistico" (di anima e foggia più nobile) viene, nel brano di Tosatti, utilizzato in un'accezione che lo fa sembrare sinonimo, appunto, di interdisciplinare. Con qualche perplessità di fondo, potremmo, comunque, aggiungere che ogni scienza (minuscolo) sia una parte della Scienza (maiuscolo), cosicché, alla fine del tracciato di questa sindrome di Gadda, il richiamo all'interdisciplinarietà sarebbe inutile, dal momento che la Conoscenza (vera) è intera... Purtroppo, coloro che combattono in prima linea contro l'ignoranza (anzitutto i Colleghi che insegnano alla Scuola Primaria, o Elementare) non hanno molti tempi né spazi per riflessioni tanto nobili, quindi necessitano di esempi pratici, materiali didattici utili e suggerimenti strategici applicabili alla vita quotidiana. In altre parole, occorrono loro contenuti. Subito. Per questo, Darwin (1859) non solo non è una citazione troppo colta, ma è una semplice presentazione di un altrettanto semplice e geniale metodo. Ad esempio, si può rammentare come una visita alle Isole Galapagos, nel 1835, aiutò Darwin a formulare le sue idee sulla selezione naturale. Lo studioso trovò, infatti, diverse specie di fringuello, adattate a diverse nicchie ambientali. I fringuelli differivano anche per la forma del becco ed il metodo per procurarsi il cibo. (evolution.berkeley.edu/history/naturalselection.shtml). Non sono solo le competenze "olistiche" di Darwin a fungere da strumento didattico, ma anche la sua attenzione all'adattabilità delle specie, poiché approfondire e trovare collegamenti significa adattare la mente.

3.0 Didattica della "Geo-Moda": l'efficacia di un messaggio non paternalistico

La pubblicità ha molti punti in comune con l'insegnamento, se non altro nelle tecniche di comunicazione. Il docente ha somma necessità di attirare l'attenzione del discente e mantenere detta attenzione viva; ha necessità di far rimanere impresse le sue parole nella mente del discente, perché siano elaborate e fissate ("interiorizzate"), anche per fungere da base per altri processi di apprendimento. I metodi per conseguire questi risultati assomigliano a quelli utilizzati dai pubblicitari perché sono canali che mettono in comunicazione il magazzino della memoria (prerequisiti) con la costruzione del nuovo (cultura? Ottimistica definizione...).

È, peraltro, impensabile una Didattica della Geografia che sia priva dell'ausilio di numerose immagini (cartografiche e fotografiche).

L'illustrazione creata dall'artista di origine romana MP5, per raccontare Gucci Equilibrium, rappresenta l'impegno di Gucci a generare un cambiamento positivo per le persone e per il Pianeta; raffigura il pianeta Terra racchiuso da cinque esseri umani, riconoscibilmente diversi per corporatura e sesso, collegati fra loro e uniti in una manifesta devozione al Pianeta. L'ottimismo che pervade questa rappresentazione è, ovviamente, un auspicio. Sotto il profilo didattico, l'immagine scelta è estremamente efficace, emblema della vicinanza fisica ed emotiva alla Terra. È inoltre interessante notare la scelta di raffigurare il Pianeta attraverso un pur schematico reticolato di meridiani e paralleli, sempre utili nel ritrarre il globo terracqueo. Proprio la preferenza data al reticolato (scelta impervia, rispetto al molto più comune disegno delle terre emerse) sembra denotare un'attenzione più profonda al dinamismo delle relazioni fra il Pianeta e gli individui che lo percorrono.

Le considerazioni di cui sopra sono una delle ragioni che hanno reso interessante il caso di studio che si sta presentando; si potrebbe quasi dire che l'interesse del geografo sia stato stimolato dall'opera dell'artista...

4.0 La letteratura geografica, in tema di Moda

Partendo dall'ovvio presupposto di voler citare, nel mondo accademico, le riflessioni intorno ad una Geografia della Moda, la suddivisione delle linee di pensiero spazia fra la quadripartizione "Immaginare – produrre – vendere – consumare" suggerita dal volume *Geografie della moda* (2010), sino alla più dettagliata suddivisione "produrre – consumare – distribuire – vendere – acquistare – promuovere" richiamata dalla Rabbiosi (2012) nella recensione al volume. Una sintesi degli studi geografici sulla Moda non è, tuttavia, quanto ci si ripromette di fare nel presente contributo; l'intento è, infatti, presentare un caso di studio che, pur forse legato principalmente al settore "produrre", vuol mostrare come la cura del versante etico ponga naturalmente in evidenza quel legame fra Moda e territorio che si manifesta nel prodotto finito, nel bene tangibile e consumabile, che ci racconta il legame fra esseri umani e Pianeta e ci mostra le caratteristiche territoriali di detto legame: ci parla, quindi, di Geografia umana.

Descrivendo il volume curato dalla Mora (2010), la citata recensione della Rabbiosi (2012) nota una questione basilare: la difficoltà di giostrarsi nell'ambito di un fenomeno complesso, difficoltà riscontrabile anche in studi e pubblicazioni precedenti e successivi.

Tolto, infatti, fuor dell'Accademia, l'ennesimo esempio di utilizzo di Geografia col significato di Scienza che risponde solo alla domanda "dove?"⁷, permane la questione di costruire un filone di ricerca dotato di ordine, magari a partire da similitudini concrete nel linguaggio e nell'organizzazione. D'altra parte, è impegnativo trasmettere una mentalità geografica (Candura, 2018; De Blij, 2012) che porti non tanto ad una fredda definizione, quanto ad un approccio completo alla disciplina Geografia; altrettanto è difficile ottenere questo per il mondo della Moda, che non può essere liquidato come un oggetto di studio per la teoria dello shopping (Miller, 1998). Altro punto in comune fra i due campi (sono entrambi "di moda", ma entrambi soffrono di fraintendimenti cronici).

Un'interessante collettanea può, talora, far perdere di vista la necessità di conferire ordine od omogeneità alla materia e un argomento "di moda" può nascondere il medesimo difetto. Sovvengono, qui, le parole di Hawking che, a conclusione di una riflessione intorno alla relatività generale, ebbe ad osservare che: «Gli scienziati erano così contenti di aver trovato una soluzione che non si preoccuparono del fatto che essa non aveva probabilmente alcun significato fisico.» (Hawking, 2002, p. 7)⁸. Anche questo è un punto in comune fra Geografia e Moda: entrambe risentono delle mode...ma, per la seconda, la questione è, forse, un po' più grave.

Gianbattista Vico asseriva che la Geografia fosse l'occhio della Storia, con ciò, peraltro, dandoci un ottimo argomento a favore del nostro benamato studio interdisciplinare. Rileviamo, purtroppo, che quest'occhio abbia, talora, necessità di una visita oculistica (Allitterazione, 2017).

5.0 Gli oggetti parlanti: un imballaggio sostenibile

La ri-progettazione degli imballaggi volta a ridurre l'impatto ambientale non è, certo, invenzione recente, nel panorama planetario delle produzioni varie. Neppure tanto recente è l'aver fatto degli "imballaggi sostenibili" una sorta di immagine del rispetto per la Terra, vale a dire una moda popolare (nell'accezione anglosassone dell'aggettivo). In questo ambito, tuttavia, è possibile fare ottimi progressi verso la diffusione di un atteggiamento di affezione verso il rispetto del Pianeta, ciò che fa Gucci col nuovo *Gucci Green Packaging*, frutto di una progettazione che ricalca di pari passo lo studio e la produzione di un abito di alta moda, con i medesimi passaggi e la medesima cura:

«Created with sustainability considered for every part of the process, Gucci debuts its new packaging in a shade of green—chosen by Creative Director Alessandro Michele. The unboxing experience, the ritual of the reveal of something special takes on new significance with the launch of Gucci's new sustainable packaging. Its creation is part of a re-evaluating and reimagining of how the House can be more environmentally friendly in everything we do. Gucci's new packaging honors the unboxing ritual while also honoring our planet. Created with strategic design choices to have a reduced impact on nature, the new packaging debuted in stores and through online sales of the Gucci Gift collection in November. Featuring an

⁷ Si veda l'articolo *In Italia nasce la Fashion Geography, la geografia della moda* in ilvaloreitaliano.it/, ove, peraltro, rileviamo "geografia della moda" scritto con le minuscole, a traduzione di *Fashion Geography*, scritto, invece, con le maiuscole...

