

Moda 24 Le strategie della ripresa

20

CREATIVI ALLA TOD'S ACADEMY
Il nuovo progetto di formazione e collaborazione coinvolge venti studenti delle sedi di Milano e Firenze di Istituto Marangoni



FOCUS SOSTENIBILITÀ
I venti creativi hanno reinterpretato i codici di Tod's in chiave green ed ecosostenibile, aiutati da mentor internazionali chiamati da Tod's

Anche l'industria beauty certifica l'impegno nella sostenibilità

Iniziativa. Davines Group, Herbatint, Dermophisologique e N&B entrano nella B Corp Beauty Coalition per condividere le migliori pratiche in ambito etico e ambientale e sensibilizzare i consumatori

Marika Gervasio

Sono ventisei, provenienti da otto paesi e tre continenti, le aziende certificate B Corp della cosmetica che si sono unite nella B Corp Beauty Coalition con l'obiettivo di migliorare gli standard di sostenibilità. Tra queste, le italiane Davines Group, N&B, Herbatint e Dermophisologique. L'approvvigionamento e la sostenibilità degli ingredienti; lo sviluppo di una supply chain circolare e rigenerativa; l'ideazione di un packaging più sostenibile saranno i temi chiave che la coalizione affronterà quest'anno con l'obiettivo di ottenere una maggior collaborazione e scambio tra le aziende, identificare e condividere le pratiche migliori in ambito sociale e ambientale, pubblicare i risultati e sensibilizzare i consumatori ad associare la bellezza alla responsabilità.



Il Giardino scientifico. Agricoltura biologica e biodiversità su 3mila metri quadrati accanto al Davines Village a Parma

«Gli sforzi dei singoli non sono sufficienti» commenta Davide Bollati, presidente del gruppo Davines e tra i fondatori della B Corp Beauty Coalition - per un cambiamento davvero significativo è necessario unire le forze e offrire benefici concreti ai clienti della beauty industry, ma soprattutto alle comunità e al pianeta che condividiamo». Un ulteriore tassello nel percorso di continua evoluzione sostenibile che il gruppo di Parma porta avanti da sempre con i suoi marchi Davines e Comfort Zone, come dimo-



DAVIDE BOLLATI
Presidente del gruppo Davines fondato nel 1983 a Parma dalla famiglia Bollati

strano alcuni dati del rapporto di sostenibilità 2020-21: l'83% degli ingredienti è di origine naturale, il 59% degli imballaggi è in plastica riciclati o bio-based; e il 99% dell'energia elettrica utilizzata arriva da fonti rinnovabili. Segue il concetto di "People & planet first" N&D, azienda di cosmesi bio di Martano (Lecce), in linea con il più alto concetto di etica e di rispetto verso le persone, dai collaboratori ai fornitori, clienti e istituzioni, e l'ambiente che, tra le iniziative promosse, ha patrocinato la manutenzione di molte aree urbane e la donazione di

oltre 3mila piante di aloe vera al verde urbano di Martano.

Svolgere attività di beneficio comune è uno degli obiettivi di Dermophisologique, attraverso cosmetici di origine naturale nel rispetto della fisiologia della pelle, adatti anche a persone in terapia oncologica. Nel rispetto dell'ambiente, poi, la società di Bollate (Milano) massimizza l'utilizzo di materiali e packaging riciclabili; infine sostiene iniziative filantropiche, con progetti a sostegno delle donne e i bambini del Congo.

Ha ricevuto nel 2019 la Certificazione B Corp anche Aboca, premiata per le numerose pratiche virtuose adottate in diversi ambiti aziendali, come l'agricoltura innovativa, solo per fare un esempio: oltre a seguire il disciplinare bio, l'azienda è infatti impegnata nel preservare e valorizzare la biodiversità. Ancora, Fratelli Carli - impresa ligure produttrice di olio di oliva e altre specialità gastronomiche, ma anche di cosmetici con il marchio Mediterraneo - è stata la prima realtà produttiva italiana a ottenere la certificazione B Corp nel 2014. Al suo interno un Comitato Sostenibilità guida e coordina l'impegno verso la creazione di un nuovo modello sociale e di sviluppo riducendo l'uso di risorse naturali non rinnovabili e la quantità di rifiuti derivati dalla produzione, ma anche diffondendo la cultura della sostenibilità tra clienti e consumatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Antica Erboristeria cresce rispettando il pianeta e le persone

