

Karma Metrix
Energy Efficient Website

2024

# LA SOSTENIBILITÀ DIGITALE NEL MONDO *Fashion*

in collaborazione con

CIKIS

# INDICE

Pag. 3 PREMESSA

Pag. 4 INTRODUZIONE

Pag. 6 IL CONTESTO ATTUALE

Pag. 12 NECESSITÀ E OPPORTUNITÀ

Pag. 17 SOSTENIBILITÀ COME VANTAGGIO AZIENDALE

Pag. 22 CASI STUDIO

Pag. 27 PROSPETTIVE FUTURE







# Premessa

L'industria della moda è il terzo settore manifatturiero più grande al mondo ed è caratterizzata da un'alta intensità di emissioni di gas serra, **stimata tra il 2% e l'8% del totale globale.** A causa delle sue dimensioni e del suo impatto a livello globale, **il settore moda ha un'influenza significativa sugli indicatori di sviluppo sociale e ambientale.**

In questo contesto, ci sono molte misure che le aziende di moda possono adottare per ridurre l'impatto ambientale, e una di queste è **lavorare sul tema della sostenibilità digitale.** L'adozione di tecnologie digitali innovative può trasformare radicalmente i processi produttivi, dalla progettazione alla distribuzione, rendendoli più efficienti e sostenibili.

L'industria sta compiendo sforzi per promuovere cambiamenti positivi, con un numero crescente di marchi di moda che attribuiscono importanza all'analisi e alla valutazione dell'impatto ambientale delle proprie attività, inclusa la sfera digitale. Tuttavia, senza cambiamenti significativi nei processi di produzione, nei modelli di consumo e nell'adozione di pratiche di sostenibilità digitale, i costi sociali e ambientali associati al settore rimarranno elevati.

> **Compra meno. Scegli bene. Fallo durare.**
>
> - Vivienne Westwood

# Introduzione

Il digitale, lo sappiamo, ha ormai "investito" tutti i settori e in particolare quello della moda che, grazie ad app, realtà aumentata, mondo virtuale e Intelligenza Artificiale sta conoscendo nuove dimensioni e sfide. **In tutto questo, un ruolo fondamentale lo gioca l'aspetto della sostenibilità, non solo ambientale, ma anche digitale.**

E quando si parla di moda, vista la diffusione degli ultimi anni della fast fashion, quest'aspetto è tutt'altro che banale. Se, quindi, il digitale diventa una forza trainante per cambiare e soprattutto innovare, è altrettanto **importante capire l'impatto che esso può avere**. Così come diventa fondamentale, per tutte le aziende che fanno parte della filiera della moda, mettere in atto delle pratiche che portino a creare un ecosistema finanziario più inclusivo, green ed etico.



Questa guida si pone l'obiettivo di affrontare **il rapporto che intercorre tra l'innovazione digitale** in continua crescita e la **responsabilità sociale** evidenziando come l'aspetto della sostenibilità, per le aziende che oggi vogliono ritagliarsi un ruolo etico nel mondo della moda, non può essere affatto trascurato. Anzi, diventa *conditio sine qua non* per fare davvero la differenza.

Ci sono aziende pioniere nel settore fashion che hanno già compiuto passi significativi mettendo in atto best practice che riescono a coniugare la **digital transformation con l'attenzione all'ambiente** e, di conseguenza, al benessere delle persone.

Avremo modo di conoscerle in questa guida nella quale inizieremo con il conoscere il contesto attuale, continueremo con le necessità e le opportunità della sostenibilità nel settore fashion, passeremo ai casi studio per concludere con le prospettive future.

# Perché questa guida ti sarà utile?

Le persone che acquistano capi d'abbigliamento, scarpe e accessori sono sempre più interessate a cosa c'è dietro a tali prodotti.
Un abito non è solo un abito, ma racconta anche una storia della quale ogni fase è importante: l'inizio così come lo svolgimento e la conclusione. Ognuna di queste, nel mondo fashion, corrisponde a uno o più aspetti della filiera che è importante raccontare per informare i consumatori e garantire che abbiano fatto davvero una scelta consapevole, lontana dai riflettori del greenwashing, vicina a quello che più sta loro a cuore.

**Una buona reputazione nel mondo della moda dà numerosi vantaggi alle aziende come la fedeltà dei clienti, l'attrazione di investitori e stakeholder, la fiducia di partner e autorità.**

Questo documento è quindi **un prezioso strumento per comprendere la direzione che le imprese che appartengono alla filiera della moda stanno intraprendendo** verso una maggiore sostenibilità.

## Ti sarà utile quindi utile per:

- Esplorare l'importanza della sostenibilità per le aziende nel settore della moda;
- Comprendere il concetto di sostenibilità digitale nel fashion e i suoi benefici ambientali e di branding;
- Leggere **casi studio concreti** di aziende che hanno avuto successo nella comunicazione della sostenibilità.



# 01. Il contesto attuale

CAPITOLO 1





# 1.1 Evoluzione del settore fashion nella sostenibilità

**Anni '60**

Nel 1963 Rachel Carson pubblica il libro *Silent Spring*, un'opera che denuncia i pericoli dell'uso incontrollato di pesticidi. Questo libro dà inizio al movimento ambientalista contemporaneo e apre la strada alle prime riflessioni sull'impatto ambientale dell'industria tessile.

**Anni '80**

Nel 1987 la Commissione Mondiale sullo Sviluppo e l'Ambiente delle Nazioni Unite pubblica il Rapporto Brundtland *Our common future* in cui delinea per la prima volta la definizione di sviluppo sostenibile, ovvero "garantire che i bisogni del presente vengano soddisfatti senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri". Questo rapporto ha evidenziato l'interconnessione tra problemi ambientali e settore moda.

**Anni '90**

Tra la fine degli anni 80 e l'inizio degli anni 90 vengono lanciate diverse campagne per la sensibilizzazione al tema della produzione etica, come Clean Clothes Campaign per denunciare e rimediare alle condizioni di sfruttamento lavorativo nell'industria tessile. Contemporaneamente, nascono e si diffondono i primi marchi che fondano i propri valori su una moda etica e sostenibile, come Patagonia e Stella Mccartney.

