

VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM



COMUNICATO STAMPA

VENICE SUSTAINABLE FASHION FORUM 2025: "HARMONIZING VALUES" PER UN NUOVO MODELLO INDUSTRIALE ITALIANO ED EUROPEO

Sburlati (Confindustria Moda): "Sostenibilità, legalità e innovazione devono camminare insieme. Solo armonizzando valori e regole la moda italiana resterà un modello di eccellenza per l'Europa e per il mondo."

Sciuccati (The European House – Ambrosetti): "Non è più il tempo del dire, ma dell'agire: servono standard comuni e azioni concrete per rendere la sostenibilità una leva di competitività reale."

Carron (Confindustria Veneto Est): "Da Venezia la sfida unitaria di una transizione sostenibile, responsabile e competitiva della moda che è la seconda industria del Paese e del Veneto e va difesa e valorizzata ad ogni costo."

Venezia, 23 ottobre 2025 – Armonizzare norme, valori e processi lungo tutta la catena estesa della moda: è questa la sfida posta al centro della prima giornata del **Venice Sustainable Fashion Forum (VSFF)**, l'appuntamento internazionale ideato e promosso da **Confindustria Moda**, **The European House – Ambrosetti (TEHA)** e **Confindustria Veneto Est – Area Metropolitana Venezia Padova Rovigo Treviso** che ha aperto oggi i lavori a Venezia, sull'Isola di San Giorgio, nella cornice della **Fondazione Giorgio Cini**.

L'evento giunto alla sua Quarta edizione, conferma il ruolo dell'Italia come hub europeo di riferimento per l'evoluzione sostenibile del settore che affronta una fase di profonda complessità, segnata da tensioni geopolitiche ed economiche, trasformazioni nei consumi e nuove regole internazionali. Il Made in Italy e Made in Europe sono messi sotto pressione da modelli ultra-fast e da pratiche commerciali non eque, che comprimono tempi, qualità, costi e diritti lungo la filiera.

In questa edizione il Venice Sustainable Fashion Forum **mette al centro l'evoluzione del concetto di sostenibilità, non più inteso in chiave esclusivamente ambientale, ma esteso alle dimensioni chiave della responsabilità collettiva e di governance del lavoro**, che coinvolgono l'intero ecosistema moda, dalle grandi maison ai laboratori artigiani.

Sotto il titolo "**Harmonizing Values**", la giornata ha riunito istituzioni, brand, imprese della filiera, esperti e stakeholder internazionali per delineare un nuovo modello di industry capace di coniugare sostenibilità, innovazione e competitività in modo integrato, concreto e rapido.

Difendere il Made in Italy e il Made in Europe, garantire trasparenza e legalità lungo la filiera, trasformare la sostenibilità in un vantaggio competitivo concreto rappresenta la sfida cruciale dei prossimi anni.

Dai rappresentanti di Kering, Prada, Ermenegildo Zegna e Armani alle imprese della filiera impegnate in ricerca, riciclo e innovazione di prodotto, il confronto ha evidenziato la necessità di un nuovo equilibrio tra etica e sviluppo, fondato su regole comuni, processi trasparenti e standard armonizzati, per un sistema moda più coerente, competitivo e responsabile.

Nel suo messaggio, il **Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso**, ha sottolineato l'impegno del Governo nel sostenere il settore moda con interventi tempestivi e mirati per affrontare le criticità interne e internazionali che ne minacciano la tenuta e la competitività.

DICHIARAZIONI:

Luca Sburlati, Presidente di Confindustria Moda, ha dichiarato: *“Il sistema moda è sotto pressione: l'export rallenta, l'import cresce e modelli ultra-fast mettono a rischio qualità, diritti e valore del Made in Italy. La nostra risposta deve essere unitaria: legalità, innovazione e coerenza etica devono diventare i nuovi pilastri della competitività europea. L'EPR non è un vincolo, ma una grande opportunità per costruire in Italia la prima filiera europea del riciclo tessile, creando occupazione e valore sostenibile. Dobbiamo armonizzare le regole, semplificare gli audit e difendere la dignità del lavoro lungo tutta la catena produttiva. La sostenibilità non può essere solo un adempimento burocratico: è la leva per ridare centralità alla manifattura italiana, ricca di competenze ma povera di materie prime, per un sistema che diventi un nuovo motore di bellezza, responsabilità e innovazione.”*

