

# Intervista a Aurora Magni – Blumine



Si parla sempre più spesso di sostenibilità applicata al settore della moda, di controllo della filiera nel settore e dei danni causati dal fenomeno del “fast-fashion”. Blumine è una società di ricerca e consulenza nata 12 anni fa a Milano con l’obiettivo di stimolare il dibattito sulla transizione dell’industria tessile e della moda verso modelli di sostenibilità e supportare le aziende impegnate in questo progetto. L’azienda si è focalizzata sulla sicurezza chimica dei prodotti e dei processi, supportando le imprese impegnate nell’eliminazione delle sostanze tossiche sulla base di parametri più restrittivi di quelli fissati dal regolamento UE Reach. Oggi Blumine opera su progetti di economia circolare ed ecodesign con imprese italiane e straniere, coordinando il progetto di UNIDO che punta a costruire filiere per il riciclo tessile in aree in cui vi è una presenza di brand italiani, come Egitto, Tunisia e Marocco, oltre ad aver in attivo la realizzazione di libri e studi sul settore tessile e moda sostenibili e a pubblicare mensilmente una newsletter su [www.sustainability-lab.net](http://www.sustainability-lab.net).

Abbiamo intervistato su questi argomenti di estrema attualità Aurora Magni, cofondatrice e presidente di Blumine

***Su questa testata ho scritto a più riprese – come molti altri colleghi – dell’impatto del “fast-fashion”: qual è, culturalmente, il vostro pensiero al riguardo?***

Il fast fashion è l’elefante nella stanza, per dirla con una metafora. È un sistema industriale e distributivo che occupa centinaia di migliaia di persone nel mondo, generando valore ed occupazione, e che si basa sull’idea che acquistare molti beni a poco prezzo renda felici. Non mi interessa naturalmente dare un giudizio etico su questo, sarebbe inoltre un’arroganza ignorare il valore sociale della democratizzazione della moda, cioè dell’accesso di tutti al godimento di beni materiali e non auspico certo un ritorno alla moda d’élite. Quello che va tenuto presente è l’impatto ambientale di questo fenomeno che si regge su consumi esasperati di materie prime e di risorse e che genera volumi enormi di rifiuti a causa dalla sovrapproduzione e dalla stessa scarsa qualità dei materiali, caratteristica che condanna i beni alla rapida obsolescenza e li rende difficilmente riusabili e riciclabili. Sono inoltre note le problematiche sociali di questo modello economico basato sullo sfruttamento di manodopera a basso prezzo e che accetta che i lavoratori lavorino in condizioni di scarsa sicurezza come tragedie come il Rana Plaza ci hanno ben mostrato. La Commissione UE ha avviato una vera e propria campagna contro il fast fashion nell’ambito di proposte lanciate nel marzo del 2022 e riformulate quest’anno che ridisegnano il modello generale del sistema moda dall’ecodesign alla circolarità, proposte che un pezzo alla volta dovrebbero trasformarsi in leggi e regolamenti. E’ un approccio corretto: inserire progressive azioni volte a trasformare un modello negativo in un fenomeno accettabile. Vanno in questa direzione il divieto ad esportare rifiuti tessili in Paesi poveri, coprendo con la falsa bandiera della solidarietà l’abitudine di trasformare aree del mondo lontane

dai nostri occhi in discariche a cielo aperto o la *Corporate Sustainability Reporting Standard Directive* sulla responsabilità sociale delle imprese. Sul fronte della circolarità qualcosa si sta muovendo con l'avvio dei consorzi e con la definizione della responsabilità estesa del produttore -per quanto la sua applicazione sia ancora in discussione nel nostro paese. Inoltre crescono i modelli di business alternativi basati sulla vendita di articoli di seconda mano e sulla valorizzazione creativa di scarti fino a poco fa giacenti nei magazzini delle aziende. Saremo pronti nel 2025 a gestire correttamente i rifiuti tessili come previsto dalla Direttiva UE? Speriamo, considerato che il DL 116 impegnava già tre anni fa a raggiungere questo obiettivo nel 2022.