**2013** Viene lanciata la campagna **"Fashion Revolution"** in risposta al crollo del Rana Plaza in Bangladesh del 2013, ha drammaticamente **evidenziato le gravi carenze nelle condizioni di lavoro all'interno del settore tessile.**

**2015** Durante la COP21 viene firmato l'Accordo di Parigi, il primo accordo universale e giuridicamente vincolante sui cambiamenti climatici, che ha l'obiettivo di contenere l'aumento della temperatura media globale 1,5 °C e chiede azioni concrete alle aziende di oggi settore.

**2020** La Commissione Europea lancia la **Sustainable Textile Strategy,** che mira a ridurre l'impatto ambientale nel settore tessile attraverso tre aree chiave: circolarità, riduzione delle emissioni e produzione responsabile.

**Oggi** L'introduzione di regolamenti più rigidi, lo sviluppo di tecnologie digitali e l'interesse crescente per i modelli di business circolari hanno spinto le aziende ad **adottare pratiche più ecocompatibili e trasparenti,** rendendo la **sostenibilità un requisito fondamentale** per la competitività sul mercato e per attirare i giovani consumatori sempre più sensibili a questo tema.





# 1.2 Come la digitalizzazione sta cambiando le abitudini

La moda è da sempre un settore dinamico e in continua evoluzione. Nel corso degli ultimi anni, complice anche la pandemia che ha dato un notevole impulso agli acquisti online, **la tecnologia** ha avuto un **ruolo significativo nel plasmare le tendenze del fashion** e far sì che si potesse assistere, in questo settore, a una vera e propria digital transformation.

Per dare un'idea ci affidiamo all'**Osservatorio eCommerce B2C Netcomm** di School of Management del Politecnico di Milano che rileva che **nel 2023 in Italia gli acquisti online nel fashion hanno raggiunto un valore di 5,8 miliardi di euro.** Sono quindi in crescita dell'11% rispetto al 2022.

Il digitale influisce oggi notevolmente sul modo di vivere la moda da parte dei consumatori e, allo stesso tempo, influenza tante scelte delle aziende che vogliono cercare di ridurre l'impatto sull'ambiente e venire incontro ai bisogni delle persone anche in tal senso.

Secondo un **recente sondaggio di YouGov**, va in questa direzione **il 59% degli Italiani che considera la sostenibilità un fattore importantissimo nell'acquisto di abbigliamento**, anche se per il 43% la moda sostenibile è troppo costosa e per il 32% non è semplice capire a quali aspetti eco-friendly i brand abbiano prestato attenzione nel creare i loro prodotti.

Dal canto suo, l'industria della moda **nel 2024** sta facendo dei grossi passi da gigante in direzione della sostenibilità attraverso l'uso di **materiali ecologici** e l'adozione di **processi di produzione** che, anche grazie alla tecnologia, riescono a ridurre l'impatto ambientale.



**5.8 Miliardi**

Acquisti in Italia nel Fashion nel 2023



**59%**

Italiani che considerano la sostenibilità come fattore di acquisto

Nella stessa direzione vanno l'adozione di strumenti digitali come la realtà aumentata, gli specchi virtuali, l'introduzione dell'Intelligenza Artificiale nel processo creativo. Così come gli e-commerce sostenibili danno spazio a brand che, dalla progettazione del capo alla scelta dei materiali, dal processo di produzione fino alla spedizione, sono 100% green.

**Le aziende di moda quindi puntano sempre di più su soluzioni digitali che strizzano l'occhio alla sostenibilità, tra le quali spiccano:**

# 01. Abbigliamento virtuale

Abiti che esistono solo nel mondo digitale attraverso i quali si riesce a semplificare il processo di acquisto sia per le aziende che per i consumatori. Questi ultimi, infatti, possono "testarli" tramite avatar per capire se sono adatti a loro o meno. Inoltre, li possono usare come filtri sulle foto così da innovare il proprio stile senza riempire il guardaroba né tantomeno inquinare senza motivo. In quest'ottica vanno, per esempio, aziende come Fabricant, startup olandese che produce abiti virtuali e Carlings, azienda scandinava che produce vestiti genderless e senza taglia che si adattano, virtualmente, al corpo di chi viene fotografato.

# 02. Realtà aumentata

Permette ai consumatori di provare abiti e accessori attraverso **applicazioni e visori** che **eliminano la necessità dei camerini fisici**. Tra i brand che hanno già sperimentato l'AR segnaliamo Burberry che consente ai suoi clienti di sovrapporre le versioni digitali dei prodotti all'ambiente circostante così da verificarne la conoscenza e la praticità. Gucci invece dà la possibilità agli utenti di provare virtualmente gli occhiali da sole semplicemente usando la fotocamera dello smartphone.

Si tratta di **virtual try on** che sembrano conquistare i consumatori: secondo il sondaggio condotto da Camera IQ, piattaforma di progettazione AR, **il 59% dei consumatori afferma che è più propenso ad acquistare un prodotto che ha visto visualizzato tramite AR**, mentre il 39% afferma che preferirebbe che i marchi utilizzassero l'AR rispetto ad altri tipi di contenuto.

# 03. Tecnologie di automazione

Robot e software di automazione avanzati semplificano le operazioni relative al magazzino aumentando velocità, efficienza e sostenibilità all'interno della filiera della moda. Facilitano, per esempio, l'evasione degli ordini grazie a dati in tempo reale sulla gestione dell'inventario così come accelerano attività ripetitive riducendo al massimo gli errori. Il che si traduce in un miglioramento della produttività e una diminuzione degli sprechi.

# 04. AI generativa per una progettazione più rapida

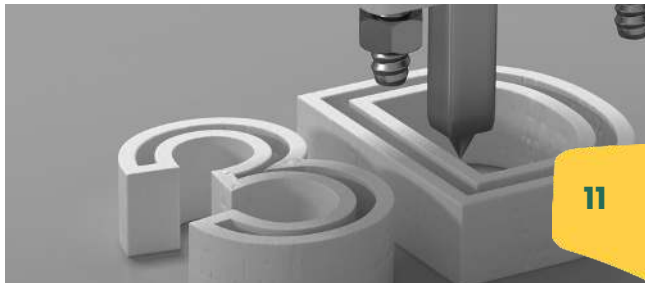
Cambia notevolmente il modo in cui si progetta, produce e commercializza la moda e questo perché l'AI può essere una co-designer, un'analista di tendenze, una personal shopper, una consulente di stile e tanto altro ancora, oltre ad aiutare a ottimizzare i piani di produzione. Il 2024 sarà un anno in cui le aziende di moda introdurranno l'AI in modo significativo all'interno dei loro processi.