⁸ Per amor di completezza, il brano completo è: «Descrivendo in un breve articolo le sue esperienze a un congresso sulla relatività generale (credo fosse il congresso di Varsavia del 1962) Richard Feynman commenta in termini molto sfavorevoli la competenza generale dei presenti e la pertinenza di ciò che facevano. Che la relatività generale abbia acquistato ben presto una reputazione molto migliore, e suscitato un maggiore interesse, lo si deve in misura considerevole al lavoro di Roger. Fino allora essa era stata formulata come un insieme disordinato di equazioni alle derivate parziali in un singolo sistema di coordinate. Gli scienziati erano così contenti di aver trovato una soluzione che non si preoccuparono del fatto che essa non aveva probabilmente alcun significato fisico.» (Hawking, 2002, p. 7).

ornate green decorative pattern embossed onto shopping bags and boxes, all paper and cardboard come from sustainably managed forest sources. The paper's unique green color at the beginning of the production process decreases the use of inks and an uncoated paper ensures it is fully recyclable. The shopping bag handles are black torchon made of 100% recycled polyester and knotted to avoid using glues. Natural-colored dust bags and suit carriers are made of a mix of regenerated cotton and recycled polyester, finished with the black Gucci logo. Ribbons are 100% organic cotton and hangers are made of recycled polystyrene»

(equilibrium.gucci.com/introducing-guccis-new-sustainable-packaging/).

Urge rammentare, ovviamente, come non tutto ciò che è verde sia naturale e non tutto ciò che è naturale sia benefico, segnatamente per la salute della Specie umana (Candura, 2018)⁹; altrettanto occorre sottolineare, che: «lo stesso significato di ‘naturale’ muta nel tempo, in modi talora sorprendenti» (*ibidem*, p. 181). Dover sempre richiamare questi due concetti è una necessità dovuta al tempo contemporaneo, con le sue mode spesso pericolose e superficiali; dover fare continue precisazioni (che paiono solo di carattere lessicale, ma non è così) è frustrante, ma doveroso.

6.0 Dal vezzo alla cura del Pianeta: estetica della Cartografia

Atteso che sia necessario ribadire l'utilità di un buon serbatoio d'immagini, l'apparato cartografico mantiene, in Geografia umana, una collocazione degna dell'importanza e della Storia della Cartografia stessa. I docenti di Geografia umana, infatti, sono discendenti di una famiglia allargata di competenze, nell'albero genealogico della quale molti antenati furono, *de facto*, geografi e cartografi in egual misura: sono, dunque, attenti a ricercare prove concrete del valore interdisciplinare¹⁰ della Cartografia. Questa considerazione sovviene osservando l'estetica dei 17 globi, esposti come modelle in un *atelier* di moda, nella mostra (itinerante) del 2020, passata da San Paolo, Rio de Janeiro e Brasilia¹¹. Si tratta di una serie di opere ispirate agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, avente lo scopo di portare a spasso la conoscenza delle buone pratiche sostenibili. Si compone, infatti, di 17



globi terrestri, di 1,8 metri di altezza, sui quali artisti come Mundano, Beatriz de Carvalho, Fabiano Al Makul, Priscila Barbosa, Maramgoní, Fernanda Eva e Pomb (per rammentarne solo alcuni), sono stati invitati a rappresentare la propria visione di questioni sociali, ambientali ed economiche, tratte, appunto, dai 17 obiettivi UN.

Le scarse informazioni tecniche ed iconografiche reperibili in rete (un po' in contraddizione col senso della mostra) non impediscono di fare alcune considerazioni generali relative al tipo di comunicazione ed organizzazione di questo messaggio. Non sono disponibili, *on line*, schede descrittive dei vari globi; le informazioni andrebbero ricavate dal QR code inserito nel supporto di ogni opera, con

metropoles.com/entretenimento/exposicao/apos-rio-e-sp-exposicao-17-ods-para-um-mundo-melhor-estrela-em-brasilia

⁹ Un emblematico esempio può esser fatto citando il cromo: «Non tutto ciò che è verde è naturale. [...] In una fotografia scattata a Goettingen (Germania) nel 2012 e pubblicata dall'ANSA (Agenzia Nazionale Stampa Associata) al sito ansa.it, è ritratto un giovanotto che passeggia fra due torrenti, uno completamente verde e inquinato dal cromo e l'altro pulito (si fa per dire).» (Candura, 2018, pp.180-182, *passim*). In effetti, il colore del cromo esavalente può trarre in inganno, ma si tratta di una sostanza fortemente tossica (Candura, 1997).

¹⁰ Il ricorrente aggettivo “interdisciplinare” è in parte deformazione professionale della scrivente, ma in parte anche un “salvagente didattico” al quale la Geografia tutta va appoggiandosi, onde poter combattere l'immanente rischio di oblio...

¹¹ «Depois de passar por São Paulo e Rio de Janeiro, a exposição cultural 17 ODS para um Mundo Melhor desembarca em Brasília nesta terça-feira (17/11). O conjunto de obras inspiradas nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU, visa fomentar o debate à respeito das práticas sustentáveis. A mostra, em exibição no Complexo Cultural da República, conta com 17 globos terrestres, com 1,8m de altura cada, onde artistas como Mundano, Beatriz de Carvalho, Fabiano Al Makul, Priscila Barbosa, Maramgoní, Fernanda Eva e Pomb, entre outros, foram convidados para suscitar questões sociais, ambientais e econômicas, pautadas pelos 17 ODS. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) fazem parte Agenda 2030, um plano global das Organização das Nações Unidas (ONU), com mais 169 metas, para que seus 193 países-membros alcancem a sustentabilidade necessária, em todos os âmbitos, até 2030. A mostra 17 ODS para um Mundo Melhor ficará disponível até o dia 17 de dezembro, no Complexo Cultural da República. A entrada é gratuita.» (metropoles.com/entretenimento/exposicao/apos-rio-e-sp-exposicao-17-ods-para-um-mundo-melhor-estrela-em-brasilia).

un procedere poco attento alla diffusione planetaria delle conoscenze (proprio quando la quarantena imposta dalla pandemia impedisce agli abitanti della Terra di viaggiare); l'obiettivo 4 non pare, dunque, raggiunto. Occorre, per tal ragione, intuire la corrispondenza dei vari globi con l'uno o l'altro dei 17 obiettivi ai quali s'ispirano le creazioni; neppure i siti personali dei vari artisti coinvolti riportano informazioni a riguardo, tuttavia in quello di Priscila Barbosa v'è ritratta una fase del completamento della di lei opera ove si ha conferma indiretta che i dipinti siano ultimati a partire da un modello comune, vale a dire un globo bianco. Questo consente, fra l'altro, di fare una divagazione intorno alla considerazione nella quale è tenuto l'Antartide; a differenza di quanto accade spesso nei globi divulgativi, il continente non è particolarmente penalizzato, ma ciò avviene nel modello bianco fornito agli artisti (con le terre emerse a rilievo), quindi è dovuto alla sensibilità di chi ha progettato la mostra, non all'attenzione individuale degli



Priscila Barbosa

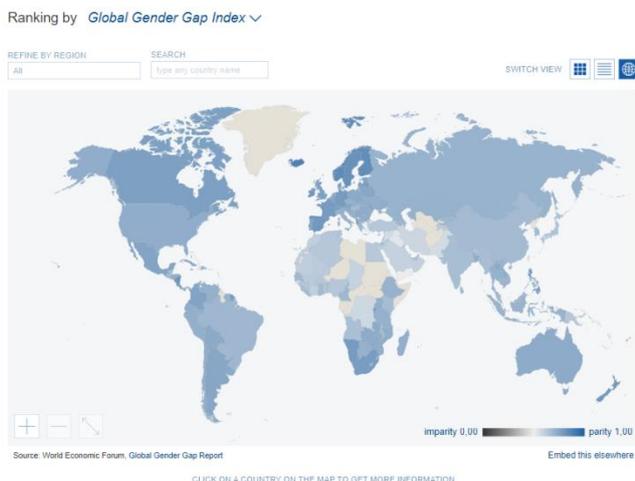
artisti stessi. I fruitori possono, però, notare se e quanto le indicazioni dell'ideatore siano state recepite dai pittori, constatando colori e forme dedicate all'Antartide da ciascuno. La Barbosa, ad esempio, è ritratta con l'opera *in fieri*, ma pare abbastanza evidente come il messaggio di fratellanza che ella sceglie d'illustrare non abbia particolarmente a cuore il ruolo del continente¹².

