

**CIKIS
STUDIO**

Report Moda e Sostenibilità 2023

La moda italiana nel mondo: la performance di
sostenibilità delle aziende italiane e la sfida della
competitività nel contesto internazionale



Executive summary



L'impegno condiviso dalla totalità delle aziende verso la sostenibilità non si traduce ancora in risultati significativi

- L'intero campione analizzato sta investendo in sostenibilità a causa delle crescenti richieste del mercato, con il 55% di loro motivato da ragioni di competitività.
- Nonostante l'impegno generale, esiste una significativa discrepanza nei livelli di sostenibilità raggiunti. **Il 45% delle aziende si ferma a un livello di base, ma ciò che preoccupa di più è che il 72,22% di esse comunica attivamente la propria sostenibilità, esponendosi al rischio di greenwashing.**
- Solo l'8,75% delle aziende raggiunge un livello avanzato di sostenibilità.

Le aziende italiane sono ancora indietro rispetto al contesto internazionale

- **Più della metà delle aziende intervistate non raggiunge il 56% di materiali preferred utilizzati dai partecipanti al Material Change Insight 2022 di Textile Exchange.**
- Il 13,80% delle aziende intervistate ha adottato pratiche di economia circolare, **a differenza del 73% delle aziende partecipanti alla sopracitata iniziativa di Textile Exchange.**
- **Solo il 24,70% delle aziende intervistate calcola la Carbon Footprint, un dato negativo in confronto al 77% delle aziende firmatarie della UN Fashion Industry Climate Action Charter rendicontanti che calcola e riporta stime sulle emissioni di Scope 1, 2 e 3.**

Crescono le aziende che investono nella sostenibilità, ma ancora poche sono a un livello avanzato



Le richieste del mercato e l'attenzione sempre maggiore verso il tema della sostenibilità spingono le aziende a intraprendere un percorso verso la sostenibilità. Attualmente, **il 100% delle aziende intervistate sta investendo in pratiche sostenibili.**

La competitività (55%) rimane il principale driver degli investimenti in sostenibilità anche quest'anno.

Nonostante ciò, **la consapevolezza sulle pratiche rilevanti da implementare nel settore è ancora scarsa.** Infatti, **solo l'8,75% delle aziende ha raggiunto un livello avanzato di sostenibilità, mentre il 45% delle aziende si ferma a un livello base.**

Inoltre, **il 72,22% delle aziende con un livello base di sostenibilità comunica attivamente la propria sostenibilità, esponendosi al rischio di greenwashing.**

La scarsa
consapevolezza
della propria
performance
aumenta il
rischio di
greenwashing



72.2%

delle aziende con un
livello base di sostenibilità
fa comunicazione di
sostenibilità, esponendosi
al rischio greenwashing

In base alla **Proposal for a Directive on Green Claims**¹ pubblicata dalla Commissione Europea il 22 marzo 2023, le aziende si espongono a un significativo rischio di greenwashing e possibili sanzioni se le loro affermazioni non sono supportate da dati facilmente verificabili in modo scientifico.

Per **un'azienda a livello base poter dimostrare risultati concreti di riduzione dell'impatto è una sfida più ardua che per le aziende a un livello più avanzato, ed è quindi fondamentale rivedere la propria comunicazione di sostenibilità per minimizzare i rischi di sanzioni.**

¹https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en

Verso una moda più sostenibile: energia rinnovabile, materiali e circolarità

Secondo le linee guida dell'Apparel and Footwear Sector Science-Based Targets¹, **le principali soluzioni per ridurre gli impatti ambientali del settore tessile e moda in base a criteri scientifici sono:**

- Implementare in modo deciso l'**efficienza energetica** e l'**utilizzo di energie rinnovabili lungo l'intera catena del valore**
- Sostituire i materiali comunemente utilizzati con **alternative a minor impatto ambientale**

Un'altra soluzione chiave per mitigare gli impatti ambientali del settore moda è l'implementazione di pratiche di economia circolare. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, **l'implementazione di modelli di business circolari** (rental, resale, repair e remaking) **permetterebbe di risparmiare circa 336 milioni tonnellate di emissioni di gas entro il 2030**, cioè il 32% dell'abbattimento complessivamente richiesto al settore tessile per rispettare gli obiettivi dell'Accordo di Parigi.²

In conclusione, per promuovere la transizione del settore moda verso lo sviluppo sostenibile, è essenziale adottare un approccio sistemico che includa una strategia di sostenibilità mirata alla decarbonizzazione lungo l'intera filiera, all'aumento dell'utilizzo di materiali preferred all'interno delle collezioni e all'implementazione di pratiche di economia circolare.