***Periodicamente, notiamo iniziative di comunicazione e CSR (genuina o meno questo è un altro discorso) centrate sul tema dell'impatto ambientale, da parte di giganti della moda a basso prezzo. Può esistere un'anima sostenibile dentro aziende "insostenibili" dal punto di vista ambientale, o è una contraddizione?***

Che esistano green e social-washing è indubbio. La moda è un'industria che costruisce una quota importante del suo valore con la comunicazione e i messaggi emozionali. Finalmente si abbina l'idea del lusso alla sostenibilità a conferma di come questi temi caratterizzino il nostro tempo e le sensibilità dei consumatori. E i brand non possono certo perdere questa opportunità, pena l'esclusione da uno dei driver culturali dominanti. Detto questo, va riconosciuto lo sforzo che i marchi stanno mettendo in campo per darsi una nuova reputazione, mettersi al riparo da attacchi di movimenti ecologisti, umanitari e animalisti ma anche per inserire la moda in una narrazione di responsabilità sociale e ambientale. Nei bilanci di sostenibilità dei grandi attori della moda possiamo leggere (suggerisco di farlo per capire dove va la moda) obiettivi alti come la riduzione dei GHG cioè dei gas

responsabili dell'effetto serra e che essere raggiunti richiedono modalità di misurazione dell'impatto ambientale proprio e della supply chain -dai produttori di fibre ai nobilitatori fino ai confezionisti. Un salto di qualità considerando che fino a poco tempo fa le strategie di sostenibilità si identificavano con qualche capsule a tema green. Tutti i brand dispongono ormai di uffici per la sostenibilità, adottano metodologie di lavoro ispirate all'ecodesign, non disdegnano di ricorrere ai sistemi di certificazione, collaborano con università e start up. Del resto la moda non è un universo isolato e questi cambiamenti riguardano tutto il sistema industriale seppur con punte avanzate e aree più restie.

***La moda in generale tra 20 anni: cosa vedreste nel futuro se disponeste di una sfera di cristallo, e (soprattutto) cosa c'è da fare per ottenerlo concretamente?***

Difficile dirlo. Aziende e centri di ricerca ma anche start up stanno lavorando molto sui materiali: dal riciclo ai biopolimeri, dalle fibre da agricoltura rigenerativa alla plastica ottenuta da fonte biologica anziché da petrolio. E c'è già chi ottiene polimeri dai gas di scarico, cioè dal sequestro della CO2. La stampa 3D sta entrando anche nella moda quindi forse avremo tessuti fatti senza tessitura e forse a minor impatto ambientale. Nuovi materiali oppure al contrario tradizionali e riscoperti in una logica di valorizzazione dei territori, robotica nei processi produttivi e riscoperta di artigianalità. Insomma, questo settore continuerà a divertirci con le sue molteplici anime. Una raccomandazione: va bene parlare di moda ma volumi di materiali e di prodotti ancora più significativi riguardano quelli gli addetti ai lavori chiamano *tessili tecnici*, cioè la componente fibrosa dell'automotive, delle tecnologie e dei processi industriali, i tessuti usati nel comparto medicale e nell'assorbente, ma anche nell'edilizia, in agricoltura e naturalmente nel packaging e nell'arredo. Ci si interroga poco

sul carico ambientale di questo lato dell'industria tessile eppure, per fare un esempio, è più difficile riciclare un composito che un paio di jeans. Cosa fare quindi? Innanzitutto, non smettere di studiare e fare ricerca, sia a cura delle aziende che delle università e delle istituzioni pubbliche. Queste sono le vere sfide per il futuro.

---

## **Fake Reputation: tutela della reputazione o manipolazione della percezione?**



In occasione del webinar sulla reputazione, organizzato da FERPI, nasce l'idea del tavolo di lavoro per scrivere un codice di autoregolamentazione professionale per il settore.

---

# IL TORMENTONE DELLA “PESCA” DI ESSELUNGA: DALLA (TROPPA) COMUNICAZIONE ALLA (POCA) REPUTAZIONE



Ne hanno scritto e parlato tutti: esperti di comunicazione e sedicenti tali, relatori pubblici, digital strategist, Presidente del Consiglio, associazioni di genitori e di divorziati, partiti politici, financo filosofi e psicoterapeuti, impegnati a discettare, niente meno, sul significato metafisico della pesca, che nell'antica tradizione cinese richiama la durata e i legami forti, quelli che permangono, in contrapposizione alla mela, il frutto della rottura, del tradimento, dell'allontanamento (da Dio e non solo): un tale profluvio di articoli, di analisi più o meno dotte, di commenti, che neppure un feuilleton estivo sarebbe stato in grado di regalarci.

Anch'io vi dico la mia, in breve, ponendo alcune domande, e abbozzando una risposta alla fine di questo articolo.