7.0 Un curioso esempio di discriminazione illustrativa

Un importante documento quale il *Global Gender Gap Report 2020* (World Economic Forum, 2019), pur nella corposa stesura resa disponibile (370 pagine) opera una bizzarra forma di “discriminazione cartografica”, relativamente all'esposizione dei dati, specialmente da osservarsi attraverso una comparazione fra le regioni planetarie. Intorno all'importanza dell'esposizione di dati statistici anche attraverso un planisfero-cartogramma a mosaico, non dovrebbe essere necessario insistere; eppure il documento riporta un solo cartogramma, alla pagina 61, peraltro di scarsa leggibilità, quindi fruibilità, al quale si deve accedere, poi, attraverso il *link* [Global Gender Gap Report 2020 - Reports - World Economic Forum \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2020). La “visualizzazione” di questo cartogramma

è simile a quella di altri siti, ad esempio [index mundi](https://indexmundi.com) (Population by country - Thematic Map - World (indexmundi.com)) Population by country - Thematic Map - World (indexmundi.com)), che peraltro ha, come fonte, i dati CIA (www.cia.gov/the-world-factbook/countries/).

La disparità di genere nel cartogramma introduttivo del rapporto 2020 del World Economic Forum. Il WEF rammenta come la parità “di genere” sia fondamentale per stabilire se e come prosperino le economie e le società: «The Global Gender Gap Report 2020 - Gender parity is fundamental to whether and how economies and societies thrive. Ensuring the full development and appropriate deployment of half of the world's total talent pool has a vast bearing on the growth, competitiveness and

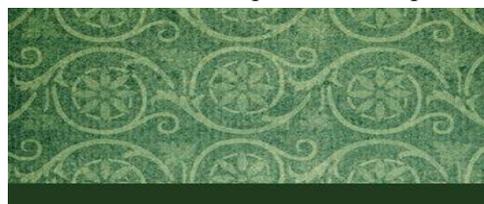


¹² La triste sorte del gigante invisibile è una brutta macchia sulla coscienza della Didattica (e dei didatti) della Geografia: «[...] questa ‘isoletta’ di quattordici milioni di chilometri quadrati è un crogiuolo di basi scientifiche [...]» (Candura, 2018, p. 86). Per approfondimenti intorno all'Antartide, si veda il sito del Museo Nazionale dell'Antartide Felice Ippolito (mna.it); si vedano anche i contributi di Syrowik (2017) e Rémy (2017).

future-readiness of economies and businesses worldwide. The Global Gender Gap Report benchmarks 153 countries on their progress towards gender parity. In addition, this year's edition studies gender gaps prospects in the professions of the future.» (Global Gender Gap Report 2020 - Reports - World Economic Forum (weforum.org)).

8.0 Breve digressione: si potrebbe avere anche la parità di lessico?

Gl'intrecci sono molteplici e le reciproche influenze hanno sempre un peso riconoscibile nella vita degli esseri



ENGENDERING CLIMATE CHANGE

LEARNINGS FROM SOUTH ASIA

Edited by
Asha Hans, Nitya Rao, Anjal Prakash
and Amrita Patel



www.routledge.com/Engendering-Climate-Change-Learnings-from-South-Asia/

umani (come c'insegna, guarda caso, la Geografia umana), giacché gl'individui della nostra Specie (e non solo della nostra) agiscono continuamente, anche quando sono fermi, se non altro perché respirano. L'immobilità non esiste. Sotto questo aspetto, non è poi così bizzarro, né provocatorio il titolo del volume *Engendering Climate Change, Learnings from South Asia*¹³, che forma casi di studio intorno alle conseguenze dei cambiamenti climatici sulla condizione femminile in India, Pakistan, Bangladesh e Nepal; qualche secondo di muta riflessione ed il tema assume la giusta dimensione di una ricerca anche abbastanza innovativa, condotta con metodo.

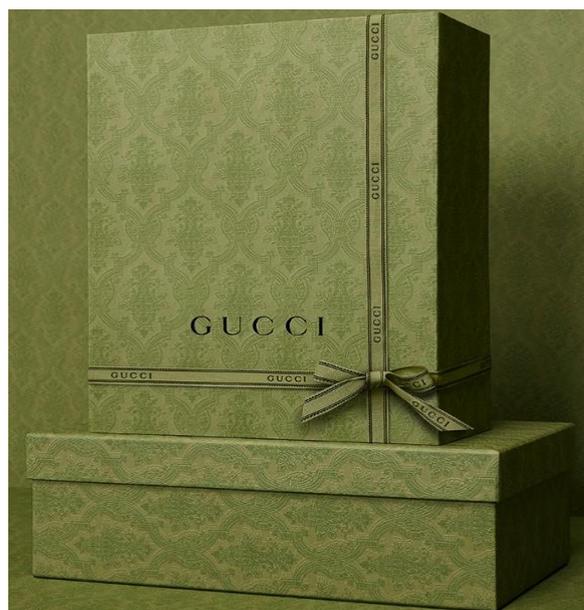
Analizza, infatti, diversi contesti dell'Asia meridionale, studiandone le strategie di adattamento alle variazioni climatiche; si tratta di un interessante viaggio intorno alle conseguenze di dette variazioni (inondazioni, siccità, ondate di caldo e smottamenti) sulla vita delle persone che vivono di agricoltura, in particolare, appunto, sul lavoro femminile e sulle azioni intraprese dalle donne per far

fronte a questi disagi¹⁴.

È, tuttavia,

l'occasione per proporre una digressione relativa ad un uso lessicale caratterizzato da una fastidiosa imprecisione.

Il titolo *Engendering Climate Change* giuoca sul significato di *engendering*, letteralmente "generare", ma volutamente contenente *gender*, l'ultima moda in tema di lessico politicamente corretto, avente un importante ruolo nell'acquisizione dei diritti delle donne. Tutto sommato, è una mera questione lessicale, ma passare dalla locuzione "diritti delle donne" alla locuzione "parità di genere" è questione di gusto storico; la scrivente si limita a sottolineare come (in Italiano) "genere" sia una categoria grammaticale (o, eventualmente, naturalistica, tanto per rendere omaggio alla tassonomia binomiale di Linneo), mentre il buon vecchio dire "sesso femminile" forse non sarà così "politicamente elegante", ma certamente è disciplinarmente più corretto. In ultima analisi, non si rilevano studi scientifici in grado di dimostrare come il



Introducing Gucci's New Sustainable Packaging – Gucci Equilibrium

¹³ Per inciso, si noti come la foggia ed il colore della copertina ricordino quelli del nuovo imballaggio proposto da Gucci: «Introducing Gucci's New Sustainable Packaging [...]» (equilibrium.gucci.com/introducing-guccis-new-sustainable-packaging/).