# 05. Stampa 3D

Consente ai designer di creare prototipi in modo rapido e semplice e di testare e modificare i progetti in tempo reale. Tutto ciò **velocizza il processo creativo e allo stesso tempo riduce i costi legati al campionamento**. Inoltre, si viene incontro alla richiesta di una moda sempre più personalizzata.

Una recente ricerca realizzata da AMGTA Lifecyle Research, in collaborazione con Stratasys e Pattern Group, dimostra che la tecnologia 3DFashion consente di tagliare il 24,8% di emissioni di gas serra, il 49,9% di consumo di materiali, il 64,3% di consumo di energia elettrica e 300.000 litri di consumo di acqua.



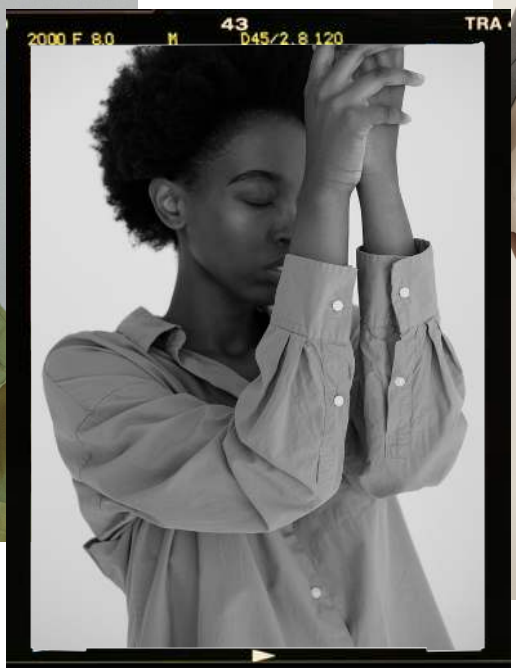




# 02. Necessità e opportunità della Sostenibilità nel Settore Fashion

CAPITOLO 2








CAPITOLO 2

# 2.1 Responsabilità sociale d'impresa nel settore fashion

La responsabilità sociale d'impresa nel settore della moda è un tema sempre più rilevante.
Secondo la definizione dell'Unione Europea, la CSR (Corporate Social Responsibility) può essere definita come:

> "L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate".

Benché nasca come concetto da adottare volontariamente, al giorno d'oggi si osserva un crescente quadro normativo che sottolinea la necessità di raggiungere obiettivi legati alla CSR.

Nel contesto aziendale, le pratiche socialmente responsabili hanno un impatto primario sui dipendenti e riguardano, ad esempio, gli investimenti nel capitale umano, nella salute e nella sicurezza e nella gestione del cambiamento.

Le pratiche ecologicamente responsabili, invece, si focalizzano principalmente sulla gestione delle risorse naturali impiegate nella produzione. Queste pratiche tracciano un percorso che permette di gestire il cambiamento e di conciliare lo sviluppo sociale con una maggiore competitività.

**La CSR si applica in due dimensioni:** la dimensione interna, che include la gestione delle risorse umane, la salute e sicurezza sul lavoro e la gestione degli effetti sull'ambiente e le risorse naturali, e la dimensione esterna, che coinvolge le comunità locali, le partnership commerciali, i fornitori e i consumatori.

Nell'industria della moda, la CSR riveste un ruolo particolarmente significativo. Tradizionalmente, questo settore è stato associato a pratiche non sostenibili e a violazioni dei diritti dei lavoratori.

Tuttavia, assistiamo oggi a un impegno crescente da parte delle aziende per rovesciare questa tendenza.
Questo rinnovato interesse per la CSR è in parte alimentato da una consapevolezza, sempre più diffusa tra i consumatori, dei problemi sociali e ambientali che caratterizzano il settore della moda, dando vita a una richiesta di cambiamento.






**La sostenibilità serve oggi, non domani**

- Cikis Studio

# 2.2 Bilancio di sostenibilità nel settore Fashion

La sostenibilità, come abbiamo visto fin qui, è diventata un concetto sempre più cruciale nel mondo della moda e questo non solo per la necessaria e doverosa attenzione rispetto all'impatto ambientale dei propri prodotti, ma anche e soprattutto per venire incontro a **consumatori sempre più attenti e responsabili.** Consumatori che, spesso, scelgono i brand per come si comportano, per l'attenzione che riservano al processo produttivo, all'evitare gli sprechi, a utilizzare materiali sostenibili.

In un contesto simile, il bilancio di sostenibilità diventa uno strumento chiave per comunicare l'impegno da parte delle aziende fashion verso un futuro più sostenibile. Oltre che per far capire che si è **lontani dal greenwashing**, pratica che, come ha rivelato un recente rapporto di Greenpeace, è sempre più diffusa nel mondo della moda.






Il bilancio di sostenibilità è quindi un documento che consente alle aziende di monitorare, valutare e comunicare le proprie prestazioni in termini di responsabilità sociale, ambientale e di governance.

Va oltre la tradizionale misurazione dei profitti e delle perdite, fornendo una visione completa dell'impatto di un'azienda sulla società e sull'ambiente. Inoltre contribuisce a migliorare la brand reputation e la fedeltà nei confronti del brand e dà la possibilità agli stakeholder esterni di comprendere il valore di un'organizzazione.



