

TECNO SPA, LA SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA E L'ISTITUTO MARANGONI PRESENTANO LA RICERCA "SUSTAINABILITY IN FASHION VALUE CHAINS"

615.000 TONNELLATE DI RIFIUTI TESSILI L'ANNO IN ITALIA, DI CUI 154.000 RACCOLTE IN MODO DIFFERENZIATO

LA SFIDA PER LE AZIENDE È TRASFORMARE LA SOSTENIBILITÀ IN CONTROLLO INDUSTRIALE

Napoli, 16 ottobre 2026

TECNO (TCG:IM), società benefit quotata su Euronext Growth Milan tra i principali player nel settore SustainTech, presenta, con la collaborazione della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e dell'Istituto Marangoni, **"Sustainability in Fashion Value Chains"**, la ricerca che analizza come la sostenibilità possa essere la chiave di volta in termini di competitività nel mercato del fashion, a partire prima ancora dell'inizio del ciclo di vita del prodotto.

Lo studio evidenzia che in Italia vengono generate circa **615.000 tonnellate** di rifiuti tessili ogni anno, mentre la raccolta differenziata si attesta intorno a **154.000 tonnellate**. A livello europeo, nel 2022 il consumo di prodotti tessili ha raggiunto circa 19 chili pro-capite, mentre circa 12 chili pro-capite vengono scartati ogni anno. Il relativo impatto associato ai consumi tessili è stimato in **355 chili di CO₂, 12 m³ di acqua, 323 m² di uso del suolo e 523 chili** di materie prime per persona. Numeri che rendono chiaro come la gestione della sostenibilità non sia più soltanto una questione ambientale, ma un vero e proprio tema di efficienza industriale e produttiva.

Secondo le evidenze richiamate nel paper, oltre l'**80%** dell'impatto ambientale di un prodotto può essere determinato già in fase di design, quando vengono operate le prime scelte relative a materiali e processo di realizzazione. Nei casi di LCA (*Life Cycle Assessment*, il metodo scientifico per misurare l'impatto ambientale di un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita) ed economia circolare analizzati nel paper, l'impatto delle materie prime rappresenta **oltre il 97-99%** degli impatti valutati.

Salvatore Amitrano, CFO e CInO di Tecno Group, commenta: *«Per il settore della moda la sfida non è aggiungere un nuovo livello di compliance, ma utilizzare la maggiore conoscenza della filiera per migliorare il modello industriale. Gli stessi dati richiesti per governare il rischio possono aiutare a individuare inefficienze, gestire meglio le dipendenze dai fornitori e migliorare la competitività. È qui che sostenibilità e performance economica iniziano a convergere e il modello SustainTech diviene abilitatore del cambiamento»*.

E il problema delle materie prime è legato a filo diretto a quello dei fornitori e della trasparenza lungo la filiera: meno del **19%** dei brand dispone di piena visibilità lungo la propria catena del valore, mentre il **52%** dei principali brand pubblica la lista dei propri fornitori di primo livello. Inoltre, secondo l'indagine citata nel paper, il **40%** di Gen Z e Millennials ha dichiarato di non ricevere informazioni sufficienti su come vengono realizzati i prodotti fashion che acquista, mentre oltre il **60%** degli intervistati ha affermato che i criteri ESG influenzano le decisioni di acquisto.

La ricerca mostra anche quanto sia limitante proporre la sostenibilità come unico valore aggiunto di un prodotto, specialmente quando viene sfruttata a fini di marketing per giustificare prezzi più alti. Di fronte a un capo sostenibile più costoso, infatti, secondo una ricerca della Scuola Superiore Sant'Anna citata nel paper, solo il **24%** dei consumatori sceglie l'opzione ecologica, mentre il **40%** opta per l'alternativa convenzionale più economica e il restante **36%** preferisce continuare la ricerca. Prendendo come esempio un cappotto, indicatori e parametri più tradizionali rimangono nettamente prioritari per gli acquirenti: il prezzo influenza il **74%** delle decisioni di acquisto, seguito dal comfort al **69%** e da qualità e durata al **64%**. Al contrario, gli attributi ambientali incidono solo per circa il **15-30%**. Questi dati suggeriscono la necessità di evolvere la proposta di valore: la sostenibilità diventa incisiva solo

se integrata a benefici già riconosciuti dal cliente, come appunto qualità del capo o durata, provenienza, artigianalità, piuttosto che come vantaggio autonomo. A conferma di questo cambiamento vi è anche il mercato della seconda mano: una realtà stimata in circa **50 miliardi di euro** che cresce da due a tre volte più rapidamente delle vendite primarie.