¹⁴ La scansione dei Capitoli ci lascia ben comprendere la *ratio* del lavoro: «1. Gender Climate Change and the Politics of Vulnerability: An Introduction. Part I: Vulnerabilities. 2. Vulnerabilities Of Rural Women To Climate Extremes: A Case Of Semi-Arid Districts In Pakistan. 3. Gendered Vulnerabilities in Diaras: Struggles with Floods in the Gandak River Basin in Bihar, India. 4. Of Borewells And Bicycles: The Gendered Nature Of Water Access and its Implications for Local Vulnerability. 5. Vulnerabilities And Resilience Of Local Women Towards Climate Change In Indus Basin. 6. Climate Change, Gendered vulnerabilities and Resilience in High Mountain Communities- Case of Upper Rasuwa in Gandaki River Basin, Hindu Kush Himalaya. Part II: Adaptation and Wellbeing. 7. Wells and Well-being in South India: Gender Dimensions of Groundwater Dependence. 8. Gender, migration and environmental change in the Ganges-Brahmaputra-Meghna delta in Bangladesh. 9. Female Headed Households, Migration and Adaptation in Mahanadi Delta, India. 10. Climate Change and Gender Dynamics: Mapping the Linkages in the Upper Ganga Basin in Uttarakhand, India. 11. Conclusion: The Path to Gender Consciousness.» (Hans, Rao, Prakash and Patel, 2021).

mutar nome ad una condizione cambi la condizione stessa; ne può, forse, cambiare la percezione, ma non è detto che il cambiamento sia in meglio. Dalla volontà di mutare (in meglio) la condizione, parte quindi la strategia di sostenibilità Gucci.

La foggia ed il colore della copertina di *Engendering Climate Change* ricordano quelli del nuovo imballaggio proposto da Gucci.

9.0 Considerazioni preliminari sulla “*Culture of Purpose Gucci*”

L’analisi del sito equilibrium.gucci.com rivela (come sarà richiamato nei paragrafi a seguire) una precisa attenzione ai 17 obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, *UN Sustainable Development Goals* (sdgs.un.org/) descritti nell’Agenda 2030¹⁵. In breve, gli obiettivi si possono così riassumere: 1) Eliminare ovunque la povertà, quale che ne sia la forma; 2) eliminare la fame, raggiungere la sicurezza alimentare (migliorando l’alimentazione) e promuovere l’agricoltura sostenibile; 3) garantire una vita sana e promuovere benessere per tutti, ad ogni età; 4) Garantire un’istruzione di qualità (inclusiva ed equa) e promuovere opportunità di apprendimento lungo tutto l’arco della vita, per tutti; 5) raggiungere la parità di genere e responsabilizzare tutte le donne e le bambine; 6) garantire la disponibilità di acqua e la gestione sostenibile della stessa e dei servizi igienico-sanitari, per tutti; 7) garantire l’accesso a fonti di energia economica, affidabile, sostenibile e moderna, per tutti; 8) promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un’occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso, per tutti; 9) costruire infrastrutture resilienti, promuovere un’industrializzazione inclusiva e sostenibile e promuovere l’innovazione; 10) ridurre le disuguaglianze all’interno dei Paesi e tra i Paesi; 11) rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili; 12) garantire modelli di consumo e produzione sostenibili; 13) intraprendere azioni urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze; 14) conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine, per uno sviluppo sostenibile; 15) proteggere, ripristinare e promuovere l’uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, combattere la desertificazione, arrestare e invertire il degrado del suolo e arrestare la perdita di biodiversità; 16) promuovere società pacifiche e inclusive, per lo sviluppo sostenibile, fornire accesso alla giustizia, per tutti, costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive, a tutti i livelli; 17) rafforzare i mezzi di miglioramento e rivitalizzare la collaborazione planetaria, per lo sviluppo sostenibile.

10.0 Gucci e la sostenibilità: una *Culture of Purpose* per il Pianeta

Gucci, il marchio di moda creato nel 1921 a Firenze da Guccio Gucci, nacque come piccola ditta familiare, per poi divenire una multinazionale da oltre 17mila dipendenti e quasi 10 miliardi di fatturato (2019); l’azienda ha elaborato una cultura che mette al primo posto le persone, facendo della sostenibilità un elemento portante della propria attività. Si tratta di una *culture of purpose* (Lueneburger, 2014), una cultura di scopo, che punta all’equilibrio, l’impegno di Gucci a generare un cambiamento positivo per le persone e per il Pianeta

Questa cultura si traduce in “Gucci Equilibrium”: Equilibrium come, letteralmente, bilanciamento degli scompensi, soprattutto quelli ambientali ma anche quelli dei diritti civili. Gli evidenti danni creati da culture aziendali impostate sulla crescita fine a se stessa, a costo di cattive pratiche aziendali/politiche, hanno spinto Gucci a una diversa impostazione. Dove la tecnologia è usata come mezzo e non come fine; dove tutti i membri della comunità aziendale globale possano esprimere liberamente la diversità autentica del loro essere; dove l’immagine del marchio è correttamente interpretata come moltiplicatore di significato, con conseguente responsabilità sociale (in particolar modo verso soggetti sociali ben precisi, verso la collettività).

Perché proprio un’azienda come Gucci? Per responsabilità sociale, perché proprio le aziende più innovative hanno la possibilità di incidere maggiormente sulla società: il *business* come piattaforma per il cambiamento. Negli Stati Uniti, ad esempio, il primo sistema pensionistico per i lavoratori non è stato creato dal governo, ma da una società privata, *l’American Express*. Nel 1875 *l’American Express Company* istituì il primo piano pensionistico privato negli Usa: era un tentativo di creare una forza lavoro stabile (il cancelliere tedesco Otto Von Bismarck ha poi creato il primo sistema pensionistico pubblico, ma solo nel 1883, otto anni dopo la società privata americana). Le aziende con i valori adeguati possono aprire la strada al cambiamento.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (sdgs.un.org/) delle Nazioni Unite (OSS) hanno creato un modello – apolitico e indipendente – che consente a tutti i settori di collaborare in modo mirato.

¹⁵ «La comunità internazionale ha evidentemente ripreso gli 8 Obiettivi di Sviluppo del Millennio (*Millennium Development Goals*) attuati tra il 2000 e il 2015: Sradicare l’estrema povertà e la fame; Garantire universalmente l’educazione primaria; Promuovere l’uguaglianza di genere e l’autonomia delle donne; Ridurre la mortalità infantile; Migliorare la sanità per le madri; Combattere HIV/AIDS, malaria e altre malattie; Assicurare la sostenibilità ambientale; Avviare un partenariato mondiale per lo sviluppo.» (architetturaecosostenibile.it/green-life/curiosita-ecosostenibili/sviluppo-sostenibile-17-obiettivi-agenda-2030-259).

Gli interventi “mirati” finiscono molto spesso per portare benefici a tutta la comunità: è il cosiddetto effetto *Curb-Cut*, l’effetto-scivolo per il quale investire su un gruppo particolare può avere un effetto a catena ed essere vantaggioso per molti più gruppi e molte più persone di quelle previste dall’idea originaria. Un esempio famoso: molti veterani, feriti nella Seconda Guerra Mondiale, al ritorno negli Stati Uniti si accorsero di avere problemi a camminare per le strade delle loro città. Una piccola città del Michigan - Kamalazoo - progettò e realizzò il primo scivolo, il cordolo alla fine del passaggio pedonale dei marciapiedi, che ora troviamo riprodotto in tutto il Pianeta. Un progetto sperimentale (realizzato nel limitatissimo spazio di pochi isolati, in centro, in una piccola città nel *Midwest* americano ben prima della cosiddetta globalizzazione) servì a far capire che non solo le persone con disabilità motorie, ma anche gli anziani, le mamme con bambini piccoli e moltissimi altri cittadini apprezzavano quei marciapiedi modificati. Quell’invenzione è così diventata la norma. Ovunque.