**Ma come misurare la sostenibilità di un'azienda fashion?**
**E a quali standard fare riferimento?**
**Vediamolo nel dettaglio.**

| Indicatore | Descrizione | Vantaggi |
|---|---|---|
| **Indicatori ESG** | Valutano le prestazioni dell'azienda fashion in base ai criteri ambientali, sociali e di governance. | • Migliorano la trasparenza delle pratiche aziendali<br>• Promuovono l'attenzione ai problemi ambientali e sociali<br>• Contribuiscono alla gestione dei rischi<br>• Garantiscono il rispetto di condizioni lavorative e di salari giusti |
| **Report ESG** | Rapporti regolari pubblicati dalle aziende del mondo della moda che forniscono i dettagli del loro impegno in termini di sostenibilità e includono indicatori chiave delle prestazioni ESG come le emissioni di carbonio, la gestione dei rifiuti e degli scarti, il sostegno alle energie rinnovabili e le iniziative di responsabilità sociale d'impresa. Così come le condizioni di lavoro, la salute e la sicurezza, i diritti umani e le relazioni con la comunità locale. | • Comunicazione efficace con gli stakeholder<br>• Monitoraggio delle prestazioni ESG nel tempo<br>• Miglioramento dei rapporti con le realtà locali<br>• Miglioramento della brand awareness |
| **Valutazioni ESG di Terze Parti** | Valutazioni indipendenti delle prestazioni ESG delle aziende nel settore moda da parte di organizzazioni terze. | • Credibilità e affidabilità nell'analisi delle prestazioni<br>• Confronto obiettivo tra tutti gli attori della fiera della moda |
| **Tracciabilità e gestione della filiera produttiva** | Tracciamento di ogni fase della produzione di un articolo<br>Possibilità di ottenere informazioni riguardo ai materiali e ai componenti e di ricostruire il percorso. | • Mitigazione del rischio (evitare situazione come la tragedia del Rana Plaza)<br>• Soddisfazione delle richieste degli stakeholder<br>• Miglioramento della brand awareness<br>• Maggiore credibilità e fiducia da parte dei clienti |
| **Obbligazioni Verdi e Sociali** | La quantità di obbligazioni verdi e sociali emesse da una casa di moda può essere utilizzata come indicatore del suo impegno verso investimenti sostenibili. Le obbligazioni verdi finanziano progetti ecologici, mentre quelle sociali sostengono progetti a beneficio della comunità. | • Dimostra un impegno concreto verso progetti<br>• ecologici e sociali.<br>• Accesso a finanziamenti sostenibili<br>• Coniuga benefici economici, sociali, ambientali e di immagine aziendale |

**APPROFONDISCI L'ARGOMENTO**

# 03. Sostenibilità come vantaggio aziendale

## Importanza e vantaggi della sostenibilità nel settore fashion

**CAPITOLO 3**

Iniziare un percorso di sostenibilità presenta diversi vantaggi per le aziende di moda, delineando un futuro più responsabile e in linea con le esigenze del pianeta e della società.

La transizione verso pratiche sostenibili non è solo una risposta etica alle sfide ambientali, ma si rivela una strategia vincente su diversi fronti, dal mercato agli investimenti, passando per la normativa e l'attrattiva nei confronti dei consumatori consapevoli.

**Vediamo insieme i vantaggi.**

# 3.1 Vantaggi

01.

**Risposta alle richieste del mercato:**

le richieste di sostenibilità nel mercato della moda sono sempre più pressanti. Grandi buyer e piattaforme online, come Zalando, stanno implementando **politiche per promuovere brand che adottano pratiche a ridotto impatto ambientale.** Attraverso iniziative come la **Sustainable Sourcing Policy e il Sustainability Tag**, Zalando incentiva i produttori a produrre in modo sostenibile, offrendo una visibilità maggiore ai prodotti etichettati come "sostenibili" nel proprio shop online.





02.

**Incentivi agli investimenti:**

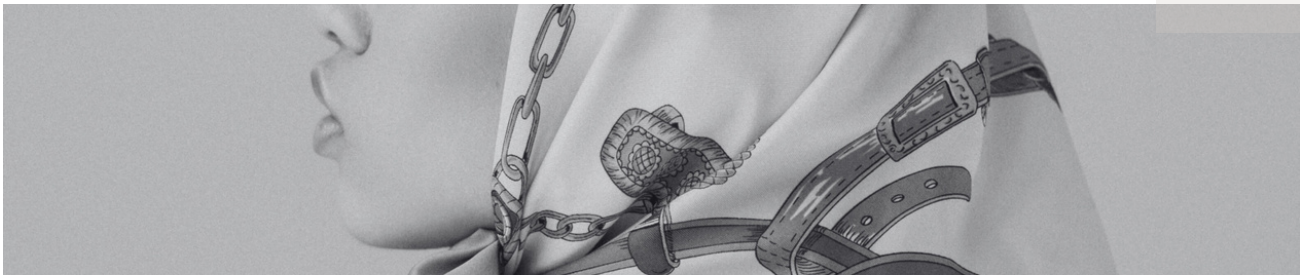
l'adozione di un modello di business sostenibile si traduce in un vantaggio competitivo anche sul fronte degli investimenti. Secondo un report di McKinsey, circa **un quarto degli investitori professionali è disposto a pagare un premio, tra il 20% e il 25%, per aziende con un solido track record ESG.** Un impegno tangibile nella sostenibilità indica non solo una gestione aziendale lungimirante ma anche una minore esposizione a rischi finanziari e reputazionali, rendendo queste aziende più attraenti agli occhi degli investitori.

## Anticipazione delle normative in arrivo:

03.

l'autoregolamentazione nel settore fashion in materia di sostenibilità sta giungendo al termine. L'UE sta discutendo provvedimenti legislativi cruciali, e i primi previsti per entrare in vigore nel 2024. Di conseguenza **le aziende devono prepararsi a un impatto significativo sul proprio modello di business.** Queste normative, contenute nella EU strategy for sustainable and circular textiles, coprono l'intera filiera, dal design alla commercializzazione, e richiedono un approccio olistico alla sostenibilità che **coinvolga tutta l'azienda, oltre al semplice team di sostenibilità.** Essere già allineati con queste normative non solo evita costose sanzioni ma facilita anche l'adeguamento a future disposizioni legali, garantendo una continuità di business senza intoppi.





04.

## Attrattiva per i consumatori consapevoli:

l'adozione di pratiche sostenibili risponde anche alla crescente domanda dei consumatori per prodotti rispettosi dell'ambiente. Il numero di persone disposte a spendere di più per prodotti sostenibili è in aumento. **Prodotti con certificazioni o dichiarazioni di sostenibilità registrano vendite superiori dell'8% rispetto a quelli senza, secondo McKinsey.** Questo trend evidenzia come la sostenibilità non sia solo un valore aggiunto ma un elemento sempre più determinante nelle decisioni di acquisto.