L'impatto ambientale non va comunque trascurato: l'industria tessile genera una quota stimata tra il **2% e l'8%** delle emissioni globali di gas serra, mentre le attività di tintura e finissaggio rappresentano circa il **20%** dell'inquinamento globale dell'acqua pulita.

Infine, un ruolo importante nella nuova equazione del valore è rivestito da ciò che riguarda comunicazione e rischio di greenwashing. Un'analisi della Commissione europea citata nel paper evidenzia che, su 15 Stati membri dell'Unione europea, l'**80%** delle pubblicità di prodotto analizzate contiene almeno un *claim* ambientale e il 53% di questi claim è risultato vago, fuorviante o infondato. Il passaggio dalla comunicazione alla "*verifiable product value*" diventa quindi centrale: la capacità di dimostrare con dati e metodologie riconosciute le caratteristiche dichiarate del prodotto assume un valore crescente sicuramente sul piano regolatorio, ma molto anche su quello commerciale, in particolare per le nuove generazioni.

About TECNO

Precursore della *Twin Transition* sin dalla fondazione nel 1999, TECNO (TCG:IM – ISIN IT0005658841) è tra i principali *player* nel settore SustainTech e offre a oltre 4.600 clienti soluzioni integrate di trasformazione digitale e sostenibile. Il cuore del modello è rappresentato dall'integrazione dei servizi offerti da tre *business unit* in un Twin Business Model: *Transition Accounting* (fiscaltà energetica e accesso a incentivi legati alla decarbonizzazione); *Digital Transformation* (piattaforme digitali proprietarie per ottimizzare i processi aziendali); *Sustainable Transformation* (tecnologie SustainTech e consulenza strategica basata su dati misurabili). TECNO trasforma i *big data* in *good data*, favorendo una gestione proattiva, anziché reattiva, delle attività aziendali, utile a migliorare la competitività, l'efficienza operativa e la redditività: il contesto normativo europeo – dal Green Deal al Fit for 55% Digital Compass – rafforza la validità di un modello in cui la sostenibilità è un fattore abilitante di crescita. Il modello di business è caratterizzato da un tasso di fidelizzazione dei clienti del 99%, efficaci strategie di *up-selling* e *cross-selling* e un elevato livello di ricavi ricorrenti. La strategia di crescita si basa su un progetto di espansione anche internazionale, attraverso operazioni di M&A e partnership strategiche, con focus sui paesi attualmente presidiati (Regno Unito e Spagna): esportando l'innovativo modello di business SustainTech, il Gruppo punta alla costituzione del "Primo Polo Europeo della Sostenibilità".

Comunicato disponibile su www.1info.com e www.tecno-group.eu

CONTATTI TECNO

CORPORATE MEDIA RELATIONS

CDR Communication | Angelo Brunello | angelo.brunello@cdr-communication.it | T +39 329 2117752
CDR Communication | Maddalena Prestipino | maddalena.prestipino@cdr-communication.it | T +39 3485187454
CDR Communication | Lubna Boulahia | lubna.boulahia@cdr-communication.it | T +39 3319128110

INVESTOR RELATIONS & FINANCIAL MEDIA

TECNO | Claudio Colucci | investor-relator@tecno-group.eu | T +39 081 2400031
IRTOP Consulting | Maria Antonietta Pireddu | m.pireddu@irtop.com | T +39 02 45473884
IRTOP Consulting | Domenico Gentile | d.gentile@irtop.com | T +39 02 45473884