11.0 Il ruolo di un marchio della Moda

Perché proprio la Moda? Perché Gucci? Perché non una ONLUS? Perché i valori creano valore. E perché c’è un *asset* strategico: la predisposizione naturale della Moda. Nella moda nessuno vuole essere lasciato indietro, la Moda vive per definizione proiettata nel futuro: la prossima collezione, la prossima novità. La moda è innovazione. La Moda è, strutturalmente, progressista. O almeno dovrebbe esserlo. Si tratta di un vantaggio strategico: Gucci ha così lavorato per tradurre in azione i valori, per lanciare una sfida (in senso lato ma anche, come vedremo più avanti, anche in senso letterale) alle altre aziende. Essere CEO significa, anche, attivare le risorse migliori nel proprio *business*, lavorare per costruire una coalizione, un’alleanza, per il bene comune. Migliorare lo stato del Pianeta è affar nostro perché è sempre più evidente, nel XXI Secolo, che il capitalismo come lo conosciamo, quello della Terza Rivoluzione Industriale novecentesca, è finito. La scienza ci sta dicendo che gli obiettivi di riduzione a lungo termine non sono sufficienti e che bisogna agire ora, collettivamente, per creare un futuro in cui la natura venga ripristinata e protetta.

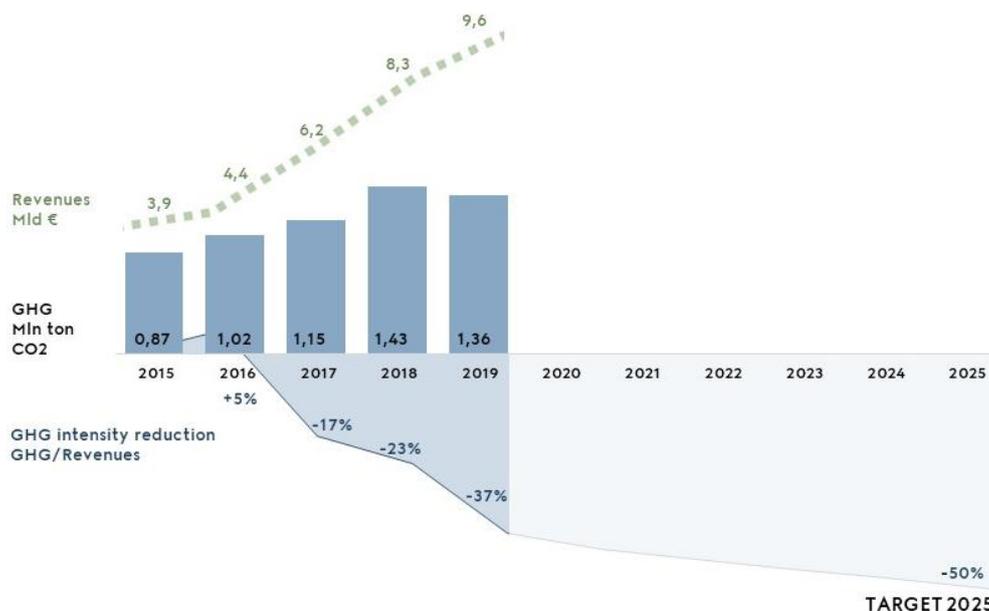
Un’azienda contemporanea, proiettata al futuro (ma con i piedi ben piantati per terra, direbbe Bertrand Russell) non ha altra scelta che creare sia un ritorno per gli azionisti sia un ritorno per gli *stakeholder*. Più le grandi aziende sono grandi, più possono trasformarsi in grandi piattaforme per il cambiamento. La Moda, oggi, è convinzione di Gucci, può essere (e deve essere) uno strumento per esprimere libertà, per narrare la propria verità personale. Non si tratta solo di vestiti (non più). Valori quali il rispetto (rispetto per l’Ambiente, per gli altri individui) non sono separati dalla Moda, sono parte integrante di una conversazione più ampia. La Moda «ci dà il permesso» (come ama ripetere il direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele) di essere noi stessi. Il permesso di esprimere la nostra verità individuale. La Moda, in questo senso, è una componente fondamentale della libertà personale, della libera espressione. Le aziende della Moda non possono sottrarsi a questo processo, se vogliono essere rilevanti nella contemporaneità.

12.0 La sfida del CEO Carbon Neutral Challenge

Il *business* può giocare un ruolo centrale, anche attraverso una coalizione di aziende con valori simili. Per questo motivo, Gucci ha pubblicato una lettera aperta rivolta agli amministratori delegati di aziende attive in ogni settore chiedendo un impegno collettivo per affrontare nell’immediato il problema dell’ambiente.

la *CEO Carbon Neutral Challenge* propone una strategia per il clima attraverso l’adesione a una serie di principi guida: le aziende sono chiamate *in primis* ad adottare un approccio annuale di monitoraggio e riduzione con l’obiettivo di diminuire le emissioni di gas serra e successivamente, come misura finale, compensare le emissioni totali rimanenti all’interno delle loro attività aziendali e nell’intera *supply chain* (ambiti 1, 2 e 3 del Protocollo GHG) attraverso soluzioni *nature-based*, che supportano la protezione della biodiversità e delle foreste in tutto il Pianeta e contribuiscono a mitigare i cambiamenti climatici.

Quanto a Gucci, la riduzione di emissioni totali di gas serra procede a ritmo serrato: nel 2019 le emissioni di GHG sono diminuite del 5% in termini assoluti, e del 18% in relazione al fatturato, rispetto al 2018. Dal 2015, le emissioni complessive di GHG sono diminuite del 37%: Gucci è già molto vicina all’obiettivo del -50% entro il 2025.



Emissioni Gucci (Scope 1, 2 e 3 GHG Protocol)

Ormi da anni, Gucci ha avviato una serie progetti ambientali per ridurre le emissioni associate alle attività di *business*. A partire dal 2018, inoltre, Gucci è interamente *Carbon Neutral* per tutte le sue attività e per quelle dell'intera filiera, seguendo una strategia di sostenibilità che ogni anno si pone l'obiettivo di evitare, ridurre e successivamente, come misura finale, compensare le emissioni inevitabili di gas serra (i cosiddetti GHG) attraverso soluzioni *nature based*.

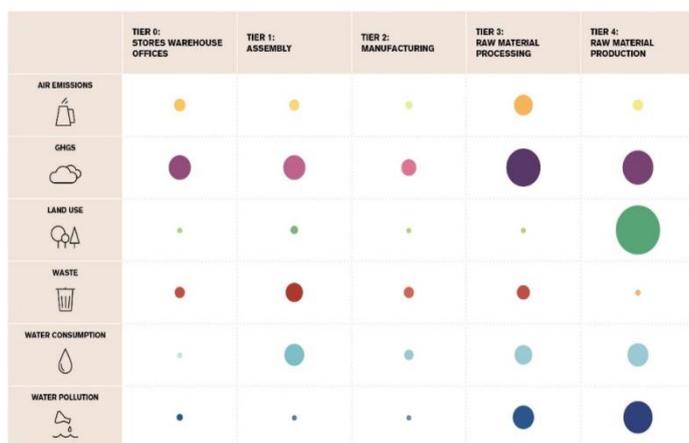
Le principali azioni di riduzione che hanno consentito il raggiungimento di questi risultati sono state:

- Incremento dell'utilizzo di energia rinnovabile in uffici, magazzini e negozi.
- Maggiore utilizzo di materiali da fonti riciclate e/o sostenibili.
- Ottimizzazione dei processi produttivi al fine di ridurre gli scarti e i consumi.
- *Focus* sull'innovazione nella ricerca di materiali, processi innovativi e modelli produttivi orientati alla circolarità.

Un altro aspetto chiave della strategia *Carbon Neutral* di Gucci è l'implementazione di pratiche agroforestali e rigenerative agricole, nella propria filiera, che sequestrano il carbonio, proteggono la biodiversità e ripristinano gli ecosistemi.

In talo modo Gucci rende la propria catena di fornitura più resiliente, migliorando al tempo stesso la qualità delle materie prime. Nel 2020 Gucci ha intrapreso i primi progetti di investimento che supportano l'utilizzo di pratiche rigenerative di allevamenti in USA e Argentina.

13.0 EP&L: mettere a bilancio anche la sostenibilità



EP&L GUCCI 2019 € 260.126.594

Kering, il gruppo francese del lusso proprietario di Gucci, ha sviluppato uno strumento innovativo per misurare l'impatto ambientale delle sue attività: il Conto Economico Ambientale (EP&L). Il Conto Economico Ambientale consente di costruire un modello di *business* sostenibile giacché permette di attribuire un valore monetario all'impatto ambientale e indentificare le aree nelle quali si può ridurre: dalle *supply chain* ai processi di produzione e approvvigionamento delle materie prime. Gucci ha lanciato una versione personalizzata della piattaforma digitale EP&L nel 2019: piattaforma e metodologia EP&L sono *open source*, per la prima volta accessibili al pubblico e alle altre aziende.