# 3.2 Introduzione e definizione di sostenibilità digitale

Se Internet fosse un Paese, sarebbe il **4° al mondo per emissioni di CO2** e il **3° per il consumo energetico.**

Source: Shift Project



Oggi è infatti sempre più necessario parlare non solo di sostenibilità ambientale, ma anche di **sostenibilità digitale**, rispetto alla quale le aziende possono avere un ruolo cruciale nel promuovere un cambiamento positivo.

Questo vale anche per le imprese del mondo fashion che, come abbiamo visto nel capitolo 2, si stanno avvalendo sempre più della tecnologia per venire incontro alle esigenze dei consumatori.

Ma cosa si intende per **sostenibilità digitale?** Secondo Stefano Epifani, docente di Internet Studies all'Università La Sapienza di Roma e presidente della prima Fondazione di ricerca italiana per la Sostenibilità Digitale la sostenibilità digitale è:

> quella sostenibilità che definisce **le modalità con cui si dovrà sviluppare la tecnologia** digitale affinché contribuisca alla creazione di un mondo migliore, sia rispetto alla sua natura, sia rispetto al suo ruolo strumentale verso ambiente, economia e società".

In merito alla sostenibilità digitale, come si evince da una ricerca del Guardian, manca ancora una consapevolezza sia da parte delle aziende che delle persone in generale, dovuta alla poca sensibilità rispetto al tema. A questo contribuiscono la mancanza di trasparenza e sorveglianza su un web in cui si fanno continue azioni e movimenti - che ne rendono difficile la tracciabilità, la velocità dei cambiamenti cui sono sottoposte le piattaforme digitali e il fatto che manchino strumenti di valutazioni degli effetti nel tempo.

Eppure la sostenibilità digitale gioca un ruolo chiave rispetto all'adozione di prodotti e servizi digitali perché ha l'obiettivo primario di promuovere l'uso responsabile delle tecnologie tra tutte le persone, siano esse consumatori, produttori, stakeholder, dipendenti, clienti e così via.

**Karma Metrix**, nata nel 2020, si occupa proprio di questo: supporta le aziende nell'essere eco-sostenibili aiutandole a identificare l'impatto dei propri siti internet e a capire come ridurlo significativamente.

**Siamo infatti il primo percorso di sostenibilità digitale che misura, migliora e comunica l'impatto ambientale di un sito web.**

**SCOPRI DI PIÙ SULLA SOSTENIBILITÀ DIGITALE**

## CHI HA GIÀ SCELTO KARMA METRIX

TRENORD · La Gazzetta dello Sport – Tutto il rosa della vita · PAUL & SHARK · UnipolSai Assicurazioni · verizon connect · VALENTINO · Allianz Trade · CORRIERE DELLA SERA

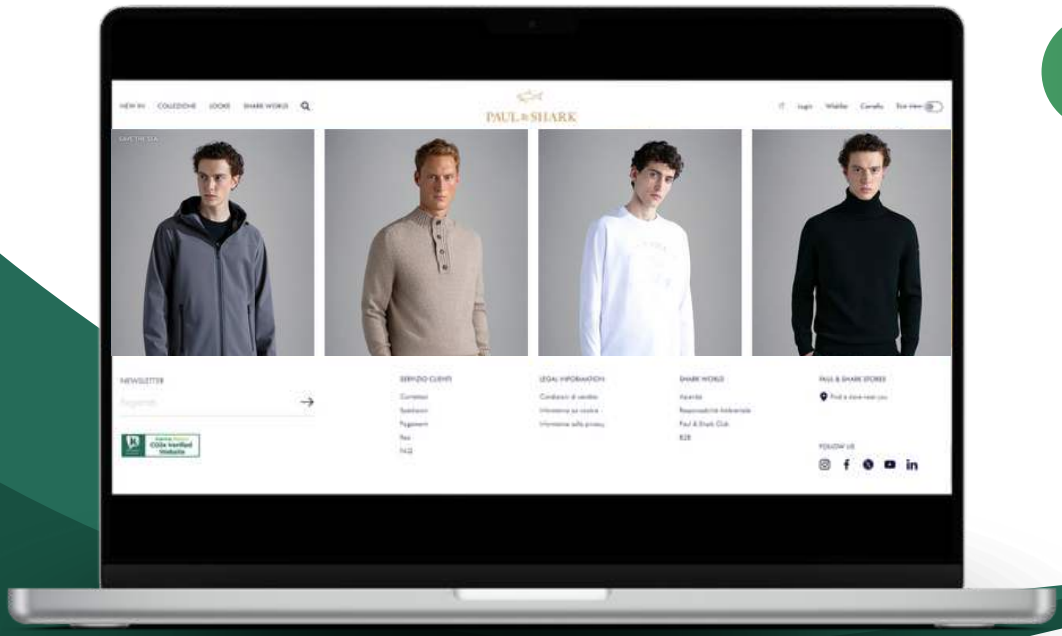
**MISURA QUANTO È SOSTENIBILE IL TUO SITO WEB**

# 04. Casi studio

Per dare una dimensione concreta alle riflessioni affrontate in questo documento sulla sostenibilità nel settore fashion, occorre snocciolare qualche esempio rilevante, entrando nel merito degli elementi che possono fare la differenza per uno sviluppo green.

CAPITOLO 4

PAUL & SHARK



**CASE STUDY N. 1**

# Paul & Shark lancia il suo nuovo sito web responsabile e sostenibile

**Paul & Shark** ha fatto della sostenibilità una componente chiave del suo DNA aziendale. Impegnandosi in iniziative eco-compatibili, mira a ridurre l'impatto ambientale delle proprie operazioni, estendendo questo impegno anche al digitale.

Con la collaborazione di Karma Metrix, l'azienda ha intrapreso un percorso per **rendere il suo sito un modello di sostenibilità digitale.**

Tra le varie misure adottate, spicca l'integrazione della funzione **'eco view'** sul sito web, che abilita la visualizzazione di pagine a basso consumo energetico, contribuendo così a un notevole risparmio di $CO_2e$.