¹https://sciencebasedtargets.org/resources/files/SBT_App_Guide_final_0718.pdf

²<https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>



Il processo di
inclusione di
energia
rinnovabile
procede...



¹<https://unfccc.int/sites/default/files/resource/230329%20BLS23055%20UCC%20Climate%20Action%202023%20v06.pdf>

50%

delle aziende ha
investito in impianti
di energia
rinnovabile negli
ultimi anni

Rispetto al Report 2022, si registra un **incremento del 31,6%** di aziende che hanno investito in energia rinnovabile. Inoltre, **il 23,75% delle aziende** intervistate **ha identificato l'implementazione di impianti di energia rinnovabile come una priorità futura.**

Tali dati, seppur positivi, dovranno migliorare ulteriormente in futuro per allinearsi agli obiettivi climatici globali. Come benchmark internazionale, secondo il Progress Report 2023 "Fashion Industry Charter For Climate Action" di UN Climate Change, **tutti i firmatari della Carta dovranno utilizzare energia rinnovabile in tutte le aree di operatività aziendale per raggiungere zero emissioni nette entro il 2050.**

...tuttavia la collaborazione lungo la filiera per ridurre l'impatto energetico è ancora insufficiente

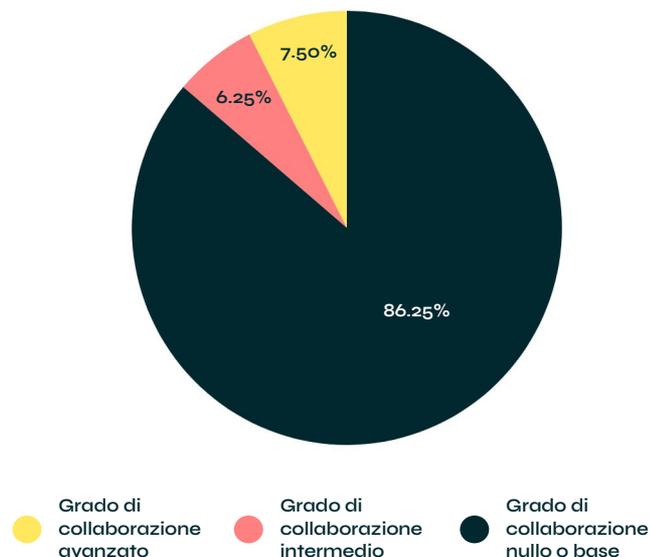
Una delle priorità delle aziende firmatarie del Fashion Pact è aumentare non solo la quota di energia rinnovabile nelle operation aziendali, ma anche incoraggiarne l'aumento in tutti i processi produttivi ad alto impatto lungo l'intera filiera¹.

Tuttavia, le azioni delle aziende per ridurre l'impatto energetico dei propri fornitori sono ancora insufficienti.

Tra le aziende intervistate, **l'86,25% delle aziende si trova a un livello nullo o base di collaborazione con i fornitori per ridurre il loro impatto energetico.**

Il 6,25% delle aziende ha un livello parziale di collaborazione, mentre solo **il 7,5% si trova a un livello avanzato.**

Grado di collaborazione con i fornitori diretti per ridurre il loro impatto energetico



¹<https://www.thefashionpact.org/?lang=en>

Materiali preferred: la situazione a livello internazionale

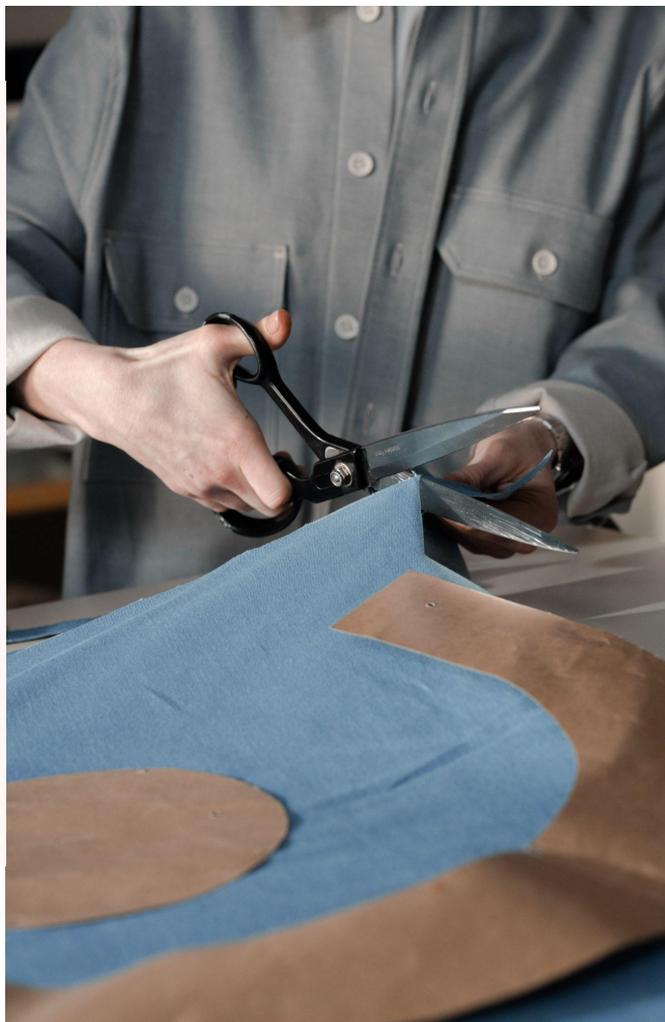
Secondo il Material Change Insight 2022 di Textile Exchange¹, nel 2021 il 56% dei materiali utilizzati dalle aziende di moda partecipanti al report sono considerati "*preferred*", registrando un incremento del 6% rispetto all'anno precedente. In questo quadro, **l'Europa si distingue come leader nell'utilizzo di materiali sostenibili, rappresentando il 69% del totale** in termini di distribuzione geografica.