Flavio Sciuccati, Partner & Director Global Fashion Unit The European House – Ambrosetti, sottolinea: *“Questa quarta edizione del Venice Sustainable Fashion Forum segna un traguardo importante: oltre 350 partecipanti e, per la prima volta, una rappresentanza completa dell' ecosistema moda, con una presenza quasi paritaria tra brand e aziende di ogni segmento, equamente distribuite tra monte (tessile e pelle) e valle (prodotto finito), insieme alle imprese di servizio, alle istituzioni e associazioni di categoria e al mondo accademico. L'intera filiera è oggi qui, estesa a tutti i comparti — tessile-abbigliamento, calzatura, pelletteria, gioiello, occhialeria e macchinari — per affrontare non solo il tema della sostenibilità, ma anche quello della competitività del sistema moda italiano nel suo complesso. Una platea così ampia e articolata è il punto di partenza ideale per lavorare insieme sul tema di quest'anno, Harmonizing Values, trasformando idee e impegni in azioni misurabili che valorizzino l'eccellenza del Made in Italy nel contesto globale.”*

Paola Carron, Presidente di Confindustria Veneto Est, ha dichiarato: *“Il VSFF è ormai il luogo in cui offrire alla classe dirigente e a tutti gli attori della filiera moda estesa, analisi e proposte condivise per una transizione sostenibile, responsabile e competitiva. Una filiera che è la seconda industria del Paese per export, e anche del Veneto con oltre 14 miliardi e 100mila addetti, e che va difesa e valorizzata ad ogni costo. Tanto più oggi, in un momento cruciale per il settore. Il sistema moda è sotto attacco: un'invasione di prodotti stranieri a basso costo della moda ultra-veloce, che non rispetta gli stessi standard sociali e ambientali elevati delle nostre aziende. Un dumping che colpisce duro il Veneto: nel primo semestre 2025 l'export del settore è calato del -4,5%, a fronte di un +4,3% dell'import, +9% dalla Cina con le migliaia di pacchi che arrivano ogni giorno senza pagare dazi e senza controlli doganali. Serve un sistema di regole chiare e controlli efficaci, armonizzare norme e processi nazionali e UE, come l'EPR fino agli audit. E un patto unitario per la tracciabilità e legalità lungo tutta la filiera. Solo insieme possiamo fare la differenza.”*

LO STUDIO “JUST FASHION TRANSITION 2025”

Carlo Cici, Partner & Head of Sustainability Practices, The European House – Ambrosetti, presentando lo studio, ha dichiarato: *“Il riposizionamento della transizione in una nuova grammatica geopolitica improntata a competitività e sicurezza ricorda quanto le narrazioni siano importanti per determinare il corso del cambiamento. Il settore EU del Fashion ne è la dimostrazione. Gli attributi di valore che a lungo hanno descritto il vantaggio competitivo di Francia, Italia e Spagna, negli ultimi 20 anni hanno perso il proprio peso mediatico. Tradizione, Lusso, Artigianalità, Design e Sostenibilità, oggi, vengono associati ai Paesi “Brand-of-Origin” EU meno frequentemente rispetto al periodo 2000-12 (-5pp. in media). Intanto, la Cina ha saputo ridefinire il proprio ruolo nella moda globale facendo leva su innovazione (+5,6 pp.) e creatività (+6 pp.), scostandosi dalla storica fama di “fabbrica del mondo”. Agire non è solo fondamentale ma anche urgente. E l'innovazione è l'unica leva che può permettere di conciliare marginalità di breve termine e sviluppo sostenibile di lungo periodo. Perché in un mercato insostenibile, nessuna azienda può prosperare. Per questo, credo che le 6 proposte individuate nello studio per alimentare una transizione che sappia essere realmente competitiva e giusta faranno molto discutere”.*

Il nucleo del nuovo Studio strategico si basa su 3 fondamenti:

- **Pragmatismo equo** – le uniche proposte efficaci sono quelle che possono essere attuate.
- **Soluzioni prima di tutto** – esempi pratici di successo sono essenziali per informare le decisioni.
- **L'importanza delle narrazioni** – il modo in cui parliamo dei fenomeni influenza il loro esito.

Tali presupposti formano un filo logico che affronta le principali sfide, il livello di prontezza degli stakeholder e le soluzioni chiave a disposizione per perseguire una transizione competitiva, capace di conciliare la marginalità di breve con lo sviluppo di lungo periodo grazie all'innovazione.