Questa iniziativa, unita ad altre ottimizzazioni come nella gestione di video e immagini, sottolinea l'impegno del brand verso pratiche sostenibili in ogni aspetto della sua attività.

PAUL & SHARK

**Le fasi del percorso intrapreso da Paul&Shark con Karma Metrix hanno previsto:**



**Misurazione**: il percorso di sostenibilità digitale è iniziato con una prima misurazione delle emissioni di $CO_2e$, per valutare l'impronta di carbonio del sito web e stabilire un punto di partenza rispetto a cui andare a migliorare.



**Linee guida e supporto**: Karma Metrix che ha supportato Paul&Shark con linee guida e supporto consulenziale nella fase di restyling del sito web, perché potesse essere realizzato con un occhio di riguardo per la sostenibilità.




**Riduzione delle emissioni**: grazie all'implementazione delle best practice il nuovo sito web è stato lanciato con un approccio di "efficiency by design", con una nuova misurazione sul sito che ha permesso di quantificare la riduzione dell'impronta carbonica.

## RISULTATI

- Nonostante un incremento del traffico sul proprio sito, Paul&Shark è riuscita a **ridurre del 21% (25,4 t) le emissioni di $CO_2e$ totali del proprio sito;**

- Paul & Shark si è distinta nel Sustainability Award, promosso da Credit Suisse e Azimut, **rientrando nelle TOP 100 aziende per sostenibilità** con l'alto rating ESG e nelle TOP 100 Performance per gli aumenti significativi nel rating ESG.




# Atlantis Investe nella Sostenibilità con il Supporto di Cikis Studio

**Esigenza**: Atlantis Headwear, un'azienda italiana specializzata nella produzione di cappelli di alta qualità, ha affrontato la crescente richiesta di garantire la verificabilità e l'efficacia dei claim di sostenibilità effettuati e disegnare un Framework che potesse supportare l'azienda a raggiungere risultati significativi di riduzione dell'impatto ambientale dei propri prodotti.

**Soluzione**: Atlantis ha collaborato con Cikis Studio per sviluppare un Framework volto a ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti. Questo ha incluso il calcolo delle emissioni e la definizione di obiettivi a breve termine in linea con le iniziative Science-Based Targets per le emissioni di Scope 1 e 2.

## BENEFICI

L'azienda ha garantito **trasparenza e credibilità dei propri claim di sostenibilità**, confermando ai consumatori la sostenibilità dei prodotti. Inoltre, ha avviato un **percorso concreto di riduzione degli impatti ambientali,** contribuendo alla lotta contro il cambiamento climatico e migliorando l'immagine aziendale. Questi sforzi hanno anche generato nuove opportunità di mercato, in risposta alla crescente domanda di prodotti sostenibili.

REPLAY

CIKIS

CASE STUDY N. 3




# Reduce, Rethink, Replay

**Esigenza:** Replay, leader mondiale nel luxury denim, ha sentito l'esigenza di valorizzare il suo impegno ambientale e sociale all'interno del nuovo sito internet.

**Soluzione:** In collaborazione con Cikis Studio, Replay ha sviluppato la Vision e il payoff di sostenibilità "Reduce, Rethink, Replay" e progettato una pagina web apposita che trasmettesse in modo accurato e coinvolgente l'impegno dell'azienda nei confronti dell'ambiente e della comunità.

**BENEFICI:**

I benefici ottenuti attraverso questa collaborazione includono il **rafforzamento dell'identità aziendale e la valorizzazione delle iniziative di sostenibilità attraverso una comunicazione trasparente e autentica.**



# 05. Prospettive sul futuro nel settore fashion

CAPITOLO 5





> **La moda sostenibile non è una tendenza ma il futuro**
>
> • Antonia Böhlke

# 5.1 Espansione del digitale

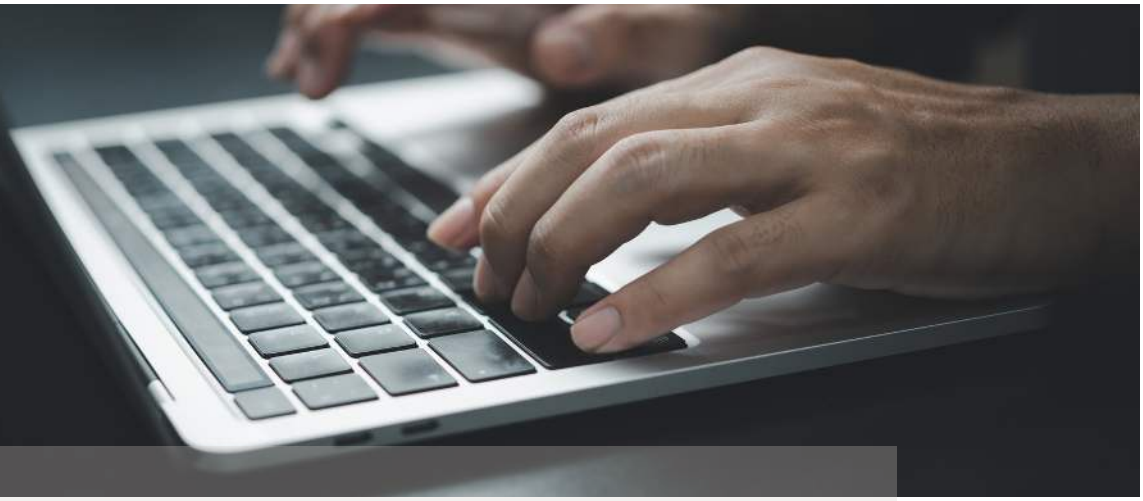
Cosa succederà nel prossimo futuro? Possiamo ipotizzare che il settore del fashion ruoterà intorno a diverse parole chiave, tra queste l'e-commerce, l'analisi dei dati, social media e micro influencer, AR (realtà aumentata) e VR (virtual reality), AI e blockchain, i temi della filiera sostenibile e dell'economia circolare.