I risultati evidenziano segnali incoraggianti dell'impegno delle aziende nel pensare e sviluppare strategie per un approvvigionamento più sostenibile. Tuttavia, il cambiamento sta avvenendo ancora troppo lentamente e non in modo sufficientemente sistematico per raggiungere l'obiettivo del 2030 di Textile Exchange di ridurre del 45% le emissioni di gas serra derivanti dalla produzione di materiali.

¹https://mci.textileexchange.org/wp-content/uploads/2023/04/Textile-Exchange_MCI-Insights_2022.pdf



Come si posiziona l'Italia rispetto ai dati di Textile Exchange



L'81,2% delle aziende intervistate dichiara di utilizzare materiali a basso impatto ambientale, **ma solo il 61,5% di esse ha effettivamente incluso materiali *preferred* nelle collezioni del 2022.**

Tuttavia, all'interno del totale del 61,5%:

- il 30% ha incluso materiali *preferred* in una percentuale compresa tra l'1% e il 25% rispetto al totale dei materiali della collezione del 2022
- il 32,5% ha incluso materiali *preferred* in una percentuale compresa tra il 26% e il 50% rispetto al totale dei materiali della collezione del 2022
- il 20% ha incluso materiali *preferred* in una percentuale compresa tra il 51% e il 75% rispetto al totale dei materiali della collezione del 2022
- il 17,5% ha incluso materiali *preferred* in una percentuale compresa tra il 76% e il 100% rispetto al totale dei materiali della collezione del 2022

Pertanto, **più della metà delle aziende intervistate non raggiunge la percentuale del 56% di materiali *preferred* utilizzati in media dalle aziende partecipanti al report "Material Change Insight 2022" di Textile Exchange, mostrando una necessità di maggiore integrazione di tale pratica.**

Aumenta apparentemente l'integrazione di materiali *preferred* nelle collezioni delle aziende italiane...

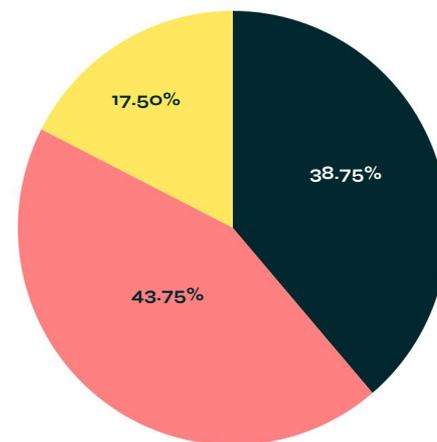
La percentuale di aziende che, rispetto al 2022, hanno dichiarato di utilizzare una **quantità nulla o limitata di materiali sostenibili nelle loro collezioni** è diminuita del 18%, attestandosi al **38,75%**.

In particolare, **un'azienda su 5 non ha inserito alcun tipo di materiale *preferred* in collezione.**

Allo stesso tempo, **le aziende che hanno dichiarato di utilizzare una quantità intermedia di materiali sostenibili** hanno registrato un aumento del 22%, rappresentando il **43,75%** del totale.

Infine, le aziende che hanno dichiarato di utilizzare una quantità alta di materiali *preferred* hanno mostrato un incremento più modesto del 4%, arrivando al **17,5%**.