La tabella riporta gli impatti ambientali del Gruppo, per tutta la catena di forniture. I più significativi sono generati nella filiera (92%), in particolare nella produzione e lavorazione delle materie prime che insieme rappresentano il 76% del totale. Le attività proprie di Kering rappresentano solo l'8% dell'impatto. ([Kering-EP-L-report-2019.pdf](#), p. 7).

Le aziende possono e devono (o almeno dovrebbero) contribuire a realizzare gli obiettivi delle Nazioni Unite e l'accordo di Parigi sul clima. L'unico modo per farlo, per un'azienda come Gucci, è riunire le persone e condividere idee, innovazione, esperienze. Questo è l'obiettivo di Gucci Equilibrium: l'espressione di sé, la celebrazione della diversità, la costruzione di una comunità aperta e inclusiva sono tutte parti della stessa cultura. Gucci ha firmato gli "Standard di condotta aziendale LGBT delle Nazioni Unite" perché, come afferma l'Alto Commissario delle Nazioni Unite per i diritti umani, Zeid Ra'ad Al Hussein: «Se vogliamo ottenere progressi più rapidi verso l'uguaglianza per le persone lesbiche, gay, bisessuali, transessuali e intersessuali, le imprese non dovranno solo far fronte alle proprie responsabilità in materia di diritti umani, ma dovranno diventare agenti attivi del cambiamento» ([unar.it/wp-content/uploads/2020/10/UNAR_Standards-Of-Conduct.pdf](#), p. 8).

François-Henri Pinault, presidente e CEO di Kering, la società madre di Gucci, ripete spesso che «il lusso e la sostenibilità sono la stessa cosa»¹⁶. È una sua convinzione profondamente radicata, non solo uno *slogan*: la sostenibilità è sempre stata al centro della strategia di Kering. Non solo come necessità etica: Kering e Gucci considerano la sostenibilità come motore di innovazione e creazione di valore per il gruppo, per i suoi marchi e i suoi *stakeholder*.

14.0 La strategia e la cultura

La strategia, al contrario di quello che veniva spiegato una volta da molti ascoltissimi *guru* del settore, non è tutto. Un'azienda può avere la strategia migliore, ma alla fine è la cultura a sostenere la strategia stessa. La cultura è più difficile da creare rispetto alla strategia perché, in ultima analisi, riguarda le persone ed è definita dai valori. Gucci è impegnata nella *culture of purpose* che pone l'impatto ambientale e sociale al centro. L'impegno dell'azienda si compone di assunzione di responsabilità, incoraggiamento del rispetto, inclusività ed *empowerment*, condizioni necessarie per un approccio efficace alla sostenibilità. Le aziende devono consentire alle idee innovative di sbocciare e svilupparsi, ma debbono anche essere pronte a sfidare una struttura esistente attraverso approcci radicalmente diversi; le aziende, in questo nuovo scenario, devono essere aperte all'introduzione di processi decisionali rapidi. Tutte queste sono parti essenziali della cultura di un'azienda, ma una cultura è definita dai valori. Investire nella forza lavoro di un'azienda, nell'energia e nel senso di gioia dell'appartenere non semplicemente ad un'azienda, ma di appartenere ad un sistema di valori condiviso, basato sulla parità e sul rispetto è, infatti, un vantaggio competitivo decisivo. Un vantaggio del quale Gucci ha fatto un elemento portante della sua strategia. Gucci ha una storia unica e una tradizione di filantropia che risale alla fondazione dell'azienda, quasi un secolo fa: Gucci è sempre stata in prima linea nella promozione, protezione e miglioramento della qualità della vita e nello sviluppo socio-economico di comunità locali, nazionali e internazionali. Ogni anno, Gucci contribuisce a una varietà di progetti benefici.

15.0 *Changemakers*: il volontariato aziendale come valore condiviso

Il programma Gucci *Changemakers* permette a tutti i dipendenti Gucci di tutto il Pianeta di avere sino a 4 giorni di permessi retribuiti per fare volontariato nelle loro comunità locali. Il volontariato genera benefici sia per gli enti di beneficenza e le ONG, sia per i dipendenti che decidono di dedicare il loro tempo a queste attività. Non si tratta solo di una strategia, si tratta di creare cambiamento attraverso piani a lungo termine per formare *partnership* con una varietà di enti di beneficenza e ONG in tutto il Pianeta. I pilastri di *Changemakers* sono quattro: promozione dell'uguaglianza, assistenza a rifugiati e senzatetto, protezione dell'ambiente e promozione dell'istruzione. In Nord America, Gucci ha lanciato il *Changemakers Scholarship Program* e il *Gucci Changemakers Impact Fund*: entrambi i programmi mirano a creare opportunità all'interno di comunità diverse, apportando cambiamenti positivi. Con il supporto del *Changemakers Council*, di *leader* della comunità ed esperti di cambiamento sociale nelle selezioni finali degli studenti (per il programma di borse di studio) e delle organizzazioni *non profit*, partner di Gucci nell'iniziativa. Verranno distribuiti 1,5 milioni di dollari, in quattro anni, attraverso due programmi – *Gucci Changemakers Scholars* e *Gucci Changemakers X CFDA Scholars* – per garantire che una nuova generazione di giovani talenti acquisisca esperienza e possa ricevere opportunità d'impiego nel settore della Moda. *Gucci Changemakers* è un programma planetario di supporto ad azioni positive di cambiamento: negli Stati Uniti; Gucci ha dato il suo appoggio al movimento a favore della sicurezza delle armi, impegnando mezzo milione di dollari per la *March For Our Lives*, il 24 marzo 2018, la marcia voluta dagli studenti del liceo di Parkland, in Florida. Il tema

¹⁶ «'Luxury and sustainability are one and the same'. Reflecting this deeply held conviction of François-Henri Pinault, sustainability has always been at the heart of Kering's strategy. Far more than an ethical necessity, it is a driver of innovation and value creation for the Group, its Houses, and its stakeholders» ([kering.com/en/sustainability/our-approach/](#)).

delle leggi sul porto d'armi è, per Gucci, dolorosamente personale: Javier Jorge Reyes, che lavorava in un negozio Gucci della Florida, è stato tra le vittime di una delle tante sparatorie senza senso, quella della discoteca Pulse nel 2016. L'impegno sociale viene visto come una questione morale: sarebbe ingiustamente riduttivo considerarlo una questione aziendale.

16.0 Equilibrium: evoluzione costante

Gucci Equilibrium, lanciato nel 2018, è anche un portale che raccoglie i principi dei quali l'azienda è sostenitrice e le azioni di cambiamento che persegue, per il nostro futuro collettivo. Con tre parole chiave: *Care, Collaborate, Create* (Prendersi cura, Collaborare, Creare). A giugno 2020 Gucci Equilibrium ha lanciato un nuovo profilo Instagram ([instagram.com/Gucci Equilibrium](https://www.instagram.com/Gucci_Equilibrium)) e aggiornato il suo sito web Equilibrium ([equilibrium.gucci.com](https://www.equilibrium.gucci.com)) per sottolineare il costante impegno dell'azienda verso le azioni volte a un cambiamento positivo per le Persone ed il Pianeta. Accanto a iniziative a sostegno dell'impatto sociale e ambientale, Gucci Equilibrium mira a essere un punto di riferimento digitale definito da due pilastri: *People* e *Planet*. Il sito [equilibrium.gucci.com](https://www.equilibrium.gucci.com) racchiude gli impegni e le azioni di Gucci dirette a ridurre la propria impronta ambientale e proteggere la natura, sostenendo i diritti delle persone e sostenendo l'inclusività ed il rispetto, in modo che tutti nella comunità di Gucci siano liberi di esprimere la loro individualità.

