

L'EDITORIALE DI LUCA FAILLA-02 GENNAIO 2026

Settore della moda: la sostenibilità non può essere solo uno “slogan”

Luca Failla - Professore a contratto di Diritto del Lavoro presso l'Università degli Studi LUM

L'intervento dell'Antitrust e delle Procure sul settore moda ha messo in luce la distanza tra ciò che le imprese dichiarano in termini di sostenibilità e la realtà produttiva. Dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale non veritiere, soprattutto in presenza di filiere frammentate e controlli carenti, espongono le imprese a rischi reputazionali e penali. La sostenibilità non deve essere quindi utilizzata solo come uno slogan, deve essere considerata un obbligo giuridico, un valore che sia espressione del DNA di ogni impresa. Una azienda virtuosa non guarda solo alle intenzioni ma soprattutto ai fatti.

Mentre le **norme europee** tendono a **semplificare** alcuni degli adempimenti in materia di **bilancio di sostenibilità**, avendo soprattutto riguardo alla posizione delle PMI che non possono essere “oppressi” da troppa burocrazia (tra bozze semplificate degli ESRS *European Sustainability Reporting Standards* e [Reg. UE 2025/1416](#) di modifica del Reg. 2023/2772), assistiamo, invece, in ambito nazionale a come la distanza tra **sostenibilità dichiarata** e **sostenibilità reale** si possa rivelare un boomerang per la credibilità non solo di una azienda, ma di un intero settore.

Prendiamo ad esempio il **settore moda** da alcuni mesi sotto la lente dell'**Antitrust** (ma anche delle Procure, con vicende tutt'altro che concluse, sia ben chiaro).

La **cronaca più recente** dimostra con chiarezza che ciò che si **dichiara** in termini di **sostenibilità** deve essere **verificabile ed allineato** con l'**effettiva realtà** dell'**organizzazione**, perché la **comunicazione** su questi temi è un aspetto particolarmente delicato quando si vogliono **trasmettere** all'esterno dell'azienda i propri **valori**.

Nel **mondo della moda** questa comunicazione può diventare un boomerang proprio per l'immagine patinata associata alle aziende del settore nell'immaginario collettivo.

Ma quando la filiera della **produzione** è **frammentata e geograficamente diffusa** l'**immagine** può divenire anche opaca in assenza di corretti **meccanismi di controllo e di monitoraggio** del **modello 231**, oggi divenuto strumento essenziale di **comunicazione etica** e, in quanto tale, strumento di **sopravvivenza economica** dell'**impresa**. Perché sapere davvero **come, dove e da chi si produce** non è solo un **obbligo di legge** legato alla corretta gestione della filiera degli appalti ([art. 29 D.Lgs. n. 276/2003](#)), ma è anche presupposto fondamentale previsto dall'ordinamento giuridico per **non incorrere** nella più grave responsabilità penale relativa al reato di **caporalato** ([art. 603-bis c.p.](#)), ossia di intermediazione illecita e sfruttamento della manodopera, che presuppone il dolo e che si configura, pertanto, particolarmente dannoso in termini di comunicazione per un settore che, come sappiamo, vive di immagine e comunicazione.

Come messo in evidenza da alcuni dei recenti e più eclatanti provvedimenti dell'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** (ad es. il procedimento istruttorio n. PS12805 ed il procedimento istruttorio n. PS12793) ma anche dalle Procure, la distanza tra dichiarazioni etiche e condizioni reali della filiera ha messo in luce lo **stretto rapporto** esistente fra **governance aziendale, doveri di controllo** - non solo verso il singolo fornitore ma lungo tutta la *supply chain* - e **responsabilità** verso il **consumatore finale**.

Secondo gli atti, la contestazione ruota attorno a **dichiarazioni etiche** e di **responsabilità sociale** che l'Autorità ha ritenuto **non veritiere**, alla luce delle criticità riscontrate nei diversi

livelli della filiera produttiva. Appare chiara in questo scenario la distanza con gli obiettivi di sostenibilità che tanta rilevanza stanno acquistando nel contesto della legislazione europea pur continuamente in divenire. È, infatti, chiaro come, al di là degli **obiettivi specifici di rendicontazione** previsti dalla legge (ormai in prevalenza un obbligo per le grandi aziende e un principio volontario per quelle più piccole), il tema coinvolge l'**intero sistema di valori** su cui poggia l'**attività di ogni impresa** (da quella produttiva, al manifatturiero, al terziario).