Quantità di materiali sostenibili all'interno delle collezioni disegnate nel 2022



● Quantità alta ● Quantità intermedia ● Quantità nulla o limitata

...tuttavia non tutti i materiali citati dalle aziende intervistate sono effettivamente *preferred*

Da un'analisi più approfondita emerge **che non tutte le aziende comprendono appieno il concetto di "materiale *preferred*".**

Considerando i materiali effettivamente a basso impatto ambientale tra quelli citati dalle aziende, possiamo notare dal grafico che la percentuale di aziende che ha inserito nella propria collezione materiali realmente *preferred* diminuisce.

Textile Exchange definisce materiale *preferred* "una fibra o materia prima che offre costantemente impatti ridotti e benefici per il clima, la natura e le persone rispetto all'equivalente convenzionale, attraverso un approccio olistico per la trasformazione dei sistemi di produzione"¹. Alcuni esempi sono il cotone riciclato o da agricoltura rigenerativa o le fibre artificiali ricavate da cellulosa proveniente da foreste gestite responsabilmente e per le quali, nel processo di filatura, vengono utilizzati agenti chimici a ridotto impatto ambientale. La definizione rende chiara la necessità di poter **dimostrare quantitativamente i benefici nel materiale scelto rispetto all'equivalente convenzionale.**

¹https://textileexchange.org/app/uploads/2022/10/Textile-Exchange_PFMR_2022.pdf

Aziende che citano materiali NON preferred ●
Aziende che citano materiali effettivamente preferred ●

Confronto tra aziende che hanno citato materiali effettivamente preferred e aziende che hanno citato materiali non preferred per range di implementazione



Naturale non vuol dire *preferred*!

Del 38,5% di aziende intervistate che sostengono di utilizzare materiali a basso impatto che in realtà non sono necessariamente tali, l'84% ha menzionato l'utilizzo di materiali preferred perché "naturali". Questo dato suggerisce che alcune aziende potrebbero confondere il termine "naturale" con "sostenibile" o "*preferred*", formulando così dichiarazioni potenzialmente fuorvianti riguardo alla presunta sostenibilità dei materiali naturali.

È importante ricordare che **non tutti i materiali naturali sono necessariamente a basso impatto ambientale**, poiché il loro processo di produzione potrebbe presentare alcune problematiche, tra cui:¹

- Sfruttamento agricolo
- Elevata impronta idrica

La valutazione del livello di sostenibilità di un materiale richiede quindi un'analisi approfondita del processo produttivo e dei suoi impatti, nonché dell'utilizzo a cui il materiale è destinato.

¹<https://www.soilassociation.org/media/11662/coolcotton.pdf>



Cresce il numero di aziende italiane che investono nell'economia circolare...



13.8 %

sono le aziende che hanno investito o hanno intenzione di investire in pratiche di economia circolare

Rispetto al Report 2022, questo dato ha registrato un **incremento dell'85,8%**. Infatti, l'anno scorso, soltanto il 7,4% delle aziende ha affermato di investire in pratiche di economia circolare.

Tuttavia, **solo l'11,25% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver implementato progetti legati a modelli di business circolari** (noleggio, rivendita, riparazione e rifabbricazione).

...ma i risultati non sono ancora in linea con le aziende di moda internazionali

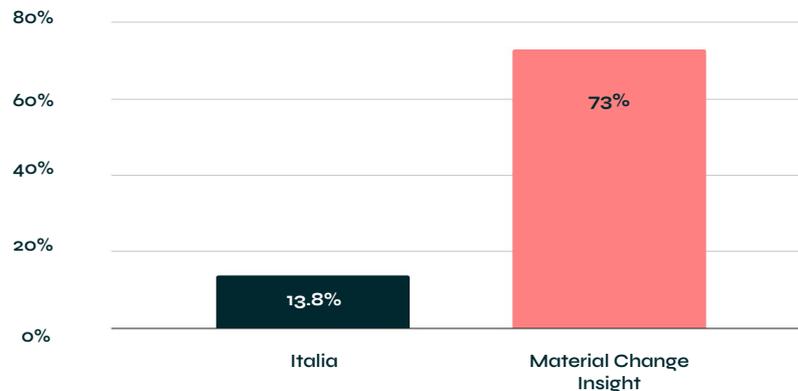
Legenda:
Italia ●
Material Change Insight ●

Secondo il Material Change Insight 2022 di Textile Exchange¹, **il 73% delle aziende incluse nel report ha già implementato o è in fase di sviluppo di una strategia di circolarità**, adottando misure volte a prolungare la vita dei propri prodotti e materiali.