17.0 Diversità, equità e inclusione: i valori creano valore

Diversità, Equità, Inclusione (DE&I) sono sempre più integrate nella strategia aziendale e nella gestione del personale: nel 2019 Gucci ha nominato un *Global Equity Board*. Guidato dal Presidente e CEO, il Global Equity Board è composto da un insieme di altri executive e rappresentanti di rilievo di ambiti diversi della società civile, tra i quali Bethann Hardison (*Executive Advisor Global Equity and Culture Engagement*), l'attivista e scrittrice Sinéad Burke e l'attivista ed esperta di sviluppo internazionale Muna AbuSulayman. Il *Board* definisce obiettivi e misura il progresso dell'azienda su DE&I. A livello planetario e regionale, esistono, inoltre, comitati di Diversità ed Inclusione che lavorano per garantire che la strategia del *Global Equity Board* venga implementata in tutti i livelli aziendali, traducendo la visione del *Board* in misure ed azioni concrete.

Internamente all'azienda, Gucci ha lanciato una serie di live streaming incentrati su argomenti sociali e ambientali: le *Fireside Chat*, chiacchierate attorno al caminetto. Tra gli argomenti affrontati: sostenibilità, diversità e inclusione LGBTQ, nuove voci della Generazione Z.

Sotto il profilo della formazione, Gucci ha diffuso moduli specifici per il personale *retail* di tutto il Pianeta, attraverso la piattaforma interna *Retail Academy*, per informare sulle questioni relative alla sostenibilità, inclusa la strategia ambientale del marchio (Gucci ha abbandonato l'uso di pellicce dal 2017) e l'impegno per un'economia circolare (il 2020 ha visto il lancio nei negozi di *Off the Grid*, la prima collezione delle Gucci Circular Lines che promuove la rigenerazione di materiali e tessuti, l'uso ridotto di nuove materie prime e la riduzione degli sprechi). Iniziative di questo tipo, in Gucci, riscuotono un ampio successo anche tra la popolazione aziendale e i la formazione interna relativa i progetti di equilibrium ha suscitato eccezionale interesse tra i dipendenti

18.0 La difesa degli habitat naturali

L'ispirazione del direttore di creativo di Gucci, Alessandro Michele, e la tradizione estetica di Gucci sono profondamente legate alle meraviglie del Regno animale: per questo è stato naturale decidere, nel 2020, l'appoggio a *The Lion's Share Fund*, un'iniziativa unica per raccogliere fondi necessari per affrontare la crisi della Natura, della biodiversità e del clima. Sotto la guida del Programma delle Nazioni Unite per lo Sviluppo e con il supporto di aziende private e partner ONU, questo innovativo fondo internazionale punta alla raccolta di oltre 100 milioni di dollari l'anno, per i prossimi cinque anni, chiedendo ai *brand* di destinare lo 0,5% dei loro investimenti pubblicitari ogni volta che un animale compare nelle loro pubblicità (gli animali appaiono infatti in circa il 20 per cento di tutte le pubblicità planetarie). Il progetto *The Lion's Share Fund* offre alle aziende la possibilità di intraprendere azioni immediate e significative per contribuire attivamente alla tutela degli animali selvatici e dei loro habitat. La collaborazione con *Lion's Share Fund* rappresenta un ulteriore tassello della strategia di sostenibilità di Gucci, integrandosi con l'impegno *Carbon Neutral* e il programma di compensazione annuale attraverso il sostegno a progetti REDD+ (*Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation*) che supportano la conservazione delle foreste e della biodiversità in tutto il Pianeta.

Eguale, per *Worldrise*, nel 2020 Gucci ha aderito alla campagna 30x30, una campagna nazionale di valore internazionale con l'obiettivo di tutelare il 30% del mare italiano entro il 2030. L'operazione mira a comunicare l'importanza della protezione di ecosistemi marini del Mediterraneo, coinvolgendo numerosi settori della società, accomunati dall'auspicio di un mare italiano rispettato e protetto. L'obiettivo finale della campagna sarà raggiunto grazie a 30 propositi strategici legati a ricerca, sensibilizzazione, coinvolgimento delle nuove

generazioni, efficacia gestionale e formazione di futuri custodi del patrimonio naturalistico del Mediterraneo. Saranno inoltre attivate iniziative di volontariato per i dipendenti.

19.0 COVID-19

Il 26 marzo 2020, a pochi giorni dal *lockdown* generalizzato per la prima ondata del COVID-19, Gucci ha annunciato una donazione di 2 milioni di euro a sostegno di due campagne di *crowdfunding* per combattere la pandemia e ha invitato la sua *community* digitale di *follower* a supportare l'iniziativa, che ha fatto seguito alle donazioni di Kering per le organizzazioni impegnate nella lotta al coronavirus in Cina, Italia e Francia e alla produzione di oltre un milione di maschere protettive per il personale sanitario.

Gucci ha donato 1 milione di euro per supportare il Dipartimento della Protezione Civile italiana attraverso la piattaforma di *crowdfunding* Intesa Sanpaolo con una pagina web dedicata (gucci.forfunding.it).

Nel maggio 2020, Gucci e Intesa Sanpaolo hanno collaborato per aiutare le piccole e medie imprese della filiera produttiva del *Made in Italy* a resistere al terribile impatto della pandemia e della quarantena. Grazie all'iniziativa, i fornitori di Gucci in Italia possono ottenere condizioni vantaggiose con un rapido accesso ai prestiti di Intesa Sanpaolo, riducendo i tempi per ottenere liquidità, utilizzando concessioni e iniziative generalmente riservate alla grande clientela aziendale.

A livello internazionale, Gucci ha effettuato un contributo di 1 milione di euro al *COVID-19 Solidarity Response Fund* a sostegno dell'Organizzazione mondiale della sanità (OMS).

In seguito alle notizie della fine del 2020, relative all'imminente campagna di vaccinazione anti-COVID, Gucci offre supporto all'UNICEF (Fondo delle Nazioni Unite per l'infanzia, 500mila euro), a nome dell'intera *GucciCommunity*, per garantire che il vaccino COVID-19 sia equamente procurato e distribuito nelle comunità più vulnerabili.

Nel novembre 2020, a Gucci è stato riconosciuto, per il secondo anno consecutivo, il Premio *Welcome. Working for refugee integration*, il premio che l'Agenzia Onu per i rifugiati (UNHCR) assegna alle aziende che si sono distinte nel favorire l'inserimento professionale dei rifugiati e nel sostenere il loro processo d'integrazione in Italia.

Tra le emergenze seguite alla pandemia, v'è anche l'aumento della violenza contro le donne durante le *lockdown*. *Chime for Change*, il movimento fortemente voluto da Gucci e da Salma Hayek Pinault e Beyoncé (cofondatrici), nato nel 2013 per supportare le donne, ha lanciato una campagna, *#StandWithWomen* che ha unito le forze con la Fondazione Kering. Vengono riconosciuti più fondi alle ONG che sostengono donne e ragazze in tutto il Pianeta, con particolare riguardo alla violenza durante la pandemia. Il Consiglio consultivo di *Chime for Change* è composto da Hasfat Abiola, Muna Abusulayman, Sarah Brown, Lydia Cacho, David Carey, Sarah Chadwick, Tanya Compas, Scarlett Curtis, Minh Dang, Juliet De Baubigny, Waris Dirie, Sage Dolan Sandrino, Hugh Evans, Emma France, Leymah Gbowee, Yasmeen Hassan, Huang Hung, Arianna Huffington, Katja Iversen, Latanya Mapp Frett, Madonna, Alyse Nelson, Phumzile Mlambo-Ngcuka, Sharmeen Obaid Chinoy, François-Henri Pinault, Julia Roberts, Caryl Stern e Cleo Wade.

Il supporto ai problemi delle donne è un pilastro dell'azione di Gucci, che auspica l'inizio di un Nuovo Umanesimo, tutto al femminile, per affrontare le sfide del mondo post-Covid. Libertà, parità, diritti, sostenibilità dei processi industriali e rispetto per l'Ambiente e per le persone, come parti integranti dello stesso processo. In periodo di pandemia, è l'unica via realisticamente percorribile per uscire dal momento di emergenza che stiamo vivendo.