Le sfide

- **La nuova grammatica geopolitica della transizione concentra l'attenzione sui temi della competitività e della sicurezza.** In un contesto di crescente instabilità geopolitica, gli approcci istituzionali alla sostenibilità stanno cambiando in tutto il mondo. Per gestire il crescente “green-lash”, si stanno sperimentando nuovi modi per interpretare la transizione. Soprattutto a livello EU e Italia, le scelte politiche riconoscono l'importanza economica dei temi collegati alla salute degli ecosistemi.
- **Il settore della moda dell'Unione Europea è caratterizzato da due trend chiave: crescente frammentazione e progressivo incremento della produttività del lavoro.** Entro il 2030, la moda europea potrebbe crescere del 12%, nonostante domanda debole e aumento dei costi. Sebbene il numero di imprese continui a crescere, quasi 293.000 posti di lavoro sono a rischio. Intanto, la produttività del lavoro è destinata a raddoppiare rispetto ai livelli del 2018, rimediando al fatto che oggi il settore si attesta a quasi la metà della media manifatturiera UE (€40,6mila vs. €80mila pro capite).
- **L'evoluzione delle narrazioni sulla moda, che a lungo hanno caratterizzato i Paesi “Brand-of-Origin” e “Produttori”, oggi pone i secondi come leader d'innovazione.** La frequenza con cui i diversi Paesi del mondo vengono associati agli attributi di valore della moda influisce sul loro posizionamento. I Paesi “Brand-of-Origin”, da tempo associati a patrimonio culturale e artigianalità, stanno perdendo forza e cedendo terreno ai Paesi “Produttori” come la Cina, che consolidano la loro immagine attraverso l'innovazione. La sostenibilità manca ancora di una chiara leadership narrativa.

La prontezza

- **In tempi di incertezza, tra i consumatori sta aumentando la tendenza al “doom spending”, mentre la fatica nel reperire informazioni ambientali resta elevata.** Spinti da un'incertezza permanente e dall'aumento dell'inflazione, il pessimismo e l'ansia verso il futuro delle nuove generazioni le spinge a cercare nei beni di lusso un palliativo, acquistandolo molto più spesso.
- **La semplificazione ambita dal nuovo Competitiveness Compass UE sta causando ritardi al 60% delle normative sulla sostenibilità nel settore moda.** Queste revoche minacciano la competitività e la certezza del diritto UE. Tuttavia, l'UE è all'avanguardia in termini di programmi di incentivazione finanziaria per la transizione a disposizione delle aziende per promuovere la decarbonizzazione, la circolarità e l'innovazione.
- **Dopo il rallentamento del 2024, l'attenzione alla sostenibilità della filiera italiana ha registrato una ripresa, sebbene principalmente guidata dalla compliance e dalla pressione finanziaria.** Nel 2025, la filiera italiana della moda ha registrato progressi nel presidio dei temi ESG. I più significativi si osservano tra le imprese più piccole, in particolare quelle soggette a un maggiore controllo finanziario o supportate da figure dedicate alla sostenibilità. La maggior parte delle aziende della moda opera ancora su spinta di mera conformità e, rispetto agli altri settori, tende a sopravvalutarsi.

Le soluzioni

- **La moda europea sta compiendo progressi in materia di circolarità, specialmente sul fine vita, ma basterà per rispondere alle sfide del sovraconsumo?** La produzione globale di fibre è più che raddoppiata in 2 decenni. I consumatori dell'Unione Europea acquistano il 60% in più di vestiti rispetto al 2000, ma li conservano per metà del tempo, generando quasi 7 milioni di tonnellate di rifiuti l'anno. Sebbene i tassi di raccolta e riciclo siano migliorati (rispettivamente del 51% e del 20%), metà dei tessuti scartati finisce ancora nell'indifferenziata.
- **Le clean tech disponibili nel settore sono già mature, ma la loro adozione è ancora limitata a causa degli elevati costi iniziali.** Nel 66% dei casi, le soluzioni tecnologiche disponibili per il settore sono già mature - quasi la metà dei brevetti europei in ambito cleantech riguarda materiali avanzati.
- **La finanza è la chiave per aiutare le aziende della filiera che non possono permettersi da sole gli investimenti necessari per la decarbonizzazione.** Il raggiungimento degli obiettivi climatici fissati per il 2030 richiederà almeno €4,4 miliardi di investimenti aggiuntivi. Il calo della marginalità nel settore però, rende tali investimenti attualmente insostenibili per quasi il 60% delle aziende italiane della moda.

La **seconda giornata** del *Venice Sustainable Fashion Forum 2025* (24 ottobre) è dedicata alla sostenibilità come motore di crescita. Dopo l'apertura di Enrico Giovannini (ASviS) e Laura D'Aprile (Ministero dell'Ambiente) sul tema della circolarità, si analizzano i nuovi comportamenti di consumo e il ruolo dei brand nel promuovere uno stile di vita consapevole, con interventi di esperti e testimonianze di Ecoalf e OTB. La parte centrale esplora innovazione e tradizione come leve per una moda sostenibile, grazie ai contributi di aziende come Spinnova, ACBC e Lyria. In chiusura è previsto l'intervento istituzionale di Vannia Gava Vice Ministro dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica e la sessione “Road to 2030” che traccia la visione strategica del settore verso un futuro più competitivo e responsabile.