Dalla nostra analisi, invece, **solo il 13,8% delle aziende intervistate sta investendo o ha intenzione di investire in pratiche di economia circolare, e solo l'11,25 si dedica o ha previsto di dedicarsi a modelli di business circolari.**

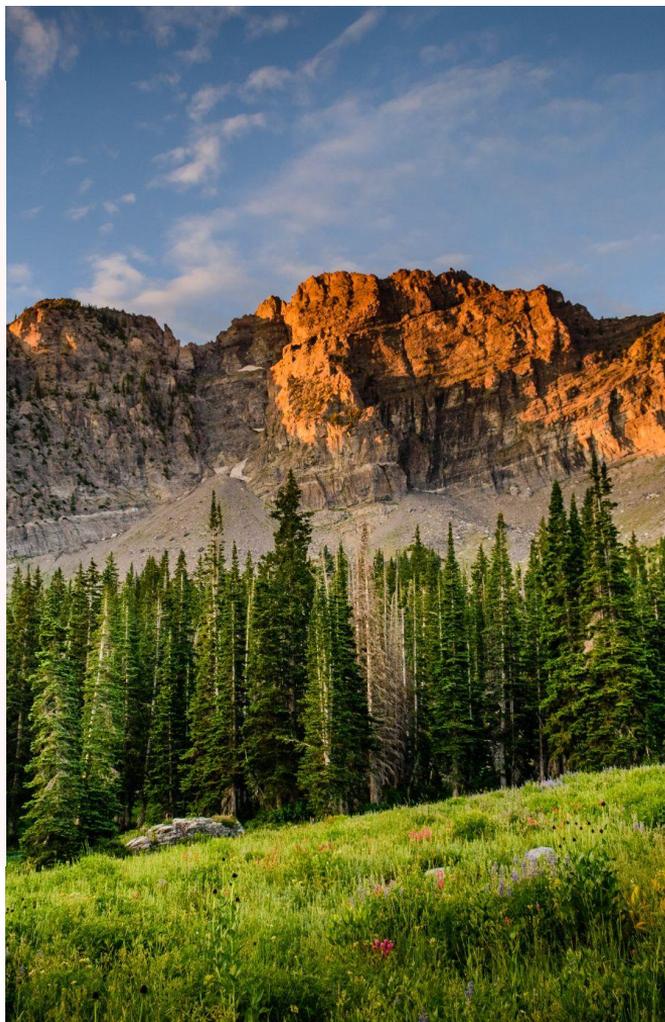
Nonostante il dato sia positivo rispetto allo scorso anno, è evidente che è necessario un maggiore impegno da parte delle aziende di moda nazionali nell'adozione di pratiche di economia circolare.

Confronto sull'adozione di pratiche di economia circolare tra aziende di moda italiane e aziende partecipanti al Material Change Insight



¹https://mci.textileexchange.org/wp-content/uploads/2023/04/Textile-Exchange_MCI-Insights_2022.pdf

Per allinearsi
agli obiettivi
climatici
globali, è
essenziale
ridurre le
emissioni...



¹https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Fashion%20Industry%20Carter%20for%20Climate%20Action_2021.pdf

²<https://unfccc.int/sites/default/files/resource/230329%20BLS23055%20UCC%20Climate%20Action%202023%20v06.pdf>

La necessità di calcolare e successivamente ridurre le emissioni riguarda tutti i settori, inclusa l'industria della moda.

Nel 2018 è stata fondata la **UN Fashion Industry Climate Action Charter** con l'obiettivo di raggiungere zero emissioni di gas serra nell'industria della moda entro il 2050, mantenendo il riscaldamento globale al di sotto di 1,5°C.¹

Tuttavia, secondo il Progress Report 2023 "Fashion Industry Charter For Climate Action" di UN Climate Change², nel 2022, **su 99 firmatari, 32 hanno riportato riduzioni nelle emissioni dello Scope 3**, con 13 di essi che hanno raggiunto almeno il 30% di riduzione e 6 il 50%.

Questo dato sottolinea la necessità di un maggiore impegno nella riduzione delle emissioni dello Scope 3, fondamentale per mitigare le emissioni di gas serra associate all'industria della moda.

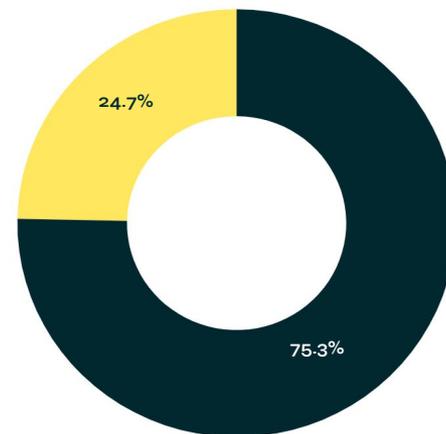
...attività che richiede il calcolo della Carbon Footprint, che poche aziende italiane effettuano

Per avviare una strategia di riduzione delle emissioni aziendali è necessario partire dal calcolo delle emissioni di gas serra, ovvero dal calcolo della Carbon Footprint: si tratta di una misura che esprime in CO₂eq il totale delle emissioni di gas a effetto serra associate direttamente o indirettamente a un prodotto, un'organizzazione o un servizio.