Tinture bio
Export +23% negli Usa

«Antica Erboristeria ha chiuso il 2021 con un fatturato in crescita del 6,5% rispetto al 2020 e del 24,5% rispetto al 2019. Il risultato è stato possibile grazie a più fattori: l'accelerazione del processo di digitalizzazione e l'agilità del modello aziendale. L'evoluzione del modello di distribuzione è riuscito ad accompagnare il rapido spostamento delle abitudini d'acquisto dal fisico al digitale, in Italia come nei Paesi esteri, e ha permesso di cavalcare la congiuntura favorevole della categoria delle colorazioni per capelli in casa. Infine l'innovazione di prodotto orientata al sostenibile ha continuato a interessare i consumatori sempre più propensi a scegliere prodotti non solo per qualità ed efficacia, ma anche perché realmente rispettosi delle persone e del pianeta considerando l'intero ciclo di vita». A parlare è Benoît Doitier, ceo di Antica Erboristeria, fondata a Roma nel 1960 e specializzata in prodotti per la colorazione e la cura dei capelli arricchiti con estratti vegetali bio. Il marchio di proprietà Herbatint è presente in oltre 45 nazioni. «L'export - spiega il ceo - ricopre il 90% del fatturato. Il continente americano, che rappresenta a oggi il mercato più im-

portante di Herbatint, cresce con un +23% rispetto al 2021, mentre quello europeo resta stabile. In forte sviluppo l'Asia, dove la transizione digitale, iniziata nel 2018 con la creazione dell'official T'Mall Herbatint flagship store, continua con investimenti che puntano a potenziare l'interazione con i consumatori. Il 2022 inizia con l'entrata nel mercato russo che ha un grande potenziale per i nostri prodotti».

Certificata B Corp nel 2016 e Società Benefit dal 2017 da sempre l'azienda è attenta a etica e sostenibilità. Il sito produttivo, per esempio, è sostenibile e di ultima generazione: è alimentato al 100% da energia verde ed è certificato Lead - Leadership in Energy and Environmental Design, rispondendo ai più alti standard di efficienza energetica per contribuire ad una maggiore produttività, e soprattutto per accrescere il benessere e il comfort di tutti i lavoratori. «Per quanto riguarda gli obiettivi futuri - continua il ceo - ci siamo impegnati a ridurre drasticamente le emissioni di gas a effetto serra, con l'intento di raggiungere l'impatto zero entro il 2030, vent'anni prima dell'obiettivo del 2050 fissato dall'Accordo di Parigi. Sostenibilità ed etica sono quindi al centro dei progetti di cui siamo promotori, come la nascita della B Corp Beauty Coalition che ci vede tra i co-fondatori».

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Orologi: con sport, design e lusso i lanci intercettano la ripresa

Lymh Watch Week
Novità dei quattro brand

Paco Guarnaccia

La Lymh Watch Week in digitale ha inaugurato l'anno con le novità delle maison orologiere del gruppo: Bulgari, Hublot, Tag Heuer e Zenith. Il focus di Bulgari resta l'orologeria femminile che, come sottolinea Jean-Christophe Babin, ceo del brand, vale più del 75%: «Questo non significa che non vogliamo crescere nel segmento maschile, però vista la nostra storia è la nostra priorità». Molti lanci riguardano la famiglia di orologi-gioielli Serpenti, con novità importanti nella versione Serpenti Misteriosi che «rinasce in quattro modelli con nuove estetiche e con l'inedito movimento meccanico rotondo piccolissimo in dotazione».



Bulgari. Uno dei nuovi quattro modelli della collezione Serpenti Misteriosi

Tag Heuer. Il modello Aquaracer Professional 200 appena presentato



Hublot. In oro giallo il Big Bang Integral Time Only

Zenith. Cassa ottagonale per il Defy Skyline

rinì in caucciù - puntualizza Ricardo Guadalupe, ceo di Hublot - in questa nuova gamma c'è anche l'oro giallo: crediamo sia un buon momento per riproporlo. Inoltre, viste le sue misurazioni è un prodotto genderless. In generale, rispetto al 2021 mi aspetto una crescita».

Zenith, come conferma Julien Tornare, ceo del marchio, arriva da un anno molto importante: «Abbiamo avuto segnali positivi ovunque. Rispetto al 2019, ad esempio, abbiamo fatto tre volte meglio negli Usa e due volte in Cina». Defy Skyline è la novità principale. «La collezione Defy è design e modernità all'interno della storia. La Skyline ha come base le forme ottagonali della cassa e quella dodecagonale della lunetta dell'orologio vintage; il quadrante con una nuova decorazione disponibile in tre colori diversi ed è più easy-to-wear».

Per i brand orologieri del gruppo Lymh il prossimo appuntamento è la fiera Watches and Wonders di Ginevra, CHF, in presenza e digitale, dal 30 al 5 aprile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le Mete IMPERDIBILI 2022

24 ORE experience

NEL 2022 SCEGLI DI VIVERE UN'ESPERIENZA INDIMENTICABILE

Il Sole 24 Ore Experience ha raccolto e selezionato per te le località e le esperienze da non perdere. 8 categorie, 64 destinazioni da sogno. Angoli remoti, hotel scenografici, isole paradisiache e perle del Mediterraneo, le possibilità per evadere nel 2022 sono infinite.

Scopri le mete su: ilssole24ore.com/24oreexperience

© RIPRODUZIONE RISERVATA