È bello lo spot? Dal punto di vista pubblicitario, niente da dire, è impeccabile. Ha tutto: non è per nulla sguaiato, il racconto scorre bene, il brand è presente ma non è invasivo, e soprattutto emoziona (e le neuroscienze ci insegnano, da sempre, quanto le emozioni, negative o positive non importa, aiutino a fissare i ricordi nella memoria a lungo termine). Insomma, bravi i ragazzi di *Small*, l'agenzia con cuore italiano ma nata a New York 4 anni fa: promossi a pieni voti (pur perdonandogli il fatto che uno spot assai simile, seppur più cupo e triste, l'aveva [ideato Ikea](#) nel 2016).

È (troppo) lungo lo spot? Per favore, quelle cretinate assurde sulla curva dell'attenzione che dura pochi secondi ce le siamo per fortuna lasciate alle spalle da tempo, sono almeno 10 anni che, con altri colleghi, promuoviamo i long-form, perché è così evidente: il tema non è la lunghezza del messaggio, ma la qualità dello stesso, le persone ascoltano volentieri Podcast da 20 minuti, il tempo lo trovano eccome, e disdegnano (giustamente) messaggi molto più brevi ma banali e privi di significato. I cittadini paiono dire: dammi qualità, e io ti darò attenzione. Come dargli torto?

È divisivo lo spot? Un po' sì, è tautologico sottolinearlo, visto quanto ha diviso l'opinione pubblica tra fan della famiglia tradizionale, realisti della famiglia non convenzionale, e via discorrendo. Che bella questa scoperta dell'acqua calda, quasi bollente: in comunicazione, se si vuole fare *hype* è utile essere divisivi. E pensate: se si lancia un sasso in uno stagno si aumenta l'entropia e si ottiene movimento. Wow, benvenuti nel 2023.

Prende posizione, lo spot? Sì, quindi? I precedenti certo non mancano (guardateli, questi brevi video, alcuni sono davvero magnifici): [Che mondo sarebbe](#), splendido spot con correlata campagna multicanale di Telecom con protagonista il Mahatma Gandhi, sul tema del potere delle tecnologie di comunicazione come amplificatori mondiali di messaggi di pace, ed era il 2004; [Where the hell is Matt](#), clip sponsorizzata dell'azienda

di gomme da masticare USA Stridegum, centrato sui valori dei rapporti tra i popoli, anno 2008, un crescendo narrativo e musicale commovente; [Dare è la migliore forma di comunicazione](#), eccezionale spot di un'azienda di telecomunicazioni Thailandese, centrato sul valore della generosità e del ritorno moltiplicato delle buone azioni, era se ben ricordo il 2011; [Thank You Mom](#), altro potentissimo messaggio emozionale sul ruolo delle madri e sul rapporto con i figli come valori centrali per crescere nella vita e vincere le proprie sfide, prodotto da Procter&Gamble in occasione delle Olimpiadi 2012; e poi, avvicinandoci al presente, gli esempi davvero si sprecano, a decine, a centinaia, specie in termini di Brand Activism, tendenza in ossequio alla quale le aziende – giustamente – prendono posizione su tematiche di carattere sociale che interessano la comunità (e i loro stakeholder). Spot lunghi/film brevi, alcuni più riusciti, altri meno, altri ancora piccoli spettacolari capolavori: ma anche qui, qual è la novità?

Eppure, pare che in Italia, improvvisamente, a fine settembre del 2023, tutti – cittadini, analisti, esperti, comunicatori, docenti... – abbiano (ri)scoperto il valore dirompente dello storytelling. Una vera epifania...

Diversi colleghi che stimo hanno osservato come *“Esselunga dovesse comunicare, dopo alcune beghe giudiziarie che l'hanno coinvolta”*. Corretto, impeccabile: in questo mondo superficiale nel quale con uno spot su una famiglia divorziata (ve ne sono milioni) e su una pesca regalata si riescono (o si desiderano) far dimenticare pesanti [accuse di frode fiscale](#) “monstre” (ferma restando la presunzione di innocenza, secondo la Procura, che ha sequestrato al colosso della grande distribuzione oltre 47 milioni di euro, *“sarebbe stata realizzata da Esselunga una complessa frode fiscale caratterizzata dall'utilizzo di fatture per operazioni giuridicamente inesistenti e dalla stipula di fittizi contratti di appalto per la somministrazione di manodopera”*),



l'apparenza ha la meglio sulla sostanza, e la comunicazione commerciale e quella politica si allineano armonicamente e trovano finalmente una sintesi, in una nobile gara a chi riesce a costruire la più efficace delle *armi di "distrazione" di massa*.