Tuttavia, **solo il 24,7% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver effettuato il calcolo della Carbon Footprint** di prodotto o di organizzazione. Il 66,7% delle aziende che hanno calcolato la Carbon Footprint ha stabilito obiettivi di riduzione, il che significa che **un'azienda su 3 non ha utilizzato questo strumento con l'obiettivo che invece dovrebbe avere, ovvero la riduzione delle emissioni.**

Complessivamente, solo l'8.1% delle aziende intervistate ha fissato obiettivi di riduzione.

Aziende che hanno calcolato la Carbon Footprint



● Aziende che hanno calcolato la CF

● Aziende che NON hanno calcolato la CF

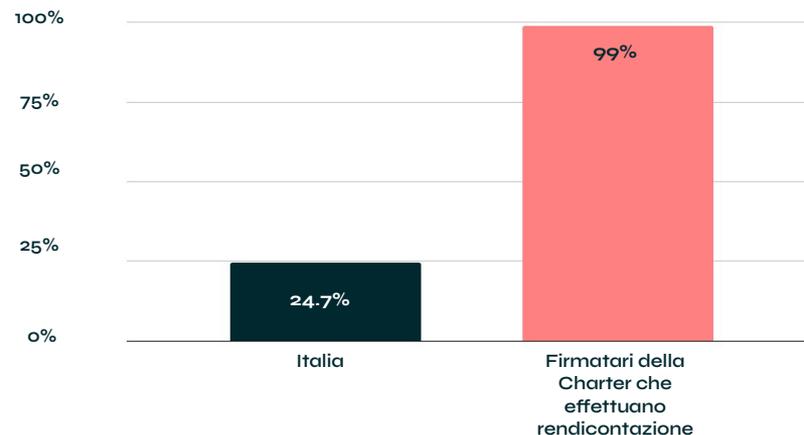
Il calcolo della Carbon Footprint e gli obiettivi di riduzione delle emissioni sono meno diffusi tra le aziende italiane rispetto al panorama globale

Legenda:
Italia ●
Firmatari della Charter ●

Secondo il Progress Report 2023 "Fashion Industry Charter For Climate Action" di UN Climate Change¹, **il 99% delle aziende firmatarie della UN Fashion Industry Climate Action Charter che effettuano rendicontazione dei propri risultati calcola e riporta le proprie emissioni operative (emissioni di Scope 1 e Scope 2)** e il 77% ha condiviso stime sulle emissioni di Scope 3 tramite CDP. 42 firmatari hanno fissato target di riduzione compliant con il contenimento del riscaldamento globale entro +1.5° e 32 hanno riportato riduzioni nelle emissioni dello Scope 3.

I dati che emergono dalla nostra analisi sono più negativi rispetto al trend internazionale, dal momento che **solo il 24,7% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver effettuato il calcolo della Carbon Footprint di prodotto o di organizzazione** e **solo l'8.1% delle aziende intervistate ha fissato obiettivi di riduzione.**

Confronto su calcolo della Carbon Footprint tra aziende di moda italiane e aziende firmatarie della UN Fashion Industry Climate Action Charter



¹<https://unfccc.int/sites/default/files/resource/230329%20BLS23055%20UCC%20Climate%20Action%202023%20v06.pdf>

Chi è Cíkis Studio

Siamo specializzati nella consulenza di sostenibilità nella moda

Assessment e Strategy



Assessment del livello di sostenibilità



LCA e Carbon Footprint



Strategia, vision e pianificazione



Tracciabilità della filiera



ESG Audit Tool e rating fornitori

Riduzione dell'impatto e dei rischi



Open Innovation



Collezioni a ridotto impatto ambientale



Compensazione delle emissioni



Diversity & Inclusion

Comunicazione di sostenibilità



Ottenimento di certificazioni



Comunicazione e valorizzazione dell'impegno



Bilancio e rendicontazione di sostenibilità

Formazione e training aziendali



Training aziendali



Fashion Sustainability Academy

Consulenza legale di sostenibilità

Per tutte le attività garantiamo la compliance alle normative EU e offriamo servizi di consulenza legale ad hoc

Esempi di elementi analizzati:

- Design e gestione delle collezioni
- Materiali
- Processi chimici
- Packaging
- etc



Design delle collezioni: attività consigliate per il livello Intermedio



x /100

Livello di sostenibilità dell'azienda

XXX

Impatto ambientale e sociale

Alto

Rilevanza per il mercato

Medio-alta

La fase del design del prodotto è chiave per minimizzare l'impatto (inludece su materiali e lavorazioni, durata, impatto durante l'utilizzo, riciclabilità a fine vita, etc) ed è quindi fondamentale che il team dedicato riceva training su come progettare capi sostenibili by design.