Gli hashtag ufficiali del convegno sono: #VeniceSFF #VSFF25

Venice Sustainable Fashion Forum viene realizzato con il contributo di Camera di Commercio Venezia Rovigo e di numerosi operatori del settore esteso: Alperia, Give Back Beauty, Greenberg Traurig, UniCredit, Unisalute, D.B. Group, Acimit, Bemberg™ by Asahi Kasei Fiber Italia, Centrocot, Confindustria Moda Sezione Lino, Guess Europe, Fondazione Leaf & Consorzio Physis, Lyria, Gruppo Pattern, ACBC e Surge.

Confindustria Moda è una delle più grandi organizzazioni mondiali di rappresentanza degli industriali del tessile e moda del mondo occidentale. La Federazione rappresenta un settore che, con poco meno di 400.000 addetti e più di 38.500 aziende, costituisce una componente fondamentale del tessuto economico e manifatturiero italiano ed europeo. La Federazione si propone di tutelare e promuovere gli interessi del settore e dei suoi associati e rappresenta in esclusiva l'intera filiera, a livello nazionale e internazionale, nei rapporti con le istituzioni, le amministrazioni pubbliche, le organizzazioni economiche, politiche, sindacali e sociali. È la Federazione nazionale di Categoria, un'organizzazione mista, fortemente orientata ad un'integrazione con il territorio. Aderisce a Confindustria ed è il socio fondatore più rappresentativo di Euratex, Organizzazione Europea del Tessile Abbigliamento.

TEHA Group, controllata da **The European House – Ambrosetti**, è una società di circa 330 persone attiva sin dal 1965 e cresciuta negli anni in modo significativo grazie al contributo di molti Partner, con numerose attività in Italia, in Europa e nel Mondo.

Il Gruppo ha una presenza diffusa in tutta Italia e diversi uffici esteri, oltre ad altre partnership nel mondo. La sua forte competenza è la capacità di supportare le aziende nella gestione integrata e sinergica delle quattro dinamiche critiche dei processi di generazione di valore: Vedere, Progettare, Realizzare e Valorizzare. Ogni anno serviamo nella Consulenza circa 1.500 clienti realizzando più di 400 Studi e Scenari strategici indirizzati a Istituzioni e aziende nazionali ed europee e circa 120 progetti per famiglie imprenditoriali. A questi numeri si aggiungono circa 3.500 esperti nazionali ed internazionali che ogni anno vengono coinvolti nei 850 eventi realizzati per gli oltre 18.000 manager accompagnati nei loro percorsi di crescita. Il Gruppo beneficia di un patrimonio inestimabile di relazioni internazionali ad altissimo livello nei vari settori di attività, compresi i responsabili delle principali istituzioni internazionali e dei singoli Paesi. Dal 2013 TEHA Group è stata nominata nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale (fonte: "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania). TEHA Group è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 151 realtà Top Employer 2025 in Italia. Per maggiori informazioni, visita il sito www.ambrosetti.eu

Confindustria Veneto Est (CVE) è l'associazione delle imprese industriali e dei servizi innovativi che operano nell'area metropolitana Venezia Padova Rovigo Treviso. Per dimensioni e rappresentatività, è la seconda associazione di tutto il Sistema Confindustria, con 5.114 imprese, produttrici di beni e servizi in 21 settori merceologici, e oltre 281.000 collaboratori. Opera in un territorio chiave della cultura d'impresa e dell'economia italiana, con vocazione alla manifattura avanzata e proiezione internazionale, innovazione tecnologica e turismo, con un PIL aggregato di 102,8 miliardi di euro, 1,3 milioni di occupati di cui 450 mila nell'industria, esportazioni per 37,2 miliardi. Esprime e tutela gli interessi delle imprese associate nei confronti di istituzioni del territorio, nazionali ed internazionali, amministrazioni pubbliche, organizzazioni economiche e sociali, scuola, università e ricerca, finanza. In favore di una politica industriale, regionale, nazionale ed europea per la competitività. Con 150 professionisti e le proprie business unit, offre servizi e consulenza specialistica e integrata in tutti i settori di interesse aziendale, supporta il sistema di piccole, medie e grandi imprese e le filiere nelle sfide della transizione verde e digitale e in ambito ESG, per lo sviluppo e l'attrattività del territorio. Dal 2022 organizza l'evento annuale "Settimana della Sostenibilità". È certificata per la parità di genere.

∞ ∞ ∞

Contatti stampa

CONFINDUSTRIA MODA

Cristina Fava +39 335628187

crisfava@bravocomunicazione.com

comunicazionecm@confindustriamoda.it

TEHA Group

Fabiola Gnocchi +39 3497510840

fabiola.gnocchi@ambrosetti.eu

Confindustria Veneto Est

Sandro Sanseverinati +39 3483403738

s.sanseverinati@confindustriavenest.it

stampa@confindustriavenest.it