Non solo, finisce per essere coinvolta tutta la catena di produzione, perché l'**etica** e la **responsabilità sociale** di ogni azienda sono indissolubilmente **legate** ai valori, all'etica e alla responsabilità sociale dei propri fornitori. La **catena del valore** costituisce il **presupposto** della **legislazione comunitaria** e della legislazione **nazionale** in questa materia che finisce per coinvolgere anche aziende che, seppure non obbligate alla redazione del bilancio di sostenibilità, sono comunque coinvolte nel raggiungimento degli **obiettivi di sostenibilità** per effetto del ruolo che occupano all'interno della catena di fornitura.

Le decisioni delle Procure (e le Delibere dell'AGCOM) **raccontano** in alcuni casi **lavoro nero**, mancato rispetto degli orari di lavoro, **carenze** in materia di **salute e sicurezza sul lavoro**, **manca** di **adeguato controllo** verso i **subappaltatori**, che apre al rischio di contestazione del reato di caporalato (**art. 603-bis c.p.**) nelle lavorazioni conto terzi. Uno scenario che sembrava fino a ieri confinato nella filiera agricola, ma che invece coinvolge oggi **aziende insospettabili** che cadono sull'utilizzo distorto del subappalto, perché spesso ignoto ai livelli più alti della catena.

Le Autorità coinvolte avrebbero messo in luce il **divario esistente** tra la **realtà dei fatti** ed il **messaggio di sostenibilità diffuso**, caratterizzato dalla scelta di termini valoriali e aspirazionali finalizzati solo, in base a quanto emerso dalle indagini, a scopi di natura commerciale. Ma oggi non è più accettabile che un'impresa si limiti a dichiarare di non tollerare certe condotte, fondando tuttavia la produzione su un modello di massima esternalizzazione privo di presidi e di controlli interni effettivi. La **filiera** - oggi più che mai in un modo globalizzato - è **responsabilità primaria** di chi **ne trae valore economico**.

L'**etica** non può essere uno strumento di business, ma il presupposto sul quale le organizzazioni tracciano il cammino dell'impresa a beneficio delle generazioni future. Questo, almeno, era l'obiettivo iniziale dal quale sono nati i **primi principi di "sostenibilità"**, così come espressi dalla conferenza ONU su ambiente e sviluppo del 1992: "lo sviluppo deve essere in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri".

Molti sono gli **esempi virtuosi in Italia** di aziende di questo tipo. Aziende che usano i **valori** come potente **strumento di marketing** senza mai dimenticare l'importanza e la **centralità** delle **persone** che in esse lavorano. Persone che ogni giorno portano con orgoglio e consapevolmente sulle proprie spalle i **valori del marchio** che rappresentano. I principi etici che guidano l'organizzazione divengono in questo caso vero e proprio strumento attraverso il quale si costruisce la **cultura d'impresa**. Solo così il **modello di organizzazione, gestione e controllo** lungi dall'essere una mera dichiarazione d'intenti diviene **vera e propria "Costituzione"** dell'**organizzazione** ed **espressione dei suoi valori**. In queste aziende il MOG è continuamente monitorato proprio per evitare che facciano il proprio ingresso in azienda e su tutta la catena del valore pratiche e comportamenti che discostandosi dai valori dell'organizzazione con il tempo diventino pratica distorta (per non dire illegale) riconosciuta "normale". Nessun sistema di compliance potrà mai funzionare se viene percepito come un mero adempimento esterno, anziché come un modo di operare per l'intera organizzazione, con pieno governo degli obblighi, delle responsabilità e quindi, dell'esatta comunicazione.

La **sostenibilità non** può essere uno **slogan** (e ormai in questi anni se n'è abbondantemente abusato), ma è un **modo di fare impresa** che travalica gli obblighi di rendicontazione ed i principi ESG, perché espressione e DNA di ogni impresa.

Il diritto, oggi, non guarda più alle intenzioni ma ai fatti. Le autorità di controllo non si accontentano più di modelli eleganti, ma di **modelli che funzionino concretamente** nella realtà. E i **consumatori**, anche quando non sono pienamente consapevoli, sono comunque titolari del diritto di effettuare **scelte informate** che non possono essere vizzate da rappresentazioni idealizzate. La sostenibilità, in fondo, non è altro che questo: una **promessa**

che deve **reggere** alla **prova** della **realtà**.

Il **settore moda**, che vive oltre che di prodotti di qualità anche di immagine e di promesse, è ora chiamato alla prova forse più difficile: dimostrare che la propria immagine può mantenere ciò che promette. Una sfida importante da non perdere.