La reputazione, però è tutt'altra cosa – ben più complessa – rispetto alla comunicazione tout-court: è saper costruire relazioni autentiche con tutti i propri pubblici sul medio-lungo periodo; è non nascondere la polvere sotto al tappeto, fare auto-analisi e saper chiedere scusa; è anche generare fiducia con/tra i propri stakeholder mediante una rendicontazione trasparente, non solo sui *plus*, ma anche sulle criticità dell'azienda; ed è molto altro ancora, pilastri alla base della costruzione di valore nei quali credo e che chi mi legge da più tempo ben conosce. E chi pretende di costruire buona reputazione affidandosi ai comunicatori, ai creativi della pubblicità, agli esperti di immagine, e via discorrendo, ha davvero sbagliato strada ed è – credetemi – fuori dal tempo.

Chissà se delle vicende relative alla frode fiscale di Esselunga si parlerà con schiettezza sul loro [bilancio di sostenibilità 2023](#), quando il documentone verrà pubblicato: son davvero curioso.

Nel frattempo, accontentiamoci, e parliamo di pesche.

**AGGIORNAMENTO DEL 12/10/2023 h 19:06:** mi hanno segnalato [un interessante articolo](#) (pubblicato peraltro già da tempo, mi scuso quindi con i lettori per non averlo rintracciato prima online) che confermerebbe la richiesta di Esselunga, autorizzata dal Tribunale di Milano, di accedere in via eccezionale a un inedito "contraddittorio al fine di monitorare i progressi di legalizzazione", ovvero un procedimento in base al quale, anticipando gli sviluppi dell'inchiesta, Esselunga si impegnerebbe ad assumere direttamente 3.000 lavoratori, reinternalizzando attività

sinora affidate all'esterno. Un buon segno, che non sana l'assoluta carenza di rendicontazione sui canali digitali di Esselunga riguardo a questa spiacevolissima vicenda, ma sicuramente un primo passo concreto verso la soluzione della vertenza. To be continued...

---

# Human&Green Retail Forum: la XIII edizione al Pacta Teatro Milano nel segno della 'direzione obbligata' per prendersi cura degli altri e del pianeta

**DIREZIONE OBBLIGATA**

**HUMAN & GREEN RETAIL FORUM**

**DIREZIONE OBBLIGATA**

SPAZIO PACTA, MILANO  
GIOVEDÌ 28 E VENERDÌ 29 SETTEMBRE 2023

MILANO GREEN WEEK

PATROCINIO: MILANO GREEN WEEK

UN'INIZIATIVA: plef

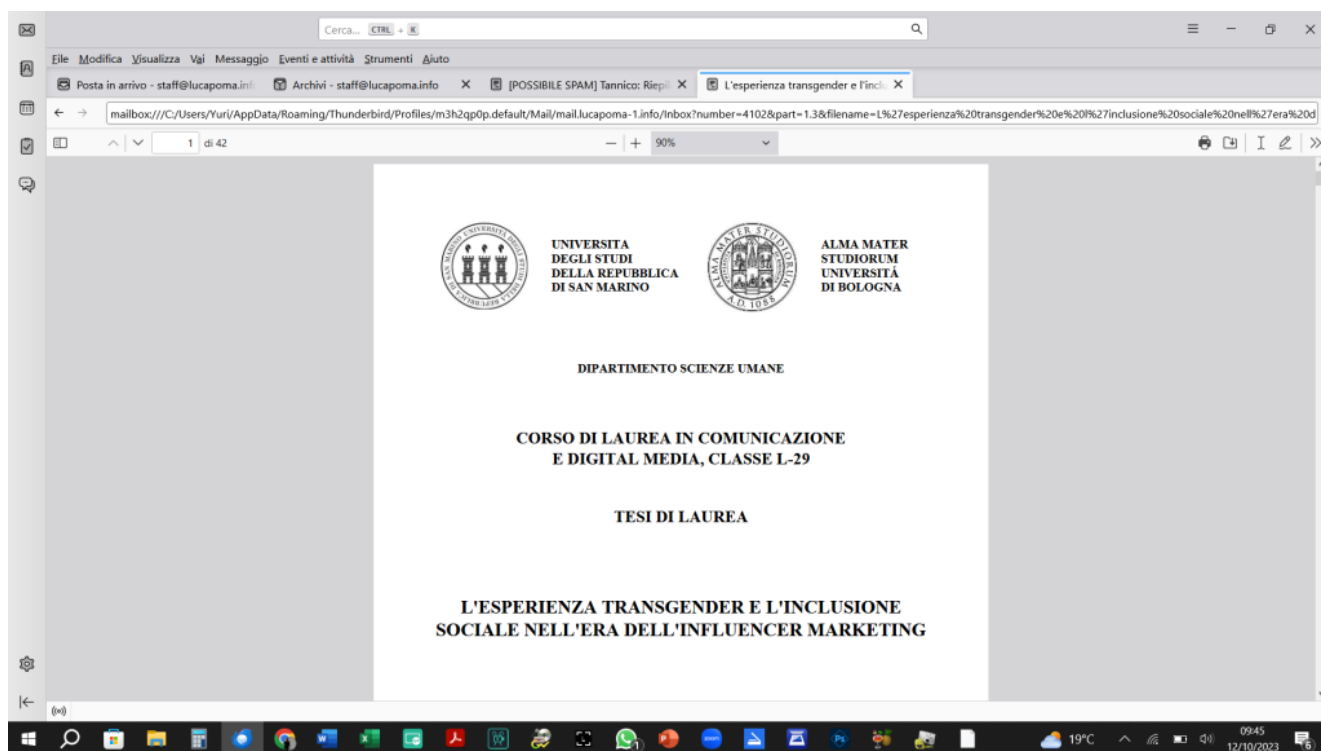
CO-ORGANIZZATORI: NDB, IG CONSULTING, altavia.italia, WeGlad