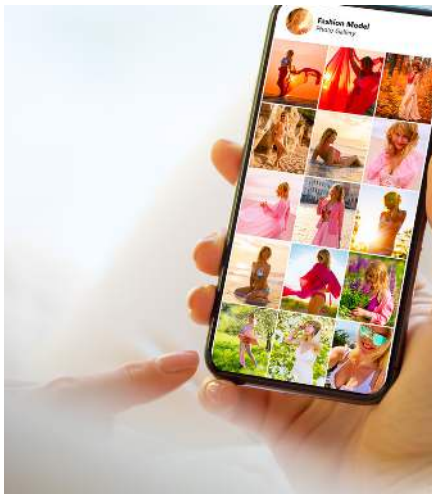
### FILIERA SOSTENIBILE ED ECONOMIA CIRCOLARE

Al centro del futuro della moda c'è **l'impegno verso una filiera sostenibile ed economia circolare, strategie essenziali per ridurre l'impatto ambientale del settore.** Questo approccio prevede il riutilizzo e il riciclo dei materiali, enfatizzando l'importanza di processi produttivi eco-compatibili.
L'obiettivo è **sviluppare un ciclo di vita dei prodotti che supporti la sostenibilità**, dal design alla distribuzione, incoraggiando pratiche di consumo responsabile e aumentando la longevità degli articoli di moda. Sarà quindi centrale non solo l'impegno e l'attenzione verso un approccio interno sostenibile, ma anche verso l'intera filiera a valle e a monte, che influenzerà la scelta dei fornitori e le pretese nei loro confronti.

### E-COMMERCE

L'e-commerce è, e continuerà a essere, il fulcro della rivoluzione digitale nonché il punto di partenza per un'esperienza di acquisto online fluida e ingaggiante. Le piattaforme non dovranno però solo essere user-friendly, ma anche ridurre al massimo l'inquinamento digitale.





## I SOCIAL MEDIA

I Social saranno sempre più canali attraverso cui costruire la propria reputation e raggiungere il pubblico di riferimento, diventeranno inoltre - come in parte sono - il mezzo per far capire e "dimostrare" le proprie scelte in materia di sostenibilità ambientale e digitale. Altrettanto importante, per le aziende del fashion, sarà scegliere gli influencer giusti cui affidare la propria comunicazione: è probabile che, visto anche il recente "caso Ferragni", le aziende optino per i micro influencer con meno follower, ma nicchie più facilmente raggiungibili.

## LA REALTÀ AUMENTATA E REALTÀ VIRTUALE

Queste tecnologie stanno trasformando l'esperienza di acquisto e lo faranno sempre di più per migliorare non solo come le persone gestiscono lo shopping e favorire la personalizzazione, ma anche per perfezione l'interazione con i prodotti e ridurre il tasso di resi, rafforzando così il rapporto tra i consumatori e i brand.

## INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'AI già presente nel processo produttivo, sarà uno strumento sempre più utilizzato per andare incontro alle esigenze dei clienti e per capire come rendere il mondo della moda più sostenibile.

## LA BLOCKCHAIN

La blockchain avrà un ruolo centrale perché permetterà sempre di più di garantire la trasparenza e la tracciabilità nella catena della moda aiutando i clienti a scoprire qual è il percorso reale che compiono abiti e accessori.

## SOSTENIBILITÀ NEL DIGITALE

Negli anni a venire, un trend cruciale sarà **l'integrazione della sostenibilità nel digitale.** Data la crescita dell'uso della tecnologia in ogni aspetto delle nostre vite e delle attività aziendali, crescerà l'importanza di **considerare l'impatto ambientale e sociale delle soluzioni digitali.** Le aziende saranno chiamate a sviluppare e adottare pratiche digitali sostenibili, riducendo l'uso di risorse energetiche, l'emissione di carbonio e il consumo di materiali.

**MISURA QUANTO È SOSTENIBILE IL TUO SITO**





# 5.2 Trend 2024 in ambito sostenibilità nel settore fashion

Il 2024 segna un **momento decisivo per la sostenibilità nel settore moda**, spingendo le aziende verso un cambiamento profondo per mitigare i rischi climatici. Business of Fashion (BOF), all'interno del report The state of Fashion 2024, indica che, senza un cambio di rotta, **il settore potrebbe affrontare perdite fino a 65 miliardi di dollari e la perdita di un milione di posti di lavoro entro il 2030,** soprattutto nei paesi più vulnerabili ai cambiamenti climatici..

## ADEGUAMENTO ALLE NORMATIVE

Secondo The State of Fashion 2024, l'87% degli executive nel settore della moda prevede che le normative sulla sostenibilità influenzeranno le loro attività nel 2024. Le normative in arrivo sono progettate per stimolare le aziende a rivedere i loro processi verso un'ottica eco-compatibile, introducono requisiti rigorosi per minimizzare l'impatto ambientale e favorire l'adozione di un'economia circolare nel settore.

## AUMENTO DELLA DIGITALIZZAZIONE

**L**a digitalizzazione emerge come un altro trend fondamentale per il 2024, offrendo sia una via per la sostenibilità sia per l'aumento della competitività sul mercato. L'incorporazione dell'intelligenza artificiale (IA) nei modelli di business promette trasformazioni significative: secondo McKinsey, le aziende di moda che adotteranno rapidamente l'IA potrebbero assistere a un incremento cumulativo del flusso di cassa del 118% entro il 2030.

## ECONOMIA CIRCOLARE

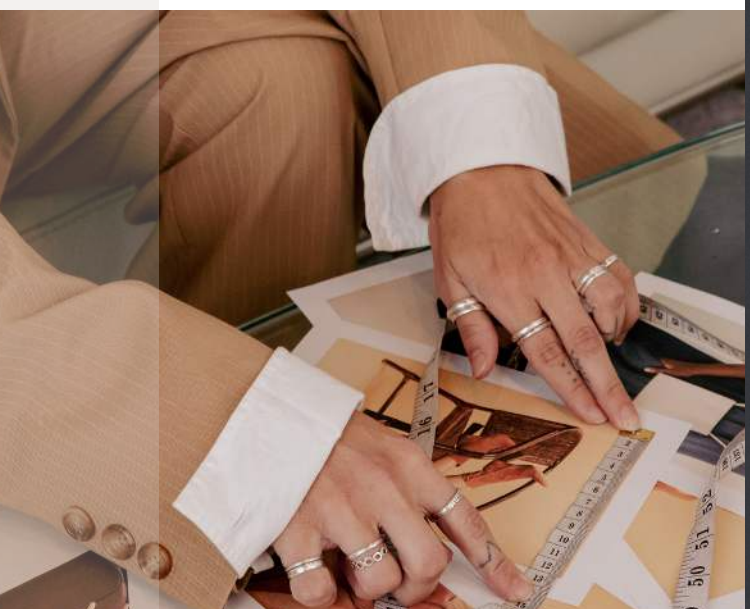
Secondo il Report Moda e Sostenibilità 2023 di Cikis Studio, il 13,80% delle aziende intervistate ha adottato pratiche di economia circolare. Il numero è ancora basso, ma questa attività ha registrato un incremento dell'85,8% rispetto al 2022, quando le aziende che hanno investito in business model circolari erano solo il 7,4%.

