

Indice

Prefazione di <i>Carlo Petrini</i>	XI
Introduzione	1
1 I nuovi paradigmi	9
1.1 I nuovi paradigmi del consumo e dell'informazione	10
1.2 Il neo-consumatore nella moda	13
Copenaghen Fashion Summit 2012	16
Riferimenti bibliografici	17
2 La nuova value proposition: dalla logica del profitto al valore condiviso	19
2.1 Il modello relazionale delle 3P: tutto parte da qui	20
2.2 Breve excursus sulla CSR (1950-1990)	22
2.3 Il concetto di sostenibilità adottato dalle istituzioni e lo sviluppo della CSR	24
I Dow Jones Sustainability Indexes	26
2.4 Dallo shareholder value al valore condiviso	26
2.5 Documentare la sostenibilità: il bilancio sociale, il bilancio ambientale e il codice etico	30
Codice di condotta per i fornitori Monnalisa	31
2.6 La CSR nella moda e le dimensioni della responsabilità	35
2.7 Un nuovo modello per la responsabilità nella moda	37
2.8 «Food for thoughts»: responsabilità nei settori T&A e food a confronto	42
Slow Food e Terra Madre per un cibo buono, pulito e giusto	45

	Il caso illycaffè: differenziazione e responsabilità nella filiera	46
	Riferimenti bibliografici	49
3	Moda e ambiente	53
3.1	Il rapporto tra moda e ambiente	54
	Vantaggi e svantaggi della canapa	55
	I vantaggi della colorazione vegetale	56
	Vintage, seconda mano, upcycling	57
3.2	Dal circolo vizioso al circolo virtuoso	61
3.3	Le azioni di riduzione dell'impatto ambientale lungo la filiera	63
3.4	Best practice nella moda	67
3.5	Verso il «cradle-to-cradle»	73
	Riferimenti bibliografici	74
4	Moda e società	77
4.1	Il rapporto tra moda e società	78
4.2	Il framework <i>Protect, Respect and Remedy</i> delle Nazioni Unite	80
	Dagli scandali alla responsabilità sociale: il caso Nike	81
4.3	Libertà di associazione e di contrattazione collettiva	82
	Levi Strauss & Co	83
4.4	Lavoro forzato e lavoro minorile	84
	Responsible Cotton Network e la lotta contro il lavoro minorile forzato in Uzbekistan	85
4.5	Discriminazione sul posto di lavoro	86
	Affrontare i casi di abusi contro le donne: l'esperienza di Timberland	87
4.6	Work-life balance	88
4.7	Filantropia d'impresa	90
	Timberland «Path of Service» 2012: vent'anni di impegno sociale	90
4.8	Moda e fair trade	91
4.9	Altre forme di moda etica: «made in carcere» e valorizzazione dell'expertise produttiva locale	92
	Made in Carcere	93

4.10	Best practice nella moda	93
	Riferimenti bibliografici	98
5	Moda e media	101
5.1	Il rapporto tra moda e media	102
5.2	Comunicare la responsabilità	102
5.3	Nuovi linguaggi e nuovi contenuti, nuovi mezzi, nuovi approcci per reinventare la narrazione d'impresa	108
	Transmedia storytelling: integrazione online e offline e relazione emozionale	110
	Comunicare la responsabilità: alcune best practice	112
5.4	Sviluppare un piano di comunicazione responsabile	113
5.5	Il decalogo per comunicare la responsabilità	115
	Riferimenti bibliografici	118
6	Moda, arte, cultura e territorio	121
6.1	Il rapporto della moda con la cultura	122
6.2	Moda e arte contemporanea	125
	Esempi di collaborazione tra moda e arte	129
6.3	Moda e cinema	133
6.4	Gestire il rapporto tra moda, cultura e territorio	136
	Moda e risorse culturali del territorio: verso il distretto culturale	141
	Riferimenti bibliografici	144
7	Moda, normativa e istituzioni	147
7.1	Evoluzione delle problematiche sociali e ambientali dalla fine dell'Accordo multifibre alla recente crisi	148
7.2	Globalizzazione e diritti	151
7.3	Codici di condotta e certificazione	156
	Riferimenti bibliografici	168
8	Brunello Cucinelli: l'impresa etica e umanistica	171
8.1	Le origini	172
8.2	Sviluppo del prodotto e dei mercati internazionali	173
8.3	Il borgo di Solomeo e il rapporto con il territorio	175

8.4	Filosofia umanistica e concezione del lavoro	178
8.5	Modello organizzativo e relazioni con i dipendenti	180
	Codice etico di Brunello Cucinelli SpA	182
8.6	La strategia di comunicazione	184
8.7	La quotazione in Borsa	186
	Riferimenti bibliografici	189
9	Etica e moda: verso una filiera responsabile	191
9.1	Il rapporto tra etica e impresa responsabile	192
9.2	La specificità della dimensione etica nel settore della moda	194
9.3	Il comportamento dell'impresa moda responsabile	194
9.4	Il futuro della moda: integrare etica ed estetica nella filiera	197
	Riferimenti bibliografici	201

Al testo si integrano contenuti digitali. I simboli accanto ai titoli di paragrafo ne segnalano la presenza:

-  **Approfondimenti testuali:** interviste, documentazioni aziendali, report, link a risorse ulteriori, immagini.
-  **Video:** interviste originali, documentari, trailer.
-  **Case history:** descrizioni e documentazioni relative a best practice ed esempi di successo.