La scommessa e il messaggio della XIII edizione del Forum

organizzato nell'ambito della Milano Green Week, è che nel nesso fondamentale tra umanità e ambiente, nella necessità di fare riferimento a queste due dimensioni della sostenibilità per pensare al futuro, c'è la chiave per mettersi in marcia, per dare nuova energia e nuova motivazione alla transizione umano-ecologica del retail e del largo consumo.

---

# Tesi di laurea: L'ESPERIENZA TRANSGENDER E L'INCLUSIONE SOCIALE NELL'ERA DELL'INFLUENCER MARKETING



di Alice Molari, Università degli Studi della Repubblica di San Marino – Alma Mater Studiorum, Università di Bologna

*DIPARTIMENTO SCIENZE UMANE*

Viviamo in un'epoca digitale, nella quale il mondo è più connesso che mai. Le barriere geografiche si stanno sgretolando, e attraverso i social media milioni di voci risuonano con potenza in tutto il globo. Questa connessione ha innescato una trasformazione profonda, portando alla ribalta temi essenziali come l'inclusione, la rappresentanza delle minoranze e l'accettazione della diversità.

In un periodo in cui la diversità, l'equità e l'inclusione sono al centro del dibattito sociale, esplorare queste tematiche diventa non solo importante ma anche imprescindibile. È un'opportunità per ampliare le nostre prospettive, per comprendere meglio noi stessi e per dare voce ai gruppi spesso sottorappresentati o discriminati nei media. È un invito a contribuire a costruire una società più equa e armoniosa, dove ogni individuo possa esprimere la propria autenticità senza restrizioni.

In questo contesto emergono nomi che risuonano con una grande eco tra milioni di seguaci: Francesco Cicconetti, Muriel, Lady Gaga, Nina Rima, Alicia Garza e molti altri. Il loro impatto va ben oltre il numero di like e condivisioni: questi influencer incarnano l'autenticità e si impegnano quotidianamente per veicolare uguaglianza, sono modelli positivi e fonti di ispirazione per coloro che intraprendono il cammino di accettazione e transizione.

Tuttavia, l'inclusione sociale non è solo una questione di "visibilità online": per costruire una società veramente giusta e rispettosa di ogni identità di genere, è essenziale che azioni legali, sociali ed educative lavorino insieme per promuovere la diversità e l'inclusione. Siamo tutti chiamati a lavorare insieme per costruire un futuro in cui la diversità sia celebrata e in cui ogni individuo possa esprimere la propria autenticità senza restrizioni. È una sfida, ma anche una straordinaria opportunità di cambiamento. In questo

percorso, esploreremo come le piattaforme digitali possano contribuire a plasmare un mondo più inclusivo e rispettoso delle differenze e come l'inclusione sia divenuta una forza trainante nell'era digitale.

Il testo integrale della tesi è scaricabile in formato .pdf [a questo link](#)