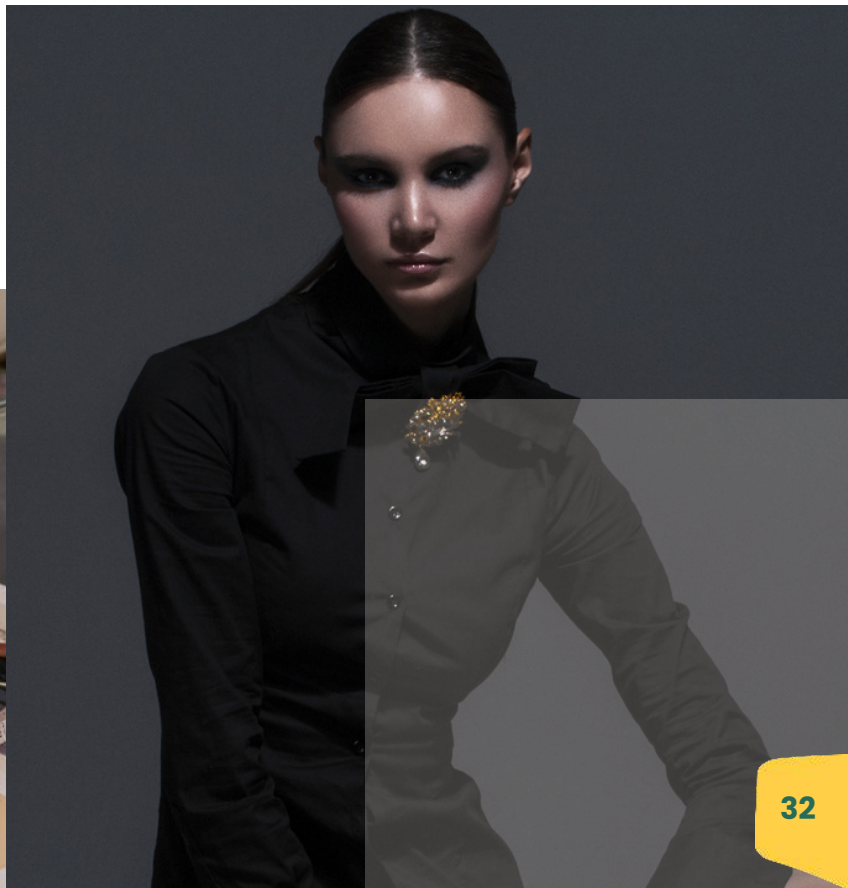
## MATERIALI PREFERRED

Secondo il Material Change Insight 2023 di Textile Exchange, il 56% dei materiali utilizzati dalle aziende di moda sono considerati "preferred", con un aumento del 6% rispetto all'anno precedente. L'Europa si distingue come leader nell'utilizzo di materiali sostenibili, rappresentando il 69% del totale. Tuttavia, in Italia, più della metà delle aziende intervistate nel Report Moda e Sostenibilità 2023 di Cikis non raggiunge questa percentuale, evidenziando la necessità di una maggiore integrazione di tale.

## MISURAZIONE E RIDUZIONE DEGLI IMPATTI

La UN Climate Change dichiara che la maggior parte delle aziende firmatarie della UN Fashion Industry Climate Action Charter calcola e riporta le proprie emissioni operative (Scope 1 e Scope 2), con il 77% che condivide stime sulle emissioni di Scope 3. Tuttavia, l'Italia deve recuperare terreno rispetto ai risultati europei: secondo il report Moda e Sostenibilità 2023 di Cikis Studio, solo il 24,7% delle aziende intervistate ha calcolato la Carbon Footprint di prodotto o di organizzazione, e solo l'8,1% ha fissato obiettivi di riduzione.








*Le prospettive future nel settore fashion legate alla sostenibilità indicano una maggiore integrazione di criteri ESG nelle operazioni quotidiane, un impegno crescente verso la sostenibilità climatica e una maggiore responsabilità sociale d'impresa.*
*Questi sviluppi contribuiranno a creare una moda più sostenibile, etica e resiliente.*

# Link utili

**MISURA QUANTO È SOSTENIBILE IL TUO SITO**

**GLOSSARIO DELLA SOSTENIBILITÀ**

**DIGITAL GREENWASHING: SCOPRI DI PIÙ**

**SOSTENIBILITÀ: COSA CERCANO GLI ITALIANI SU GOOGLE?**

*Questo documento è di proprietà di Karma Metrix. Può essere riprodotto solo citando la fonte (Karma Metrix)*

Karma Metrix
Energy Efficient Website

## Chi è Karma Metrix

Karma Metrix è il 1° percorso di sostenibilità digitale scelto dai grandi brand che misura, migliora e comunica l'impatto ambientale di un sito web.

Le emissioni di CO2e delle pagine dei siti web vengono misurate grazie ad un innovativo algoritmo brevettato.
La misurazione viene successivamente certificata dal sigillo Karma Metrix che testimonia e conferma l'impegno preso dalle aziende.

Quanto è sostenibile il tuo sito web?

**SCOPRILO SUL NOSTRO SITO**

@Karma Metrix

@Karmametrix

CIKIS

## Chi è Cikis Studio

Cikis studio aiuta le aziende di moda a disegnare, mettere in pratica e comunicare le pratiche di sostenibilità più efficaci

Il loro obiettivo? Permettere alle aziende di resistere al tempo e alle richieste delle generazioni future.

**SCOPRI CIKIS STUDIO**

@Cikis Studio

@Cikis_official