Anche per questo nel 2020 Gucci, a Firenze, supporta (in presenza e per via telematica), il festival di scienziate, economiste, imprenditrici, giuriste, creative e rappresentanti della società civile. "L'Eredità delle Donne" è una rassegna dedicata al contributo femminile al progresso dell'Umanità (nell'edizione 2020, si annoverano le presenze della direttrice del Cern Fabiola Gianotti, della virologa Ilaria Capua e di Annalisa Malara, il medico di Lodi che per prima ha individuato un caso di COVID-19 in Italia). L'*empowerment* femminile attraversa ogni ambito. Gucci è *partner* orgoglioso dell'"Eredità delle donne", in ultima analisi, perché è una manifestazione di *Changemakers*, con Firenze come sede naturale. Dalla sostenibilità ambientale al bene sociale: i valori creano valore.

BIBLIOGRAFIA

- Ea ALLITTERAZIONE, *Basse terre di corsa*, Guadalupa, Arrondissement Press, 2017.
- Wolfgang BEHRINGER, *Storia culturale del clima. Dall'era glaciale al riscaldamento globale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2016 (*Kulturgeschichte des Klimas. Von der Eiszeit bis zur globalen Erwärmung*, München, Beck, 2007).
- Alfonso BURGIO, *Dizionario delle superstizioni*, Milano, Ceschina, 1965.
- Anna Rosa CANDURA, *Inquinamento e degrado ambientale in un'area ad alto sviluppo turistico: il caso di Arenzano e Cogoleto in provincia di Genova*, in *Rivista Geografica Italiana*, 104 (1997), pp. 215-223.
- Anna Rosa CANDURA, *Geografia. Un'introduzione critica*, Milano, Mondadori, 2018.
- Anna Rosa CANDURA e Orio DE PAOLI, *Il sole prossimo venturo: il territorio italiano e l'immagine della tecnologia solare*, in *Oltre la globalizzazione - PROSSIMITÀ/PROXIMITY*, collana *Memorie Geografiche*, 11 (2013), Firenze, SSG, pp. 17-25. (www.societastudigeografici.it).
- Diane CRANE, *Questioni di moda*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- Charles DARWIN, *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*, London, John Murray, 1859; (1^a traduz. ital. a cura di G. Canestrini e L. Salimbeni, *Sull'origine delle specie per elezione naturale ovvero conservazione delle razze perfezionate nella lotta per l'esistenza*, Modena Nicola Zanichelli e soci, 1864, 403 pp. - ristampa anastatica, Bologna, Zanichelli, 1982).
- Charles DARWIN and Alfred Russel WALLACE, *Evolution by Natural Selection*, Cambridge, Cambridge University Press, 1958 (1^a ed. 1858)
- Harm DE BLIJ, *Why Geography Matters*, Oxford University Press, New York, 2012.
- Erin H. FOUBERG, Alexander B. MURPHY and Harm J. DE BLIJ, *Human Geography. People, Place and Culture*, Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- Erin H. FOUBERG, Alexander B. MURPHY e Harm J. DE BLIJ, *Geografia umana. Cultura, società, spazio*, terza edizione italiana a cura di A.R. Candura, Bologna, Zanichelli, 2010.
- Asha HANS, Nitya RAO, Anjal PRAKASH and Amrita PATEL (ed. by), *Engendering Climate Change, Learnings from South Asia*, London, Routledge India, 2021.
- Stephen HAWKING e Roger PENROSE, *La natura dello spazio e del tempo*, Milano, BUR, 2002 (*The Nature of Space and Time*, Princeton University Press, 1996).
- Roy LEWIS, *Il più grande uomo scimmia del Pleistocene*, Milano, Adelphi, 2001 (*What We Did to Father*, London, Hutchinson, 1960).
- Christoph LUENEBURGER, *A Culture of Purpose: How to Choose the Right People and Make the Right People Choose You*, Hoboken, NJ, Jossey-Bass, John Wiley & Sons Inc, 2014.
- John MC NEILL, *Qualcosa di nuovo sotto il sole. Storia dell'ambiente nel XX secolo*, Torino, Einaudi, 2002 (*Something New Under the Sun. An Environmental History of Twentieth-Century World*, New York, Norton, 2000).
- Daniel MILLER, *Teoria dello shopping*, Roma, Editori Riuniti, 1998.
- Emanuela MORA, *Geografie della moda*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- Emanuele POLI, *Sulla questione energetica: fatti e fenomeni di geografia sociale*, in "Culture della sostenibilità", Rivista ufficiale dell'Istituto per l'Ambiente e l'Educazione Scholè Futuro Onlus, anno VII, 8, II semestre, 2014.

- Emanuele POLI, *Considerazioni sul fenomeno geografico del "Commercio Equo-Solidale". Strumenti ed effetti nell'ambiente fisico, economico e sociale*, in "Culture della sostenibilità", Rivista ufficiale dell'Istituto per l'Ambiente e l'Educazione Scholè Futuro Onlus, anno VI, 11, I semestre, 2013.
- Emanuele POLI, *Dalla geografia alla ecologia. Lo studio dell'ambiente non costituisce una disciplina a sé stante, ma interpella molti saperi: si deve basare su un approccio didattico trasversale in cui ogni disciplina è coinvolta secondo le proprie specificità*, in "Scuola e Didattica", Brescia, Editrice La Scuola, 4, a.s. 2012-2013.
- Emanuele POLI, Roberto BERNARDI, *La globalità del sistema Mondo. Verso una ecogeografia operativa*, Milano, Edizioni Unicopli, 2015.
- Chiara RABBIOSI, recensione a *Geografie della moda* in *Rivista Geografica Italiana*, 1, CXIX (2012) pp. 120-122.
- Frédérique RÉMY, *Antarctica*, in Richardson *et alii*, *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, Hoboken (NJ), Wiley, 2017, pp. 1-4.
- Douglas RICHARDSON, Noel CASTREE, Michael F. GOODCHILD, Audrey KOBAYASHI, Weidong LIU and Richard A. MARSTON, *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, Hoboken (NJ), Wiley, 2017.
- Aldo SESTINI, *Il Paesaggio antropogeografico come forma di equilibrio*, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XII, (1947), pp. 1-8; rist. in *Scritti minori*, Società di Studi Geografici, Firenze, 1989, pp. 181-189.
- Tess SYROWIK, *Is Antarctica A Country? Who Owns It And What Do International Laws State?*, in *worldatlas.com*, 13 marzo 2019.
- Giovanni TOSATTI, *Charles Darwin geologo*, in *Atti della Società dei Naturalisti e Matematici di Modena*, 139 (2008), pp. 205-2019.
- Gianbattista VICO, Giuseppe FERRARI, *Opere di Giambattista Vico ordinate ed illustrate coll'analisi storica della mente di Vico in relazione alla scienza della civiltà da Giuseppe Ferrari. V. Principj di Scienza nuova*, Milano, dalla Società Tipografica de' classici italiani, 1836.
- WORLD ECONOMIC FORUM, *Global Gender Gap Report 2020*, Cologny (Geneva), 2019 (weforum.org).

SITOGRAFIA

architetturaecosostenibile.it/
cia.gov/the-world-factbook/
deagostinigeografia.it/wing/
equilibrium.gucci.com
europarl.europa.eu/
evolution.berkeley.edu/
ilvaloreitaliano.it/in-italia-nasce-la-fashion-geography-la-geografia-della-moda/
indexmundi.com/
kering.com/en/sustainability/our-approach/
keringcorporate.dam.kering.com/m/788c4d5588730055/original/Kering-EP-L-report-2019.pdf
mna.it/
oew.org/wp-content/uploads/2018/12/Broschure-Dalla-pianta-di-cotone.pdf
onlinelibrary.wiley.com/
sdgs.un.org/
treccani.it
unar.it/wp-content/uploads/2020/10/UNAR_Standards-Of-Conduct.pdf
weforum.org
worldatlas.com/