Da valorizzare

Il 76% dei tessuti è costituito da materiali monomateriale, rendendoli idonei per il riciclo.

Il 35% dei prototipi non viene effettuato perché i capi sono prodotti su basi consolidate.

Suggerimenti:

Concentrarsi sui seguenti aspetti può contribuire a ridurre la tasso dell'EPR francese:

- Contenuto riciclato
- Durata del capo
- Certificazioni di prodotto

Attualmente non è in vigore un sistema di riciclo degli scarti tessili presso i fornitori. In allegato un elenco preliminare di potenziali partner, tenendo conto delle ubicazioni dei fornitori.

Per un livello avanzato:

I claim relativi alla durabilità, per essere conformi alle norme del Green Claim, richiedono un approccio rigoroso. Per garantire la correttezza dei claim sulla durabilità del prodotto e evitare il greenwashing, potrebbe essere utile adottare un sistema di testing simile a quello del concorrente Lacoste.



“La sostenibilità è una necessità sempre più imminente, ma l'ampiezza delle implicazioni e gli ambiti di intervento sono ampissimi. Cikis ha messo a disposizione le proprie competenze e professionalità consentendoci di individuare la migliore rotta verso la riduzione dell'impatto ambientale della nostra azienda.”

Assessment e strategy | La Martina case study

L'esigenza

- Conformarsi alle **normative**
- Soddisfare le **aspettative dei consumatori**
- **Differenziarsi dai concorrenti**

La soluzione

- **Assessment di sostenibilità** di status-zero, ambito competitivo e richieste dei buyer
- **Analisi di fattibilità tecnico-economica e pianificazione** delle attività di miglioramento

Benefici

- **Pianificazione ad hoc delle attività, focalizzata su azioni sostenibili ad alto ROI**
- **Prevenzione di rischi reputazionali e sanzioni**
- **Miglioramento della brand reputation**

Suppliers

Suppliers

185 of 499 suppliers

Filters ³ Manage columns + New supplier

COMPANY NAME	COUNTRY	PROD ACTIVITIES	OVERALL RATING	ENVIRONMENTAL RATING	SOCIAL RATING	
Panter Srl	Italy	Cut trim assembly	10%	2/5	4/5 Panter env2022	n/a Panter env202
Company Name	France	Textile	10%	2/5	4/5 from Acme env2022	2/5 from Acme env
Abacus Srl	Italy	Cut trim assembly	5%	4/5	3/5 Abacus Env2022	3/5 Social 2022Q1
Zodiac Srl	Germany	Textile production Dyeing	n/a 10%	3/5	n/a last update 22.03.2022	4/5 last update 22
Panter Srl	Italy	Cut trim assembly	10%	2/5	4/5 Panter env2022	n/a Panter env202
Abacus Srl	Italy	Cut trim assembly	5%	4/5	3/5 Abacus Env2022	3/5 Social 2022Q1
Panter Srl	Italy	Cut trim assembly	10%	2/5	4/5 Panter env2022	n/a Panter env202

Sistema di rating fornitori | Case study

L'esigenza

- Conformarsi alla **Sustainability Due Diligence**
- **Ottimizzare il sistema di individuazione dei rischi lungo la filiera**, per tenere conto dei fattori di rischio specifici dei fornitori

La soluzione

- **Adozione di un approccio statistico** per minimizzare il rischio di non individuare le problematiche sociali nella filiera e di aumentare l'automatizzazione
- **Co-design di strumenti di gestione dei rischi sociali**

Benefici

Previsto +25% efficienza entro il 2026, migliorando allo stesso tempo l'accuratezza nell'identificazione dei rischi sociali.

Preferred material prioritization matrix for the main materials (fabrics, sweatband, and visor)

Number of components		
Main materials	Visors, Buckets	Beanies, scarves, gloves
	<p>Criterion A, B, C or D mandatory for fabric, sweatband and visor</p> <p>Criterion D no longer accepted by 2025</p> <p>Criteria A and B are preferred</p>	<p>Criterion A, B, C or D mandatory for fabric</p> <p>Criterion D no longer accepted by 2025</p> <p>Criteria A and B are preferred</p>



"Nel nostro percorso verso la sostenibilità abbiamo fissato traguardi importanti e Cikis si è dimostrato un partner fondamentale nel comunicare in modo responsabile il nostro impegno. Le loro competenze sono state determinanti per strutturare la strategia e programmare le azioni future"

Product Framework e SBTs | Atlantis case study

L'esigenza

- Conferire **solidità al claim aziendale "100% degli articoli a basso impatto ambientale entro il 2025"**
- **Comunicare il proprio impegno in modo corretto e coerente** con la Brand Identity

La soluzione

- **Framework di sostenibilità di prodotto:** linea guida per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti
- **Piano di decarbonizzazione** per raggiungere zero emissioni nette

Benefici

- **Aumento del 20% delle SKU a ridotto impatto ambientale** rispetto all'anno precedente
- **Previsto -42% emissioni** aziendali entro il 2030 (Scope 1 e 2) e zero emissioni nette al 2050



REPLAY

REPLAY



JEANS, GIACCHE, SCARPE E ACCESSORI: I CAPI REPLAY REALIZZATI CON MATERIALI RICICLATI

HYPERFLEX RE-USED +

RECYCLED 360° -

Un mix di fibre riciclate (scarti di cotone pre o post-consumer e poliestere riciclato proveniente da bottiglie in PET) per risparmiare oltre il 35% di acqua nonché ridurre le emissioni di CO₂, oltre il 50% rispetto al tessuto denim prodotto con materia prima vergine*.

SHOP NOW

*Dati di riduzione delle emissioni e del consumo di acqua elaborati dal nostro fornitore di denim

"La collaborazione di Cikis si è rivelata fondamentale nel percorso di acquisizione di competenze nel mondo della moda sostenibile."

Reduce, Rethink, Replay - Replay case study

L'esigenza



- **Valorizzare l'impegno ambientale e sociale** all'interno del nuovo sito
- Comunicare correttamente il proprio impegno **senza incorrere nel rischio greenwashing**

La soluzione



- Analisi del claim precedentemente effettuati dall'azienda e **revisione per minimizzare il rischio greenwashing**
- **Vision di Sostenibilità, payoff (Reduce, Rethink, Replay) e pagina web di sostenibilità**

Benefici

- **Differenziazione rispetto ai competitor** attraverso una **comunicazione di sostenibilità autentica e ad hoc** con la strategia e la vision dell'azienda
- **Prevenzione di rischi reputazionali e sanzioni**

La prima ordinanza storica in Italia in materia di greenwashing è proprio nel settore tessile



L'azienda Alcantara ha presentato ricorso al Tribunale di Gorizia verso la campagna pubblicitaria del concorrente Miko, considerandola lesiva per il proprio business.

Il Tribunale di Gorizia ha riconosciuto il potenziale pericolo per Alcantara, definendo i **claim ambientali utilizzati da Miko "troppo generici"** e ha ordinato a Miko di **astenersi dalla diffusione diretta e indiretta dei messaggi pubblicitari contestati**, nonché di **pubblicare l'ordinanza del Tribunale sull'home page del proprio sito per 60 giorni consecutivi** e di inviare copia della stessa ad alcuni clienti.

Fonte: <https://www.rete24.it/greenwashing-prima-storica-serena-alcantara/>

CIKIS STUDIO 23

il gufo

AO₇₆

Sustainability Academy - Il Gufo & AO76 case study

L'esigenza



Permettere ai team aziendali di **integrare criteri di sostenibilità nel processo decisionale quotidiano**.

La soluzione



Workshop su:

- **Fondamentali** di sostenibilità
- **Materiali e certificazioni**
- **Comunicazione** sulla sostenibilità e greenwashing
- **Analisi dei fornitori**
- etc.

Benefici

- **Capacità di rispondere ai principali dubbi di sostenibilità** nella scelta dei materiali, nella comunicazione, etc.
- **Allineamento dei team aziendali ed efficientamento operativo** per merito di decisioni informate

Altri case study



Filpucci

“The unstoppable journey”

- Analisi dei dati interni, dei clienti e dei competitor
- Definizione Vision
- Redazione del documento di sostenibilità
- Redazione brochure per Pitti Immagine Filati

“The unstoppable journey” è stato premiato nel Quinto Future Respect Index tra i 12 High Performer su 2500 report di sostenibilità.

Deha

Greenwashing Management

- Revisione del materiale di comunicazione (etichette, pagine prodotto, pagine web corporate) per minimizzare il rischio di greenwashing
- Formazione al team di Marketing per renderlo indipendente nelle comunicazioni future

UEFA

UEFA Circular Economy Guidelines

- Gestione di un progetto di stakeholder engagement con i club
- Analisi di fattibilità e implementazione pilota di pratiche circolari nella Finale 2022 della UEFA Champions League
- Creazione delle linee guida UEFA sull'economia circolare nel F&B

Le UEFA Circular Economy Guidelines sono disponibili sul sito ufficiale di UEFA

Grazie



**CIKIS
STUDIO**

Sustainability Strategies for Fashion

info@cikis.studio
www.cikis.studio
Milano, Italia